



Retos y oportunidades para emprender en la sociedad del conocimiento

**Brizeida R. Hernández-Sánchez
Giuseppina María Cardella
José Carlos Sánchez-García
(Editores)**

ISBN: 978-84-1377-140-3

Dykinson, S.L.

Retos y oportunidades para emprender en la sociedad del conocimiento

Editado por

Brizeida R. Hernández-Sánchez

Universidad de Salamanca, España

Giuseppina Maria Cardella

Universidad de Salamanca, España

José Carlos Sánchez-García

Universidad de Salamanca, España

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

© Copyright

by Los
autores
Madrid,
2020

Dirección de producción: José María Herruzo Gómez

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid

Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69

e-mail: info@dykinson.com

<http://www.dykinson.es>

<http://www.dykinson.com>

Consejo Editorial véase www.dykinson.com/quienessomos

ISBN: 978-84-1377-140-3

Preimpresión realizada por los autores

Entidades colaboradoras:



Contenidos

Hacia una sociedad del conocimiento, como necesidad ineludible

Parte I

Persona, Contexto y Proceso Emprendedor

1.1 Modelo de auditoría de usabilidad para sitios web de destinos turísticos - <i>María Mercedes Rojas de Gracia & Plácido Sierra Herrezuelo</i>	5
1.2 Matriz Self: método capaz de analizar o perfil do empreendedor das micro e pequenas empresas no Brasil - <i>Fábio Henrique Ferreira Nery</i>	11
1.3 Investigación sobre el pago móvil en China - <i>María Mercedes Rojas de Gracia</i>	15
1.4 El marketing digital en los destinos turísticos: evaluación de los sitios webs - <i>Cristina Callejón Gómez & María Mercedes Rojas de Gracia</i>	21
1.5 Perspectivas del emprendimiento femenino en America Latina - <i>Andrés Mauricio Higuera Palacio</i>	27
1.6 Emprendimiento en tiempo de crisis, una mirada crítica - <i>María Guadalupe Soriano Hernández, Laura Angélica Décaro Santiago & Diana Carolina Ortiz Mota</i>	34
1.7 Becoming en entrepreneur: understanding the importance of spiritual mindset and psychological resilience in entrepreneurship - <i>Clara Margaça, José Carlos Sánchez & Brizeida Hernández-Sánchez</i>	40
1.8 Perfil del comerciante del mercado de víveres Las Manueles del cantón Durán - <i>Tatiana Chan Paredes, José Zambrano Vera & Denisse León García</i>	46
1.9 Estudio comparativo de competencia financiera e inclusión en estudiantes universitarios de emprendimiento de España y Ecuador - <i>Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, María Carmen Pérez-López & María José González- López</i>	52
1.10 Análisis bibliométrico sobre género y emprendimiento: una comparación Scopus y Web of Science - <i>Joana Carolina Chaves-Vargas, Diana Carolina Ortiz Motta, Laura Angélica Decaro Santiago, María Guadalupe Soriano Hernández & Paola Andrea Botero Serna</i>	58
1.11 La cadena de valor del mercado “Las Manueles” frente a la emergencia sanitaria Covid-19 - <i>Aníbal Quintanilla Gavilanes, Segundo Samuel Bonifaz Herrera & Juan Francisco Sánchez Tigua</i>	64
1.12 Mercado Las Manueles: el desafío de la emergencia sanitaria y las estrategias planteadas – Durán 2020 - <i>Pamela Pérez Cusme, Narcisa Merchán Párraga & Hypathia Fiallos Veintimilla</i>	70
1.13 Caracterización de las iniciativas emprendedoras de los estudiantes del programa de administración de empresas de la corporación Uniminuto Centro Regional Burga. Una aproximación descriptiva - <i>Dorian Rolando Posada Mosquera & Claudia Lorena Vásquez Núñez</i>	76
1.14 Emprendedores de Quito: perfil, necesidades y expectativas - <i>María-Stefanie Vásquez Peñafiel & María-Rosario Perello Marín</i>	82
1.15 Factores estratégicos en un modelo de comunicación interna para instituciones de educación superior - <i>Miryam Pacheco Rodríguez, Edgar Álvarez Avilés & Michelle Lucas Pin</i>	88
1.16 Efectividad de los canales de comunicación interna en las instituciones de educación superior - <i>Miryam Pacheco Rodríguez, Edgar Álvarez Avilés & Anthony Ordóñez Segarra</i>	94

1.17 Imagen y reputación como ejes transversales para la gestión de cambio en la comunicación interna de las instituciones de educación superior - <i>Miryam Pacheco Rodríguez, Edgar Álvarez Avilés, Lissette Flores Salcedo, Josselyn Lindao Agurto & Lady Riera Gracia</i>	99
1.18 Dimensiones de la calidad de atención al cliente en los mercados municipales - <i>Kenny Rosado Alcívar & Nixon Ganán Vega</i>	105
1.19 Microemprendimientos liderados por mujeres en Chile. El desafío de la formalización - <i>Paula Quiroz-Rojas</i>	110
1.20 Promoción del mercado local municipal como sitio de interés turístico - <i>Ariana Coronado Magallanes</i>	116
1.21 De la afición a la profesión: las plataformas de videojuego en streaming y sus posibilidades - <i>Luis Javier Cabeza Ramírez & Francisco Saco de Larriva</i>	121
1.22 Rendimiento y el bienestar percibido en el franquizador español - <i>Gioconda Vargas-Morúa, Brizeida Hernández Sánchez & José Carlos Sánchez-García</i>	127
1.23 Acerca de la relación entre innovación y emprendimiento - <i>Delio Ignacio Castañeda & Sergio Cuellar</i>	133
1.24 Evolución del pensamiento sobre el trabajo humano: hacia la construcción de escenarios de trabajo de alto potencial - <i>Manuel Fernández Ríos</i>	139
1.25 Confianza y libertad: ejes en el diseño de ecosistemas híbridos de trabajo - <i>Ignacio G. Fernández García-Agudo</i>	145
1.26 Apoyo psicológico a las empresas para una recuperación eficiente después de la pandemia - <i>Maria Grazia Santucci & Giuseppina Maria Cardella</i>	152
1.27 Emprendimientos rurales en tiempos de sequía: agricultura familiar de subsistencia y experiencias de vida en el valle del Río Mostazal, Comuna De Monte Patria – Chile - <i>Juan Carlos Mercado Rojas, Andrés Renato Araya Rosales & Tamara del Carmen Fernández</i>	156

Parte II

Ecosistemas de Emprendimiento e Innovación

2.1 La innovación en las empresas agroalimentarias extremeñas - <i>Beatriz Corchuelo Martínez-Azúa</i>	163
2.2 Gestão do risco no empreendedorismo - <i>Eduardo Jorge Simões Ganilho</i>	169
2.3 Análisis de las políticas para el sector emprendedor agroindustrial exportador en relación con los objetivos de desarrollo sustentable ODS- ONU - <i>Víctor Briones Kusactay, María Villegas Valle & Lady Benavides Zambrano</i>	176
2.4 Ecosistemas emprendedores de los países de la OCDE: un enfoque - <i>Maria de las Mercedes Barrachina Fernández</i>	183
2.5 Propuesta de un modelo relacional para el emprendimiento sostenible perdurable en el tiempo - <i>Joana Carolina Chaves-Vargas, Ismael Moya-Clemente & Gabriela Ribes-Giner</i>	190
2.6 Difusión de las alternativas de financiamiento para emprendedores entre estudiantes universitarios - <i>Ortiz Betancourt Ignacio, Meza Téllez María del Carmen, Villar Sánchez Patricia Margarita, López Castro Leidy Margarita & Berdón Carrasco Jorge Samuel</i>	196
2.7 Percepción de la gestión de innovación en el sector social solidario en Antioquia – Colombia <i>Sandra Milena Malavera Pineda, Juan Santiago Calle Piedrahita & Paula Andrea Malavera Pineda</i>	202
2.8 Clasificación de competencias de emprendimiento desde la teoría del desarrollo organizacional <i>Eduardo Cruz-Cruz</i>	207

2.9 Estrategias de diferenciación a partir de las prácticas de innovación social para las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana en Colombia - <i>Pedro Rafael Barreto Rizo, Santiago Andrés Hernández Arias & María del Coral Pérez Ordóñez</i>	213
2.10 Emprendedor del futuro - <i>Glorimar Ramírez Vázquez & Valeria Ramírez de Jesús</i>	220
2.11 Eficiencia en la logística de aprovisionamiento de productos comercializados en los mercados de Retail - <i>Lolita Chamba Viscarra, Angela Rea Villalobos & Luis Murillo Cabrera</i>	225
2.12 Gestión del riesgo y seguridad comunitaria en el ecosistema emprendedor - <i>Geovanny Sanipatin Martínez & Lolita Chamba Viscarra</i>	229
2.13 Optimizar la capacidad de negociación de los comerciantes del mercado Las Manuelas – Durán - <i>Hypathia Fiallos Veintimilla, Carmen Rugel Torres & Ángel Chávez Garcés</i>	234
2.14 Gestión comercial y niveles de ventas en mercados de Abastos- Durán - <i>Lenin Chagerben Salinas, Aníbal Quintanilla Gavilanes & Hypatia Fiallos Veintimilla</i>	240
2.15 El efecto de la pandemia provocada por el Covid-19 en la intención emprendedora de estudiantes universitarios - <i>Meza Téllez María del Carmen, Ortiz Betancourt Ignacio, Villar Sánchez Patricia Margarita, Correa Álvarez Vania & Carlos Santamaría Velasco</i>	245
2.16 Análisis del cumplimiento tributario de los negocios del mercado Las Manuelas en el cantón Durán - <i>Carmen Rugel Torres, Alfredo Arcentales Álvarez & Ingrid Zambrano Cedeño</i>	251
2.17 Percepciones sobre el emprendimiento de los estudiantes universitarios ¿Cómo fomentar la innovación y el emprendimiento? - <i>Rutilio Rodolfo López Barbosa, Carlos Daniel López Preciado, Aurelio Deniz Guízar & Martha Beatriz Santa Ana Escobar</i>	257
2.18 Desarrollo de competencias blanda en emprendimiento a través de una aplicación móvil - <i>Francisco J Saco de Larriva, Javier Cabeza Ramírez & José María Herruzo Gómez</i>	263
2.19 El turismo como medio para el desarrollo económico, espiritual, social y medioambiental - <i>Guido Asencio Gallardo & Daniela Aguilar Vidal</i>	269

Parte III

Educación Emprendedora

3.1 Educación emprendedora entre y para mujeres. Buenas prácticas de las asociaciones de mujeres artesanas del Nororiente de Colombia - <i>Luis Rubén Pérez Pinzón</i>	274
3.2 Programa lúdico en la estimulación de la motricidad fina en niños con discapacidad intelectual - <i>Michelle Patricia Marín Procel</i>	281
3.3 La cultura del emprendimiento en Colombia. Perspectivas de la educación emprendedora en el área metropolitana de Bucaramanga - <i>Mónica Gómez, Emerson Moreno & Luis Rubén Pérez Pinzón</i>	288
3.4 Análisis en emprendimiento en las universidades españolas - <i>Gemma Renart Vicens, Laura Valllosera Casanovas, Carme Saurina Canals & Laura Serra Saurina</i>	295
3.5 Análisis documental de programas y recursos que apoyan el emprendimiento universitario en España - <i>Carolina Romero García & Magdalena Suárez Ortega</i>	301
3.6 Programa de intervención en el desarrollo de la motricidad en niños con discapacidad del nivel de preparatoria de la unidad de educación especializada Manuela Espejo - <i>Erika Gabriela Guamaní Cordero & Michelle Patricia Marín Procel</i>	306
3.7 Iniciativas de aprendizaje internacional colaborativo en línea para el desarrollo de competencias globales en estudiantes de turismo: emprendimiento para el establecimiento de dinámicas culturales México-Colombia - <i>Norma Angélica Juárez Salomo & Giovana Carolina Cárdenas Mora</i>	312

3.8 Educação empreendedora no ensino fundamental II: o caso do jogo soluções empreendedoras - <i>Maria de Fátima Silva Oliveira & Caio Abner Brito Nunes</i>	318
3.9 Aprendizaje basado en retos empresariales de innovación y liderazgo - <i>Patricia Dennis Salcedo Camacho & Roger Dante Prado Lafuente</i>	325
3.10 Análisis del efecto de la pandemia Covid-19 en la intención emprendedora de los estudiantes de la Universidad Católica del Norte, Coquimbo, Chile - <i>Andrés Renato Araya Rosales, Juan Carlos Mercado Rojas, Tamara del Carmen Fernández Gago & Luis Edgardo Cortés Caroca</i>	331
3.11 Pedagogía del emprender - <i>Marcos Lavandera, Joaquin Domato & Esteban Seibel</i>	337
3.12 Efecto moderador de la edad y la región geográfica en la intención emprendedora - <i>Rosa González González, Roberto Morales Vergara, Luz Vásquez Luna & María Brito Ochoa</i>	343
3.13 Efecto moderador del género en la intención emprendedora - <i>Luz Vásquez Luna, Roberto Morales Vergara, María Brito Ochoa & Rosa González González</i>	349
3.14 Validación de cuestionario simplificado PEUL 2018 - <i>Roberto Morales Vergara, Luz Vásquez Luna, Karen Balladares Ponguillo & Rosa González González</i>	354
3.15 Innovación curricular: ajuste curricular en la asignatura de economía y comercialización de los alimentos - <i>Luis Cortés Caroca & Luis Lanás Villalobos</i>	360
3.16 Reflexión sobre las rúbricas de evaluación en las primeras etapas de la educación emprendedora en el contexto universitario de grado - <i>Ramón Fernández de Caleyá Dalmau & Caridad Maylín Aguilar</i>	365
3.17 El emprendedor solidario - <i>Gerardo Sánchez Luna</i>	371
3.18 Covid-19 y su repercusión en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios: caso de estudio Universidad Central del Ecuador - <i>Patricia Benavides Sánchez, Vicky Tirado Montalvo & Ignacio Rueda Canelos</i>	377
3.19 Competences for social innovation in youth of basic and médium - <i>Mónica Eliana Aristizábal Velásquez, Ubeimar Aurelio Osorio Atehortua & Elena Dorado Mayorga</i>	383
3.20 Educación financiera y tributaria para la sostenibilidad de los comerciantes del mercado Las Manueles - <i>Edison Aquiles Olivero Arias & Lolita Carolina Chamba</i>	388
3.21 Aprovechamiento de las tecnologías financieras para el desarrollo de los emprendimientos en el mercado minorista - <i>Edison Aquiles Olivero Arias, Mayerly Ruíz Díaz, Nathalia Mishell Saucedo Guzmán & Jeampiere Panchana Mera</i>	395
3.22 Creatividad y emprendimiento en el aula - <i>Paula Quiroz Rojas</i>	399
3.23 Experiencia estructurada de aprendizaje, de lo presencial a lo virtual en las carreras de la facultad de ingeniería, curso académico visión emprendedora - <i>Claudia Paz Gwynn Moya</i>	403
3.24 Características sociodemográficas de los emprendedores en época de corona virus - <i>María del Carmena Messina Scolaro, Ricardo Castro Silva, María Carolina Rey Pugliese & Adriana Rivas Sellanes</i>	409
3.25 Governação, performance e accountability das universidades publicas: o caso português - <i>Maria da Conceição Marques</i>	415
3.26 El comportamiento que podría frenar la innovación en los jóvenes mexicanos - <i>Carlos Daniel López Preciado, Rutilio Rodolfo López Barbosa, Aurelio Déniz Guízar & Martha Beatriz Santa Ana Escobar</i>	422
3.27 Propuesta metodológica para el desarrollo del emprendimiento en el entorno universitario - <i>Germán Narváez Vásquez</i>	429
3.28 Formación académica y el potencial emprendedor en la universidad ecuatoriana. Caso UPSE - <i>Linda Núñez Gualé</i>	435
3.29 Propuesta pedagógica para emprender en clase virtual - <i>Tula Mendoza Farro</i>	443

3.30 Emprendedores seniors - <i>Mario Dehter</i>	448
--	-----

Parte IV

Desarrollo económico territorial a partir del emprendimiento y la innovación

4.1 Análisis de la investigación sobre la relación de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y el emprendimiento sostenible (ES) - <i>Elba Benavides Sánchez, Ismael Moya Clemente & Gabriela Ribes Giner</i>	455
4.2 Laboratorios de alta complejidad, una necesidad en tiempos de pandemias - <i>Juan Carlos Mercado Rojas, Tamara del Carmen Fernández Gago & Andrés Renato Araya Rosales</i>	461
4.3 El emprendimiento ante un nuevo escenario: iniciativas y resultados - <i>Laura Angélica Décaro, Santiago, María Guadalupe Soriano Hernández, Joana Carolina Chaves Vargas & Diana Carolina Ortíz Motta</i>	467
4.4 El desarrollo territorial a través de la interacción de los actores del ecosistema emprendedor, promoviendo el emprendimiento y la innovación - <i>Marcos Lavandera & Esteban Seibel</i>	473
4.5 La agilidad estratégica organizacional: un enfoque de capacidades dinámicas - <i>María Paulina Brito Ochoa & Manuel Antonio Aguirre Granda</i>	479
4.6 El emprendimiento rural y los procesos de innovación social como agentes dinamizadores de la economía local para la sostenibilidad de la zona de mortiguación del Parque Natural Regional Serranía de Las Quinchas en Boyacá – Colombia - <i>Yuddy Alejandra Castro Ortegón</i>	485
4.7 Incorporación de estrategias de economía circular a la industria vinícola. Caso de estudio: viñedo Ain Karim- Sutamarchán, Boyacá, Colombia - <i>Yesika Tatiana Acevedo Hurtado, Karolay Dayana Chacón Amado & Yuddy Alejandra Castro Ortegón</i>	491
4.8 Fuentes alternativas de financiación del emprendimiento: una revisión bibliométrica mediante análisis de redes - <i>Javier Manso-Laso, Ismael Moya-Clemente & Gabriela Ribes-Giner</i>	497
4.9 Plan de negocio para la creación empresarial “R-AREG” Geles desinfectantes a base de semilla de aguacate - <i>Yesika Tatiana Acevedo Hurtado & Yuddy Alejandra Castro Ortegón</i>	503
4.10 Influencia del sistema general de preferencias en el nivel de inversión de nuevos emprendimientos dentro del sector agrícola de la uvilla en la provincia de Pichincha - <i>Alonso Cóndor Pruna & Alexander Tituaña Juiña</i>	509
4.11 Emprendimientos turísticos como innovación social para la transformación de los territorios - <i>Elena Dorado Mayorga</i>	515
4.12 Innovación social y economía social solidaria en Colombia - <i>Ubeimar Aurelio Osorio Atehortúa, Mónica Eliana Aristizábal Velásquez & Elena Dorado Mayorga</i>	521
4.13 Diagnóstico de las prácticas de innovación social en las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana en Colombia - <i>María del Coral Pérez Ordóñez, Pedro Rafael Barreto Rizo & Santiago Andrés Hernández Arias</i>	526
4.14 Políticas públicas sustentables para emprendimientos agroindustriales - <i>Víctor Briones Kusactay, Margarita Avila Pita & Diana Benavides Zambrano</i>	533
4.15 Apreciación relacional al emprendimiento, innovación e intermodalidad: corredor Sur Austro Ecuatoriano y Nororiente Peruano - <i>Timmy García Carpio, Janet Bonilla Freire, Fernando Ponce Orellana & Zayda Romero Martínez</i>	539
4.16 Emprendimientos como estrategia de desarrollo empresarial en el corregimiento de Obonuco, Colombia - <i>Gloria Alicia Rivera Vallejo, Claudia Magali Solarte Solarte & Sandra Lucía Bolaños Delgado</i>	545

4.17 Impacto por el Covid-19 en el sector turístico en Medellín - <i>Juan Santiago Calle Piedrahita, Paula Andrea Malavera Pineda & Sandra Milena Malavera Pineda</i>	551
4.18 Accelerating internet development to gain opportunities and benefits by utilizing electric power networks for impacted economic communities in Komodo Island, Indonesia – <i>Joko Siswanto & Ezequiel Herruzo</i>	556
4.19 Analisis de los precios de los productos de consumo diario en los mercados locales de economías en desarrollo - <i>Gladys Quezada Sánchez & Hugo Alberto Cárdenas Echeverría</i>	562

Parte V

Emprendimiento Social

5.1 Aplicación móvil ODS Research & Action <i>Armando José Espino Cruz</i>	568
5.2 Marketing estratégico aplicado a los comerciantes del mercado “Las Manuelas” en el sector Durán - <i>Angel Chávez Garcés, Janeth Bonilla Freire & Jorge Chabusa Vargas</i>	573
5.3 Diseño de estrategias de marketing dirigido al mercado “Las Manuelas” Durán con las leyes vigentes 2020 - <i>Shirley Granado Granados & Hugo Cárdenas Echeverría</i>	578
5.4 El emprendimiento social para reducir la sobrepoblación de perros y gatos en Manzanillo, Colima, México - <i>Martha Beatriz Santa Ana Escobar, Aurelio Deniz Guízar, Rutilio Rodolfo López Barbosa & Carlos Daniel López Preciado</i>	584
5.5 Los espacios de ocio como estrategia para la modernización de los mercados públicos - <i>José Parra Espinoza & Larry Gutiérrez Sigcho</i>	591
5.6 Potencial de emprendimiento empresarial de los reincorporados del postacuerdo de Tallambi - <i>Martha Lida Solarte Solarte, Gloria Alicia Rivera Vallejo & Claudia Magali Solarte Solarte</i>	596
5.7 Emprendimiento social y los efectos de la economía naranja en la ciudad de Medellín - <i>Paula Andrea Malavera Pineda, Sandra Milena Malavera Pineda & Juan Santiago Calle Piedrahita</i>	603
5.8 Contribución al emprendimiento social desde la gestión socioambiental en la universidad - <i>Rita María Pérez Ramírez</i>	609
5.9 ¿Comercio en el sector informal o emprendimiento por necesidad?: análisis del sector de la venta ambulante en la zona 8 del Ecuador - <i>Rosa Inés Carrasco Reyes</i>	616

Parte VI

Emprendimiento de alto impacto, creación de spin off y start ups

6.1 Initial coin offerings (ICOS): Financiación de startups en la economía digital - <i>Javier Manso-Laso</i>	620
6.2 Posicionamiento digital de emprendimientos ecuatorianos di e-commerce: caso Sirius Intec S.A. - <i>Mónica Molina Barzola</i>	626
6.3 Uso de la tecnología en un mercado de abastos en época de pandemia - <i>Janet Bonilla Freire, Vanessa Alvarado Morales & Kimberly Torres Párraga</i>	632
6.4 Methodology for sustainability assessment of small business in Iberoamerica - <i>Clement Lamy, Mónica Eliana Aristiábal Velásquez & Ubeimar Aurelio Osorio Atehortua</i>	638
6.5 Integración tecnológica a procesos organizacionales en una empresa del sector farmacéutico - <i>Ignacio Chica Arrieta, Monica Hanna Lavalle & Monica Ocampo Rivero</i>	643
6.6 Integración de escalabilidad en los negocios de los centros de transferencia de víveres minoristas - <i>Mikaela Zambrano Pineda & Nicole Placencio Poveda</i>	648
6.7 Competencias prelaborales en estudiantes con discapacidad en la educación secundaria <i>Greisy González Cedeño</i>	663

Hacia una sociedad del conocimiento, como necesidad ineludible

Brizeida R. Hernández-Sánchez, Giuseppina Maria Cardella, y José Carlos Sánchez-García
Cátedra de Emprendimiento (Ceusal), Universidad de Salamanca

La actual “sociedad del conocimiento”, caracterizada por la ampliación de los tiempos de formación y por un mundo laboral cada vez más cambiante e innovador, la representación del futuro se configura, especialmente para los jóvenes, en términos de "posibilidad" y "riesgo". Por estas razones, el proceso emprendedor se convierte en el primer factor organizativo básico para ayudar a las personas a superar los desafíos que inevitablemente conlleva la actual crisis económica.

El tipo de conocimiento que se requiere hoy es un "saber hacer" que incide en la vida cotidiana de las sociedades. En este orden de ideas, la ciencia y la tecnología juegan un papel protagonista en la generación de procesos de innovación, por lo que existe un amplio consenso global sobre la idea de que el crecimiento económico está relacionado con la creación de nuevas tecnologías que mejoren la productividad y la competitividad de empresas o permitir el desarrollo de nuevas industrias y negocios.

La capacidad de las empresas para aprender e innovar está íntimamente relacionada con la forma en que se constituye, genera y utiliza el conocimiento, por lo que cualquier análisis debe incorporar categorías conceptuales, que examinen cómo las empresas conducen a este proceso, en el que muchas veces los conceptos de innovación y creatividad se puede tomar como sinónimos. De hecho, al actuar en un sistema, la innovación hace que el conjunto de agentes, instituciones y prácticas interconectadas actúen y participen en los procesos de cambio funcional de bienes y servicios. El desarrollo industrial siempre ha tenido lugar en un territorio específico donde se cumplen una serie de requisitos que se pueden resumir en la "colaboración constructiva" entre los distintos agentes locales existentes. Los rápidos y continuos cambios en la sociedad del conocimiento están asociados a un notable acortamiento de las distancias entre el conocimiento generado y sus aplicaciones industriales, relevantes para el comportamiento social y cultural de una determinada economía local. Al mismo tiempo, se incrementa el papel de la sociedad como demanda de conocimientos y tecnologías aplicadas a su Sistema Regional de Innovación (SRI). Por estos motivos es estratégico generar acciones que permitan a todos los agentes que forman parte del proceso emprendedor impulsar una cooperación más activa.

Una sociedad del conocimiento preparada asume el cambio como un reto, porque usa fundamentalmente la creatividad para dar solución a sus problemas. Cualquier situación de estímulo que encuentra el organismo sin estar preparado para una inmediata reacción adecuada representa un problema cuya solución conlleva una cierta novedad; la creatividad, por tanto, es necesaria para una infinidad de aspectos de la vida diaria, y su potenciación y desarrollo a través de la educación, es necesario por su importancia transversal en la interacción con el entorno social, humano, y con la creación de empleo.

La actual pandemia que estamos viviendo y sufriendo, por ejemplo, más allá de las consecuencias negativas que está provocando también ha generado oportunidades, ha acelerado procesos de cambio y transformación que llevaban pendientes desde hace algunos años, como la digitalización de las empresas, el teletrabajo o la formación online. En estos momentos, en el que el planeta está sumido en una crisis sanitaria, social y económica sin precedentes, el emprendimiento digital, tecnológico, audiovisual, sanitario, etc. ha crecido, se están impulsando proyectos de utilidad a raíz de nuevos problemas, demandas diferentes, modificación de pautas de consumo y de ocio que la “nueva normalidad” va a requerir.

Pero también debemos de tener presente que oportunidad es globalización e innovación, detectar espacios que ni siquiera existen aún y que requieren de creatividad. La crisis ha puesto de manifiesto que los negocios deben ser más colaborativos, más conectados, más globales y más innovadores. En

consecuencia, los emprendedores tienen que ser más innovadores, más globales y más colaborativos.

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

Dada la naturaleza multidisciplinar del objeto de estudio hemos articulado este libro en seis partes.

La primera parte (Persona, Contexto y Proceso Emprendedor) se centra en identificar los factores ambientales, pero también personales, que influyen en el emprendimiento. El sistema de desarrollo empresarial se define como el conjunto de elementos que influyen en el proceso emprendedor, contribuyendo o dificultando el nacimiento y desarrollo de emprendedores y empresas tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

Un enfoque que ha cobrado importancia en los últimos tiempos se centra en el papel de las redes dentro del proceso emprendedor. La interacción del emprendedor con familiares, amigos, otros emprendedores e instituciones circundantes es un aspecto crucial del proceso de creación de empresas. Implica la capacidad de interactuar eficazmente con otras personas, la capacidad de establecer relaciones de cooperación y obtener una ventaja competitiva. Los gobiernos y la sociedad civil enfatizan la importancia de la relación a través de la creación de programas para apoyar y promover la actividad empresarial. Parte del rol del Estado es su función de promotor y guía, y fundamentalmente garante de la igualdad de oportunidades de acceso al desarrollo.

En la segunda parte (Ecosistemas de Emprendimiento e Innovación), nos marcamos el objetivo de incrementar la transferencia de conocimiento y buenas prácticas en el ámbito del emprendimiento y la innovación. La innovación y el emprendimiento son piezas claves para abordar los grandes desafíos de desarrollo en nuestro siglo, tales como la inclusión, la sostenibilidad y la evolución de nuestra economía hacia actividades más intensas en tecnología y conocimiento.

En particular, se analizaron estrategias efectivas que construyen ecosistemas de emprendimiento e innovación, mejorando y ampliando los impactos positivos para las comunidades, así como para los emprendedores y las pequeñas y medianas empresas (PyMEs). El enfoque del análisis incluyó, por un lado, los ecosistemas de los actores que apoyan a las empresas y, por otro, las propias empresas y sus diferentes etapas de desarrollo, así como sus modelos de negocio e impacto.

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

La cuarta parte (Desarrollo económico territorial a partir del emprendimiento y la innovación), hace referencia a la capacidad que tiene una sociedad para formular objetivos de interés colectivo y movilizar los recursos necesarios para alcanzarlos y transformar su territorio. Por lo tanto, el desarrollo local trata de una aproximación territorial, que hace referencia a los procesos de crecimiento y acumulación de capital de una localidad, que tiene cultura, e instituciones que son propias y en las que se basan las decisiones de ahorro e inversión. Desde esta perspectiva, la política de desarrollo local constituye la respuesta de los actores y agentes locales a los desafíos de los procesos de transformación y cambios en los sistemas que producen el desarrollo, e implican por tanto, cambios en procesos sociales, políticos, ambientales y económico productivos.

La cuestión no reside si el sistema productivo de una localidad o territorio está formado por empresas grandes o pequeñas, sino en el modelo de organización de la producción y sus efectos sobre el comportamiento de la productividad y de la competitividad. El desarrollo local busca incrementar las posibilidades de una sociedad aprovechando las potencialidades de los sujetos como iniciadores de

ideas innovadoras que causan impacto económico y social a través del emprendimiento, posibilitando el crecimiento progresivo no solo en el empleo sino a nivel productivo, económico y social en las comunidades. Así, la conceptualización del desarrollo local evoluciona y se transforma a medida que lo hace la sociedad y las ciudades, en la medida que las innovaciones y el conocimiento son difundidas, y éstas benefician al conjunto de la sociedad para su desarrollo, porque permite la diversificación de productos mejorados en base a la innovación, fortaleciendo así la economía regional.

La quinta parte (Emprendimiento social) describe la estrecha conexión entre el emprendimiento y la innovación social a través de la creación de nuevas estructuras sociales que permitan la reformulación de cuestiones como la justicia, educación, protección ambiental, sostenibilidad y/o desarrollo comunitario, de modo que puedan surgir nuevas soluciones. Se cuestionan las premisas sobre las cuales se construyen las estructuras sociales existentes y se reinventan los sistemas y las relaciones institucionales para lograr el cambio. Se aportan herramientas, efectivas y eficientes, para aceptar los desafíos y necesidades sociales y contribuir, así, a través de la provisión de apoyo y soporte, a la inclusión de todos los agentes implicados, como resultado del desarrollo de la comunidad.

Finalmente, la sexta parte, Emprendimiento de alto impacto, creación de spin off y start ups, destaca la importancia de las empresas de alto impacto, es decir, aquellas que crecen de forma rentable, rápida y sostenible y que son capaces de alcanzar un nivel de ventas significativo en poco tiempo. El emprendimiento de alto impacto busca básicamente el crecimiento exponencial del negocio o empresa que comenzó como un pequeño proyecto, con el objetivo de establecerse como una verdadera revolución en un determinado sector productivo o industrial. De hecho, han surgido muchas pequeñas ideas para cambiar por completo un paradigma empresarial establecido.

Si bien el emprendimiento de alto impacto ha sido la clave para revivir las economías en desarrollo, transferir este concepto a los países desarrollados cuyas economías han sufrido el flagelo de la crisis, incluso después de la pandemia, parece ser un reflejo importante, si no realmente necesario, del cambio que se ha producido y que aporta a la figura del emprendedor como motor del crecimiento económico y la creación de empleo.

Mediante la articulación de estas secciones, el libro pretende: crear conciencia sobre la importancia de desarrollar una cultura emprendedora; impulsar la creación de empresas, visibilizar la figura del emprendedor e inspirar a las nuevas generaciones que construirán la sociedad del conocimiento del futuro.

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

Parte I

Persona, Contexto y Proceso Emprendedor

1.1 MODELO DE AUDITORÍA DE USABILIDAD PARA SITIOS WEB DE DESTINOS TURÍSTICOS

María Mercedes Rojas de Gracia & Plácido Sierra Herrezuelo

Universidad de Málaga, España

RESUMEN

En un mundo globalizado, los destinos turísticos necesitan tener una website que no solo ofrezca información sobre el mismo, sino que lo haga de forma adecuada para el turista potencial. Sin embargo, en la actualidad no existe un modelo que sirva de guía para evaluar la usabilidad de los sitios web de turismo. Gracias a la aplicación de una metodología de estudio de casos, que combina las aportaciones teóricas con las de una auditoría real de una institución del sector turístico, en este trabajo se presenta un manual de auditoría de usabilidad web. Aparte de la descripción del propio manual en sí, los resultados de este trabajo han permitido identificar una serie de actuaciones a tener en cuenta cuando se esté llevando a cabo una auditoría de usabilidad en el ámbito turístico.

PALABRAS CLAVE: Auditoría, Destinos turísticos, Experiencia de usuario, Test de usuario, Analítica web.

ABSTRACT

In a globalized world, tourist destinations must have a website containing accurate information for potential tourists. However, there is currently no model that serves as a guide to evaluate the usability of tourism websites. A web usability audit manual is presented in this work with the application of a case study methodology, which combines theoretical contributions with those of a real audit of a tourism institution. Apart from the description of the manual itself, the results of this work have made it possible to identify a series of actions to be taken into account when a usability audit is being carried out in the tourism field.

KEY WORDS: Audit, Tourist destinations, User experience, User test, Web analytics

INTRODUCCIÓN

Debido al fenómeno de la globalización, el sector turístico actual puede considerarse un mercado único en el que cada país, región o ciudad compite con otros para atraer turistas (Manhas, Manrai, Manrai, 2016). Esto genera una preocupación por parte de los gobiernos de los diferentes destinos para generar una imagen atractiva que les permita establecerse en una posición competitiva dentro del mercado turístico. Una de las formas más efectivas de promover esta posición competitiva es la construcción de una marca reconocida que pueda representar su identidad de una manera atractiva para clientes potenciales (Gallarza, Saura, García, 2002).

Es en este contexto competitivo y global donde los sitios web de destinos turísticos juegan un papel decisivo (Fernández-Cavía et al., 2013; Fernández-Cavía, Rovira, Díaz-Luque, Cavaller, 2014). Esto implica que no es suficiente con que los destinos trabajen en la creación de una imagen competitiva en Internet. La gran cantidad de oferta informativa que el usuario puede encontrar actualmente en la red complica la tarea de captar la atención del turista, cada vez más exigente en términos de facilidad de uso, velocidad o diseño de los sitios web a través de un portal en Internet. Esto ha dado lugar a una tendencia entre los diferentes destinos turísticos a dar mayor peso al trabajo de mejorar el sitio web (Martinis, Papadatou, Kabassi, 2019; McCartney, Butler, Bennett, 2008). Es aquí precisamente donde se enmarca el objetivo de este trabajo: la elaboración de un manual que explique los pasos a seguir al auditar la usabilidad de un sitio web en el sector turístico. Por tanto, una guía para este

proceso de auditoría es una innovación que, aunque a priori no sea tan visible como otras más llamativas, puede ofrecer resultados rentables para los destinos turísticos.

METÓDO

Para lograr este objetivo, la metodología elegida ha sido el estudio de casos. Esta técnica es apropiada cuando el investigador no tiene control sobre el tema y para aquellos casos con una cantidad limitada de experiencia previa o datos compilados en estudios. Concretamente, como afirma Yin (1994), el estudio de casos es una investigación empírica que se ocupa de un fenómeno contemporáneo en su propio contexto en la vida real. Esta técnica permite aprovechar propuestas teóricas previas que guían la recopilación y el análisis de datos. Por ello, lo que se hizo en primer lugar fue consultar varias fuentes y publicaciones académicas al respecto. En base a ellas, se creó un modelo de auditoría de usabilidad inicial. Posteriormente, este modelo inicial se comparó con un caso real de auditoría de usabilidad realizada en un importante destino turístico. Finalmente, se construyó el modelo final de auditoría de usabilidad basado tanto en las recomendaciones académicas, como en las prácticas realizadas para el caso de la exitosa auditoría de la web Turismo y Planificación Costa del Sol.

PROCEDIMIENTO DE LA AUDITORÍA DE USABILIDAD

Llegados a este punto y en base principalmente en los modelos de Nielsen (1994) y de Jeffrey and Chisnell (2008), junto con las aportaciones extraídas del caso de Turismo y Planificación Costa del Sol, procedemos a describir un modelo final sobre cómo llevar a cabo una auditoría de usabilidad sobre una web de destino turístico. En clave general, la metodología a utilizar más adecuada ha resultado ser la metodología empírica, es decir, la del test de usuarios, complementada con técnicas de la metodología heurística, basada en el criterio de expertos, y la automática, basada en el uso de software automatizado. En concreto, y a tenor de la mejora de las Key Performance Indicators (KPI) de este caso real a partir de la auditoría de usabilidad web realizada, las aportaciones que no se consideraban en los modelos teóricos y que se han extraído de dicho caso real son: (1) Uso de una metodología combinada, con el test de usuario como núcleo; (2) Uso de un enfoque por dispositivos, teniendo como base el dispositivo móvil (enfoque “Mobile First”); (3) Selección de auditores externos con experiencia previa en el sector; (4) Descripción del perfil de usuario en función de sus hábitos turísticos; (5) Selección de tareas personalizadas para los test de usuario; (6) Utilización del benchmarking como fuente adicional de recomendaciones. En resumen, el proceso que se propone se organiza en las fases que se presentan en la Figura 1, y son las que se explican en este trabajo.

Plan de auditoría

Antes de comenzar ninguna prueba es necesario tener claro cuál es el propósito de la auditoría. Por ello, se tiene que partir de un plan de auditoría, que servirá de fundamento y de plan de ruta de la auditoría al indicar cómo, cuándo, dónde, quién, y por qué se lleva a cabo la auditoría de usabilidad. Además, también marca la meta que se quiere alcanzar con el producto o sistema que va a ser auditado. Es conveniente que este plan recoja los siguientes puntos: objetivo de la auditoría, problemas a resolver, lugar y momento de la auditoría, duración estimada de cada sesión, equipamiento necesario para llevar a cabo las pruebas, estado en el que debe estar el sistema en el momento en que empiecen las pruebas, velocidad deseada de respuesta esperada del sistema, identificación de los auditores, identificación de los usuarios que participarán en las pruebas, criterios para determinar si el usuario ha realizado correctamente las tareas establecidas, ayuda que recibirán

los usuarios durante las pruebas, límite interpuesto por el auditor para ayudar al usuario en las pruebas, información que será recopilada y cómo será analizada, nivel esperado a partir del cual se considerarán satisfechos los objetivos de usabilidad, informe y presentación del contenido de la auditoría que servirá de guía a los auditores y de antecesor del informe final, y presupuestos.



Fig. 1. Modelo final de auditoria de usabilidad web.

Pruebas piloto

Antes de llevar a cabo la auditoría definitiva es necesario hacer varias pruebas piloto para identificar las posibles deficiencias en el plan de auditoría previamente establecido. El número de pruebas a realizar dependerá de la dimensión de la auditoría, pero generalmente dos son suficientes. En este punto no es esencial utilizar usuarios representativos. Lo ideal es hacer esta labor con una tanda inicial de usuarios similares a los perfiles que se utilizarán en las pruebas definitivas.

Selección de usuarios

En el caso del turismo, a la hora de seleccionar a los usuarios, habrá que tomar como referencia los perfiles más representativos según la analítica web realizada previamente. Esta representatividad que se toma como referencia ha de centrarse en el perfil turístico del usuario, es decir, en aquellos factores que son realmente relevantes para las entidades del sector turístico, en base fundamentalmente a su comportamiento turístico (intereses de ocio, cultural, alojamientos, transportes, etc.). Además, al ser una web lo que se está auditando, el dispositivo a través del cual acceden a esta también es un factor importante en la selección de usuarios, teniendo especial importancia el uso de los dispositivos móviles. Asimismo, hay que tener presente la internacionalidad del perfil del usuario típico en las webs de destinos turísticos. Por ello, resulta conveniente seleccionar usuarios que sean representativos de los distintos perfiles culturales que normalmente visitan la web.

Selección de auditores

A la hora de elegir a los auditores, obviamente resulta preferible asignar el cargo a personas con experiencia previa en la disciplina y, concretamente, en la ejecución del método que se vaya a utilizar durante la evaluación. Es evidente que del método que vaya a ser aplicado durante la auditoría depende en gran parte la efectividad de la misma y, por ello, es importante que las personas que lo lleven a cabo tengan conocimientos previos. Esto no quiere decir que sea imprescindible la presencia de auditores experimentados, ya que es también posible realizar una evaluación sin ellos, aunque las posibilidades de alcanzar la eficacia deseada son menores. En base a esto, en el sector turístico un buen perfil sería el de aquellos auditores profesionales externos a la organización, especializados en auditorías de usabilidad y con experiencia en el sector turístico. Esto garantiza una gran objetividad a la hora de inspeccionar el sitio web y permite obtener aportaciones de interés a partir de su experiencia en el sector, es decir, permite poder aplicar la metodología heurística.

Selección de tareas

Una norma básica a la hora de seleccionar las tareas que van a realizar los usuarios durante la auditoría es que estas sean lo más representativas posibles de los usos que se le dará al sistema. Esta selección deberá abarcar las partes más destacadas de la interfaz de usuario. Para ello, se recomienda recurrir a la información que ofrece la analítica de datos, al igual que se hace para conocer el perfil del usuario representativo. Además, hay que procurar que las tareas encomendadas sean lo suficientemente concisas como para que sean posibles de llevar a cabo en el tiempo establecido, pero sin caer en el error de que sean tan simples que se vuelvan insignificantes. Otro aspecto importante es que en las tareas se debe especificar claramente el resultado final que se espera que alcance el usuario. En concreto, para las webs turísticas hay que seleccionar las más representativas según el análisis web, así como aquellas que a criterio de los auditores resulten ser acciones críticas en una web de destino turístico, por ejemplo, consultar la agenda de eventos, buscar alojamientos o hacer una reserva, etc. En tanto en cuanto mejor definidas y con mayor concreción estén delimitadas, más probabilidades hay de detectar posibles errores asociados a la correspondiente tarea.

Desarrollo de las pruebas

Centrándonos en el test de usuario, las pruebas de usabilidad tienen, por lo general, cuatro fases: (1) Preparación, en la que el auditor debe asegurarse de que todo está listo; (2) Introducción, fase en la

que los auditores dan una breve explicación a los usuarios sobre el propósito de las pruebas; (3) Desarrollo de la prueba, que es la etapa fundamental para que la auditoría se haga sobre todos los elementos del producto auditado que, en el caso que nos ocupa, son los destinos turísticos; (4) Interrogatorio, en la que se facilita un cuestionario a los usuarios con el que se pretende extraer cualquier comentario y sugerencia de estos sobre el sistema.

Sin embargo, como ya se ha comentado, aparte del test de usuario, ha resultado ser de gran utilidad realizar de forma adicional dos tipos de pruebas. Por un lado, es recomendable realizar un análisis de los auditores externos. En esta prueba son los propios auditores quienes analizan el sitio web en cuestión para identificar errores bajo su criterio como expertos en usabilidad web y conocedores de otras webs de destino turístico. Los auditores trabajarán sobre las principales páginas del sitio web, así como los diferentes elementos de las mismas (formularios, buscadores, contenido, etc.). Con esto tendríamos la segunda fuente de resultados. Y, para complementar las dos pruebas anteriores, se recomienda también realizar un análisis automatizado mediante el uso de distintas herramientas software que permiten medir distintos aspectos del sitio web, como su adecuación a los distintos dispositivos o la velocidad de carga. Este análisis constituiría la tercera fuente de resultados.

Organización y análisis de los resultados

La tarea de medir la usabilidad es una labor compleja ya que requiere la cuantificación de un aspecto tremendamente ambiguo. Algunas de las medidas más utilizadas son: el tiempo requerido para completar una tarea, el número de tareas diferentes que pueden llevarse a cabo en un periodo de tiempo determinado, el ratio interacciones / errores, el número de errores cometidos por los usuarios durante la interacción, el número de comandos u otras características del sistema que fueron utilizadas por el usuario, el número de comandos u otras características del sistema que no fueron utilizadas por el usuario, o el número de veces que los usuarios mostraron clara frustración o clara satisfacción.

Una vez que se tienen los resultados en forma de datos en bruto, hay que organizar y pulir esta información para facilitar la tarea de identificar los errores y sus posibles orígenes. A tal efecto, es importante llevar a cabo dos procesos distintos. El primero consiste en la realización de un análisis preliminar para cerciorarse rápidamente de los problemas de usabilidad más graves. Realizado este análisis, le sigue el análisis comprehensivo, que se lleva a cabo entre la segunda y la cuarta semana tras la auditoría. Su formato es un informe exhaustivo donde se incluyen tanto las recomendaciones actualizadas del análisis preliminar como los nuevos hallazgos encontrados.

Generación de recomendaciones

A partir del análisis anterior, los auditores trabajarán conjuntamente para proponer recomendaciones a cada uno de los errores identificados. Es este paso la razón de ser de una auditoría de usabilidad. En el proceso de desarrollo de recomendaciones adecuadas el conocimiento sobre los principios de la usabilidad y el diseño centrado en el usuario resultan siempre muy beneficiosos. Es aconsejable, además, que esta tarea no se lleve a cabo por una sola persona sino por un equipo, ya que de esta forma se aportan diferentes perspectivas, lo cual es esencial. Asimismo, se consigue que quienes tengan que ejecutar las recomendaciones estén convencidas de ellas al haber participado en su desarrollo. Adicionalmente, se debe recurrir a la técnica del benchmarking, por la que se tomarán como referencia otras webs de destino turístico que han sabido funcionar en aquellos aspectos en los que el sitio web auditado comete errores. En función de los errores a los que se dé solución, las recomendaciones tendrán mayor o menor prioridad a la hora de ser implementadas, por lo que los auditores deberán dejar claro qué recomendaciones son prioritarias.

Elaboración de un informe final

El informe final es el documento que los auditores externos deberán entregar al equipo interno de la entidad cuyo sitio web ha sido auditado. Por lo tanto, es imprescindible que se trate de un documento perfectamente organizado, que facilite la tarea de implementación de las mejoras. Por todo ello, este informe debería incluir un resumen ejecutivo, la metodología utilizada, los resultados expuestos de la forma más clara posible, y las recomendaciones, que constituyen la parte más importante del informe, pues es donde se exponen las mejoras cuya implementación se recomienda. En su caso, se pueden añadir todos los apéndices que se considere oportuno.

CONCLUSIONES

En un mundo globalizado, los destinos turísticos se ven obligados a ofrecer un sitio web promocional que no solo ofrezca información sobre el mismo, sino que se presente de la manera adecuada para que le resulte útil y simple al usuario que tiene la intención de planificar un viaje. Esto implica que no es suficiente con la presencia de información sobre el destino en un sitio web, sino que debe presentarse de manera adecuada. Aquí es donde surge el concepto de usabilidad, es decir, el grado en que un producto o sistema puede ser utilizado por usuarios específicos para lograr objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso específico. Este trabajo viene a llenar un vacío existente en la literatura ya que, en muchas ocasiones, los responsables de las webs de los destinos turísticos se han sentido perdidos al no disponer de un manual que sirva de guía para evaluar la usabilidad de su sitio web. Es decir, se presenta aquí un área poco explotada en la que se abren varias posibilidades para abrir procesos emprendedores que trabajen en la mejora de la usabilidad de las webs turísticas, en base a datos objetivos ofrecidos por una adecuada auditoría.

Aparte de la descripción del propio manual en sí, los resultados de este trabajo permiten identificar una serie de actuaciones a tener en cuenta cuando se esté llevando a cabo una auditoría de usabilidad en el ámbito turístico. La recomendación de utilización de auditores externos y expertos, la aplicación de un método combinado que se enriquece de las técnicas de distintos métodos, más allá del uso del test de usuario en solitario, o la utilización del benchmarking como fuente adicional de recomendaciones, han resultado ser claves en la auditoría de sitios webs turísticos.

Bibliografía

- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jimenez, R., Sicilia, M., ... Máguez-González, M. I.: Marcas de destino y evaluación de sitios web: Una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 622–638 (2013).
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., Cavaller, V.: Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5–13 (2014).
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., García, H. C.: Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78 (2002).
- Jeffrey, R., & Chisnell, D., *Handbook of usability testing: How to plan, design, and conduct effective test*. John Wiley & Sons, United Kingdom (2008).
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., Manrai, A. K.: Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25–29 (2016).
- Martinis, A., Papadatou, A., Kabassi, K.: An analysis of the electronic presence of national parks in Greece. In V. Katsoni & M. Segarra-Oña (Eds.), *Smart tourism as a driver for culture and sustainability*, pp. 433–449. Springer, Cham (2019).
- McCartney, G., Butler, R., Bennett, M.: A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183–196 (2008).
- Nielsen, J., *Usability engineering*. Elsevier, United States (1994).
- Yin, R. K., *Case study research. Design and methods*. 2nd edn. SAGE Publications, London (1994).

1.2 MATRIZ SELF: MÉTODO CAPAZ DE ANALISAR O PERFIL DO EMPREENDEDOR DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

Fábio Henrique Ferreira Nery

UNINI, Brasil.

RESUMO

A principal causa de mortalidade das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no Brasil é a falta da análise do perfil do empreendedor. Apesar disso, esta característica não é considerada e nem inserida nas estratégias dos órgãos governamentais de apoio ao empreendedorismo para garantir a sobrevivência das MPEs no Brasil. Ao analisar os modelos de Plano de Negócio nos anos de 2004 a 2014, esta pesquisa observou que o perfil do empreendedor não é considerado um fator importante para o bom desenvolvimento do negócio. Nesse contexto, propõe-se aplicação da Matriz Self como um método capaz de analisar o perfil do empreendedor.

PALAVRAS CHAVE: Mortalidade das empresas, Perfil do empreendedor, Matriz Self

ABSTRACT

The main cause of mortality of Micro and Small Enterprises (MSEs) in Brazil is the lack of analysis of the profile of the entrepreneur. In spite of this, this characteristic is neither considered nor included in the strategies of governmental agencies to support entrepreneurship to guarantee the survival of SMEs in Brazil. When analyzing the Business Plan models from 2004 to 2014, this research observed that the profile of the entrepreneur is not considered an important factor for the good development of the business. In this context, it is proposed to apply the Matrix Self as a method capable of analyzing the profile of the entrepreneur.

KEY WORDS: Enterprise mortality, Entrepreneur profile, Matrix Self

INTRODUÇÃO

As microempresas e empresas de pequeno porte contribuem com parcela considerável da geração de empregos e renda em todo país. No âmbito local, esse setor desempenha papel ainda mais relevante, pois movimenta a economia das cidades e colabora para a arrecadação de tributos a serem revestidos em serviços e investimentos de interesse da população.

Contudo, os empreendedores enfrentam dificuldades na liderança e gestão das empresas, especialmente nos primeiros anos de vida. De acordo com o SEBRAE (2014), em pesquisa realizada no Estado de São Paulo, os principais fatores para o fracasso das empresas são a falta de planejamento prévio, ausência de gestão financeira e o comportamento do empreendedor, estes fatores são considerados determinantes para a continuidade das empresas no Brasil. Entende-se que todos os fatores estão ligados ao seu perfil.

Ainda em estudo, o SEBRAE (2016) apurou que, dentre os empresários que falharam em dar continuidade ao seu negócio, 52% culpam a alta carga tributária do país pelo desempenho inadequado de seus empreendimentos e 28% creem que o comportamento do mercado foi o fator responsável pelo insucesso. Apenas 4% enxergam em si a causa da descontinuidade de sua empresa.

Esse comportamento é comum em pessoas com processo de identificação projetiva, pelo qual o indivíduo vê suas falhas no outro, há inversão da realidade (Keppe, 2004). Percebe-se uma controvérsia entre aquilo que o empresário considera causa para o insucesso e o identificado na pesquisa citada acima.

Identifica-se, portanto, que a “desinversão” de sua projeção para perceber sua verdadeira

realidade é condição fundamental para a melhoria de si e do seu negócio, é também um dos principais fatores para a sobrevivência de uma empresa. A partir de pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2016, percebem-se diferenças cruciais entre o empreendedor bem-sucedido e aquele cuja empresa não conseguiu prosperar no mercado.

Os planos de negócio utilizados no Brasil nos últimos 10 anos não sofreram modificações relevantes em sua forma de abordagem. Dito de outra forma, os modelos utilizados no Brasil não abordam a análise do perfil do empreendedor, isto é, o processo de mortalidade das empresas não é associado oficialmente à capacidade de liderança e gestão do empreendedor. A partir disso, questiona-se: a análise do perfil do empreendedor é um fator chave para o sucesso das empresas no Brasil?

DESENVOLVIMENTO DA QUESTÃO COLOCADA

Estudar os fatores internos causadores de problemas de descontinuidade das empresas é fundamental, pois, apesar da vontade de empreender, cerca de 27% das MPEs encerram suas atividades no primeiro ano de funcionamento, conforme estatísticas do SEBRAE (1999). Isso traz prejuízos emocionais e econômicos para as pessoas e, conseqüentemente, para o país. Alicerçada nesse número, é incontestável a necessidade da criação de instrumentos capazes de diminuir os índices de mortalidade empresarial.

Explica-se que, mais do que o modelo de gestão adotado por determinada companhia, é preciso analisar o perfil daquele que exerce o papel de empreendedor, identificando o perfil necessário para a missão de empreender. Entende-se que compõem esse perfil: a compreensão (entendimento), as condições (esforço), as competências (habilidades) e as necessidades (sentimentos) que o indivíduo apresenta tanto de si mesmo como também do entorno, de forma objetiva e subjetiva.

Propõe-se que o perfil do empreendedor seja analisado por meio do método da Matriz Self, durante a fase de implantação do plano de negócio, de modo a sanar possíveis falhas no processo. Constituída por quatro perguntas fundamentais, a matriz funciona como um roteiro esquematizado para analisar o perfil do empreendedor, com ênfase na capacidade de Liderança Adaptativa (Heifetz, 2015).

Assim, as quatro questões fundamentais do empreendedor para serem analisadas são: 1) Eu conheço; 2) Eu posso; 3) Eu faço; 4) Eu quero? Apesar de simplificado, cada questionamento está embasado no perfil característico dos empreendedores de sucesso, esquematizado da seguinte forma:



Figura 1. Esquema da Matriz Self.

a) “Eu conheço?” (Compreensão/entendimento).

Aqui, busca-se identificar a compreensão do empreendedor sobre a realidade que o cerca. Devem-se considerar três vertentes do conhecimento: a teoria e a prática, ambas ligadas ao negócio, e, ainda, a percepção que o empresário tem de si, que exerce influência sobre as anteriores.

b) “Eu posso?” (Condição/esforço)

Empreender requer disponibilidade. Ao ser abordado sobre aquilo que pode dispor ao negócio, o sujeito tem oportunidade de conhecer suas limitações e trabalhar a partir delas. Pode-se dividir a disponibilidade em cinco eixos: temporal, financeiro, patrimonial, físico e psicológico.

Entende-se por eixo patrimonial o que diz respeito ao patrimônio que pode ser direcionado ao empreendimento. O financeiro refere-se aos recursos de capital que podem ser disponibilizados, próprios ou de terceiros, na operação do empreendimento.

O temporal identifica a administração do tempo como fator essencial para o sucesso de um empreendimento. Aqui, fala-se em efetividade do tempo despendido com a empresa, a medida de tempo utilizado nos processos, produção e ciclo de vida dos produtos.

Quanto ao eixo físico, este se relaciona às condições de realização da tarefa exigida por cada tipo de empreendimento. Finalmente, o eixo psicológico é aquele que mais informa sobre o perfil do empreendedor, contudo, é talvez o mais delicado devido a sua subjetividade.

c) Eu faço? (Competência/habilidade)

A ação de fazer está ligada à habilidade do empreendedor em exercer atividades imprescindíveis a sua função. É necessário avaliar a tendência e a capacidade de inovar, reconhecer e buscar oportunidades.

De acordo com Ahmetoglu e Chamorro-Premuzic (2013), tais atributos são identificados por meio de quatro dimensões: criatividade empresarial, que é a capacidade de gerar ideias de negócio inovadoras (refere-se a não conformidade, originalidade e preferência por novas experiências); oportunismo, que é a tendência de detectar novas oportunidades de negócios; proatividade ou a tendência a ser proativo, que se refere à energia, confiança e autodeterminação; e, finalmente, uma visão ampla, capaz de empreender mudanças.

c) Eu quero? (Necessidade/sentimento)

É fundamental para a saúde de um empreendimento que o responsável por ele conheça seus motivos para empreender. Assim, é possível direcionar a atividade empresarial para a consolidação de objetivos, bem como adotar um modelo de gestão que aperfeiçoe o funcionamento da empresa.

Os motivos podem ser classificados em exteriores e interiores, que são, respectivamente, as insatisfações que o levaram a desenvolver a atividade econômica e as recompensas que o empreendedor procura obter. Quanto aos motivos exteriores, identificam-se duas principais causas para empreender, ambas advindas dos aspectos econômicos.

Pode o sujeito empreender porque não está satisfeito com sua condição atual, ou porque não se viu com outra escolha, como em situação de desemprego. No que tange à melhoria da

condição atual, o empreendedor visa uma oportunidade, já o empreendedor em situação de desemprego é motivado pela necessidade, segundo o SEBRAE (2016).

O primeiro é aquele que busca utilizar seus conhecimentos para melhorar sua condição em uma nova oportunidade. O segundo é aquele que se encontrava desempregado e, não observando outra opção, resolve iniciar um empreendimento por necessidade. A referida pesquisa identifica que os empresários alocados no primeiro perfil têm mais chance de tornarem-se bem-sucedidos em seus negócios.

Já no que tange aos empresários motivados por alguma recompensa pessoal, é possível destacar razões para essa motivação, que acabam por moldar o perfil da empresa, seja direta ou indiretamente. O sujeito pode buscar liberdade; pode ser motivado pela inovação ou criação; pode almejar reconhecimento e status; pode desejar construir um legado; pode satisfazer-se ocupando uma posição de poder; pode querer atingir uma realização pessoal; ou, finalmente, pode tentar colocar seus sonhos em prática.

Deve-se, ainda, ressaltar que a falta em preencher determinadas qualidades não implica no fracasso do empresário, pelo contrário, a identificação de um problema é imprescindível para que este seja sanado, já que “somos o que não percebemos; quando o notamos, já não o somos mais” (Keppe, 2004, p.42).

CONCLUSÃO

O avanço das novas tecnologias exige que o empreendedor se adéque cada vez mais e mais rápido as mudanças mercadológicas. Para que o empreendedor se adéque a essas mudanças é necessário o autoconhecimento: de seu entendimento, esforço, habilidade e sentimento. Em suma, a análise do perfil empreendedor é um fator primordial para o sucesso do negócio.

No Brasil, os órgãos de apoio ao empreendedor destacam como um dos elementos centrais para falta de sucesso do empreendimento é a falta de planejamento e para isso apontam como solução a utilização do Plano de Negócio como ferramenta capaz de evitar a descontinuidade do empreendimento. Apesar disso, os modelos de Plano de Negócio utilizados no Brasil não contemplam a análise do perfil do empreendedor. Nesta perspectiva, o método proposto neste trabalho tem por objetivo suprir essa falta.

Por fim, cabe destacar que o método da Matriz Self permite que o empresário, ao ser analisado, encontrar-se-á com sua verdadeira identidade empreendedora, desinverterá sua projeção caindo na realidade, melhorando a si e, conseqüentemente a empresa, pois tomará decisões mais assertivas e de acordo com o contexto real, evitando assim a descontinuidade do empreendimento.

Bibliografia

- Ahmetoglu, G., & Chamorro-Premizic, T. Meta – medindo talento empresarial (Tech.). Metaprofiling. (2013).
- Heifetz, R. Liderança Adaptativa (Interview by T. Werneck). HSM Management, (115), 52-55. (2015).
- Norberto R. Keppe. A Consciência (2 ed.). Próton, São Paulo. (2004).
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas & DIEESE. Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa. Brasília, DF. (1999).
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas & DIEESE. Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa. Brasília, DF. (2014).
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Sobrevivência das empresas no Brasil (Rel.). Brasília, DF. (2016).

1.3 INVESTIGACIÓN SOBRE EL PAGO MÓVIL EN CHINA

María Mercedes Rojas de Gracia

Universidad de Málaga, España

RESUMEN

La globalización obliga a las empresas a conocer el comportamiento de los clientes de los mercados en los que opera. En concreto, China ofrece nuevas oportunidades de negocio para muchas empresas interesadas en operar allí. Una de las características que define a este mercado es el pago móvil. Con el objeto de arrojar algo más de luz sobre este medio de pago en este mercado, hemos realizado esta investigación a través de una encuesta a 324 ciudadanos chinos. Los principales resultados muestran que se trata de un sistema de pago fuertemente arraigado en la comunidad china, sobre todo en los jóvenes con formación que trabajan por cuenta ajena o para el Estado. La principal ventaja que encuentran para su uso es la conveniencia y rapidez de las gestiones. Por el contrario, su principal inconveniente es la preocupación por la posible pérdida de información bancaria ante piratas informáticos.

PALABRAS CLAVE: Pago móvil, Formas de pago, Comportamiento del consumidor, Mercado chino

ABSTRACT

Globalization forces companies to learn about customer behavior in the markets in which it operates. Specifically, China offers new business opportunities for many companies interested in operating there. One of the characteristics that defines this market is mobile payment. To shed a little more light on this means of payment in this market, we have carried out this research through a survey of 324 Chinese citizens. The main results show that it is a payment system strongly rooted in the Chinese community, especially among young people with training who work for others or for the State. The main advantage they find for their use is the convenience and the speed of the procedures. On the contrary, its main drawback is concern about the possible loss of bank information to hackers.

KEY WORDS: Mobile payment, Payment Methods, Consumer behavior, Chinese market

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la tecnología está siendo una parte indispensable en la vida cotidiana de los ciudadanos, revolucionando la forma en la que tradicionalmente se han realizado muchos actos cotidianos. Sin Internet, los smartphones, las tabletas o los portátiles, ya nos sería difícil vivir. En esta situación, aparece una nueva forma de pago de los bienes y servicios. Es el denominado Pago Móvil, que es una tecnología que permite realizar transacciones financieras a través de dispositivos móviles, normalmente un smartphone (Mallat, 2007). Por tanto, es una operación que necesita de una tercera parte, además del comprador y el vendedor. Sus características y ventajas varían en función de la empresa intermediaria prestadora de este servicio, que puede ser una entidad financiera, una empresa de telecomunicaciones, o cualquier otra organización dedicada a tal fin (Fernández, 2016).

Como parte de lo que genéricamente se llaman Pagos Móviles se distinguen al menos tres tipos de operaciones (China Academic Journal Electronic, 2019): (1) Transferencias de dinero entre usuarios de telefonía móvil; (2) Compras a través del comercio electrónico móvil o m-Commerce (Marketing- Commerce); (3) Pago Móvil en el punto de venta utilizando el propio teléfono y acercándolo a un determinado lector, por ejemplo a través de la tecnología NFC (*Near Field Communication*), que es una tecnología de comunicaciones inalámbricas de corto alcance (Chikouche & Cherif, 2020).

El Pago Móvil ha ido captando cada vez más popularidad en China, el cual está experimentando

un rápido crecimiento en los últimos años, especialmente entre los jóvenes chinos (Gao, Rau, & Zhang, 2017). Tanto es así que gran parte de la población china sale de su casa sin tener ninguna moneda en su bolsillo, porque con el móvil pueden realizar gran parte de los pagos de sus compras cotidianas. Así, por ejemplo, en un centro comercial de la ciudad, podemos descubrir cómo los clientes utilizan el Pago Móvil en una tienda mediante el escaneo de los Códigos QR. Hechos como este confirman que para los ciudadanos chinos este tipo de pago ya se está convirtiendo en el candidato ideal para sustituir a su cartera física y sus tarjetas de plástico (Hongxia, Xianhao, & Weidan, 2017).

Dada esta realidad, se ha llevado a cabo esta investigación con los siguientes objetivos: (1) Identificar las características socioeconómicas y demográficas de aquellos ciudadanos que utilizan el Pago Móvil; (2) Conocer los hábitos de pago de los usuarios chinos y sus actitudes hacia el Pago Móvil;

(3) Descubrir los sectores más destacados en los que se utiliza el Pago Móvil; (4) Señalar cuáles son las ventajas e inconveniente que tiene esta forma de pago. Un mejor conocimiento de estos aspectos nos permitirá sugerir mejoras a los negocios de e-commerce que, en este mundo globalizado, estén interesados en operar en China, abriendo así nuevas oportunidades de negocio.

MÉTODO

Teniendo en mente estos objetivos, se diseñó una encuesta online, disponible en la dirección <http://www.sojump.com/jq/8236766.aspx>. Para que se fuera difundiendo entre la población china, se pidió que se compartiera, utilizando básicamente las redes sociales. Esto nos ha permitido contar con una muestra de 324 ciudadanos chinos de diferentes edades, teniendo la mayoría de ellos (un 79,6%) entre 18 y 45 años. Las características de la muestra son las que se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1. Características de la muestra.

Variables	Categorías	Porcentaje válido
Sexo	Mujer	36,1
	Hombre	63,9
Edad	Menor de 18 años	12,4
	Entre 18 y 25 años	34,7
	Entre 26 y 35 años	25,1
	Entre 36 y 45 años	19,8
	Más de 45 años	8,0
Nivel de estudios	Título de enseñanza obligatoria	8,2
	Título de bachillerato	18,6
	Título de licenciado o graduado	60,9
	Título de máster	10,1
	Título de doctor	2,2
Profesión	Estudiante	26,2
	Funcionario	16,4
	Trabaja por cuenta propia	13,5
	Trabaja por cuenta ajena	40,7
	Desempleado	3,2
Salario mensual	Menos de 3.000 yuanes	16,7
	Entre 3.000 y 5.000 yuanes	36,4
	Entre 5.000 y 7.000 yuanes	19,2
	Entre 7.000 y 9.000 yuanes	11,7
	Entre 9.000 y 13.000 yuanes	9,3
	Más de 13.000 yuanes	6,7

A partir de los datos obtenidos, para la consecución de los objetivos propuestos, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de la muestra, teniendo el foco fundamental en aquellos que declararon ser usuarios del pago móvil. En concreto, se les preguntó por una serie de características socioeconómicas y demográficas y por sus hábitos y actitudes hace este sistema de pago. Asimismo, se han analizado las posibles relaciones entre el hecho de ser usuario y los factores tales como la edad, el sexo, el salario, la educación y la profesión, en base a pruebas Chi-cuadrado de Pearson.

RESULTADOS

Frecuencia y usos del pago móvil

Según se refleja en la Tabla 2, un 90,7% de personas han usado el Pago Móvil alguna vez. Los que lo usan todos los días representan un 27,8%; los que usan de 3 a 5 veces a la semana son un 28,4%. Asimismo, en la Tabla 3 se observa que el 50% de las veces que se utiliza el Pago Móvil, lo hacen para realizar transferencias entre los familiares y amigos. También es frecuente utilizar este método de pago para las facturas que tienen que ver con el pago de las facturas del gas, la luz, el agua y el propio gasto en móvil. En menor medida, se utiliza el pago de los bienes relacionados con el entretenimiento, con los gastos en alimentos y con los del transporte. Sin embargo, para todos los conceptos considerados, el pago en efectivo sigue siendo el más popular entre la población china.

Tabla 2. Frecuencia de uso del Pago Móvil.

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje válido
Todos los días	90	27,8
De 3 a 5 veces en semana	92	28,4
De 3 a 5 veces al mes	47	14,5
De 3 a 5 veces al año	65	20,1
Nunca	30	9,3
Total	324	100,0

Tabla 3. Formas de pago según el tipo de producto.

Concepto	Pago Móvil	Efectivo	Tarjeta	Banco	Ordenador
Transporte	23,5	66,7	8,0	0,9	0,9
Alimentación	25,9	47,5	25,6	0,3	0,6
Vestido	20,1	25,0	50,6	0,6	3,7
Ocio	26,5	41,7	29,3	0,9	1,5
Gas, luz, agua y móvil	32,4	36,7	22,8	1,5	6,5
Electrónica	18,8	29,0	45,7	1,5	4,9
Transferencias familiares y amigos	50,0	12,3	17,0	13,9	6,8
Otros	33,6	44,4	15,7	2,2	4,0

Perfil del usuario del pago móvil

Tras el análisis empírico realizado a lo largo de esta investigación y recogido en las Tablas 4 y 5, se observa que las personas que eligen el Pago Móvil presentan rasgos similares en cuanto a la edad, al nivel de educación y a su profesión. En concreto, para el caso de la edad, los usuarios que tienen más peso a la hora de usar este sistema de pago son principalmente jóvenes, en tanto que los de edad más avanzada hacen un uso bastante menor. En cuanto al nivel educativo, la mayoría de los ciudadanos chinos que eligen el Pago Móvil tienen un título universitario. Es decir, existe una relación directa entre su uso y el nivel de estudios. Por otro lado, los principales

usuarios del Pago Móvil son, básicamente, personas que trabajan por cuenta ajena y los funcionarios que trabajan para el Estado.

Tabla 4. Frecuencia de uso del Pago Móvil en función de las características socioeconómicas y demográficas.

VARIABLES	Categorías	Porcentaje de usuarios
Sexo	Mujer	92,3
	Hombre	88,0
Edad	Menor de 18 años	86,5
	Entre 18 y 25 años	95,1
	Entre 26 y 35 años	97,4
	Entre 36 y 45 años	86,9
	Más de 45 años	65,4
Nivel de estudios	Título de enseñanza obligatoria	0,0
	Título de bachillerato	74,6
	Título de licenciado o graduado	95,2
	Título de máster	94,4
	Título de doctor	100,0
Profesión	Estudiante	88,2
	Funcionario	98,1
	Trabaja por cuenta propia	74,1
	Trabaja por cuenta ajena	94,7
	Desempleado	70,0
Salario mensual	Menos de 3.000 yuanes	92,5
	Entre 3.000 y 5.000 yuanes	94,3
	Entre 5.000 y 7.000 yuanes	93,5
	Entre 7.000 y 9.000 yuanes	89,3
	Entre 9.000 y 13.000 yuanes	86,4
	Más de 13.000 yuanes	81,3

Tabla 5. Relación entre variables socioeconómicas y demográficas y uso del Pago Móvil.

VARIABLE	χ^2	Conclusiones
Sexo	1,597	El sexo no está relacionado con el uso del Pago Móvil
Edad	28,670 ^{***}	La edad está relacionada con el uso del Pago Móvil la franja de edad que usa el Pago Móvil se encuentra principalmente entre los 18 y los 25 años, seguida de la franja que va entre los 26 y 35 años.
Nivel de estudios	28,325 ^{***}	El nivel de estudios está relacionado con el uso del Pago Móvil Los que tienen como mínimo estudios universitarios tienen más probabilidad de utilizar el Pago Móvil.
Profesión	20,696 ^{***}	La profesión está relacionada con el uso del Pago Móvil. Los trabajadores por cuenta ajena y los funcionarios tienen una mayor probabilidad de uso del Pago Móvil. Los trabajadores por cuenta ajena y los funcionarios tienen una mayor probabilidad de uso del Pago Móvil.
Salario	4,270	El salario no está relacionado con el uso del Pago Móvil

^{***} p < 0,001

Ventajas e inconvenientes del uso del pago móvil

Cuando se les preguntó por las ventajas e inconvenientes del uso del Pago Móvil, los

encuestados mostraron los resultados que se reflejan en la Tabla 6. Así, las principales ventajas que los usuarios aprecian al son, por un lado, que es conveniente y rápido que presenta el porcentaje de 76,54%, y, por otro, el ahorro de tiempo, ventaja que ocupa un 54,01%. En tercer lugar, declararon como ventaja la opción de la facilidad, que fue elegida por un 50,31%.

Tabla 6. Ventajas e inconvenientes del uso del Pago Móvil.

Característica	Frecuencia absoluta	Porcentaje válido
Ventajas		
Conveniencia y rapidez	248	76,54
Facilidad	163	50,31
Servicios adicionales y bonificaciones	94	29,01
La empresa vedadora lo permite	71	21,91
Ahorro de tiempo	175	54,01
Otras	11	3,40
Inconvenientes		
Mi móvil no lo permite	24	7,41
Velocidad baja de la APP	63	19,44
Costo alto del consumo de datos	38	11,73
Dificultad	35	10,80
Diseminación de información personal	249	76,85
Pérdida de ventajas con otros medios de pago	63	19,44
Diferencias entre las condiciones de las empresas	89	27,47
Otros	25	7,7

Y en lo que respecta a los inconvenientes, los resultados muestran que la principal razón que influye, de forma negativa en la posibilidad de uso de Pago Móvil es la diseminación de información personal, que representa un 76,85% de las respuestas. Es decir, los usuarios temen a la posible intrusión de piratas informáticos que se pueden apropiarse de datos informáticos, tanto bancarios, como de otros datos almacenados en el móvil. El segundo inconveniente que encontraron fueron las diferencias existentes entre las distintas páginas web que ofrecen un mismo artículo. Es decir, hay 27,47% de personas que creen que las informaciones ofrecidas en la modalidad de Pago Móvil entre las diferentes tiendas web relativas a precios, ofertas o promociones no coinciden entre ellas, por lo que les genera desconfianza y les influye a la hora de realizar la compra y utilizar este tipo de medio de pago. Le sigue en importancia la baja velocidad de las aplicaciones de compra y la creencia de que los servicios que ofrecen las empresas son peores que si se utiliza otro medio de pago, inconvenientes que en ambos casos representa un 19,44% de las respuestas.

CONCLUSIONES

Tras el análisis empírico realizado a lo largo de esta investigación, de los resultados obtenidos se puede concluir que la mayoría de los encuestados han usado el Pago Móvil. Esto lleva a la conclusión de que, efectivamente, se trata de una forma de pago implantada en China. De hecho, más de la mitad (56,2%) lo utilizan como mínimo 3 veces en semana. No obstante, y a pesar de la creciente popularidad del Pago Móvil en China, la forma de pago más frecuente sigue siendo el pago en efectivo, que, al ser un sistema más tradicional, no necesita ninguna conexión con bancos ni con ninguna otra entidad. El Pago Móvil estaría al mismo nivel que el pago a través de tarjeta bancaria, ambas por delante de las transferencias bancarias o de los pagos utilizando el ordenador.

El uso principal del Pago Móvil se encuentra en las transferencias a familiares y amigos, que, sorprendentemente llega al 50%, por encima de otros usos como el recargo del saldo del móvil o el gasto en productos de entretenimiento. Esto puede tener su explicación en que aplicaciones

muy populares en China, como es el caso de WeChat Pay, permite no solo chatear con los amigos, sino también realizar transferencias de dinero entre ellos. Probablemente la familiaridad con esta aplicación les permite, por tanto, realizar este tipo de operaciones con una mayor confianza.

Por otro lado, el perfil del usuario del Pago Móvil en China es el de una persona que tiene entre 18 y 35 años, con un título universitario, y que trabaja para alguna empresa privada, o bien para el Estado. En definitiva, su uso es propio de personas jóvenes, con estudios y con un salario fijo que, en cierta medida, está garantizado. Sin embargo, no se han detectado diferencias significativas en el uso de esta tipología de pago entre hombres ni mujeres, ni entre los diferentes grupos en base a su salario. Esto último resulta especialmente llamativo, ya que en un principio podría pensarse que sería un factor relevante. No obstante, harían falta más estudios para poder confirmar esta conclusión.

Las ventajas que encuentran los usuarios en el Pago Móvil son, ordenadas de mayor a menor importancia: (1) Su conveniencia y rapidez; (2) El ahorro de tiempo; (3) La facilidad de uso; (4) La posibilidad de disfrutar de una gran variedad de servicios y bonificaciones. Se puede observar, por tanto, que en esta era de cambios tecnológicos rápidos, el Pago Móvil se ajusta a la sociedad y a los gustos actuales, al ofrecer ventajas que facilitan las operaciones cotidianas.

Por el contrario, las razones que influyen negativamente en la posibilidad de su uso, al considerarlos inconvenientes son, también por orden descendente: (1) La preocupación por el posible robo de información personal y bancaria; (2) Las diferencias existentes entre las distintas páginas web que ofrecen un mismo artículo, lo que les genera desconfianza; (3) La baja velocidad de funcionamiento de las aplicaciones de Pago Móvil en los dispositivos; (4) Creencia de que los servicios para el pago con móvil son peores que para los que pagan de otras formas.

En vista de estos resultados, se debería enfatizar la seguridad de uso del Pago por Móvil. Esta responsabilidad recae, en gran medida, en los bancos, en las empresas de Apps de Pago Móvil, y en otras organizaciones y empresas relacionadas. La mejora se debería basar tanto en el aumento de la seguridad cuando se realiza el Pago Móvil, como en ofrecer una mayor claridad y transparencia en la información ofrecida a los clientes por parte de las tiendas web.

Bibliografía

- Chikouche, N., & Cherif, F.: EAP-SRES: An enhanced authentication protocol for secure remote education systems using NFC Technology. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 9(03), 1-10 (2020).
China Academic Journal Electronic Publishing House: Varias formas de Pago Móvil. <http://new.oversea.cnki.net/index/>, last accessed 2019/10/20.
- Fernández, J.G.: La banca, preparada para la batalla por el pago móvil. *Expansión*, <http://www.expansion.com>, last accessed 2016/04/03.
- Gao, F., Rau, P.-L. P., & Zhang, Y.: Perceived mobile information security and adoption of mobile payment services in China. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, 9(1), 1–18 (2017).
- Hongxia, P., Xianhao, X., & Weidan, L. I. U.: Drivers and barriers in the acceptance of mobile payment in China. In *2011 International Conference on E-business and E-government (ICEE)*, pp. 1-4. IEEE, Finland (2017).
- Mallat, N.: Exploring consumer adoption of mobile payments—A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432 (2007).

1.4 EL MARKETING DIGITAL EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS: EVALUACIÓN DE LOS SITIOS WEBS

Cristina Callejón Gómez & María Mercedes Rojas de Gracia

Universidad de Málaga, España

RESUMEN

En este trabajo se proponen una serie de métricas, con el objetivo de servir de guía de buenas prácticas dentro del marketing digital, expresamente enfocada para los destinos turísticos. Mediante el estudio de casos, se identifican aquellos aspectos importantes en la evaluación de la forma en la que los destinos se promocionan en Internet. En concreto, se evalúan tres aspectos: las métricas relacionadas con la web, el posicionamiento SEO y la exposición en las redes sociales. Por tanto, este trabajo viene a llenar un vacío existente hasta el momento. Con él los responsables del marketing de los destinos podrán medir el resultado de sus estrategias. Se aplica la guía propuesta para evaluar el destino turístico de Málaga (España). La identificación de los puntos fuertes y débiles de sus prácticas de marketing digital abre la puerta a la inclusión de mejoras en la gestión.

PALABRAS CLAVE: Web, Posicionamiento SEO, Redes Sociales, Métricas, Indicadores

ABSTRACT

In this work a series of metrics are proposed, with the aim of serving as a guide of good practices within digital marketing, focused on tourist destinations. Through the case study, those important aspects are identified in the evaluation of the way in which destinations are promoted on the Internet. Specifically, three aspects are evaluated: web-related metrics, SEO positioning, and exposure on social media. Therefore, this work comes to fill a gap that has existed until now. With it, those responsible for marketing the destinations will be able to measure the results of their strategies. The proposed guide is applied to evaluate the tourist destination of Malaga (Spain). Identifying the strengths and weaknesses of their digital marketing practices opens the door to the inclusion of management improvements.

KEY WORDS: Web, SEO Positioning, Social networks, Metrics, Indicators

INTRODUCCIÓN

Debido a la globalización, el sector turístico actúa como un mercado único en el que cada país, región o ciudad compete con otros para atraer turistas (Manhas, Manrai, & Manrai, 2016). Esto genera una preocupación por parte de los gestores de destinos para generar una imagen atractiva y establecerse en una posición competitiva dentro del mercado. Una de las formas más efectivas de conseguirlo es la construcción de una marca reconocida presentada de forma atractiva para clientes potenciales (Gallarza, Saura, & García, 2002). Es en este contexto competitivo y global donde los sitios web de destinos turísticos juegan un papel decisivo (Fernández-Cavia et al., 2013; Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, & Cavaller, 2014). Esto implica que no es suficiente con la presencia de información sobre el destino en un sitio web, sino que debe presentarse de la manera adecuada. La gran cantidad de oferta informativa que se puede encontrar en la red complica la tarea de captar la atención del turista, cada vez más exigente en términos de facilidad de uso, velocidad o diseño de los sitios web. Por eso, los destinos turísticos otorgan gran importancia a la mejora del sitio web (Martinis, Papadatou, & Kabassi, 2019; McCartney, Butler, & Bennett, 2008). Es decir, los destinos turísticos desean ofrecer un sitio web promocional que no solo ofrezca información, sino que se presente de la manera adecuada para que sea útil y simple para el turista que quiere planificar un viaje.

Por otro lado, desde que Internet comenzó a aumentar su popularidad y nacieron los motores de búsqueda, el volumen de información no ha dejado de crecer.

De esta manera, nacieron técnicas que tenían como objetivo clasificar y priorizar la información de acuerdo con su calidad. Este conjunto de técnicas se llama SEO (*Search Engine Optimization*). Como afirman Yalçın y Köse (2010), el SEO permite que un sitio web aparezca en las principales listas de resultados de un motor de búsqueda para algunas palabras clave específicas. Debido al gran volumen de información disponible en Internet y, en consecuencia, la dificultad de estar en las primeras posiciones de los motores de búsqueda, el SEO es estrictamente necesario para que el contenido llegue a los usuarios objetivo.

Finalmente, en esta era es esencial considerar el papel de las redes sociales en la promoción de cualquier empresa y, en consecuencia, también de los destinos turísticos. Estos medios permiten a las personas comunicarse con empresas o instituciones y viceversa. Para las empresas, estas redes pueden representar una ventana de comunicación con el usuario. De esta manera, estas pueden llegar fácilmente a las personas que se ajustan al perfil de la empresa o institución y transferir diferentes tipos de contenido, descubriendo cuál les gusta más (Gil, 2017). Por consiguiente, resulta fundamental la elaboración de un modelo de buenas prácticas de marketing digital de destinos turísticos que sirva de guía a los gerentes y responsables de los destinos y empresas turísticas que quieran aprovechar las oportunidades que ofrece este nuevo contexto.

MÉTODO

Para lograr el objetivo propuesto en este trabajo, la metodología elegida ha sido el estudio de casos. Como afirma Yin (1994), el estudio de casos es una investigación empírica que se centra en un fenómeno contemporáneo en su propio contexto de la vida real. Esto permite aprovechar propuestas teóricas previas con la experiencia de casos prácticos cuyo desarrollo es conocido. En concreto, en primer lugar, se han consultado varias fuentes y publicaciones académicas al respecto. En base a esto, se propone una serie de indicadores para evaluar la calidad de las acciones de marketing digital de los destinos turísticos con base en la literatura científica, la experiencia académica y profesional de los autores de este estudio, así como el análisis de los sitios web de varios destinos turísticos.

Como resultado, se ha desarrollado una guía de medición de buenas prácticas de marketing digital, que consta de tres variables: métricas web, posicionamiento SEO y exposición en redes sociales. Se propone que para medir cada una de ellas el analista tendrá que otorgar una puntuación de 1 a 5, siendo 1 la peor puntuación y 5 la mejor. Esto requerirá, por un lado, de un mayor o menor grado de subjetividad, dependiendo de si se evalúan aspectos como el diseño, o, por el contrario, son datos puramente objetivos, como el número de “Me gusta” en la página de Facebook. Una vez que se desarrolla el modelo de indicadores, se aplica a un destino turístico que, este caso es el destino de Málaga, en España. En concreto, el sitio web analizado ha sido <https://www.visitacostadelsol.com>.

RESULTADOS

Métricas para analizar la calidad del marketing digital en destinos turísticos

Para poder disponer de la guía de evaluación del marketing digital llevado a cabo por los responsables del marketing de los destinos turísticos, se detallan en la Tabla 1 las variables a considerar, su desglose y, por consiguiente, las pautas para su puntuación. Cada una de las grandes variables consideradas (web, SEO y redes sociales) se identifican una serie de indicadores y subindicadores que han de ser tenidos en cuenta para pasar posteriormente a su puntuación. Así, en primer lugar, para la medición de la variable web se han considerado las siguientes métricas: la arquitectura web; la usabilidad; la accesibilidad; la interacción; el contenido; el tratamiento de la imagen de la marca; la distribución y comercialización; y los idiomas. En segundo lugar, aparecen los indicadores utilizados para medir el posicionamiento SEO de las páginas web de los destinos turísticos. Y, por último, se detallan los indicadores a analizar en función de las RRSS utilizadas de forma recurrente por los destinos turísticos en sus webs, que son Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

Tabla 1. Métricas para el análisis del marketing digital de los destinos turísticos.

Indicadores/Subindicadores	Descripción
MÉTRICAS WEB	
Arquitectura web	Menú estructurado y sin exceso de niveles Existencia de migas o “breadcrumbs” Buscador visible y de calidad
Usabilidad	Propósito del site claro y accesible Menú orientado al propósito Logo presente, visible y con buena calidad de imagen URL amigable que incluye el nombre del destino Equilibrio entre el diseño y el contenido Diseño uniforme y atractivo Legibilidad del texto Uso de espacios en blanco Gran cantidad de imágenes con tamaño y calidad adecuados Interfaz sencilla e intuitiva Existencia de enlaces rotos Menú del footer con datos básicos Diseño responsive Llamadas a la atención claras y llamativas Rápida velocidad de carga
Accesibilidad	Grado de accesibilidad para todos los colectivos según sus capacidades
Interacción	Interacción usuario-mensaje Interacción usuario-marca Interacción marca-usuario Interacción usuario-usuario
Contenido	Información turística general Información turística commercial Información turística especializada Información clara, concisa y sin faltas de ortografía
Tratamiento de la imagen de marca	Representación del destino a través de elementos multimedia Coordinación de los elementos existentes en la web con la marca
Distribución y comercialización	Sistema de reservas y pagos y grado de comercialización
Idiomas	Versiones de la web en distintos idiomas Uso correcto de los diferentes idiomas de la web
POSICIONAMIENTO SEO	
	Tránsito de tráfico a la web Buen posicionamiento en buscadores para la keyword principal Coincidencia entre las mejores palabras clave de la web y una buena representación del destino

Tabla 1. Métricas para el análisis del marketing digital de los destinos turísticos.

	Calidad de los backlinks
	Domain score
	Trust score
REDES SOCIALES	
Facebook	Número de “Me gusta” a la página de Facebook Alta interacción de los usuarios en Facebook Enlace claro y directo a la web dentro de Facebook Contenido actualizado, variado, acompañado de multimedia y con copys con gancho
Instagram	Número de seguidores en Instagram Alta interacción en Instagram Enlace claro y directo a la web desde Instagram Publicaciones continuas, buena estética multimedia y copys atractivos
Twitter	Número de seguidores en Twitter Alta interacción en Twitter Enlace claro y directo a la web desde Twitter Elevada actividad y contenido variado, interesante y acompañado de elementos multimedia
Youtube	Número de seguidores en Youtube Actividad alta en Youtube y generación de contenido interesante Media de visualizaciones, likes y comentarios por vídeo

Aplicación práctica de la guía propuesta: el caso de Málaga

Una vez desarrollada la guía, se aplica al destino turístico elegido, que es el destino de Málaga, en España. En concreto, la dirección del sitio web analizado ha sido <https://www.visitacostadelsol.com>. Los resultados de la aplicación de las métricas son los que se muestran en la Tabla 2. Se observa que la puntuación promedio para Málaga en las variables web, posicionamiento SEO y redes sociales es 4.14, 3.00 y 3.23 respectivamente. Como media, el destino tiene una puntuación de 3.46, que puede considerarse un nivel medio-alto. Se observa que la variable con peor puntuación es la del posicionamiento, es decir, el lugar en el que aparece la web cuando se teclean palabras clave como el nombre de la ciudad. Por otro lado, la mejor variable es la que corresponde al análisis de su sitio web y las puntuaciones más altas provienen de las métricas de contenido y la del tratamiento de la imagen de marca. Este análisis permite establecer qué aspectos de la web y, en consecuencia, del marketing digital deberían mejorarse. Claramente, en el caso del sitio web del destino turístico de Málaga, sería su posicionamiento, aunque también la gestión de sus redes sociales.

Tabla 2. Aplicación de la guía al destino turístico Málaga (España).

Indicadores/Subindicadores (Puntuación total)	Descripción	Puntuación por ítem
MÉTRICAS WEB		4,14
Arquitectura web (4,67)	Menú estructurado y sin exceso de niveles	5
	Existencia de migas o “breadcrumbs”	5
	Buscador visible y de calidad	4
Usabilidad (4,67)	Propósito del site claro y accessible	5
	Menú orientado al propósito	5
	Logo presente, visible y con buena calidad de imagen	5

Tabla 2. Aplicación de la guía al destino turístico Málaga (España).

	URL amigable que incluye el nombre del destino	4
	Equilibrio entre el diseño y el contenido	5
	Diseño uniforme y atractivo	5
	Legibilidad del texto	5
	Uso de espacios en blanco	5
	Gran cantidad de imágenes con tamaño y calidad adecuados	5
	Interfaz sencilla e intuitiva	4
	Existencia de enlaces rotos	3
	Menú del footer con datos básicos	5
	Diseño responsive	5
	Llamadas a la atención claras y llamativas	5
	Rápida velocidad de carga	4
Accesibilidad (3,00)	Grado de accesibilidad para todos los colectivos según sus capacidades	3
Interacción (2,75)	Interacción usuario-mensaje	5
	Interacción usuario-marca	4
	Interacción marca-usuario	1
	Interacción usuario-usuario	1
Contenido (5,00)	Información turística general	5
	Información turística comercial	5
	Información turística especializada	5
	Información clara, concisa y sin faltas de ortografía	5
Tratamiento de la imagen de marca (5,00)	Representación del destino a través de elementos multimedia	5
	Coordinación de los elementos existentes en la web con la marca	5
Distribución y comercialización (4,00)	Sistema de reservas y pagos y grado de comercialización	4
Idiomas (4,00)	Versiones de la web en distintos idiomas	5
	Uso correcto de los diferentes idiomas de la web	3
POSICIONAMIENTO SEO		3
	Tránsito de tráfico a la web	4
	Buen posicionamiento en buscadores para la keyword principal	1
	Coincidencia entre las mejores palabras clave de la web y una buena representación del destino	4
	Calidad de los backlinks	5
	Domain score	2
	Trust score	2
REDES SOCIALES		3,23
Facebook (3,00)	Número de “Me gusta” a la página de Facebook	3
	Alta interacción de los usuarios en Facebook	1
	Enlace claro y directo a la web dentro de Facebook	5
	Contenido actualizado, variado, acompañado de multimedia y con copys con gancho	5
Instagram (2,75)	Número de seguidores en Instagram	2
	Alta interacción en Instagram	2
	Enlace claro y directo a la web desde Instagram	3
Twitter (3,50)	Publicaciones continuas, buena estética multimedia y copys atractivos	4
	Número de seguidores en Twitter	3
	Alta interacción en Twitter	1

Tabla 2. Aplicación de la guía al destino turístico Málaga (España).

Youtube (3,67)	Enlace claro y directo a la web desde Twitter	5
	Elevada actividad y contenido variado, interesante y acompañado de elementos multimedia	5
	Número de seguidores en Youtube	4
	Actividad alta en Youtube y generación de contenido interesante	5
	Media de visualizaciones, likes y comentarios por vídeo	2

CONCLUSIONES

La globalización y la intensa competencia en el sector turístico obliga a los destinos a competir con otros países, regiones y ciudades para atraer turistas. Por lo tanto, los responsables del marketing de los diferentes destinos turísticos se preocupan por generar una imagen atractiva que les permita establecerse en una posición competitiva dentro del mercado turístico. Una de las formas más efectivas de promover esta posición competitiva es construir una marca reconocida en Internet a través de un sitio web de calidad.

Este trabajo llena un vacío que ha existido hasta ahora en la literatura, ya que propone una serie de métricas e indicadores concretos y específicos que sirven como un manual de buenas prácticas para el marketing digital aplicado a los destinos turísticos. Estas variables representan las herramientas orgánicas más populares del marketing digital: las métricas de la web, el posicionamiento SEO y las redes sociales vinculadas a los sitios web de los destinos turísticos. El resultado de este trabajo tiene una naturaleza eminentemente práctica para los responsables del marketing de estos destinos, ya que permite evaluar el desempeño de una parte muy importante del marketing digital: su escaparate en Internet. Además, se muestra un ejemplo práctico aplicándolo al destino turístico de la ciudad de Málaga, en España. Este tipo de análisis facilita la identificación de las fortalezas y debilidades de la estrategia seguida por los gerentes de los destinos turísticos, que pueden guiar sus estrategias futuras. Asimismo, la aplicación de estas métricas permite comparar los sitios web de diferentes destinos turísticos, lo que permite conocer la posición competitiva que en este sentido ocupa cada uno de ellos.

Bibliografía

- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jimenez, R., Sicilia, M., ... Máguez-González, M. I. Marcas de destino y evaluación de sitios web: Una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 622–638 (2013).
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V.: Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5–13 (2014).
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C.: Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78 (2002).
- Gil, E.: Nuevos activismos sociales en la era digital: de las masas al crowd. *Política y Sociedad*, 54(1), 191–209 (2017).
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K.: Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25–29 (2016).
- Martinis, A., Papadatou, A., & Kabassi, K.: An analysis of the electronic presence of national parks in Greece. In V. Katsoni & M. Segarra-Oña (Eds.), *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability* (pp. 433–449). Springer, Cham (2019).
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M.: A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183–196 (2008).
- Yalçın, N., & Köse, U.: What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9(July 2009), 487–493 (2010).

1.5 PERSPECTIVAS DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN AMERICA LATINA

Andrés Mauricio Higueta Palacio

Institución Universitaria Salazar y Herrera, Colombia

RESUMEN

Diferentes estudios reflejan que el nivel de participación de las mujeres en la actividad empresarial es, cada vez, más alto.

Los estudios recientes de la temática se centran en enfoques que van desde la identificación de las características socio-demográficas de las mujeres que deciden emprender, pasando por las que establecen diferencias entre hombres y mujeres emprendedores hasta aquellas que abordan el emprendimiento como elemento de redefinición del género y en la generación de excedentes económicos y sociales en la comunidad en que se desarrollan.

El artículo da una perspectiva del fenómeno del proceso emprendedor femenino en América Latina; abordando cada una de las fases de este proceso, a partir de un análisis de información recopilada con algo más de cuatrocientas emprendedoras de la región, a través de un estudio cualitativo con una muestra no probabilística, por conveniencia y discrecional.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Emprendimiento Femenino, Proceso Emprendedor

ABSTRACT

Different studies reflect that the level of participation of women in business is increasingly higher.

Recent studies on the subject focus on approaches that range from identifying the socio-demographic characteristics of women who decide to undertake, through those that establish differences between men and women entrepreneurs to those that address entrepreneurship as an element of redefinition of gender and in the generation of economic and social surpluses in the community in which they are developed.

The article gives a perspective of the phenomenon of the female entrepreneurial process in Latin America; approaching each of the phases of this process, based on an analysis of information collected with just over four hundred female entrepreneurs in the region, through a qualitative study with a non-probability sample, for convenience and discretionary purposes.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Women's Entrepreneurship, Entrepreneurial Process

INTRODUCCIÓN

Emprendimiento Femenino

Diferentes estudios reflejan que el nivel de participación de las mujeres en la actividad empresarial es, cada vez, más alto (OECD, 2012), (Avolio & Di Laura, 2017), (GEM 2017), sin embargo, sigue siendo significativamente más bajo en comparación con los hombres (Langowitz & Minniti, 2007).

Las investigaciones sobre el emprendimiento femenino se han basado tradicionalmente en la diferencia empresarial entre sexos, contrastando los factores que incentivan a las mujeres y hombres para la creación de empresas (Langowitz & Minniti, 2007; Powell & Greenhaus, 2010; Roper & Scott, 2009; Coleman, 2007; Wagner, 2007; Orser et al., 2006; Verheul et al., 2006; Marlow & Patton, 2005; Vecchio, 2002; Verheul & Thurik, 2001).

Los diferentes estudios sobre emprendimiento femenino a partir de la década de 1990 se han

centrado esencialmente en analizar este fenómeno desde cuatro perspectivas: La primera, desde la identificación de las características socio-demográficas de las mujeres que deciden realizar emprendimientos. La segunda, que versa acerca de las diferencias entre emprendimientos de hombres y mujeres. En tercer lugar, se analiza el contexto socio cultural y sus posibles impactos en la decisión de iniciar una actividad productiva y la manera en que la definición cultural del género juega un papel preponderante en esta decisión. Finalmente, se encuentran los trabajos que abordan la manera en que el emprendimiento, como proceso social, es vital en la redefinición del género y en la generación de excedentes económicos y sociales en la comunidad en que sedesarrollan.

La revisión realizada pone de relieve el hecho que, aunque es un tema que no ha sido suficientemente estudiado, existe un interés por comprender los factores que condicionan, influyen y determinan los emprendimientos femeninos, específicamente en lo relacionado con la creación, desarrollo y mantenimiento de nuevas empresas, es decir con el proceso emprendedor como tal.

Proceso Emprendedor

El proceso emprendedor, es decir aquel que da lugar a una nueva empresa, ha sido un tema muy analizado por diversos autores, con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de cuáles son los factores y componentes que influyen en la decisión de un individuo de convertirse en emprendedor. Entre las teorías más abordadas para explicar el proceso empresarial se pueden encontrar las de Shapero (1984), McClelland (1962) Ronstadt (1984), Timmons (2004), Gibbs (2004), y la que es el eje de este análisis, la de Varela (2008).

Rodrigo Varela (2008), basa su modelo del proceso empresarial en la identificación de una serie de etapas que el empresario potencial debe ir pasando antes de llegar a tener su empresa en funcionamiento.

- Etapa motivacional o de gusto: En lo fundamental, tiene que ver con el conjunto de elementos que, de una forma u otra, afectan la decisión que la persona debe tomar sobre si su plan de vida incluye o no la estrategia de crear una empresa. Los factores educativos, culturales, sociales y del ambiente donde el empresario se ha desenvuelto lo pueden haber acercado o no al entorno empresarial y le pueden haber transmitido o no una percepción positiva sobre él.
- Etapa situacional o de identificación de la oportunidad: Se relaciona con todos los procesos de observación, percepción, investigación y estudio del entorno que lo rodea para iniciar el proceso de detección, configuración, evaluación y estructuración de la oportunidad de empresa.
- Etapa de decisión: Tiene que ver con la decisión final personal de acometer el proceso de transformación de la idea de empresa en la oportunidad de empresa. Implica definir términos de referencia de la elaboración de un plan de empresa, asignar recursos para la elaboración del mismo y conformar el primer grupo empresarial. En esta etapa se deben vencer dos grandes temores: el de cambiar el estilo de vida por un estilo de vida empresarial, y el de los riesgos que plantea la nueva actividad y su posible fracaso. Es el momento en que se “quemamos las primeras velas” y se decide poner toda la dedicación y todos los esfuerzos para intentar llevar adelante la idea de ser empresario. Para el empleado, es el momento de decidir si abandona el camino de la dependencia y se lanza al proceso empresarial; si abandona su posición de “seguridad relativa en el corto plazo” y se lanza a buscar una “seguridad relativa en el largo plazo”, corriendo los riesgos que este nuevo camino plantea.
- Etapa analítica o de plan de empresa: Es el proceso de investigación y de conocimiento que permite la elaboración de un plan de empresa integral, con metas, objetivos y estrategias apropiadas para lograrlo. Este plan debe proveer una idea de los recursos necesarios, del procedimiento que se va a seguir, de los obstáculos a vencer, de las metas que se deben alcanzar, de las estrategias y tácticas para poder llevarlo a cabo y,

- sobre todo, debe aportar una evaluación integral de la factibilidad global de la empresa.
- Etapa de recursos: tiene que ver con el proceso de conseguir, en efecto, los recursos para el desarrollo de la empresa, sean estos financieros, tecnológicos, humanos, informáticos, físicos o de cualquier otra índole.
 - Etapa de gestión: Se refiere al nacimiento, al inicio de la operación de la empresa, a la implementación de todas las estrategias, a la revisión permanente de metas y estrategias, al ajuste del plan de empresa para poder garantizar los procesos de supervivencia y crecimiento, a la identificación de nuevas oportunidades.

MÉTODO

El actual estudio se realizó desde el enfoque de la investigación cualitativa, esta tiene fundamentación en la fenomenología y el interaccionismo simbólico. Se interesa por captar la realidad social a través de los ojos de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto (Bonilla, Rodríguez, 1997).

El diseño utilizado en el presente estudio es descriptivo y exploratoria. Descriptivo por que da cuenta de variables que caracterizan el fenómeno emprendedor femenino y elementos de contextos en el cual este proceso emprendedor se da y exploratoria porque si bien en la actualidad existe literatura científica sobre emprendimiento femenino y sobre el proceso emprendedor, no lo hay sobre los factores que inciden en el proceso emprendedor femenino

Para el estudio la población son las mujeres emprendedoras de América Latina, dato que es absolutamente complejo de cuantificar, pues no existe una medición que permita, tan siquiera, aproximarse a un dato concreto y certero. De allí que la muestra que se establece es una muestra No probabilística, por conveniencia y discrecional.

El muestreo no probabilístico, es aquel en donde se seleccionan los elementos de la muestra de acuerdo a determinados criterios previamente establecidos. Este tipo de muestreo se utiliza cuando el probabilístico resulta muy costoso, teniendo presente que no sirve para hacer generalizaciones puesto que no existe certeza de que la muestra extraída tenga representatividad, puesto que no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. (Torres, Paz & Salazar, 2006)

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente. Idealmente, en la investigación, es bueno analizar muestras que representen a la población. Pero, en algunas investigaciones, la población es demasiado grande para evaluar y considerar a toda la población. Una de las razones por las que los investigadores confían en el muestreo por conveniencia, que es la técnica de muestreo no probabilística más común, es gracias a que es un método rápido y que tiene un beneficio costo- efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra, pues los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población.

Adicionalmente es no probabilístico discrecional dado que los elementos de la muestra son seleccionados por el encuestador de acuerdo a criterios que él considera de aporte para el estudio. (Torres, Paz & Salazar, 2006)

La muestra es elegida a partir de un criterio profesional y puede basarse en la experiencia de investigaciones realizadas con anterioridad o en el conocimiento que el investigador tiene sobre la población.

El instrumento de recolección fue un cuestionario de cuarenta y dos preguntas, divididas en ocho categorías: datos generales, factores motivacionales, factores situacionales, factores de decisión, factores analíticos, factores de recursos, factores de gestión y contexto. Este

instrumento se hizo llegar a diversas mujeres emprendedoras que han hecho parte de programas de emprendimiento existentes en el contexto latinoamericano.

RESULTADOS

Características Generales

Entre los aspectos que son importante destacar como aspectos generales encontrados, es que los procesos emprendedores se dan en etapas de una mayor madurez personal, pues el 66,6% de las mujeres encuestadas están emprendiendo con una edad mayor a los 35 años (Ver tabla 1), lo que es coherente con el nivel de estudios pues el 74,1% de las mujeres emprendedoras encuestadas tienen estudios universitarios y de postgrado, siendo el dato de universitarias el 38,6% y el de postgrado de 35,5% (Tabla 2)

Tabla 1. Rango Edad Emprendedoras

Grupo de edad	Porcentaje
Entre 18-25	7,4%
Entre 25-30	11,6%
Entre 30-35	15,0%
Entre 35-40	17,6%
Mayor de 40	49,0%
Total general	100,0%

Tabla 2. Nivel de Estudio Emprendedoras

Nivel de Estudio	Porcentaje
Primaria	0,2%
Secundaria	8,1%
Técnico	11,4%
Tecnológico	6,2%
Universitario	38,6%
Postgrado	35,5%
Total general	100,0%

Otro de los aspectos importantes a destacar entorno a las características generales de los emprendimientos femeninos en Latinoamérica, es lo que tiene que ver con los sectores económicos en donde se emprende, los resultados evidencian mayor presencia de emprendimientos en sectores tradicionales como son los de servicios 24,5%; Alimentos 16,7% y Textil, diseño, confección y moda con el 10,2%

Frente al nivel de madurez de la iniciativa, se clasificaron tres etapas:

- Idea, emprendimientos que están en la primeras etapas de pruebas y prototipado, allí están el 21,9%.
- Negocio, entendido como que ya comercializa el producto/servicio, pero sin estar formalizada la empresa; allí se ubican el 30,5% de las respuestas;
- Empresa, es decir ya esta formalizada y registrada legalmente con un 47,6%

Adicional a lo anterior el 33,6% de los emprendimientos lleva entre 1 y 3 años de operación, el 31,9% menos de un año, otro 20,2% más de 5 años y el 14,3% restante entre los 3 y los 5 años de funcionamiento.

Factor Motivación

Varela (2008) afirma que: “los factores educativos, culturales, sociales y del ambiente donde el empresario se ha desenvuelto lo pueden haber acercado o no al entorno empresarial y le pueden haber transmitido o no una percepción positiva sobre él” (Pg 188). En el caso de las mujeres emprendedoras que participaron en el estudio el 72,9% tienen en su círculo familiar cercano referentes emprendedores que les sirvió como factor motivacional para tomar la decisión de emprender. En el estudio se les pidió a las emprendedoras el evaluar en una escala Likert de 1-5, donde 1 es poca motivación y 5 alta motivación, diferentes aspectos que podrían incidir en su motivación a emprender, en los que se registraron los mayores índices de alta motivación fue en los aspectos de deseo de superación personal, el 63,1% lo calificó con la nota superior; el explotar los conocimientos y habilidades adquiridas, registra el 62,9%; y el deseo de alcanzar independencia financiera el 59%.

Factor Situación

En este ítem se preguntó principalmente acerca de los elementos que tienen que ver con las situaciones relacionadas al conocimiento de aspectos claves de los emprendimientos y sobre situaciones del entorno que influyen en el desarrollo de éstos.

En cuanto a los conocimientos relacionados con el sector económico, el 37,6% dice conocerlos adecuadamente, el 27,6% suficientemente, el 23,8% en término medio, el 7,4% poco y 3,6% bajo conocimiento.

En cuanto a aspectos del mercado, el 40% responden tener conocimiento adecuado, el 25,7% medio, 24,2% suficiente, 7,6% poco; y frente al conocimiento de los elementos técnicos relacionados con la producción de su producto/servicio el 36,2% con conocimiento suficiente, 34% adecuado, 20,7% medio, 5,7% poco y 3,3% bajo

En cuanto a situaciones del entorno que obstaculizan el desarrollo de sus emprendimientos, también se solicitó calificarla en una escala de uno a cinco, pudiéndose identificar que el evaluado como de mayor influencia como obstaculizador de emprender es la falta de apoyo financiero con un 36,4%; falta de programas dirigidos al apoyo de emprendimientos con enfoque de género con un 16,7%.

Factor Decisión

Una de las formas de determinar que alguien esta decidido a vivir la aventura emprendedora, tiene que ver con el tiempo de dedicación al emprendimiento, en este sentido el estudio arroja que el 43,1% de las mujeres emprendedoras latinoamericanas que participaron en el estudio tienen una dedicación de tiempo completo (40 horas semanales) a su emprendimiento; el 25,7% medio tiempo (20 horas semanales); el 18,3% le dedica menos de 10 horas a la semana, y el 12,9% entre 10 y 19 horas semanales de dedicación. Adicionalmente el estudio muestra que el 51,4% de las mujeres emprendedoras trabaja paralelamente en otra organización mientras que el 48,6% no lo hace.

Otro elemento que pesa a la hora de la toma de decisión, es el contar con una red de apoyo, especialmente representada en la familia, en ese sentido el 77,6% afirma contar con el apoyo de su familia para desarrollar su emprendimiento mientras que el 22,4% no cuenta con este apoyo. Entre las maneras en que se demuestra el apoyo familiar se encuentran, principalmente: con un 42,4% sus familiares la alientan y dan soporte emocional pero no asumen actividades adicionales; con un 38,6% sus familiares realizan actividades relacionadas con su emprendimiento/empresa solo como muestra de apoyo sin esperar compensación a cambio; con un 34,3%, los familiares asumen actividades/tareas adicionales para que las mujeres se puedan dedicar al emprendimiento.

Factor Analíticos

El 53% de las mujeres emprendedoras no cuentan con un modelo de negocio estructurado y validado, además el 59,8 % no tiene un plan estratégico que oriente sus acciones para el próximo año, el 48% no lo tiene. El 74,3% no tiene un modelo financiero estructurado y el 45% no tiene sus procesos estructurados y documentados. En cuanto a indicadores para la toma de decisiones el 62,9% de las mujeres no los tiene establecidos.

Factor Recursos

El 66,2% no cuenta con los recursos financieros para seguir llevando adelante su emprendimiento, el 53,3% no tiene un equipo de trabajo estratégicamente conformado. El 61% no ha accedido a ninguna fuente de financiación y el 39% afirman haber accedido a algún fondo, entre las que sí han accedido a alguna fuente de financiación el 40,7% ha recurrido a créditos bancarios, el 32,7% a préstamos de familiares y/o amigos, y el 20,4% a fondos de capital semilla. El 71,9% no ha sido apoyado por ningún programa de emprendimiento con enfoque de género.

Factor Gestión

El 76 % lograron ventas promedio en los últimos 6 meses entre cero y setecientos cincuenta dólares mensuales, el 12,6% entre setecientos cincuenta y mil quinientos dólares mensuales. El 47,4% de los emprendimientos están generando entre 1 y 5 empleos y el 44% no está generando ningún empleo formal. El 72% de las emprendedoras tiene contemplado sacar un nuevo producto/servicio en los próximos seis meses y un 18% no lo tienen planeado.

CONCLUSIONES

Los principales resultados indican que, dentro de las motivaciones para emprender los factores relacionados con la existencia de familiares emprendedores, y el deseo de superación personal y poner en práctica sus habilidades y conocimientos tienen un efecto significativo sobre la decisión de emprender.

Frente a los aspectos situacionales es importante destacar que hay una plena identificación entre el factor motivacional de las mujeres en emprender para poner en práctica sus habilidades y conocimientos frente al conocimiento y dominio de los elementos técnicos relacionados con su producto, sin embargo hay una inquietud por adquirir mayores conocimientos en aspectos relacionados con el acceso a conocimiento y actividades de soporte a su negocio, esta falencia puede alimentar el diseño y/o fortalecimiento de nuevos programas de apoyo al emprendimiento femenino, especialmente cuando esto se evidencia cada vez más en las etapas de análisis y recursos, del proceso emprendedor, que la mayoría de ellas no tienen estructurado sus modelos de negocios, no cuentan con planeación estratégica que oriente sus acciones, modelo financiero, e indicadores para la toma de decisiones.

Sumado lo anterior a que no cuentan con los recursos financieros necesarios para seguir adelante con sus emprendimientos ni tener conformado estratégicamente sus equipos de trabajo, la gran mayoría no ha sido apoyada por ningún programa de emprendimiento con enfoque de género, lo que da pistas de la importancia de seguir desarrollando este tipo de iniciativas gubernamentales y privadas.

Estas conclusiones proveen una base para la formulación de políticas públicas con perspectiva de género las cuales ayuden a incentivar el emprendimiento femenino al momento de definir estrategias no solo de motivación empresarial sino también de consolidación de empresas lideradas por mujeres.

Bibliografía

- Avolio, Beatrice E y Di Laura, Giovanna F (2017). Progreso y Evolución de la inserción de la mujer en actividades productivas en América del Sur. Revista de la CEPAL No 122. Agosto de 2017
- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez, P. (1997) Más allá del dilema de los métodos, Bogotá: Ediciones Uniandes-Grupo Editorial Norma.
- Coleman, Susan (2007) The role of human and financial capital in the profitability and growth of women-owned small firms. *Journal of small business management*, Vol.45, Oxford, Blackwell Publishing, 303-319.
- Gibbs, A. Creative Destruction, New Values, New ways of doing things and new combination of knowledge”, IntEnt, Naples, 2004.
- Langowitz, N. & Minniti, M. (2007). “The Entrepreneurial Propensity of Women”. En: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3): 341-364.
- Marlow, Susan & Patton, Dean (2005). All credit to men? *Entrepreneurship, finance and gender. Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29, Malden, Wiley-Blackwell, 717-735
- McClelland, D. *The Achieving Society*, MacMillan, Nueva York, 1961. Monitor, G. E. (2017). *Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report*.
- OECD (2012), *Gender Equality in Education, Employment and Entrepreneurship: Final Report to the MCM 2012*.
- Orser, Barbara; Riding, Allan y Manley, Kathryn (2006). Women entrepreneurs and financial capital. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30, Oxon, Blackwell Publishing, 643-665
- Powell, Gary y Greenhaus, Jeffrey (2010). Sex, Gender, and Decisions at the Family- Work Interface. *Journal of Management*, Vol. 36, Thousand Oaks, Sage Publications Inc., 1011-1039
- Ronstadt, R. *Entrepreneurship: Text, Cases and Notes*, Lord Publishing, Dover Mass, 1984.
- Roper, Stephen y Scott, Jonathan (2009). Perceived Financial Barriers and the Start-up Decision An Econometric

Analysis of Gender Differences Using GEM Data. *International Small Business Journal*, Vol. 27, Londres, Sage Publication Ltd., 149-171.

Shapiro, A. T. (1985). *The entrepreneurial event*. Ohio: College of Administrative Science, Ohio State University.

Torres, M. P. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico* No. 2 , 1-13.

Timmons, J. A.; Spinelli, S. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st. Century*, McGraw Hill, Irwin, Boston, 2004.

Varela Villegas, Rodrigo (2008). *Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. Tercera Edición. Pearson Educación de Colombia. 664 p.

Vecchio, Robert (2002). Leadership and gender advantage. *Leadership Quarterly*, Vol.13, Nueva York, Elsevier Science Inc., 643-671.

Verheul, Ingrid; Van Stel, André y Thurik, Roy (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and Regional Development* , Vol. 18, Oxfordshire, Routledge Journals, 151-183.

Wagner, Joachim (2007). What a difference a Y makes-female and male nascent entrepreneurs in Germany. *Small Business Economics*, Vol. 28, Dordrecht, Kluwer Academic Publ., 1-21.

1.6 EMPRENDIMIENTO EN TIEMPO DE CRISIS, UNA MIRADA CRÍTICA

María Guadalupe Soriano Hernández ⁽¹⁾, Laura Angélica Décaro Santiago ⁽¹⁾ & Diana Carolina Ortiz Mota ⁽²⁾

⁽¹⁾ Universidad Autónoma del Estado de México, México ⁽²⁾ Universidad La Gran Colombia, Colombia

RESUMEN

El emprendimiento es un tema que se encuentra en total apogeo, en el campo económico se visualiza como una opción viable que apoya en la generación de empleos y que incluso puede ser una puerta de salida en etapas de crisis, en el campo social se visualiza como una posibilidad de brindar apoyo a la sociedad, por lo que bajo ambos enfoques, el emprendedor basifica su importancia y se hace presente con nuevas ideas; en el presente, el objetivo es analizar al emprendimiento universitario desde una perspectiva crítica mediante el acercamiento a los estudiantes con el fin de determinar los nuevos horizontes en este campo. Los resultados apuntan a que el emprendimiento y su ejecutor deben reinventarse, las condiciones mundiales exigen la adaptación rápida y sinérgica a fin de lograr la concordancia adecuada dentro de las actividades socioeconómicas.

PALABRAS CLAVE. Emprendimiento, Intraemprendimiento, Socio-Economía, Innovación

ABSTRACT

Entrepreneurship is a topic that is in full swing, in the economic field it is seen as a viable option that supports the generation of jobs and it can even be an exit door in stages of crisis, in the social field it is seen as an opportunity to provide support to society, so under both approaches, the entrepreneur bases his importance and is present with new ideas; in the present, the objective is to analyze university entrepreneurship from a critical perspective by approaching students in order to determine new horizons in this field. The results suggest that the business and its executor must reinvent themselves, global conditions require rapid and synergistic adaptation in order to achieve adequate agreement within socio-economic activities.

KEYWORDS. Entrepreneurship, Intrapreneurship, Socio-Economy, Innovation

INTRODUCCIÓN

La globalización económica consiste en la existencia de un mercado mundial que no contempla barreras arancelarias y con ello se permite la libre circulación de capitales, bien sea, financiero, comercial, productivo y social. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2015) la economía mundial en 2015 se encontraba en continua evolución y cambios que a su vez implicaban cierto riesgo e inestabilidad no sólo en el ámbito económico-financiero, sino también en el geopolítico. Ante este panorama, Callazo, Salazar y Medina (2017), consideraron que Latinoamérica era una región emergente o en desarrollo que presentaba una marcada inestabilidad macroeconómica, bajos montos de inversión en investigación y desarrollo, baja productividad y marcada inequidad social, entre otras características.

En un ámbito globalizado el emprendimiento tiene cabida total, así el que labora en una empresa con sus ideas innovadoras y la aplicación de su creatividad propondrá en su ámbito de acción ideas que al llevarse a la práctica den como resultado la inserción directa de una organización en el contexto mundial, en este sentido es el intraemprendedor el encargado de generar futuros caminos que guíen el camino para alcanzar los objetivos que la organización se ha planteado. El emprendedor, por su parte será aquel interesado y capacitado en aprovechar las áreas de

oportunidad surgidas por la necesidad de los demandantes, para atender las áreas de oportunidad el emprendedor hace uso de diversas competencias¹ como: su curiosidad natural y la capacidad de observación primeramente; alta tolerancia al fracaso, persistencia, autoconfianza, alta autoestima, liderazgo efectivo, colaborador, motivador nato, adaptable al cambio, autocontrol, gran tomador de riesgos.

El contexto económico en México

El Banco Mundial en abril de 2020 catalogó a México como la undécima economía más grande del mundo lo anterior debido a que el país presentaba instituciones macroeconómicas sólidas, con buena apertura al comercio exterior y a la inversión privada, la política monetaria y fiscal se encontraba estable y sostenible, por lo que el peso se había acomodado como la moneda emergente más cotizada. Sin embargo, a decir del mismo Banco Mundial, “México ha tenido un desempeño por debajo de lo esperado en términos de crecimiento, inclusión y reducción de la pobreza en comparación con países similares. La economía tuvo un crecimiento estimado en poco más del 2.0 por ciento anual entre 1980 y 2018, lo que limita el progreso en la convergencia en relación con las economías de altos ingresos [...]. El ingreso medio per cápita se ha recuperado recientemente luego de varios años de declive. Después de una disminución entre 2010 y 2014, la tasa de crecimiento anualizado del ingreso medio per cápita en México fue de 1.8 por ciento entre 2016 y 2018, todavía muy por debajo del promedio de la región de América Latina y el Caribe.” (BM, 2020: Párrafo 2).

En Agosto de 2019, el Banco Mundial informó sobre el Diagnóstico Sistemático de México, el documento base para información se elaboró con datos disponibles para 2018; en dicho diagnóstico se analizó la realidad económica y social del país, en el que se identificó los retos y oportunidades para reducir la pobreza y lograr un crecimiento más acelerado e incluyente; en el que se mostraba a México como un país con un gran potencial económico mismo que en las últimas décadas había logrado estabilidad macroeconómica con niveles bajos de inflación, pero también hacía referencia a múltiples problemas, como la existencia de impedimentos estructurales derivados de reformas incompletas o no implementadas adecuadamente. De acuerdo con el informe los impedimentos estarían relacionados con retos en el mercado de productos y factores, entre otros.

De acuerdo con el INFOBAE (2020) Durante el primer trimestre del año 2020 el INEGI informó que la economía se contrajo 1.2% respecto del trimestre anterior. El comportamiento por sector presentó avances en el sector primario con 1.7%, así como un retroceso o baja en los sectores secundario con un 1.2% y terciario con un 0.9 por ciento. El INEGI también informó que el Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE)² en el mes de marzo cayó un 2.3% frente al mismo mes del año anterior por una baja de las actividades industriales (5%) y las de servicios (1.4%), que se compensaron parcialmente por el alza del sector agropecuario (9.3%).

Con los datos anteriores originados durante el último lustro y donde se aprecia claramente la baja de los indicadores numéricos de la economía, la perspectiva económica en México permite tener un panorama general de la situación por la que atraviesa el país, la historia muestra altibajos que permiten muchas áreas de oportunidad para el ámbito del emprendimiento, pues si bien es cierto que lo que busca la empresa es empleados con alto sentido de innovación y creatividad que sean intraemprendedores³ y que le brinden a la organización amplia ventaja competitiva, también es cierto que se necesita gente que a partir de buenas ideas mejoren la situación económica en el país,

¹ Competencia: Son las capacidades humanas que se presentan mediante un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, aptitudes y valores que presenta una persona en los ámbitos personal, laboral y social.

² El Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) brinda un dato preliminar de distintos sectores que muestra la tendencia que la economía mexicana tendrá a corto plazo.

³ “El intraemprendedor trabaja dentro de un negocio y es el responsable de fabricar las ideas que supongan oportunidades de negocio para esta. Así se diferencia del emprendedor al menos en dos direcciones. La primera de ellas es que se trata de un asalariado, que no trabaja para su propia organización. La segunda, que sus ideas son puestas a beneficio de dicha organización, no propio.” (El País: Párrafo 2)

permitiendo mediante la generación de nuevos negocios solucionar las necesidades de los integrantes de la sociedad y como resultado de ello se generen empleos pertinentes para los pobladores de la nación mexicana.

Los emprendedores: sus competencias y sus emociones

En el contexto independiente, donde la persona ha elegido no integrarse activamente al servicio personal subordinado, surge el emprendedor. El emprendedor con su actuar ha conseguido tener amplio impacto en la esfera económica y social, con estrategias que marcan su proceder, genera ideas que buscan solucionar problemas de tipo personal primero, y, después problemas generados por la cotidianidad en el funcionamiento de la sociedad. El emprendedor es una persona que ha comprendido que las áreas de oportunidad se buscan y se atienden, de tal forma que se convierte entonces en un generador de soluciones si dichos problemas le presentan un reto o le marcan un interés a su curiosidad natural.

Los emprendedores poseen una curiosidad natural y la habilidad de observar adecuadamente a fin de descubrir las necesidades que otras personas tienen, además de ello son seres que muestran alta tolerancia al fracaso, así que cuando algo no sale bien a la primera, seguramente será tomado como un reto por este tipo de personas hasta que se logre el objetivo, con esta característica se observa la persistencia y la autoconfianza, son poseedores de una alta autoestima y son muy capaces de liderar un grupo y conseguir que el trabajo en equipo sea en total colaboración, animan a su equipo de trabajo a fin de no claudicar y a esforzarse cada día más tomando el riesgo e innovando a partir de ello.

Las competencias que el emprendedor posee, es decir, aquellas que por formación genética le pertenecen, se complementan con el desarrollo de otras, por lo que en su conjunto alcanzan conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes que les son útiles para enfrentar escenarios de cualquier tipo. En escenarios que representan adversidad, es útil su capacidad de control y toma de riesgos, en escenarios apacibles les es útil su capacidad de trabajo arduo y de aprovechamiento de circunstancias. En escenarios adversos se observa al emprendedor como aquel que se involucra y se adapta al cambio y genera cohesión junto con su equipo de trabajo. El Cambio visto como una nueva forma de ejecución de proyectos que no han seguido una trayectoria uniforme. La sinergia hace acto de presencia a partir de la cohesión grupal y con ambas se enfrenta el cambio.

Para Robbins y Judge (2017), las emociones son ocasionadas por un evento específico, tienen una duración breve, son numerosas y de naturaleza específica, en ocasiones se acompañan de distintas expresiones faciales y su naturaleza es orientarse a la acción. Las emociones se orientan hacia la acción, porque conducen a las personas a tomar acciones inmediatas.

Al inicio de algo nuevo las emociones variarían conforme se desarrolle la situación. El miedo como emoción fundamental es necesaria y útil para la sobrevivencia de un individuo; para Bedolla y García (2016:61) “El miedo puede ser tanto objetivo como subjetivo, real o imaginario, racional o irracional, y está en función del sujeto que lo padece, de su percepción, y del sistema de creencias y recursos que le pueda servir como sistema de seguridad, el cual ha sido construido mediante las representaciones de experiencias anteriores.” De tal forma que, es el emprendedor quien a partir de experiencias anteriores tendrá su propio manejo de las emociones, en lo que respecta al miedo generado por la expectativa o la inseguridad, el emprendedor llevará a cabo la aplicación de sus recursos a fin de establecer un sistema de seguridad. Se tienen emociones que surgidas a partir de los hechos contextuales pueden originar que el emprendedor actúe de manera rápida para atender la eventualidad.

Una situación crítica en el contexto económico y el actuar del emprendedor

En México a partir del 23 de marzo se inició el confinamiento debido al COVID19, la situación afectó de manera directa al contexto social y económico. Los indicadores económicos muestran que

durante el primer trimestre del 2020, la economía mexicana cayó un 2.2% en su Producto Interno Bruto a comparación del mismo periodo del año 2019; los efectos de la pandemia se apreciaron de manera directa en el sector industrial y de servicios con una disminución del 3.5% y del 1.2% respectivamente. Por lo que respecta al sector primario, específicamente en la agricultura y ganadería si se registró un avance del 1.1% respecto de los primeros tres meses del 2019. Los teóricos hablan de una desaceleración económica y se refieren a ella como una reducción de la frontera de posibilidades de producción. La crisis financiera agravada por el coronavirus también ha provocado que el Fondo Monetario Internacional (FMI) prevea una disminución del 6.6% para este año, lo cual dejaría a México como la tercera economía latinoamericana más afectada, únicamente detrás de Venezuela y Belice (INFOBAE, 26 mayo 2020).

Los pronósticos de los analistas no son alentadores, el desconcierto se hace presente en todas las economías mundiales, nos encontramos frente a un hecho donde no se tiene experiencia y por lo tanto tampoco el expertiz. En la parte económica este hecho orilló al cierre temporal de los comercios con actividades no esenciales y con esta decisión quedo comprometido el futuro de los negocios, ello debido a que los principales gastos de operación seguían su curso normal (el pago de renta, de sueldos y salarios y de energía eléctrica, el pago de impuestos, entre otros, no disminuyeron su carga) aun cuando estaba sucediendo la no generación de ingresos, las emociones quedaron a flote, primero de sorpresa, confusión, enojo, para posteriormente pasar a la acción. En este orden de ideas, surge la figura del emprendedor y el intraemprendedor como una solución directa, dado que su actuación será la clave para afrontar los imprevistos. Ante una situación crítica, como la que se vive en el mundo, sus ideas y su actuación basada en la innovación y la creatividad serán los detonantes para afrontar los desafíos en el ámbito económico. El emprendedor, una vez más reorienta sus posibilidades de acción y se enfoca en dar solución rápida a las necesidades de la sociedad, bajo un escenario adverso con condiciones totalmente nuevas, lo que posibilita que las acciones emprendedoras aprovechen la situación caótica.

MÉTODO Y METODOLOGÍA

A partir del método deductivo, la investigación se generó a través de una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. Basado en un estudio de tipo descriptivo. Se utilizó la Investigación documental y de campo.

El estudio se llevó a cabo con una muestra no probabilística, dado que los estudiantes no se eligieron al azar, para ello se aplicaron cuestionarios mediante la plataforma de formularios de Google a 50 estudiantes universitarios del área económico-administrativa, específicamente de la Licenciatura en Administración del segundo y octavo periodo de la carrera. El instrumento de evaluación constó de 32 preguntas, donde el estudiante contestó en atención a su forma de pensar; la muestra: se conformó de 50 estudiantes universitarios de la licenciatura en administración, donde el 68% son mujeres y el 32% son hombres la mayoría entre los 16 y 25 años de edad.

RESULTADOS

El 62% de los estudiantes de la muestra se encuentra entre los 21 y 25 años de edad, y entre los 16 y 24 años de edad conformaron el 34%.

A los participantes se les solicito que definieran al emprendimiento y se refirieron a él como: una actividad útil, creativa, poniendo en juego actitud y aptitud, dado que es una actividad de corte arriesgado donde se involucra la toma de decisiones para llevar a cabo algún proyecto innovador basificado en la búsqueda de soluciones o alternativas de mejora, obtener ganancias y ofrecer empleos; de los participantes el 64% se considera emprendedor y reflexiona que se emprende para aprovechar oportunidades y apoyar a la economía.

Un dato importante y que es de llamar la atención es que un 54% de los estudiantes no saben que

es un intraemprendedor, aun cuando el 38% de los estudiantes laboran y el 52% realizan práctica profesional, en este sentido, el 40% de los estudiantes integrados al campo laboral (por empleo o práctica profesional) han colaborado con la puesta en marcha y aplicación de nuevas ideas. Al respecto de intraemprendimiento solo un 10% consideran que al mejorar un proceso o producto mejoran su aprendizaje y obtienen una recompensa.

En el campo de las competencias individuales, los encuestados consideran que las principales capacidades que debe reunir un emprendedor, se manifiestan como principales, el ser líder y el ser arriesgado. Desde el punto de vista de los encuestados la disciplina y la paciencia no quedan contemplados dentro de las principales características.

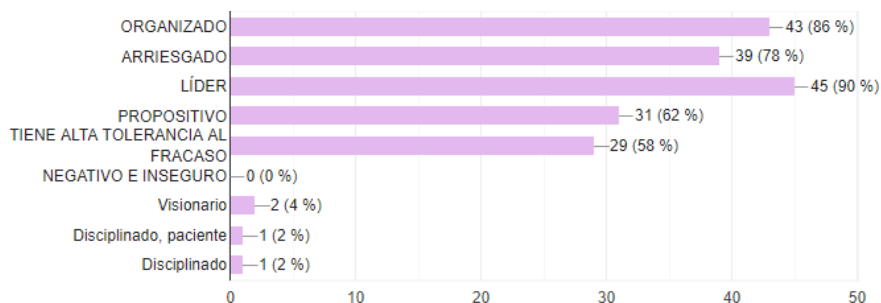


Fig. 1. Competencias de un emprendedor

Los conocimientos que deben estar en la formación de un emprendedor son, en orden de importancia de los estudiantes de la Licenciatura en Administración en relación con el emprendimiento: Administración, Finanzas, Mercadeo y de operación.

Una cuestión que tienen muy clara en el área de administración es que la universidad debe impulsar el emprendimiento, dado que el 98% de los encuestados así lo han referido.

Los encuestados consideraron que el campo más propicio para generar emprendimientos es el medio ambiente y los servicios. La telecomunicación queda como último lugar para emprender (ello debido a quizá por el área del conocimiento en que se aplicó esta encuesta)

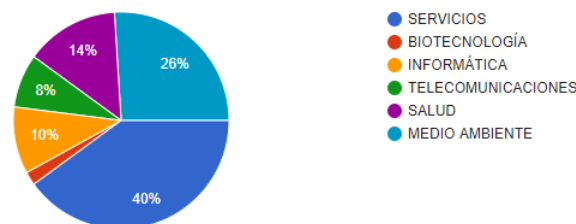


Fig. 2. Viabilidad de los campos para generar emprendimiento.

La generación de ideas de emprendimiento que los encuestados refieren van acordes con el contexto que se presentará en el escenario de la pandemia.

CONCLUSIONES

El objetivo del presente: analizar al emprendimiento universitario desde una perspectiva crítica mediante el acercamiento a los estudiantes de la Licenciatura en Administración de una universidad pública mexicana, al respecto los encuestados muestran actitud y aptitud para el emprendimiento en el área de servicios, lo cual puede deberse a que son estudiantes de la licenciatura en Administración y su formación se enfoca en gran medida a este giro.

Los estudiantes consideran que se emprende para aprovechar oportunidades y apoyar a la economía,

por lo que las nuevas condiciones socioeconómicas del mundo y del país (que ha bajado en sus indicadores numéricos), requiere de manera urgente que la participación emprendedora se multiplique, previa actualización del nuevo escenario mundial y nacional, la actualización deberá posibilitar la respuesta ante escenarios emergentes, La adaptación rápida y sinérgica de los emprendedores y sus equipos debe realizarse con celeridad y efectividad para aprovechar las oportunidades y el potencial geográfico y de infraestructura que presenta el país.

Los encuestados refieren en su mayoría tener amplias posibilidades de emprendimiento y sus respuestas apuntalan a contar con las competencias adecuadas para la innovación y la creatividad, ello amparado bajo diferentes emociones, y es que, frente a todo cambio surgen emociones que el emprendedor podrá experimentar, las emociones pueden ser de: enojo, miedo, tristeza, felicidad, generosidad, gozo, entusiasmo, esperanza, sorpresa, orgullo, aversión; las emociones son el antecedente inmediato del estado de ánimo y no pueden separarse del emprendimiento porque son inherentes a la personalidad del emprendedor. Conforme se avanza en un proyecto y con diferentes niveles de intensidad las emociones se hacen presentes en el actuar del negociante, ejemplo de que las emociones están siempre presentes es cuando se inicia un nuevo proyecto, aquí la esperanza, el entusiasmo, el orgullo y el miedo se harán presentes.

Las políticas públicas que se dirijan a apoyar y detonar las actividades emprendedoras junto con los esfuerzos de los emprendedores, deben enfocarse en el mercado interno primero a fin de lograr que se reabra la economía con la correcta circulación del dinero y enfocarse después en el contexto internacional, para que en un esfuerzo mancomunado, el País se vuelva a posicionar como un destino principal para la inversión.

Los estudiantes universitarios del área económico-administrativa consideran necesario que las universidades se enfoquen en la creación de planes de estudio dirigidos a formar emprendedores, y desde ese punto de vista, se considera que este estudio puede ser replicable para otras áreas diferentes al área económico administrativa, en virtud de que en todos los campos del conocimiento se presentan personas con amplios perfiles para el emprendimiento e Intraemprendimiento.

Bibliografía

- Banco Mundial en México BMM (2019). México: Diagnóstico Sistemático de País. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/country/mexico/publication/mexico-diagnostico-sistemático-de-pais>
- Banco Mundial en México BMM (2020). México: Panorama General. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>
- Bedolla y García (2016). Efectos del miedo en los trabajadores y la organización. Revista Estudios Gerenciales 32 (2016) 60–70. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000613>
- Callazo, A., Salazar, J., y Medina, H. (2017). Análisis macroeconómico de los países pertenecientes a la asociación latinoamericana de integración. En Congreso Internacional en Administración de Negocios Internacionales. CIANI Universidad Pontificia Bolivariana: 2017 pp. 293-308
- Cazau P. 2006 Introducción A La Investigación En Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2015). Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2015. Santiago de Chile: Naciones Unidas
- Diccionario de la Real Academia Española RAE (2019). Definición de emoción. Disponible en: <https://dle.rae.es/emoci%C3%B3n>
- El País (27 de abril de 2015). Que es un intraemprendedor. Madrid. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/04/25/emprendedores/1429965899_681473.html
- INFOBAE (26 de mayo de 2020). El PIB disminuyó 2.2% en el primer trimestre de 2020: Inegi. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/05/26/el-pib-disminuyo-22-en-el-primer-trimestre-de-2020-inegi/>
- Plataforma Google Forms (2020). Elaboración de formularios google
- Robbins y Judge (2017). Comportamiento Organizacional. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

1.7 BECOMING AN ENTREPRENEUR: UNDESTANDING THE IMPORTANCE OF SPIRITUAL MINDSET AND PSYCHOLOGICAL RESILIENCE IN ENTREPRENEURSHIP

Clara Margaça, José Carlos Sánchez-García & Brizeida Hernández-Sánchez

University of Salamanca, Spain

RESUMEN

Basándose en la literatura sobre intención emprendedora (IE), este artículo desarrolla y prueba un modelo que tiene como objetivo explicar la IE de los estudiantes universitarios considerando la valoración del emprendimiento y la importancia de tener una Mentalidad Espiritual (ME) y Resiliencia Psicológica (RP). Este estudio se realizó considerando una muestra de 644 estudiantes universitarios portugueses. Se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales para validar el modelo teórico. Usando ME y PR como antecedentes de TPB, los resultados revelan una mayor influencia de estas dimensiones. La mediación de las dimensiones de TPB también fue positiva y significativa. Los hallazgos ofrecen importantes implicaciones teóricas y prácticas para el campo de la aparición de la IE y el comportamiento. El documento ofrece una nueva visión sobre la espiritualidad y la capacidad de resiliencia psicológica y su impacto en la IE, además de cómo TPB representa un papel determinante en la configuración de estas relaciones. Los resultados demuestran cómo la IE puede provenir de fuentes inesperadas como la espiritualidad.

PALABRAS CLAVE: Mentalidad Espiritual, Resiliencia Psicológica, Intención emprendedora, Emprendimiento.

ABSTRACT

Drawing on the literature on entrepreneurial intention (EI), this paper develops and tests a model that aims to explain university students' EI by considering the valuation of entrepreneurship and the importance of to have a Spiritual Mindset (SM) and Psychological Resilience (PR). This study was conducted by considering a sample of 644 university students. Structural equation modeling was used to validate the theoretical model. Using SM and PR as antecedents to TPB, the results reveal a stronger influence of this dimensions. The mediation of the dimensions of TPB was also positive and significant. The findings offer important theoretical and practical implications for the field of the emergence of EI and behavior. The paper offers a new insight relating spirituality and psychological resilience and their impact on EI, besides how TPB represents a determinant role shaping these relations. The findings demonstrate how EI can come from unexpected sources such as spirituality.

KEY WORDS: Spiritual Mindset, Psychological Resilience, Entrepreneurial Intention, Entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

Entrepreneurial intention is increasingly acknowledged as one of the most important factors in understanding how entrepreneurship occurs. Entrepreneurial intention is a state of mind that people have that precedes an action and drive attention to entrepreneurial behavior, opting for the creation of a new business or the creation of value in preexisting organizations; i.e., the commitment to perform the crucial behavior to carry out an entrepreneurial initiative (Krueger, 1993) and a precursory step in the process of creating an enterprise (Liñán and Fayolle, 2015; Tomy and Pardede, 2020). In other words, the intention to undertake signals the (pre)disposition and the desire for create an own business, as a career option (Bird, 1989, 2009). The entrepreneur's personal characteristics (e.g.: values, skills and desires) are decisive in entrepreneurial intention (Kautonen et al., 2015). The Theory of Planned Behavior assumes that the decision to perform or not a specific behavior can be

traced back to a person's beliefs about the acceptability, perception and degree of intentionality. The activation of these constructs simultaneously forms an intention, considered an immediate precursor of a behavior (Ajzen, 1991).

Entrepreneurship is an experience guided by personal values (Morris and Schindehutte 2005; Zsolnai, 2014), through which the individuals places a deep level of personal meaning, driven mainly by their internal values (Kinjerski and Skrypnek 2004), such as spirituality. Understanding entrepreneurship in the light of spirituality has been gaining interest in the academic field (Candland 2000; Fernando 2007; Dana 2010; Smith et al., 2019). Studying the influence of spirituality allows a new understanding of how an individual's personal values and beliefs can impact the decision to become an entrepreneur, as well as the crucial characteristics of the entrepreneurial process, such as the recognition of opportunities and the ability to resist obstacles (Smith et al., 2019).

Currently, the study on entrepreneurship has revealed another type of interest; not only the study of the economic aspect, but also that this is not the main reason for starting an entrepreneurial activity (Katz 1992; Amit et al., 2001). These new outputs develops a new and greater understanding of the motivations of entrepreneurs, as well as their personal values and belief structures, which influence their entrepreneurial decision (Bird 2009; Krueger 2009; Smith et al., 2019). The entrepreneurship process begins long before any economic gain. When studying entrepreneurship it is also important to consider the idiosyncrasies of the main actor in the process - the individual's internal and personal values, motivational needs, beliefs and desires. The individual's spiritual orientation positively influences the decision-making process of becoming an entrepreneur, through resilient coping mechanisms. These individuals who attach importance to spirituality have better levels of health, productivity, happiness and a better ability to deal with stress and adversity (Balog et al., 2014; Riaz et al., 2017). Thus, a future entrepreneur who has a strong sense of her/himself, based on resilient coping mechanisms (which can be positively influenced by his/er spiritual values), may be better equipped to face the obstacles that may eventually be imposed in the decision-making process, creating and managing an entrepreneurial activity.

This article brings several contributions to the literature. First of all, the article provides a new empirical understanding of the relationship between two psychological variables and entrepreneurial intentions, providing a link between them and the three dimensions of the Theory of Planned Behavior in predicting entrepreneurial intention. Then, this article demonstrates how entrepreneurship cannot be properly understood as simply a profit-seeking activity, because it begins based on the individual's internal characteristics. This article is organized as follows: the next section provides a review of the literature on EI related to TPB and psychological competences. The third section presents the methodological approach and explains and contrasts the results obtained. The study ends with a discussion and conclusions about the implications, limitations and guidelines for future research. Therefore, the following hypotheses are proposed:

H1: The dimensions of TPB are positively related to student's EI.

H2: A spiritual mindset is positively related to the dimensions of TPB and student's EI.

H3: Psychological Resilience is positively related to the dimensions of TPB and student's EI.

H4: The positive relationship between spirituality, psychological resilience and EI is mediated by ATE.

H5: The positive relationship between spirituality, psychological resilience and EI is mediated by SN.

H6: The positive relationship between spirituality, psychological resilience and EI is mediated by PBC.

METHOD

Sample and procedure

Data were collected from different universities in different cities, from December 2018 to February 2019. To guarantee the reliability of the questions in this research, a pre-test was performed with a sample of 35 individuals. As a result, some questions were made in order to clarify the questionnaire.

The empirical analysis was based on a convenient sample of university students of all academic years, including both business and non-business students. All students received the questionnaire by e-mail and, after agreeing with informed consent, they responded using an online platform. The sample comprised 200 (41.1 percent) males and 444 (68.9 percent) females; most were bachelor's students (450 (58.5 percent)) and first-year bachelor's students (224 (34.8 percent)). Students were chosen from different faculties, with 31.2 percent from health disciplines and with 18.3 percent from business disciplines.

Regarding prior work experience, 48.7 percent had prior personal work exposure, 13 percent had experience as an independent worker, and 27.3 percent had parental entrepreneurial exposure. Regarding spiritual background 75.2 was born into a religious family, 67.7 percent considered themselves a spiritual person and 38.4 considered that spirituality is very important in their life.

Mesures

The scale applied utilizes a questionnaire format, in which either statements or questions must be answered in interval metrics (Likert scoring from 1 to 5). Specifically, the Entrepreneurial Orientation Questionnaire (Sánchez-García, 2016) aims to measure entrepreneurial competences and related attitudes through the following composite variables:

Perceived Behavioral Control (PBC - 5 items): it represents the level of agreement on the beliefs that the individual has about the ability to control actions related to the creation of enterprises, as well as the confidence of his performance over it:

Entrepreneurial Self-efficacy (ATE - 10 items): represents the individual's assessment of having a specific set of skills associated with entrepreneurship. This is answered through the self-assessment of each skill and requested according to a business structure;

Subjective Norm (SN - 5 items): the level of agreement in which an individual perceives that entrepreneurial activities are favored or sponsored within different social circles;

Psychological Resilience (PR - 9 items): we define psychological resilience based on coping, creativity, control and confidence aspects. This enables us to study the psychological resilience a extend our approach to the field of entrepreneurship, including its influence on decision making;

Entrepreneurial Intention (EI - 6 items): the scale was comprised of six items capturing characteristics that in the literature are considered relevant for the entrepreneurial behavior; it presents psychometric properties and predictive validity appropriated with respect to professional goals.

And to operationalized Spirituality, we used modified six-item Intrinsic Spirituality Scale (Hodge, 2003) that measure the degree to which spirituality functions as an individual's master motive, for theistic and nontheistic populations v, both within and outside of religious frameworks. That scale use a sentence completion format to measure various attributes associated with spirituality, that is, an incomplete sentence fragment is provided, followed directly below by two phrases that are linked to a scale ranging from 0 to 10.

Data analysis and model fit

In this study was used SEM to achieve the objectives. The software AMOS 23 was used for our analysis. For correlations and descriptive statistics, we used SPSS 23. The following indices were considered for the adjustment of the model: Comparative Adjustment Index (CFI), the Tucker-Lewis Index (TLI), the Adjusted Goodness of Fit (GFI), the Root-Mean Square Error of Approximation (RMSEA) and the Expected Cross-Validation Index (ECVI).

RESULTS

The measurement model consisted of Entrepreneurial Intention; three dimensions of Theory of Planned of Behavior: attitude toward entrepreneurship (ATE), subjective norms (SN), perceived behavioral control (PBC); and two personality traits: Psychological Resilience (PsyResil) and Spirituality (Spirit). All constructs reliability was above the 0.70 acceptability threshold, indicating high internal consistency.

The estimated base model for SEM revealed validity and an adequate adjustment: CFI = 0.950; TLI = 0.946; GFI = 0.974; RSMEA = 0.039; and ECVI = 0.456. The results for the significance of each proposed relationship are shown in Table 1. The explained variance of the three dimensions of TPB together explained 76.1 percent of the variance in EI.

Table 1. Path coefficients for the model relating personality traits and TPB to EI.

Relationships	Full Sample	Hypothesis
Entrepreneurial intentions		
ATE → EI	0.278**	H1
SN → EI	0.754*	
PBC → EI	0.288**	
Spirituality		
Spirit → ATE	0.603***	H2
Spirit → SN	0.445***	
Spirit → PBC	0.446***	
Spirit → EI	0.606***	
Psychological Resilience		
PsyResil → ATE	0.805**	H3
PsyResil → SN	-0.020	
PsyResil → PBC	0.387***	
PsyResil → EI	0.485***	

Notes: *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.01

First, the results show that the ATE is positively related with students' EI ($\beta = 0.278$, $p \leq 0.001$). The same is true for SN and PBC ($\beta = 0.754$, $p < 0.05$; $\beta = 0.288$, $p \leq 0.01$, respectively). Thus, all three dimensions of TPB have a positive significance level in explaining EI, which means that Hypothesis 1 is supported. Regarding the second hypothesis, the results revealed all paths have positive impact of Spirituality on TPB dimensions: ATE ($\beta = 0.603$, $p < 0.01$), SN ($\beta = 0.445$, $p < 0.01$), and PBC ($\beta = 0.446$, $p < 0.01$). The results also showed that Spirituality has a significant and positive impact on students' EI ($\beta = 0.606$, $p < 0.01$). The results show that Spirituality played a significant and positive role in the development of entrepreneurial behavior, which means that Hypothesis 2 is supported. Regarding the third hypothesis, we found that Psychological Resilience had a positive impact on two of TPB dimensions: ATE ($\beta = 0.805$, $p \leq 0.01$) and PBC ($\beta = 0.387$, $p < 0.01$). In contrast, its influence on Subjective Norms has insignificant and negative impact ($\beta = -0.020$, $p = 0.424$). Psychological Resilience has a positive and significant effect on students' EI ($\beta = 0.485$, $p < 0.01$). Thus, Hypothesis 3 is only partially supported.

For mediation analysis, this study proposed three hypotheses (H4, H5 and H6) to examine the mediating role of Attitude toward Entrepreneurship, Subjective Norms and Perceived Behavioral Control in predicting the role of a Spiritual Mindset and Psychological Resilience on Entrepreneurial Intention. To estimate the coefficient and significance of direct effects, we used Maximum

Likelihood Estimate. To analyze mediation effects and group differences, Bootstrap was used with 2000 iterations and 0.95 bias-correction. Hypothesis 4 concerned the mediating role of ATE between Spirituality and EI and between Psychological Resilience and EI. In this sense, ATE mediates the relationship between the Spirituality and the EI, given that the indirect effect in this relationship is significant ($\beta = 0.096$, where 0 is not a possible value between Lower = 0.051 and Upper = 0.140, and the two-tailed significance level is less than 5%, i.e. $0.01 < 0.05$). Equally, the indirect effect of the relationship between the psychological resilience and EI is significant ($\beta = 0.062$, where 0 is not a possible value between Lower = 0.016 and Upper = 0.110, and the two-tailed significance level is less than 5%, i.e. $0.008 < 0.05$). These results support the above hypothesis. Hypothesis 5 concerned the mediating role of Subjective Norms between Spirituality and EI ($\beta = 0.085$, where 0 is not a possible value between Lower = 0.044 and Upper = 0.134, and the two-tailed significance level is less than 5%, i.e. $0.01 < 0.05$), and Psychological Resilience and EI ($\beta = 0.036$, where 0 is not a possible value between Lower = 0.014 and Upper = 0.065, and the two-tailed significance level is less than 5%, i.e. $0.002 < 0.05$). Subjective Norms had a positive and significant mediating effect between this two variables and EI, supporting this hypothesis. Lastly, Hypothesis 6 concerned the mediating role of Perceived Behavioral Control between Spirituality and EI and between Psychological Resilience and EI. In this sense, PBC mediates the relationship between the Spirituality and the EI, given that the indirect effect in this relationship is significant ($\beta = 0.093$, where 0 is not a possible value between Lower = 0.055 and Upper = 0.142, and the two-tailed significance level is less than 5%, i.e. $0.01 < 0.05$). Equally, the indirect effect of the relationship between Psychological Resilience and EI is significant ($\beta = 0.057$, where 0 is not a possible value between Lower = 0.026 and Upper = 0.097, and the two-tailed significance level is less than 5%, i.e. $0.01, 0.05$). These results support the above hypothesis.

CONCLUSIONES

To analyze the consequence of an intention and/or behavior, we must understand its background (Krueger et al., 2000). The interest in this study was motivated by the need to bring more research that can lead to a deeper understanding of the role of psychological variables, little studied, related to the development of entrepreneurial intention and entrepreneurship (Fayolle et al., 2014), as it is the case of spirituality. Thus, the purpose of this paper was to verify whether the existence of a spiritual mindset and be psychologically resilient affects the university students regarding their EI and how TPB can mediate this relationship in a positive way.

In the opening sections of this article, we expose some gaps in the literature on the determinants of entrepreneurial intention. To cover them, this study proposed and tested a model of entrepreneurial intention and its background (spirituality, psychological resilience, attitude, subjective norms and perceived behavioral control). According to the model and the results achieved, the entrepreneurial intention is influenced by the three dimensions of TPB. In addition, spirituality affects this three dimensions and the students' entrepreneurial intention. The same is true of psychological resilience, with the exception of its influence on subjective norms.

Theoretically, this study provides new inputs for a better understanding of the role of psychological variables - often left out in the context of entrepreneurship - such as spirituality and the person's ability to be resilient in the EI. In this sense, it is increasingly necessary to have an environment more favorable to the development of entrepreneurial skills, such as innovation, creativity and proactivity. In addition, potential entrepreneurs will find themselves more capable of facing the barriers inherent to the business process, learning resiliently to grow with difficulties. This allows them to be more self-confident and determined, as they believe that their abilities prevail over everything and will be the decisive factor in the beginning and in the course of their entrepreneurial action and behavior. We predicted that the introduction of spiritual mindset and psychological resilience in this model would lead to improvements in the attitude, subjective norms, perceived behavioral control and entrepreneurial intention.

The results support the idea that the introduction of spiritual values, as well as psychological resilience, in the decision-making to become an entrepreneur is strong. Thus, it is considered that the results of this study provide an additional contribution to the strengthening of investigation about spirituality and its relationship with entrepreneurship. This study becomes only the second that was realized in Portugal, on the theme of spirituality and its relationship with entrepreneurial intention.

One of the originalities of this study is the inclusion of the construct of spirituality, in a model that considers the EI. Consequently, this inclusion and its results enable to broaden the debate on the importance of promoting the development of psychological competences associated with entrepreneurial behavior. Entrepreneurial education can play a crucial role in this field, providing not only technical and methodological skills, but also having a psychological aspect, so that individuals know the competences necessary to become a successful entrepreneur. This point of view can allow a change in the students' perception, since it demonstrates the importance of internal and psychological competences that promote entrepreneurial intention positively.

Bibliografía

- Ajzen, I.: The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50(2), 179-211 (1991).
- Amit, R., MacCrimmon, K., Zietsma, C. and Oesch, J.: Does money matter? Wealth attainment as the motive for initiating growth-oriented technology ventures. *Journal of business venturing* 16(2), 119-143 (2001).
- Balog, A., Baker, T. and Walker, A.: Religiosity and spirituality in entrepreneurship: a review and research agenda. *Journal of Management, Spirituality & Religion* 11(2), 159-186 (2014).
- Bird, B.J.: *Entrepreneurial behavior*. Scott, Foresman and Co, London (1989).
- Bird, B.J. and Schjoedt, L.: *Entrepreneurial behavior: its nature, scope, recent research and agenda for future research*. In Carsrud A. and Brännback, M. (Ed.s), *Understanding the entrepreneurial mind: opening the black box*, Springer Science and Business Media, LLC, pp. 327-358 (2009).
- Candland, C.: Faith as social capital: religion and community development in Southern Asia. *Policy sciences* 33(3) 355-374 (2000).
- Dana, L.P.: *Entrepreneurship and religion*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, (2010).
- Fayolle, A., Liñán, F. and Moriano, J.: Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal* 10(4), 679-689 (2014).
- Fernando, M.: *Spiritual leadership in entrepreneurial business: a multifaith study*. Edward Elgar Publishing, Inc., Northampton, (2007).
- Hodge, D.R.: The Intrinsic Spirituality Scale. *Journal of Social Service Research* 30(1), 41-61 (2003).
- Katz, J.A.: A psychological cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship theory and practice* 17 (1), 29-37 (1992).
- Kautonen, T., Gelderen, M. and Fink, M.: Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 39(3), 655-674 (2015).
- Kinjerski, V.M. and Skrypnik, B.J.: Defining spirit at work: finding common ground. *Journal of organizational change management* 17(1), 26-42 (2004).
- Krueger, N.: The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice* 18(1), 5-21 (1993).
- Krueger, N.F., Reilly, M.D. and Carsrud, A.L.: Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing* 15(5), 411-432 (2000).
- Krueger, N.: Entrepreneurial Intentions are Dead: Long Live Entrepreneurial Intentions. In Carsrud, A.L. and Brännback, M. (Ed.s), *Understanding the Entrepreneurial Mind*, Springer, pp. 51- 72, (2009).
- Liñán, F. and Fayolle, A.: A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal* 11, 907-933 (2015).
- Morris, M. and Schindehutte, M.: Entrepreneurial values and the ethnic enterprise: an examination of six subcultures. *Journal of small business management* 43(4), 453-479 (2005).
- Riaz, Q., Farrukh, M., Rehman, S. and Ishaque, A.: Religion and Entrepreneurial Intentions: An Empirical Investigation. *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 3(9), 31-36 (2017).
- Sánchez, J.C.: Evaluación de la Personalidad Emprendedora: Validez Factorial del Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología* 42(1), 41-52 (2016).
- Smith, B., Conger, M., McMullen, J. and Neubert, M.: Why believe? The promise of research on the role of religion in entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing Insights*, Article in Press (2019).
- Tomy, S. and Pardede, E.: An entrepreneurial intention model focusing on higher education. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 26(4), (2020).
- Zsolnai, L.: Emprendedorismo guiado por la espiritualidade. *Revista Cultura Económica* 32(88), 35-46 (2014).

1.8 PERFIL DEL COMERCIANTE DEL MERCADO DE VÍVERES LAS MANUELAS DEL CANTÓN DURÁN

Tatiana Chan Paredes, José Zambrano Vera & Denisse León García

Universidad de Guayaquil - Ecuador

RESUMEN

Mediante las visitas realizadas al mercado municipal de víveres Las Manuelas del cantón Durán se observó una inadecuada presentación de los puestos y productos. Se elaboró un análisis situacional que permitió identificar las dificultades de los 428 comerciantes tales como falta de registro de sus ingresos y gastos y estrategias para comercializar. La metodología utilizada fue una investigación de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal. Se propuso elaborar un plan de acción que fortalezca las debilidades encontradas y aprovechar las oportunidades, estableciendo metas, actividades, tiempo, costos y asignación de responsabilidades, así como también indicadores que permitirán medir el desempeño del plan de acción. Se concluye que al fortalecer esas debilidades mejoraría la productividad del comerciante que con el sustento de una buena gestión financiera y apoyado con estrategias comerciales para lograr mejoras continuas en consecuencia, negocios sostenibles.

PALABRAS CLAVES: Mercado, Estrategias, Comerciantes, Análisis, Perfil

ABSTRACT

Visits to the Las Manuela's municipal food market in the canton of Durán revealed an inadequate presentation of the stalls and products. A situation analysis was carried out which identified the limitations of the 428 traders, such as lack of registration of their income and expenses and strategies for marketing. The methodology used was a descriptive type of research, with a quantitative approach and a non-experimental, cross-cutting design. The proposal was to develop an action plan that would strengthen the weaknesses found and take advantage of the opportunities, establishing goals, activities, time, costs and assignment of responsibilities, as well as indicators that would allow the performance of the action plan to be measured. It is concluded that strengthening these weaknesses would improve the productivity of the trader that with the support of a good financial management and supported with commercial strategies to achieve continuous improvements consequently, sustainable businesses.

KEYWORDS: Market, strategies, traders, analysis, profile

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, el artículo 264 numerales 1, 2, 3 y 5 establece como competencias exclusivas de los Gobiernos Municipales el planificar el desarrollo cantonal, formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón, planificar la viabilidad urbana para el cual se crea, modifica o suprime mediante ordenanzas. (Constitución de la República del Ecuador 2008). En otros términos, los mercados mediante la ordenanza municipal cuentan con el apoyo del GAD para realizar nuevos proyectos con relación a establecimientos que puedan ofrecer un mejor servicio tanto a sus clientes como a los comerciantes.

El mercado Las Manuelas ubicado en las calles Cuenca y Yaguachi del cantón Durán perteneciente a la provincia de Guayas posee una moderna infraestructura y ubicación céntrica en el cantón, dispone de 392 puestos e instalaciones adecuadas para la comercialización de los productos, cuenta de un patio de comida con vista al malecón, además la infraestructura tiene una escalera eléctrica, un ascensor para la movilidad de personas con alguna discapacidad, 110 parqueos, áreas climatizadas, también una sala de recreación infantil que son utilizados por los comerciantes que fueron trasladados del antiguo Mercado César Yáñez, anterior infraestructura,

aunque no todos participaron en este traslado. Sin embargo, en este proceso de cambios y modernizaciones que mantuvo este mercado no tuvo la acogida esperada por los comerciantes, mostrando reacción negativa que impiden su adaptabilidad y su crecimiento económico.

Según el Código de comercio, en el artículo 10 menciona que son comerciantes las personas naturales o jurídicas que ejercen de manera habitual y profesional alguna de las actividades que la ley considera como mercantiles. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2019), es decir, son personas que se dedica a la compra-ventas de productos con el fin de tener ganancias por esta intermediación. La derterminación de los perfiles de los comerciantes del mercado “Las Manuelas” basado a recopilación de datos muestran dificultades que le impiden a sus negocios desarrollarse, tales como: mala ubicación de las secciones del lugar además los espacios reducidos de los puestos en el mercado originando la inadecuada presentación de los productos.

De acuerdo con (Gómez, Silva, Gonzales, & Parga, El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal., 2018) afirman que “el perfil se fundamenta en todas las habilidades, conocimientos y características que poseen las personas para llevar a cabo cualquier idea, sin tener el temor a emprender y así lograr la realización de sus metas con éxito” (p. 3). Por lo tanto, el estudio del perfil de los comerciantes es importante porque aporta en el proceso de sintetizar los aspectos más relevantes que ellos tienen, de esta forma sirve como base en proyectos futuros. Se pretende beneficiar a los comerciantes reforzando sus destrezas para que sus negocios sean sostenibles en el tiempo.

MÉTODOS

El tipo de investigación aplicado es descriptivo porque se pretende analizar cada una de las características de los comerciantes para sintetizar sus aspectos más relevantes, además se busca determinar las debilidades y oportunidades presentes en su ámbito laboral mediante un estudio macro y micro entorno (Marciniak, 2014). Para efectos de obtención de datos, según (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) el enfoque que se utilizó fue de carácter mixto, debido que en la parte cuantitativa se utilizó la información obtenida mediante la encuesta realizada a los comerciantes para la elaboración del perfil, por consiguiente, en la cualitativa se delimita la información de los perfiles para obtener una perspectiva más detallada de las dificultades que les afectan a ellos. También, cuenta con un diseño no experimental transversal, en el que se recolectó datos de los comerciantes del mercado “Las Manuelas” analizando su estado natural sin alterar ninguna variable, transversal porque la recolección datos tomó un aproximado de 5 meses. Se tomó como objeto de estudio a los comerciantes que pertenecen al mercado Las Manuelas, obteniendo información de 428 comerciantes.

Tabla 1. Perfil del comerciante.

Aspecto	Resultados	%
Género	Femenino	51,10%
Edad	31- 50 años	57,80%
Nivel de educación	Secundaria	75,60%
Situación civil	Casado o unión libre	64,40%
Cantidad de hijos	1 a 3 hijos	71,10%
Residencia	Parroquia Eloy Alfaro – Divino Niño	63,79%
Grupo de personas en el hogar	2 - 5 personas	75,60%
Tipo de Emprendimiento	Necesidad	97,80%
Rol en este momento	Propietario	82,20%
Horario de atención	Todos los días	95,60%
Tiempo ejerciendo en la actividad comercial	Más de 5 años	100%
Personal de apoyo en el negocio	1 - 3 personas	68,90%
Registro de sus compras y ventas	Sí	64,40%
Frecuencia de compras	Diario	100%
Volumen de venta diaria	5 - 10 ventas diarias	51,10%
Nivel de satisfacción de rendimiento diario	La mayoría de las veces sí	40,00%
Situación Financiera actual	Algunas veces sí, algunas veces no	48,90%

Nota: Adaptado por autores, Información obtenida por la encuesta realizado a los comerciantes del mercado Las Manuelas del cantón Durán

Dificultades de los comerciantes

Las principales dificultades que se constataron mediante la encuesta realizada a los comerciantes del mercado Las Manueles son: el bajo tráfico de clientes, problemas con la ubicación dentro del mercado, falta de un control de ingresos y gastos, problemas de higiene y limpieza, etc. que les impiden alcanzar el desarrollo de su micro emprendimiento.

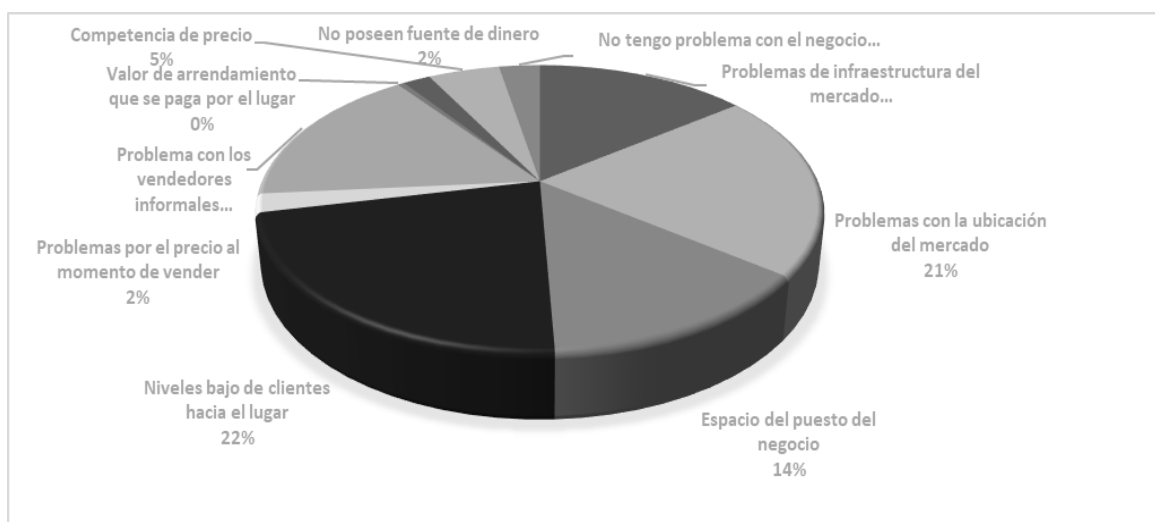


Fig. 1. Dificultades de los comerciantes para desarrollar su negocio.

En la elaboración de las matrices tanto EFE y EFI es necesario tomar en cuenta y seleccionar una lista de factores, para luego asignarle un peso relativo que determina el alcance del éxito, y un valor que va de 1 a 4 lo que logra indicar la eficacia de las estrategias; seguidamente deben ser multiplicados para tener una suma ponderada donde nos va a dar a conocer la situación en la que se encuentra. (Shum, 2018)

Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos de los comerciantes

Factores Claves		Peso Relativo	Valor	Ponderación
Oportunidades				1,81
O1	Apoyo por parte de las nuevas autoridades del cantón	12%	3	0,36
O2	Eliminación y reducción de impuestos	5%	3	0,15
O3	Políticas administrativas enfocadas a los comerciantes	5%	3	0,15
O4	Facilidades de pago a la administración	6%	4	0,24
O5	Creación de puestos laborales externas	6%	3	0,18
O6	Confianza del cliente hacia el mercado aceptable	7%	3	0,21
O7	Infraestructura tecnológica del mercado buena en comparación al antiguo	6%	4	0,24
O8	Permisos para vender dentro del mercado	4%	4	0,16
O9	No existen monopolios en el mercado	4%	3	0,12
Amenazas				0,76
A1	Nivel de corrupción gubernamental	10%	2	0,20
A2	Alza de la inflación para los productos	6%	2	0,12
A3	Diferenciación de precios con los comerciantes informales	4%	2	0,08

Tabla 2.

(Continuación)

A4	Ciertos comerciantes no se adecuan aún en el mercado	6%	1	0,06
A5	No existen cajeros automáticos	4%	1	0,04
A6	Poca inversión en nuevos servicios tecnológicos	4%	1	0,04
A7	Poca regulación legal a los comerciantes informales	8%	2	0,16
A8	Productos con poca norma de calidad registrada	3%	2	0,06
Total		100%		2,57

Nota: Basada en el trabajo de titulación Modelo de gestión de marketing estratégico dirigido a los comerciantes del mercado Las Manueles en el sector Durán. Franco & Vite (2020).

Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores Internos de los comerciantes

Factores Claves		Peso		
Relativo		Valor		
		Ponderación		
Fortalezas		1,91		
F1	Los comerciantes están capacitados para vender	10%	4	0,4
F2	Hay una variedad de productos dentro del mercado	8%	4	0,32
F3	Puesto de trabajo propio para cada comerciante	7%	4	0,28
F4	Los comerciantes cuentan seguridad social	4%	3	0,12
F5	Precios accesibles a los clientes	6%	3	0,18
F6	Comerciantes bajo contrato	7%	3	0,21
F7	Atención los 7 días de la semana	10%	4	0,4
Debilidades		0,57		
D1	Puesto de trabajo pequeño para los comerciantes	12%	2	0,24
D2	Poca inversión de las ganancias por parte de los comerciantes	5%	2	0,1
D3	Registro nulo de los ingresos y egresos de los comerciantes	8%	1	0,08
D4	Mal cuidado de sus puestos de trabajo	5%	1	0,05
D5	Publicidad no adecuada	10%	1	0,1
D6	Pocas ofertas para los clientes	8%	1	0,08
Total		100%		2,56

Nota: Basada en el trabajo de titulación Modelo de gestión de marketing estratégico dirigido a los comerciantes del mercado Las Manueles en el sector Durán. Franco & Vite (2020).

El análisis de macro entorno realizado a los comerciantes mediante la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) demostró un puntaje de 2,57, expresando que el nivel externo se encuentra razonable porque aprovechan con eficacia las oportunidades existentes y minimizan los posibles efectos negativos de las amenazas. Por otro lado, para el estudio del micro entorno se utilizó la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) por lo que se evidencia con un puntaje de 2,56, siendo aceptable, es decir poseen fortalezas que ayudan contrarrestar las debilidades existentes. Cabe mencionar que, aunque el puntaje haya sido bueno, no es motivo de descuidar las amenazas y debilidades que están presentes.

RESULTADOS

Como propuesta se presenta un plan de acción puesto que, según Pareja (2019) menciona que “es una guía para definir las metas, fijar plazos y calcular recursos para planificar de forma correcta, optimizar la gestión y mejorar el rendimiento”, obteniendo como resultado mejoras continuas y negocios sostenibles en el tiempo.

Área	Objetivo	Actividades	Plazo		Recursos Financiero	Responsables	Indicador de cumplimiento
			Inicio	Final			
Comercialización	Incrementar las ventas	Brindar capacitación sobre técnicas de comercialización y elaboración de promociones	29/6/2020	17/7/2020	\$ 230,00	Universidad de Guayaquil y administración del mercado	Cantidad de los comerciantes capacitados Total de los comerciantes
		Charla sobre servicio y atención al cliente	20/7/2020	31/7/2020	\$ 200,00	Universidad de Guayaquil y administración del mercado	Cantidad de los comerciantes capacitados Total de los comerciantes
Marketing	Incrementar tráfico del Mercado "Las Manuelas"	Promoción en redes sociales Creación de FanPage	3/8/2020	14/8/2020	\$ 50,00	Universidad de Guayaquil y administración del mercado	Cantidad de seguidores nuevos mensuales
		Realizar ferias gastronómicas	17/8/2020	21/8/2020	\$ 300,00	Universidad de Guayaquil y administración del mercado	Ejecución del evento
		Elaboración de fundas biodegradable con logo del mercado	24/8/2020	18/9/2020	\$ 200,00	Universidad de Guayaquil y administración del mercado	Cantidades de fundas adquiridas
Administración y finanzas	Potenciar las capacidades de los comerciantes en la administración de su microemprendimiento	Difusión de políticas de higiene según norma NTE INEN 2687:2013 Mercado Saludable	21/9/2020	2/10/2020	\$ 190,00	Universidad de Guayaquil y administración del mercado	Cantidad de los comerciantes capacitados Total de los comerciantes
		Capacitación a los comerciantes para la administración del dinero	5/10/2020	23/10/2020	\$ 100,00	Universidad de Guayaquil y administración del mercado	Cantidad de los comerciantes capacitados Total de los comerciantes
Total					\$ 1.370,00		

Fig. 2. Plan de acción

Este plan de acción tiene como responsables a los administradores del mercado y el apoyo de la Universidad de Guayaquil, con presupuesto estimado en \$1.370,00 cumpliéndose en un periodo de 4 meses, y el mismo que es evaluado mediante indicadores, favoreciendo a los comerciantes porque se potencializa sus habilidades desarrollando capacidades para lograr el crecimiento y rentabilidad de sus negocios.

CONCLUSIONES

El perfil de los comerciantes del mercado "Las Manuelas" permitió detectar los negocios que son sostenibles en el tiempo, fundamentados por la duración de sus actividades comerciales y el periodo que llevan trabajando dentro del mercado; posteriormente se identificaron dificultades tales como el bajo tráfico de clientes y problemas con la ubicación dentro del mercado que impiden el desarrollo de sus negocios. Además, se realizó un análisis situacional que comprende el estudio del macro y micro entorno, se utilizó como herramienta las matrices EFE (oportunidades y amenazas) y EFI (fortalezas y debilidades) que demostraron que los comerciantes se encuentran en un nivel medio, es decir en estado aceptable. A pesar de ello, las amenazas y debilidades deben ser superadas tomando acciones para mejorarla.

Se propuso la creación de un plan de acción en base al análisis de la información recopilada de perfiles, dificultades y el macro y micro entorno, el cual pretende fortalecer las debilidades, aprovechando las oportunidades, planteando diferentes actividades tales como capacitaciones en ventas y administración, (Theiken & de Jong, 2020) coinciden que incorporar un programa educacional desarrolla emprendedores y que la práctica los hace sostenibles. Realizar promoción en redes sociales es una de las estrategias planteadas para generar tráfico de clientes e incrementar las ventas. En concordancia con el estudio de (Pranee, 2015) quien concluye, que los clientes reconocen la importancia de los sellos y certificados en los alimentos y que es un factor influyente en la decisión de compra, es muy importante la difusión de políticas de higiene

basado en la norma INEN 2687:2013 Mercados Saludables (INEN, 2016) ya que logrará posicionar al mercado Las Manueles como el primer mercado con certificación en el cantón Durán. Se sugiere a los administradores del Mercado la implementación de un programa de capacitación continua en administración, marketing, ventas, tributación y finanzas para los comerciantes.

Bibliografía

- Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (29 de Mayo de 2019). *Código de Comercio*. Obtenido de Código de Comercio: <https://www.supercias.gob.es>
- Franco, K., & Vite, D. (2020). *Modelo de gestión de marketing estratégico dirigido a los comerciantes del mercado "Las Manueles" en el sector Durán*. Guayaquil.
- Gómez, C., Silva, M., Gonzales, Y., & Parga, N. (2018). El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal. *Revista Conciencia Tecnológica*(55), pp. 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/944/94455712002/94455712002.pdf>
- INEN. (Diciembre de 2016). *Mercados Saludables en Ecuador Manual para el reconocimiento y la certificación de mercados saludables*. Obtenido de Mercados Saludables en Ecuador Manual para el reconocimiento y la certificación de mercados saludables: https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Manual_Mercados_Saludables_final-25.04.2016.pdf
- Marciniak, R. (1 de Junio de 2014). *Gestión empresarial*. Obtenido de Gestión empresarial: <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/>
- Pareja, D. (17 de Abril de 2019). *¿Qué es un plan de acción?* Obtenido de *¿Qué es un plan de acción?*: <https://www.riesgoscerro.com/blog/que-es-un-plan-de-accion>
- Pranee, S. (2015). The Management of Food Sanitation Standards for Wayside Food Entrepreneurs, Bangkok. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 197, 1603-1609.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Shum, Y. M. (6 de Febrero de 2018). *Yi Min Shum Xie. Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*. Obtenido de Yi Min Shum Xie. Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Thelken, H., & de Jong, G. (2020). The impact of values and future orientation on intention formation within sustainable entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 266.

1.9 ESTUDIO COMPARATIVO DE COMPETENCIA FINANCIERA E INCLUSIÓN FINANCIERA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE EMPRENDIMIENTO DE ESPAÑA Y ECUADOR

Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha⁽¹⁾, María Carmen Pérez-López⁽²⁾ & María José González-López⁽²⁾

⁽¹⁾Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), ⁽²⁾ Universidad de Granada (España)

ABSTRACT

Financial literacy is recognized as a basic factor of stability and economic and social development. The objective of this study is to analyze the level of financial literacy (including the dimensions of financial knowledge, attitude and behavior), financial inclusion and entrepreneurial financial knowledge in the field of youth, both in a developed country (Spain) and in a developing country (Ecuador), as well as testing whether there are significant differences in these variables between the two countries. The study sample consisted of 178 entrepreneurship students from the University of Granada (Spain) and 210 from the Technical University of Ambato (Ecuador). The results reveal significant differences between these countries in students' financial literacy, entrepreneurial financial knowledge and the degree of financial inclusion, in dimensions such as saving, credit and payment products' holding.

KEY WORDS: Financial literacy, financial inclusion, entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

La competencia financiera se define como una combinación de concienciación, conocimiento, habilidad, actitud y comportamiento necesario para tomar decisiones financieras adecuadas (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico -OCDE-, 2018). Esta competencia financiera tiene una gran importancia a nivel individual, por cuanto ayuda a tomar decisiones financieras particulares informadas (sobre endeudamiento, ahorro e inversión) y es un mecanismo de protección del usuario de productos y servicios financieros, lo que favorece el bienestar personal y la inclusión financiera (Atkinson & Messy, 2013). Además, en el ámbito emprendedor, la competencia financiera es uno de los elementos clave para protegerse del nivel de riesgo financiero, por cuanto aumenta la conciencia sobre la amplia variedad de instrumentos financieros disponibles, mejora la planificación financiera y de riesgos, así como la comunicación con inversores, ayuda a incrementar la calidad de los planes de negocio y proyectos de inversión de las startups e igualmente favorece la inclusión financiera de las pequeñas y medianas empresas (OCDE, 2015).

Por otra parte, estudios previos a nivel mundial reflejan que aún existe un alto porcentaje de personas que no acceden ni utilizan los servicios financieros, existiendo diferencias importantes en función del grado de desarrollo de las distintas economías, del nivel de estudios o del género, poniéndose de manifiesto la importancia de la educación y la capacitación financiera para impactar en áreas como un mayor ahorro o el desarrollo de determinadas habilidades financieras (Demirguc- Kunt et al. , 2018). En este sentido, los distintos gobiernos tratan de fomentar la inclusión financiera de la población, entendida como el “proceso de promover el acceso asequible, oportuno y adecuado a los productos y servicios financieros regulados y ampliar su uso por parte de todos los segmentos de la sociedad a través de la implementación de enfoques personalizados e innovadores, incluida la concienciación financiera y la educación, con miras a promover el bienestar financiero, así como la inclusión económica y social” (Atkinson & Messy, 2013: 11). Además, se observa que la inclusión financiera es relevante para el emprendimiento, por cuanto permite reducir los costes de creación de una empresa al facilitar el acceso al crédito y reducir asimetrías de información y costes de transacción (Fan & Zhang, 2017).

Estudios previos sobre competencia financiera muestran que, aunque los grupos con educación universitaria presentan un mayor nivel en conocimientos financieros respecto de la población en otros niveles educativos, estos individuos presentan deficiencias en el ámbito financiero (Aguilar- Jumbo & Ortiz-Veintimilla, 2013; Comisión Nacional del Mercado de Valores y Banco de España, 2018). Por tanto, el objetivo principal de este estudio es analizar el nivel de competencia financiera e inclusión financiera de los jóvenes universitarios, analizando las diferentes dimensiones de la competencia financiera (conocimientos, actitudes y comportamientos financieros), el grado de inclusión financiera y el nivel de conocimientos financieros específicos para el emprendimiento. Además, en la medida que la competencia financiera difiere en función del grado de desarrollo económico de un país (Klapper, Lusardi & van Oudheusden, 2015), este trabajo se centrará en evaluar las variables del estudio en un país desarrollado (España) y un país en vías de desarrollo (Ecuador) y testar si las diferencias que puedan observarse en las mismas en los dos países son significativas.

De este modo, este estudio contribuye a la literatura sobre competencia e inclusión financiera al centrarse en colectivos poco estudiados en esta área como son los jóvenes universitarios y los emprendedores potenciales. Además, el trabajo se centra en dos países no incluidos en los estudios previos de la OCDE de aplicación de sus cuestionarios sobre competencia e inclusión financiera (OCDE, 2016, 2017).

MÉTODO

El estudio se centró en estudiantes universitarios con formación en emprendimiento, en concreto, 178 estudiantes de la Universidad de Granada (España) y 210 de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). Los datos han sido obtenidos mediante cuestionarios online. En España, un 66% de la muestra son mujeres, la edad media es de 20 años, un 5% ha sido autónomo alguna vez y un 11% están tratando de iniciar un negocio. En Ecuador, un 57% son mujeres, la edad media es de 23 años, un 37% ha sido autónomo alguna vez y un 45% está tratando de iniciar un negocio.

Las variables de competencia financiera e inclusión financiera han sido medidas siguiendo la propuesta de la OCDE (2011, 2015, 2018). En primer lugar, se preguntó a los estudiantes por su **percepción de conocimientos generales sobre temas financieros** en comparación con los de otras personas de edad similar. La respuesta fue en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 indicaba muy bajo y 5 muy alto. En cuanto a las tres dimensiones de la competencia financiera, los **conocimientos financieros** fueron medidos con el número de respuestas correctas de los encuestados a siete preguntas de respuesta numérica o de verdadero/falso relacionadas, entre otros aspectos, con el interés simple, el interés compuesto, la inflación y la diversificación; tomando esta variable valores entre 0 (ninguna respuesta correcta) y 7 (todas las respuestas correctas). La **actitud financiera** es medida como la media de las respuestas a tres ítems donde los encuestados indican su grado de acuerdo en una escala Likert de 5 puntos donde 1 indica total acuerdo y 5 total desacuerdo. Uno de los ítems es: “El dinero está para ser gastado”. La dimensión de **comportamiento financiero** toma valores entre 0 y 7 en función del número de comportamientos que realiza el individuo de los siete siguientes: es responsable y tiene un presupuesto doméstico, lleva a cabo un ahorro activo, hace una compra considerada, realiza a tiempo sus pagos, vigila sus asuntos financieros, establece objetivos a largo plazo y pide prestado para llegar a final de mes.

En el caso de la **inclusión financiera** se han medido los siguientes aspectos: 1) tenencia de productos de pago, 2) tenencia de productos de ahorro, 3) tenencia de productos de seguro, 4) tenencia de productos de crédito, 5) concienciación sobre productos financieros, 6) elección reciente de productos financieros. Las variables 1 a 4 toman valor 1 cuando los individuos han indicado tener actualmente, personalmente o junto con otras personas alguno de los tipos de productos financieros y toma valor 0 en caso contrario. La variable 5 toma valor 1 cuando el encuestado ha indicado que conoce al menos 5 productos financieros y 0 en caso contrario.

La variable 6 toma valor 1 cuando el encuestado, durante los dos últimos años, ha contratado o comprado alguno de los productos financieros y toma valor 0 en caso contrario.

Por último, los **conocimientos financieros relacionados con el emprendimiento** han sido medidos de acuerdo con el número de respuestas correctas a cuatro ítems relacionados con balance, dividendos, rentabilidad y aportación de capital de los socios indicados en el cuestionario de la OCDE para la medida de la competencia financiera de micro, pequeñas y medianas empresas (2019). Esta variable toma valores entre 0 (ninguna respuesta correcta) y 4 (todas las respuestas correctas).

Para evaluar si son significativas las diferencias que pueden presentarse en los valores de las variables del estudio en los dos países (España y Ecuador) se utilizó un test de diferencias, en concreto, U de Mann-Whitney.

RESULTADOS

En relación con la percepción sobre conocimientos financieros generales, de acuerdo con la tabla 1, por término medio, los estudiantes de Ecuador valoran más alto (3.83 de 5 puntos) sus conocimientos generales sobre temas financieros en comparación con los de otras personas de edad similar que en el caso de los estudiantes españoles (3.35 de 5 puntos). Además, esta diferencia es significativa a un nivel del 5%.

Tabla 1. Descriptivos y diferencias en la percepción sobre conocimientos financieros generales

	España		Ecuador		Diferencia	
	Media	D.T.	Media	D.T.	Z	Sig.
Percepción conocimientos financieros generales	3.35	0.85	3.83	0.68	-5.746	0.000

En la tabla 2 se incluyen los resultados obtenidos para las tres dimensiones de la competencia financiera. En el caso de los conocimientos financieros, los estudiantes de los dos países analizados, por término medio, han contestado entre 4 y 5 preguntas correctas de las siete, siendo la media algo superior en el caso de España (4.63 de 7 puntos) que en Ecuador (4.30 de 7 puntos). En el caso de la actitud financiera, la media también es mayor en España (3.23 de 5 puntos) que en Ecuador (3.04 de 5 puntos), de modo que, los estudiantes españoles muestran una actitud financiera más prudente, inclinándose más por el ahorro para permitir un mayor consumo futuro frente a la preferencia por el consumo presente. Con respecto a los comportamientos financieros, los estudiantes de Ecuador realizan, por término medio, entre 3 y 4 comportamientos mientras que en el caso de los estudiantes españoles están en unos 3 comportamientos. Las diferencias puestas de manifiesto entre España y Ecuador en las tres dimensiones de competencia financiera son significativas a un nivel del 5%.

Tabla 2. Descriptivos y diferencias en las tres dimensiones de la competencia financiera

	España	Ecuador	Diferencia				
			Media	D.T.	Media	D.T.	Z
Conocimientos financieros básicos		4.63	1.43	4.30	1.36	-2.469	0.014
Actitud financiera		3.23	0.83	3.04	1.03	-2.159	0.031
Comportamientos financieros		2.98	2.52	3.49	2.51	-2.121	0.034

En el caso de la inclusión financiera, de acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 3, los estudiantes españoles tienen sobre todo productos de pago (0.8 de 1 punto) y productos de crédito (0.6 de 1 punto), siendo mucho inferior la tenencia de productos de ahorro (0.36 de 1 punto) y de seguro (0.27 de 1 punto). Los estudiantes de Ecuador, por término medio, tienen menos productos de pago, de crédito y de seguro que los estudiantes de España y, en cambio, tienen más productos de ahorro (0.56 de 1 punto). En los dos países se observa que los

estudiantes tienen un conocimiento alto y similar de productos financieros tomando esta variable valores medios próximos a 1 en España y en Ecuador. En el caso de la elección reciente de productos financieros, en España la media es algo superior, un 0.33 de 1 punto respecto a un 0.23 en el caso de Ecuador. Las diferencias en todas las variables resultan ser significativas al nivel del 5% excepto en el caso de la concienciación sobre productos financieros que no son significativas.

Tabla 3. Descriptivos y diferencias en las distintas áreas de inclusión financiera

	España		Ecuador		Z	Diferencia Sig.
	Media	D.T.	Media	D.T.		
Productos de pago	0.80	0.40	0.41	0.49	-7.643	0.000
Productos de ahorro	0.36	0.48	0.56	0.50	-3.975	0.000
Productos de seguro	0.27	0.45	0.12	0.33	-3.639	0.000
Productos de crédito	0.60	0.49	0.33	0.47	-5.270	0.000
Concienciación productos financieros	0.99	0.08	0.98	0.15	-1.445	0.148
Elección reciente productos financieros	0.33	0.47	0.23	0.42	-2.140	0.032

Dadas las diferencias notables en la tenencia de diferentes tipos de productos financieros, se ha estimado conveniente analizar de forma individualizada cada tipo de producto, de este modo, en la tabla 4 se incluye el número de individuos que han indicado tener cada tipo de producto en España y en Ecuador y el porcentaje sobre el total de estudiantes encuestados. Además, se han sombreado aquellos productos que han indicado tener los estudiantes en mayor medida.

Tabla 4. Frecuencia de tenencia de distintos tipos de productos financieros

		España		Ecuador	
		Nº	%	Nº	%
Productos de pago	Cuenta corriente	131	73,6%	56	26,7%
	Pagos a través de móvil	47	26,4%	48	22,9%
	Tarjeta de débito prepago	40	22,5%	48	22,9%
Productos de ahorro	Plan de pensiones	4	2,2%	30	14,3%
	Cuenta de inversión	6	3,4%	19	9,0%
	Cuenta de ahorro	57	32,0%	106	50,5%
	Acciones y participaciones	13	7,3%	21	10,0%
	Obligaciones y bonos	1	0,6%	23	11,0%
Productos de seguro	Contrato de seguros	48	27,0%	26	12,4%
Productos de crédito	Hipoteca	8	4,5%	25	11,9%
	Préstamo bancario garantizado	3	1,7%	25	11,9%
	Préstamo bancario sin garantía	3	1,7%	29	13,8%
	Tarjeta de crédito	103	57,9%	44	21,0%
	Micro préstamo	4	2,2%	34	16,2%

Entre los productos de pago, en los dos países los estudiantes indican tener más cuentas corrientes, siendo en España el porcentaje más alto que en Ecuador, un 73,6% frente a un 26,7%. En el caso de los productos de ahorro, la cuenta de ahorro es lo que más tienen los estudiantes de ambos países pero, en este caso, los ecuatorianos disponen de más cuentas de ahorro que los españoles, un 50,5% frente a un 32%. Respecto a los productos de crédito, la tarjeta de crédito es el producto que más tienen los estudiantes de España y de Ecuador, aunque con diferencias ya que un 58% de los

estudiantes españoles poseen una tarjeta de este tipo mientras que en el caso de los ecuatorianos es tan sólo del 21%.

Por último, en relación con los conocimientos financieros relacionados con el emprendimiento, de acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 5, los estudiantes españoles presentan mayores conocimientos financieros de esta naturaleza que los ecuatorianos. Por término medio, en España han contestado correctamente entre 2 y 3 preguntas de las cuatro planteadas, mientras que en Ecuador el número de respuestas bien contestadas ha sido de 1.5. La diferencia en esta variable entre los dos países es significativa a un nivel del 5%.

Tabla 5. Descriptivos y diferencias en conocimientos financieros emprendedores

	España		Ecuador		Diferencia	
	Media	D.T.	Media	D.T.	Z	Sig
Conocimientos financieros emprendedores	2.44	1.03	1.51	0.96	-8.455	0.000

CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio han puesto de manifiesto aspectos relevantes en el ámbito de la competencia financiera, de la inclusión financiera y de los conocimientos financieros emprendedores en los jóvenes universitarios de España y de Ecuador. En primer lugar, indicar que se observa una cierta sobreconfianza de los alumnos universitarios de Ecuador respecto a los de España en cuanto a su nivel de conocimientos financieros básicos en la medida que perciben disponer de mayores conocimientos de los que luego se obtienen al ser evaluados con preguntas objetivas. En el caso de los estudiantes españoles, su percepción sobre los conocimientos financieros básicos es más ajustada a la realidad.

En lo que respecta a la competencia financiera, los estudiantes de ambos países muestran valores bajos en las tres dimensiones de la misma: conocimiento, actitud y comportamiento. Los jóvenes universitarios de España disponen de mayores conocimientos financieros, teniendo más claros conceptos financieros básicos, tales como inflación, interés simple, interés compuesto, riesgo y rentabilidad. Asimismo, estos estudiantes muestran una actitud financiera más prudente, inclinándose más por el ahorro y un gasto responsable en el presente que les permitirá disponer de recursos financieros en el futuro. Sin embargo, los estudiantes de Ecuador muestran unos mayores comportamientos financieros relacionados con tener un presupuesto doméstico, llevar a cabo un ahorro activo, realizar una compra considerada, pagar a tiempo los gastos, vigilar los asuntos financieros, establecer objetivos a largo y pedir prestado para llegar a fin de mes.

También el trabajo ha puesto de manifiesto diferencias entre los dos países en algunas áreas de inclusión financiera, los estudiantes españoles disponen de más productos de pago y de crédito, principalmente, cuentas corrientes y tarjeta de crédito. Sin embargo, los jóvenes universitarios ecuatorianos suelen tener más productos de ahorro, sobre todo, cuentas de ahorro. Estas diferencias pueden obedecer a dos aspectos. Uno, de carácter cultural, ya que el mayor nivel de inestabilidad económica imperante en Ecuador motiva que se tenga presente una necesidad de ahorro para el futuro. Dos, un aspecto relacionado con las características y condiciones financieras de estos productos en los dos países analizados. Así, por ejemplo, las cuentas de ahorro en Ecuador tienen un depósito inicial voluntario y son creadas para el ingreso del importe de la nómina y la realización de los pagos de consumo; mientras que las cuentas corrientes tienen altos costes de mantenimiento y están más dirigidas al ámbito empresarial. En el caso de España, la cuenta corriente es el producto financiero más empleado para los cobros y pagos relacionados con la actividad diaria. A lo anterior, cabe añadir el hecho de que los estudiantes ecuatorianos presentan un mayor nivel de actividad laboral que los españoles, en concreto, un 74% han trabajado y el 40% están trabajando actualmente, mientras que en España estos

porcentajes son del 40% y el 6%, respectivamente. De este modo, los estudiantes españoles disponen de menos recursos financieros para destinar a productos de ahorro. Por tanto, estamos ante un tema de especial interés que requiere seguir siendo analizado con mayor profundidad.

Por último, centrándonos en el ámbito financiero empresarial, los estudiantes españoles presentan unos mayores conocimientos a pesar de que en Ecuador son mayores las cifras de estudiantes que han sido autónomos o que están tratando de iniciar un negocio. La competencia financiera en el ámbito emprendedor tiene una gran relevancia e influencia en el desarrollo y supervivencia futura del negocio, de aquí que sea necesario diseñar adecuados programas de formación financiera para los jóvenes emprendedores teniendo en cuenta las características de los diferentes países, ya que, este trabajo muestra cómo hay diferencias en el ámbito financiero en los jóvenes universitarios de un país desarrollado (España) y un país en vías de desarrollo (Ecuador). En este sentido, se inicia una importante línea de investigación.

Bibliografía

- Aguilar-Jumbo, X., Ortiz-Veintimilla, B.: Diseño de un programa de educación y cultura financiera para los estudiantes de modalidad presencial de la titulación en administración en banca y finanzas. Tesis doctoral. Loja, Ecuador (2013).
- Atkinson, A., Messy, F.: Assessing financial literacy in 12 countries: an OECD/INFE international pilot exercise. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 657-665 (2013).
- Comisión Nacional del Mercado de Valores y Banco de España: Plan de Educación Financiera 2018-2021. Madrid: Banco de España (2018).
- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., Hess, J.: The Global Findex Database 2017 Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution. Washington: International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank World Bank Group (2018).
- Fan, Z. & Zhang, R.: Financial inclusion, entry barriers, and entrepreneurship: evidence from China. *Sustainability*, 9(2), 203-224 (2017).
- Klapper, L., Lusardi, A., Van Oudheusden, P.: Financial literacy around the world: insights from the Standard & Poor's ratings services global financial literacy survey. Global Financial Literacy Excellence Center, the George Washington University (2015).
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) OECD/INFE Measuring financial literacy: core questionnaire in measuring financial literacy: questionnaire and guidance notes for conducting an internationally comparable survey of financial literacy. Paris: OECD. (2011).
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). G20/OECD High-Level Principles on SME Financing. (2015).
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) OECD/INFE Toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion (2015).
- Organisation for European Economic Co-operation and Development (OECD), FDI. FDI in figures. OECD, Paris (2016). Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) & European Commission. The missing entrepreneurs 2017. Policies for inclusive entrepreneurship. (2017).
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), OECD/INFE Toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion. (2018).
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), OECD/INFE survey instrument to measure the financial literacy of MSMEs. (2019).

1.10 ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO SOBRE GÉNERO Y EMPRENDIMIENTO UNA COMPARACIÓN SCOPUS Y WEB OS SCIENCE

Joana Carolina Chaves-Vargas⁽¹⁾, Diana Carolina Ortiz Motta⁽¹⁾, Laura Angélica Decaro Santiago⁽²⁾,
María Guadalupe Soriano Hernández⁽²⁾ & Paola Andrea Botero Serna⁽¹⁾

⁽¹⁾Universidad La Gran Colombia-Colombia, ⁽²⁾Universidad Autónoma del Estado de México-México

RESUMEN

Las investigaciones sobre emprendimiento han incrementado de gran manera en los últimos años. Estas investigaciones se han centrado en diferentes aspectos, como lo son económicos analizando el desarrollo económico y el emprendimiento, otros se han centrado en las intenciones emprendedoras (Pineda, 2014). Teniendo en cuenta la importancia y alineados a los objetivos del desarrollo sostenible en especial la igualdad de género. Este estudio tiene como objetivo hacer una revisión bibliométrica entre las bases de datos Scopus y Web of Science, se identifican los principales autores, los autores más citados, las revistas y países que mayor publicación tienen sobre el tema.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Género, Emprendimiento Femenino, Análisis Bibliométrico

ABSTRACT

Research on entrepreneurship has increased greatly in recent years. This research has focused on different aspects, such as economics by analyzing economic development and entrepreneurship, others have focused on entrepreneurial intentions (Pineda, 2014). Taking into account the importance and aligned with the objectives of sustainable development, especially gender equality. This study aims to make a bibliometric review between the Scopus and Web of Science databases, identifying the main authors, the most cited authors, the journals and countries that have the most publications on the subject.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Gender, Female entrepreneurship, bibliometric analysis

INTRODUCCIÓN

La constante discusión sobre el replanteamiento de la medición de un desarrollo más humano, integral y ambientalmente responsable para los países aún se encuentra vigente. Esta situación permite que entren en juego nuevas oportunidades, actores, mecanismos y estrategias que convergen en la construcción de nuevas formas de pensamiento. En tal sentido, Londoño (2018) plantea que una de las estrategias que promueven el pensamiento crítico para la concepción de un desarrollo sostenible se orienta hacia la incorporación de nuevos aspectos como igualdad social, equidad de género y/o crecimiento económico, en pro de la definición de políticas estructuradas en estos aspectos. En este sentido, también se puede observar que en la Asamblea General de las Naciones Unidas de 2015 donde se aprueba la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, mediante la aplicación de 17 objetivos y 169 metas, se mantiene el tema de equidad de género, esto se comprueba con la formulación del objetivo número 5 “Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas”. Frente a lo anterior, surge una nueva mirada a los actores del desarrollo, por lo que en este documento se aborda la equidad de género como factor diferencial.

De igual forma, el emprendimiento es un tema que también se encuentra en auge de investigación. En este sentido las investigaciones realizadas han encontrado el emprendimiento contribuye al desarrollo económico de los países (Lordkipanidze, Brezet, & Backman, 2005; Of, Croitoru, Development, Schumpeter, & Swedberg, 2012), teniendo en cuenta factores como la innovación. En este sentido, Forero y Duran (2019), presentan un interesante recuento del término “emprender” que nos contextualiza no solo en el ámbito histórico sino de conjunción de posturas que enriquecen el concepto, dan inicio con la definición que concibe la RAE (2014), en donde, emprendimiento se refiere a “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”, presentan la posición de Schumpeter (1950), cuando lo refiere netamente a la producción; McClelland (1961), lo asocia al resultado de un proceso de motivación, logro y poder; Mintzberg (2016), sostiene que persigue objetivos de maximización de utilidades que a la postre

redundan en mejoras del bienestar. Crissien-Castillo (2009), se refiere al emprendedor como un agente decisivo en el desarrollo y crecimiento económico, así mismo, Marulanda-Valencia, Montoya-Restrepo y Vélez-Restrepo (2014), asocian el emprender a un proceso de creación de empresa que analiza mercados y planes de negocios.

Al identificar los diferentes matices que contempla el emprendimiento, surge a su vez el rol que la mujer puede ejercer en éste, y se introduce el término “emprendimiento femenino”, para identificar su participación se citan las referencias del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018), que logra identificar el listado de las mujeres emprendedoras en 2017, y las estadísticas asociadas a ellas evidenciando, un aumento del 25% frente al año anterior, sin embargo, se evidencia que los emprendimientos de mujeres son desarrollados después de terminar estudios de secundaria, aquellos que se desarrollan al final de la universidad son liderados por hombres (Portafolio, 2017).

Para llevar a cabo esta investigación los términos buscados en las bases de datos fueron Gender, Entrepreneur*, “female entrepreneur*” y “Women Entrepreneur*”. En la ecuación de búsqueda estructural se utilizaron operadores booleanos para cada una de las bases de datos, a continuación, se describen las dos ecuaciones de búsqueda. **WoS:** Topic: (Gender) And Topic: (Entrepreneur*) Or Topic: ("Female Entrepreneur*") Or Topic: ("Women Entrepreneur*"). **SCOPUS:** (Title-Abs-Key (Gender) And Title-Abs-Key (Entrepreneur*) Or Title-Abs-Key ("Female Entrepreneur*") Or Title- Abs-Key ("Women Entrepreneur*")). En ambos casos se refirió la búsqueda por “Article and Review” y se obtuvieron se encontraron 3.455 documentos para WoS, 2.699 para Scopus. El primer documento encontrado en ambas bases de datos es del año 1.975. La fecha de consulta fue el 8 de junio de 2020. En esta investigación se tuvo en cuenta indicadores relacionados con el total de publicaciones, número de citas y el índice h (Valenzuela-Fernández, Merigó, & Nicolas, 2018).

MÉTODO

La bibliometría es un método que permite hacer un estudio de corte cuantitativo a las publicaciones (Broadus, 1987). Este permite medir tanto la productividad como la influencia de las investigaciones (Valenzuela-Fernández et al., 2018). En este sentido, existen indicadores como el índice h planteado por Hirsh, el cual consiste en que un autor tiene un índice h si h de sus documentos (Np) tiene al menos h citas en cada uno y los otros (Np-h) tienen máximo h citas (Alonso, Cabrerizo, Herrera-Viedma, & Herrera, 2009). Un ejemplo es si un autor tiene 20 documentos publicados, y de estos 15 documentos tiene al menos 15 citas cada uno, se dirá que el autor tiene un índice h de 15.

Las investigaciones relacionadas con la bibliometría se enfocan en diferentes aspectos, una relacionadas a temas específicos (Cancino, Merigo, Torres, & Diaz, 2018; Liao et al., 2018; Merigó, Gil-Lafuente, & Yager, 2015; Valenzuela-Fernández et al., 2018), otras a una revista específica (Biemans, Griffin, & Moenaert, 2007; Merigó, Pedrycz, Weber, & de la Sotta, 2018), entre otros.

RESULTADOS

Como ya se mencionó, para la investigación se utilizaron las bases de datos Scopus y Web of Science Core Collection. Entre los resultados se encontró que las investigaciones sobre género y emprendimiento han cobrado mayor auge a partir del año 2015, ver Fig. 1 en donde se encuentra la evolución de los documentos publicados por año.

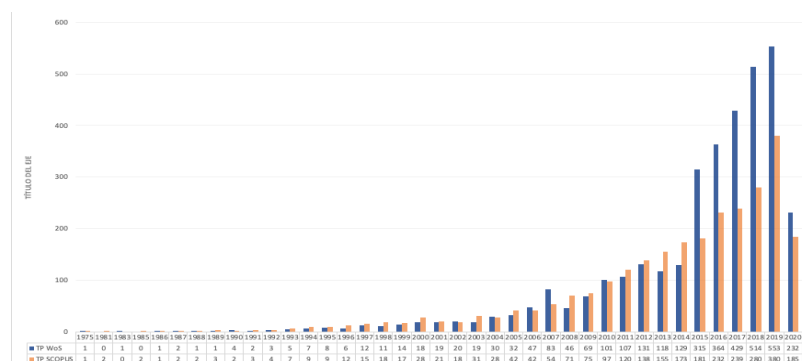


Fig. 1. Evolución anual del tema género y emprendimiento

Con el fin de analizar la cantidad de documentos con respecto a un umbral de citas, se realizó la estructura general de citación (Merigó et al., 2015). En la revisión se evidencia que ambas bases de datos tienen una estructura diferente, esto debido a que quizás en Scopus se encuentre mayor accesibilidad a los documentos. Aproximadamente el 27% de los documentos han recibido al menos 10 citas en WoS mientras que en Scopus es de 35%, el 7,4% han recibido al menos 50 citas en WoS y en Scopus el 9,6% y el 3,36% ha recibido al menos 100 citas en WoS y en Scopus 3,89%. También se evidencia que tan sólo 1 documento supera las mil citaciones en WoS y 3 documentos para el caso de Scopus, ver tabla 1. Esto nos lleva a concluir que, si bien se ha incrementado la productividad en el tema de género y emprendimiento, hace falta tener mayor impacto de dichas publicaciones. En la tabla 2 se presenta la estructura de citación por año, para el caso de WoS el año 2007 es el año más citado para el caso de Scopus es el año 2000.

Tabla 1. Estructura de citación general

Número de citaciones	WoS		SCOPUS		Número de citaciones	WoS		SCOPUS	
	TP	%	TP	%		TP	%	TP	%
≥1500 citation	1	0,03%	1	0,04%	≥500 citation	7	0,20%	5	0,19%
≥1400 citation	1	0,03%	1	0,04%	≥400 citation	9	0,26%	13	0,48%
≥1300 citation	1	0,03%	1	0,04%	≥300 citation	22	0,64%	26	0,96%
≥1200 citation	1	0,03%	1	0,04%	≥200 citation	47	1,36%	42	1,56%
≥1100 citation	1	0,03%	2	0,07%	≥100 citation	116	3,36%	105	3,89%
≥1000 citation	1	0,03%	3	0,11%	≥50 citation	258	7,47%	261	9,67%
≥900 citation	2	0,06%	3	0,11%	≥40 citation	317	9,18%	315	11,67%
≥800 citation	3	0,09%	3	0,11%	≥30 citation	398	11,52%	411	15,23%
≥700 citation	3	0,09%	4	0,15%	≥20 citation	574	16,61%	580	21,49%
≥600 citation	5	0,14%	4	0,15%	≥10 citation	957	27,70%	959	35,53%
Total Papers	3455		2699						

Con relación al impacto de las publicaciones, entre los artículos más citados se encuentran Competing models of entrepreneurial intentions de los autores Krueger, Reilly y Carsrud con 1.529 y 1.814 citas en WoS y Scopus respectivamente. El segundo más citado es “Initial human and financial capital as predictors of new venture performance” de los autores Cooper, Gimeno-Gascon, y Woo con 956 y 1146 citación en WoS y Scopus respectivamente. El tercer documento más citado es “The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions” de los autores Zhao, Seibert y Hills con 862 en WoS y 1017 citaciones en Scopus. Con relación al cuarto documento más citado, se encontro diferencia entre Scopus y WoS, para el caso de Scopus es el documento "Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education” de los autores Wilson, Kickul y Marlino con 719 citaciones y para WoS es “The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective” de los autores Aldrich y Cliff con 694 citas. Ver tabla 3.

Tabla 2. Estructura de citación por año. Elaboración propia basada en WoS y Scopus

Año	TP	TC	WoS							SCOPUS											
			% TP	≥= 10	≥= 50	≥= 100	≥= 500	≥= 1000	≥= 1500	% TP	≥= 10	≥=50	≥= 100	≥= 500	> 1000	> 1500					
1975	1	37	0,03%	1	0	0	0	0	0	0	1975	1	7	0,0%	0	0	0	0	0	0	
1983	1	3	0,03%	0	0	0	0	0	0	0	1981	2	6	0,1%	0	0	0	0	0	0	0
1986	1	125	0,03%	1	1	1	0	0	0	0	1985	2	59	0,1%	1	1	0	0	0	0	0
1987	2	128	0,06%	1	1	1	0	0	0	0	1986	1	19	0,0%	1	0	0	0	0	0	0
1988	1	34	0,03%	1	0	0	0	0	0	0	1987	2	189	0,1%	2	1	1	0	0	0	0
1989	1	75	0,03%	1	1	0	0	0	0	0	1988	2	148	0,1%	1	1	1	0	0	0	0

1990	4	317	0,12%	4	2	1	0	0	0	1989	3	135	0,1%	2	1	1	0	0	0
1991	2	175	0,06%	2	1	1	0	0	0	1990	2	293	0,1%	2	1	1	0	0	0
1992	3	120	0,09%	2	1	1	0	0	0	1991	3	118	0,1%	3	1	0	0	0	0
1993	5	436	0,14%	3	2	1	0	0	0	1992	4	163	0,1%	2	1	1	0	0	0
1994	7	1147	0,20%	6	3	1	1	0	0	1993	7	652	0,3%	4	2	2	0	0	0
1995	8	719	0,23%	7	5	3	0	0	0	1994	9	1370	0,3%	6	3	1	1	1	0
1996	6	875	0,17%	5	4	3	0	0	0	1995	9	295	0,3%	4	2	2	0	0	0
1997	12	1176	0,35%	8	6	4	0	0	0	1996	12	1141	0,4%	7	4	3	0	0	0
1998	11	985	0,32%	10	4	3	0	0	0	1997	15	787	0,6%	11	5	2	0	0	0
1999	14	303	0,41%	10	2	0	0	0	0	1998	18	1468	0,7%	12	5	4	0	0	0
2000	18	3695	0,52%	16	10	9	1	1	1	1999	17	1031	0,6%	13	7	3	0	0	0
2001	19	1533	0,55%	17	12	4	0	0	0	2000	28	4967	1,0%	26	13	8	1	1	1
2002	20	833	0,58%	18	7	3	0	0	0	2001	21	1075	0,8%	15	8	3	0	0	0
2003	19	2202	0,55%	15	9	6	1	0	0	2002	18	650	0,7%	12	6	2	0	0	0
2004	30	2116	0,87%	23	14	7	0	0	0	2003	31	1654	1,1%	21	8	5	0	0	0
2005	32	2711	0,93%	23	10	6	2	0	0	2004	28	1977	1,0%	19	12	6	0	0	0
2006	47	3311	1,36%	30	16	12	1	0	0	2005	42	3545	1,6%	31	16	8	2	1	0
2007	83	4510	2,40%	52	27	15	1	0	0	2006	42	2353	1,6%	34	14	7	0	0	0
2008	46	1369	1,33%	34	8	2	0	0	0	2007	54	3477	2,0%	43	18	9	1	0	0
2009	69	3162	2,00%	44	17	7	0	0	0	2008	71	1740	2,6%	45	8	3	0	0	0
2010	101	2177	2,92%	47	16	5	0	0	0	2009	75	4450	2,8%	52	27	13	0	0	0
2011	107	2357	3,10%	54	15	5	0	0	0	2010	97	2547	3,6%	62	16	4	0	0	0
2012	131	3341	3,79%	73	21	7	0	0	0	2011	120	2486	4,4%	67	14	4	0	0	0
2013	118	3005	3,42%	70	16	4	0	0	0	2012	138	3289	5,1%	77	18	3	0	0	0
2014	129	2946	3,73%	71	13	2	0	0	0	2013	155	3355	5,7%	77	19	5	0	0	0
2015	315	3371	9,12%	109	8	2	0	0	0	2014	173	2803	6,4%	83	14	2	0	0	0
2016	364	2547	10,5%	79	5	0	0	0	0	2015	181	1963	6,7%	62	5	0	0	0	0
2017	429	2119	12,4%	74	0	0	0	0	0	2016	232	2194	8,6%	61	8	1	0	0	0
2018	514	1335	14,9%	31	1	0	0	0	0	2017	239	1617	8,9%	61	1	0	0	0	0
2019	553	730	16,0%	14	0	0	0	0	0	2018	280	1098	10,4%	31	1	0	0	0	0
2020	232	48	6,7%	0	0	0	0	0	0	2019	380	571	14,1%	10	0	0	0	0	0
TOT.	3455	56073	100%	922	237	103	6	1	1	2020	185	44	6,9%	0	0	0	0	0	0
TOT.	2699	55736	100%	960	261	105	5	3	1										

Ahora bien, en términos de productividad, los autores que más publicaciones en WoS son: Marlow S., con 25 documentos, Welter F con 19 y Carter con 16 documentos, estos autores tienen un índice h de 15, 8 10, respectivamente, esto quiere decir, por ejemplo en el primer caso que al menos 15 documentos tienen 15 citas. Para el caso de Scopus, los autores con mayor productividad son: Marlow, S. con 21 documentos, Ahl, H. con 14 documentos y Orser, B. con 14 documentos, sus respectivos índices h son 14, 12 y 7. Ver tabla 4.

Tabla 3. Los 8 artículos más citados. Elaboración propia basada en WoS y Scopus.

WoS					SCOPUS				
No.	TC	Title	Author/s	Year TC/Y	TC	Title	Author/s	Year	TC/Y
1	1529	Competing models of entrepreneurial intentions	Krueger, NF; Reilly, MD; Carsrud, AL; Cooper, A.C.,	2000 76,5	1814	Competing models of entrepreneurial intentions	Krueger Jr., N., Reilly, M., Carsrud, A.	2000	90,7
2	952	Initial human and financial capital as predictors of new	Gimeno-Gascon, F.J., Woo, C.Y.	1994 36,6	1146	Initial human and financial capital as predictors of	Cooper, A.C., Gimeno-	1994	44,1

3	862	venture performance The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions	Zhao, H; Seibert, SE; Hills, GE	2005	57,5	1017	new venture performance The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions	Gascon, F.J., Woo, C.Y. Zhao, H., Hills, G.E., Seibert, S.E.	2005	67,8
4	694	The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective	Aldrich, HE; Cliff, JE	2003	40,8	719	Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education	Wilson, F., Kickul, J., Marlino, D.	2007	55,3
5	601	Perceptual variables and nascent entrepreneurship	Arenius, P; Minniti, M	2005	40,1	562	Perceptual variables and nascent entrepreneurship	Arenius, P, Minniti, M	2005	37,5
6	595	Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education	Wilson, F; Kickul, J; Marlino, D	2007	45,8	487	Women directors on corporate boards: A review and research agenda	Terjesen, S., Sealy, R., Singh, V.	2009	44,3
7	593	Why research on women entrepreneurs needs new directions	Ahl, H	2006	42,4	487	The career reasons of nascent entrepreneurs	Carter, N., Gartner, W., Shaver, K., Gatewood, E.	2003	28,6
8	438	Women Directors on Corporate Boards: A Review and Research Agenda	Terjesen, S; Sealy, R; Singh, V	2009	39,8	459	A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship	Fischer, E., Reuber, A., Dyke, L.S.	1993	17,0

Tabla 4. Los 8 autores más productivos. Elaboración propia basada en WoS y Scopus.

No.	Author	T	% of P	WoS					SCOPUS							
				University	Country	TC	H	C/P	Author	T	% of P	University	Country	TC	H	C/P
1	Marlow S	25	0,73 %	University of Birmingham	England	1024	15	40,9	Marlow, S.	21	0,78 %	University of Birmingham	United Kingdom	1275	14	60,7
2	Welter F	19	0,55 %	Universität Siegen	Germany	710	8	37,4	Ahl, H.	14	0,41 %	Högskolan i Jönköping	Sweden	705	12	50,4
3	Carter S	16	0,47 %	Aix-Marseille Université	France	591	10	36,9	Orser, B.	14	0,41 %	University of Ottawa	Canadá	324	7	23,14
4	Essers C	15	0,44 %	Universiteit Nijmegen / Vrije Universiteit Amsterdam	Netherlands	548	9	36,5	Welter, F.	10	0,29 %	Universität Siegen	Germany	669	7	66,9
5	Orser B	14	0,41 %	University of Ottawa	Canada	202	6	14,4	Gupta, V.K.	9	0,26 %	Culverhouse College of Business	United States	820	6	91,1
6	Welsh Dhb	14	0,41 %	University of North Carolina Greensboro	Usa	133	6	9,5	Tillmar, M.	9	0,26 %	Linköpings universitet	Sweden	112	7	12,4
7	Kljucnikov A	13	0,38 %	Univ Entrepreneurship & Law	Czech republic	205	8	15,8	Warneck e, T.	9	0,26 %	Rollins College	United States	86	6	9,6
8	Mcadam M	13	0,38 %	Dublin City University	Ireland	184	5	14,2	Brush, C.G.	9	0,26 %	Babson College,	United States	792	9	88,0

Los países que más publicaciones tienen sobre el tema en ambas bases de datos son Estados Unidos con 694 documentos y un total de citación de 26.115, le sigue Inglaterra con 391 documentos y 9.797 citas, en tercer lugar está España con 163 documentos y 713 citas, le sigue Canadá y Alemania con 141 y 123 documentos respectivamente, y 3.153 y 2.483 citaciones respectivamente. Se evidencia que

no necesariamente los países que más producen son los más citados. Por último, con relación a las revistas, se encontró que para el caso de WoS las revistas que más producen son: *Small Business Economics* (Total documentos y citaciones 108 y 4.602), *International Journal of Gender And Entrepreneurship* (Total documentos y citaciones 102 y 327) y *Journal of Business Venturing* (Total documentos y citaciones 58 y 8.387). Para el caso de Scopus son: *International Journal of Gender and Entrepreneurship* (Total documentos y citaciones 147 y 2.325), *Small Business Economics* (Total documentos y citaciones 77 y 3.641) y *International Journal of Entrepreneurship And Small Business* (Total documentos y citaciones 75 y 4.92).

DISCUSIÓN/CONCLUSIONES

Las investigaciones sobre emprendimiento y género han cobrado gran auge en la última década, esto debido a que ha aumentado el interés sobre ambos temas, teniendo en cuenta los objetivos del desarrollo sostenible, en especial el 5 “Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas”, lo que genera gran interés en los investigadores. Con relación a la productividad, se encontró que el autor con más documentos publicados es Marlow de Inglaterra, de igual forma se encontraron autores destacados de Francia, Alemania, Canadá, Suiza, entre otros. Ahora bien, con relación a impacto se encontró que el documento más citado es “Competing models of entrepreneurial intentions” con un total de citas de 1529 y 1814 en WoS y Scopus, respectivamente. Este documento es de gran utilidad para los investigadores, dado que presenta las principales publicaciones y autores que abordan el tema, lo que permite sentar bases para futuras investigaciones sobre emprendimiento y género.

Bibliografía

- Alonso, S., Cabrerizo, F. J., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2009). h-Index: A review focused in its variants, computation and standardization for different scientific fields. *Journal of Informetrics*, 3(4), 273–289. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2009.04.001>
- Biemans, W., Griffin, A., & Moenaert, R. (2007). Twenty years of the Journal of Product Innovation Management: History, participants, and knowledge stock and flows. *Journal of Product Innovation Management*, 24(3), 193–213. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00245.x>
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of “bibliometrics.” *Scientometrics*, 12(5–6), 373–379. <https://doi.org/10.1007/BF02016680>
- Cancino, C. A., Merigo, J. M., Torres, J. P., & Diaz, D. (2018). A bibliometric analysis of venture capital research. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(45), 182–195. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2018-0016>
- Forero-Bernal, L. A.; Durán-Duarte, L. K. (2019). Aportes a la construcción del estado de arte del emprendimiento femenino en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (86), 77-92. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2291>
- Liao, H., Tang, M., Luo, L., Li, C., Chiclana, F., & Zeng, X. J. (2018). A bibliometric analysis and visualization of medical big data research. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10010166>
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787–798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.043>
- Merigó, J. M., Gil-Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2015). An overview of fuzzy research with bibliometric indicators. *Applied Soft Computing Journal*, 27, 420–433. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2014.10.035>
- Merigó, J. M., Pedrycz, W., Weber, R., & de la Sotta, C. (2018). Fifty years of Information Sciences: A bibliometric overview. *Information Sciences*, 432, 245–268. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.11.054>
- Of, O., Croitoru, A., Development, E., Schumpeter, J., & Swedberg, R. (2012). *Schumpeter, J. A., 1934 (2008), The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle, translated from the German by Redvers Opie, New Brunswick (U.S.A.), 3(2), 137–148.*
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas. (2014). Los derechos de la mujer son derechos humanos. Recuperado de https://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR-PUB-14-2_SP.pdf
- Portafolio. (30 de noviembre 2017). Emprendimiento femenino en Colombia creció 25 % en el último año. Recuperado de <https://bit.ly/2zKxpW3>
- Valenzuela-Fernández, L., Merigó, J. M., & Nicolas, C. (2018). The most influential countries in market orientation: A bibliometric analysis between 1990 and 2016. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1–9. <https://doi.org/10.1177/1847979017751484>

1.11 LA CADENA DE VALOR DEL MERCADO DE VÍVERES “LAS MANUELAS” FRENTE A LA EMERGENCIA SANITARIA COVID-19

Aníbal Quintanilla Gavilanes, Segundo Samuel Bonifaz Herrera & Juan Francisco Sánchez Tigua

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

El Covid-19 ha generado temor en los clientes que frecuentan adquirir los productos en el mercado de víveres Las Manueles. Todas las personas tienen derecho a acceder a productos sanos, nutritivos e inofensivos. Dentro de la cadena de valor existen actividades que están relacionadas con el mejoramiento de la gestión de calidad. Se propuso diseñar una cadena de valor para el mercado Las Manueles del cantón Durán-Guayas, utilizando la investigación descriptiva y el método de observación directa, determinando las actividades primarias y secundarias de la cadena de valor del mercado frente a la emergencia COVID-19. Se pretende que, al identificar la cadena de valor, esta permitirá mejorar los procesos, administrar de mejor manera los recursos y actividades en el mercado generando una ventaja competitiva frente al resto de mercados en Durán.

PALBRAS CLAVE: Covid-19, cadena de valor, gestión de calidad, mercado, procesos.

ABSTRACT

The Covid-19 has generated fear among customers who frequent the Las Manuela's food market. Everyone has the right to access healthy, nutritious and safe products. Within the value chain there are activities that are related to improving quality management. A proposal was made to design a value chain for the Las Manuela's market in the Durán-Guayas, using descriptive research and the direct observation method, determining the primary and secondary activities of the market value chain in the face of the COVID-19 emergency. It is intended that, by identifying the value chain, this will allow for the improvement of processes, better management of resources and activities in the market, generating a competitive advantage over the rest of the markets in Durán.

KEY WORDS: Covid-19, value chain, quality management, market, processes.

INTRODUCCIÓN

La presencia del Covid-19 en el Ecuador no solo ha afectado al área de salud, sino a diversos ámbitos de la sociedad tales como la educación, transporte público, seguridad, trabajo y demás, pero sobre todo al área de alimentación, debido a que se cerraron las fronteras tanto nacionales como internacionales; sin embargo, hubo acceso a la importación y exportación de los productos bajo normas y medidas de bioseguridad, tanto para los trabajadores de las industrias como para los productos, debido a que el objetivo era mantener abastecido al país y no frenar las exportaciones (El Comercio, 2020).

El Mercado “Las Manueles” del cantón Durán, provincia del Guayas, ubicada en las calles Yaguachi y Cuenca, quien inició sus operaciones el 1 de Junio del 2018 (El Universo, 2018), padeció también las consecuencias de la emergencia sanitaria, debido al difícil acceso de alimentos, falta de protocolos basados en el INEN 2687:2013 sobre mercados saludables y poco posicionamiento dentro de la comunidad por ser nuevo. Es necesario analizar la situación actual para proponer mejoras, una herramienta útil para ello es la cadena de valor, por consiguiente, este estudio pretende analizar las actividades que generan valor donde aporte como un instrumento de administración (García & Barba, 2011). Por otro lado, este medio de análisis que se utiliza en las empresas es para generar estrategias que faciliten el entendimiento de manera dinámica e interactiva (Ruiz de Velasco, 2013). En otros términos, es aquel que puntualiza los factores claves para posterior estudio de las empresas (Canto, 2013).

La Cadena de valor de manera universal es un modelo que ayuda a procesar de diferentes formas las actividades de cualquier organización ya se está única o combinada, el cual se basa en los conceptos de valor, costo y margen; esta cadena está constituida por una sucesión de etapas de incorporación de valía, de aplicación general en las fases productivas (Frances, 2001).

Por otra parte, este modelo proporciona una pauta consecutiva que puntualiza los lugares que las organizaciones tienen contra otras y manifiestan un manual que define los pasos a seguir y así poder generar valor en el producto que perdure en el tiempo (Frances, 2001).

La cadena de valor está formada por las actividades primarias y las actividades de soporte o apoyo, las actividades primarias están directamente vinculadas con el producto, se componen por logística de entrada, Operaciones, Logística de salida, Marketing y ventas y Servicio. Mientras que las actividades de soporte o apoyo se manejan en la administración, finanzas, recursos humanos, adquisición de bienes, desarrollo tecnológico y la infraestructura empresarial, cuyo objetivo es generar ventaja competitiva para la empresa (Quintero & Sánchez, 2006).

MÉTODO

El tipo de investigación es descriptiva porque se analizó la situación actual del mercado “Las Manueles” frente a la emergencia sanitaria Covid-19. Se realizó una revisión bibliográfica y posteriormente entrevistas al personal administrativo y personal del GAD de Durán encargado de los mercados que permita interpretar la realidad y detallar las diferentes actividades de la cadena de valor.

Tabla 1. Recopilación de información Bibliográfica.

<i>Actividades Primarias</i>	Autor 1 Michael Porter	Autor 2 Joaquín Garralda Ruiz de Velasco	Autor 3 Samuel Moreno Meza & María Pacheco Hernández
Logística de entrada	Acciones relacionadas con el proceso del producto.	Actividades asociadas con la recepción, inventario, y la distribución interna de los inputs del producto.	Hace referencia a todas las actividades desarrolladas para la recepción, compra, almacenamiento y distribución de las materias primas e insumos adquiridos para la elaboración del producto.
Operaciones	Funciones que sirven para la ejecución del producto final.	Actividades asociadas con la transformación de los inputs en el producto final.	Esta sección está referida al proceso de producción como tal, que inicia con la recepción de la materia prima e insumos que son sujetos a los procesos de transformación, tales como empaque, ensamble, mantenimiento del equipo, pruebas u operación de instalaciones.
Logística de salida	Comercialización y adjudicación de la mercadería para el consumidor final.	Actividades asociadas con la recogida del producto final, su inventario y su distribución física a los compradores.	Se refiere a todas aquellas actividades comprendidas desde el momento que el departamento de producción libera el producto y este es inventariado como producto terminado y almacenado hasta su distribución final.
Marketing y ventas	Actividades que aportan en el impulso del incremento de la acogida de los usuarios de manera que produzcan un mayor impacto de las salidas de sus productos.	Actividades asociadas con la provisión de medios que permitan a los compradores adquirir el producto y persuadirlos de que lo hagan.	Considera todas las actividades que la organización desarrolla para dar a conocer su producto y efectuar los procesos de intercambio con el mercado, comprende aspectos como publicidad, promociones, investigación de mercado y venta.

Servicio	Acciones en el que se emite una asistencia para aumentar la eficiencia de los productos.	Acción afiliada con el suministro de servicios para conservar o incrementar la efectividad de los alimentos.	Son actividades posventa que permiten mantener una retroalimentación adecuada y tener conocimiento del estado de servicio y satisfacción de sus clientes, tales como la instalación, reparación, entrenamiento, repuestos y ajustes.
<i>Actividades de Soporte o Apoyo</i>			
Infraestructura	Compuesto de varios aspectos que se ven reflejados en diferentes áreas como lo son: administrativo, financiero, comercial, legal, entre otros.	Dentro de este apartado incluimos actividades como la dirección general, la planificación, finanzas, contabilidad, asesoría legal, relaciones con las administraciones públicas y la gestión de la calidad.	Este concepto va más allá de la construcción de la planta, maquinaria, equipo y herramientas, y mantenimiento; también incluye la planificación, finanzas, contabilidad, organización, actividades de control y retroalimentación
Recursos Humanos	Ayuda en los aspectos que afligen a los colaboradores que pertenecen al establecimiento.	Es el conjunto de actividades relacionadas con el reclutamiento, contratación, formación, desarrollo y retribución de todo tipo de personal.	En este rubro se consideran todas aquellas relaciones que se generan en la organización, derivadas de la presencia de trabajadores en la empresa, donde se valoran elementos que van desde las técnicas de selección, contratación, formación, empleo y retención de los colaboradores de la empresa, identificación y reconocimiento de sus competencias y capacidades.
Desarrollo de las Tecnologías	Las actividades que se realicen en el día laboral serán registradas de forma digital.	Cada actividad de valor tiene incluida una "tecnología", sea ésta "know-how", unos procedimientos determinados o una tecnología incluida en el equipo del proceso.	Está referido a los niveles de investigación y desarrollo de la tecnología que en la elaboración del producto o servicio se requieren y el nivel de esta tecnología que la empresa es capaz de emplear en función de su accesibilidad y la capacidad financiera de la organización.
Adquisiciones o compras	Abastecimiento de materiales para el debido proceso del producto final.	El abastecimiento alude a la actividad de adquisición de los inputs empleados en la cadena de valor de la compañía.	Éste se encuentra representado por la garantía que a la empresa da a sus proveedores de insumos y materia prima. Es fundamental que en esta cadena de valor los suministradores sean integrados como elementos fundamentales que puedan garantizar calidad, pertinencia, precios y servicios a la empresa.

Nota: Tomada de (Porter, 1987); (Ruiz de Velasco, 2013) & (Moreno Meza & Pacheco Hernández, 2016).

Tabla 2. Recopilación de información del Mercado Las Manueles

<i>Actividades Primarias</i>	INEN, 2013	ARCSA, 2020	Mercado Las Manueles
Ingreso de Productos	El establecimiento debe tener un proyecto de control y aseguramiento de la inocuidad, la cual debe ser provisorio y encubrir las etapas de producción y manejo de los alimentos.	La administración del establecimiento debe conocer el proyecto de control y aseguramiento de la inocuidad, debe ejecutar la supervisión habitual en el mercado.	Tienen un sistema de control estricto para el ingreso de los productos al interior del mercado, se inspecciona con los agentes de control municipal y supervisores encargados, llevan un control interno y externo aplicando las normas de bioseguridad.

Salida de Productos	Los productos no perecederos tienen que ser expuestos en vitrinas y los productos perecederos tienen que ser expuestas en vitrinas frigoríficas y ubicadas en envases particulares.	Los productos que se exponen para la venta tienen que ser preservados en vitrinas o recubiertos con material de plástico y/o refrigeración y malla metálica.	Se intensificaron las medidas de bioseguridad para salvaguardar la integridad física de los clientes exigiendo a los comerciantes que implementen protección a los alimentos y en su momento el uso obligatorio de los guantes que posteriormente fue anulado, pero en el caso de la mascarilla, alcohol y gel antibacterial fue uso obligatorio.
Ventas	El comerciante de alimentos para expender sus productos debe contar con el certificado salud ocupacional	Los comerciantes que venden productos alimenticios deben seguir el protocolo del lavado y desinfección de los productos	En el Mercado Las Manueles fue obligatorio el uso de las mascarillas para los comerciantes y clientes. Por el tiempo de semáforo rojo se restringió la venta de los alimentos preparados.
Limpieza	El establecimiento tiene que poseer una programación de limpieza y desinfección, que avale que el establecimiento este aseado en todas las extensiones.	Fortalecer los controles de higiene y aseo con normas de bioseguridad.	El mercado posee diez colaboradores que se encargan de la limpieza y mantenimiento diario del mercado.
<i>Actividades de Soporte o Apoyo</i>			
Infraestructura	El establecimiento tiene que ser señalizado y ordenado para que permita la circulación laboral imitando el fundamento de la circulación hacia adelante, la señalización tiene que ser de acuerdo con la NTE INEN 439, la distribución y el diseño del establecimiento tiene que poseer un mantenimiento de la infraestructura que reduzca la contingencia de la contaminación.	Los establecimientos tienen que poseer medidas de escape en el piso que identifiquen rutas unidireccionales. Realizar actividades de control sobre la organización de la limpieza y desinfección del lugar y equipos de trabajo.	El municipio de Durán estableció las señaléticas de distanciamiento social tanto en la parte interna como en la externa del mercado para precautelar la seguridad de los clientes durante la emergencia sanitaria del Covid-19. Realizan inspecciones tres veces al día. Finanzas, Contabilidad y Planificación son departamentos centralizados en el GAD de Durán que trabajan en conjunto con la administración del Mercado Las Manueles.
Recursos Humanos	Capacitación constante en: gestión integral de desechos, Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA), mercado saludable y productivo con una orientación hacia la inocuidad de los alimentos, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) Buenas Prácticas de Higiene (BPH). Comerciantes, inspectores y administradores deben estar capacitados.	El programa de control y aseguramiento de la inocuidad debe contener: programas, instructivos, informes de equipos de uso habitual que incorporen proyectos de mantenimiento, documentos, registros, manuales, programas de muestreo, procedimientos, etc. La transmisión de mensajes acerca de la inocuidad de los productos tiene que ser para comerciantes y clientes.	Recursos Humanos y capacitación está centralizado con la Dirección General de Servicios Públicos GAD Municipal del cantón Durán. La administración del mercado coordina con la Dirección para impartir charlas a los inspectores, comerciantes y clientes sobre las normas indicadas.

Sistemas

Sam Mercado, es un programa interno que maneja el GAD Municipal de Durán para el control de los comerciantes que arriendan un puesto, el pago de los cánones y la vigencia de los contratos. La administración del Mercado Las Manueles tiene acceso al programa para realizar el seguimiento respectivo.

Compras Públicas

La compra de suministros para uso de la administración está centralizada con el GAD Municipal de Durán, cuyo departamento se llama Compras Públicas.

Nota: Tomada de (INEN, 2013), (ARCSA, 2020) y (Entrevista a Administradora del Mercado Las Manueles, 2020).

RESULTADOS

De acuerdo con la revisión bibliográfica y la entrevista realizada se puede detallar e identificar las actividades primarias y las actividades de soporte o apoyo en el mercado “Las Manueles” como se puede apreciar en la figura 1.

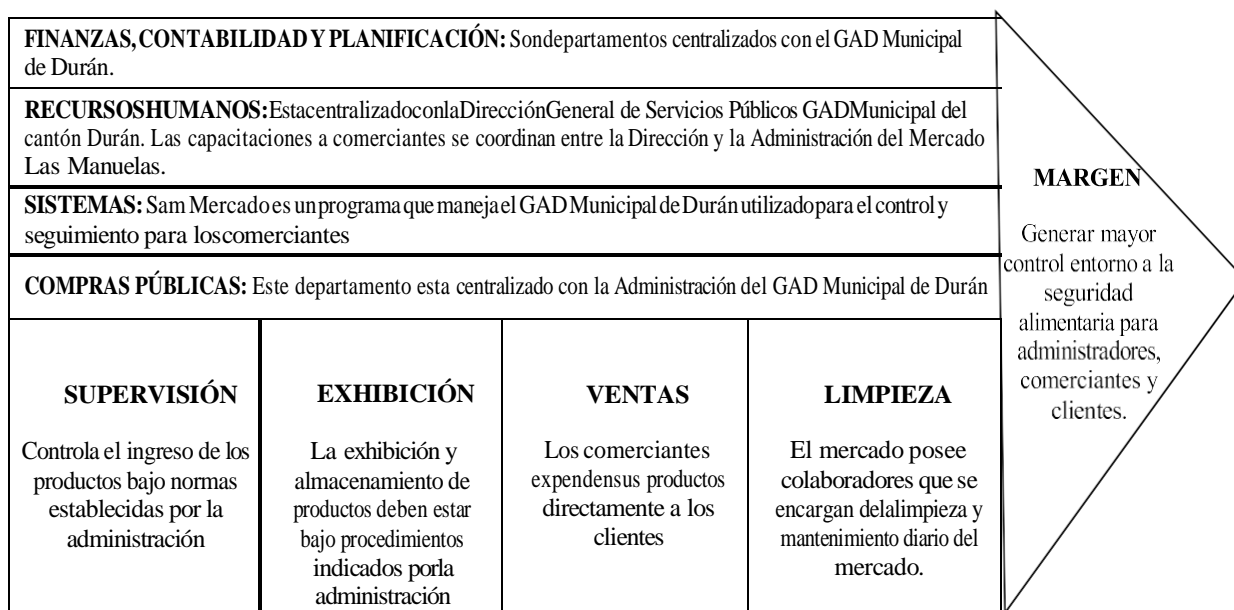


Fig. 1. La Cadena de Valor del Mercado Las Manueles
Tomado de (Porter, 1987).

Dentro de las actividades primarias se identifica a Supervisión: controla el ingreso de los productos que se expenden en el mercado verifica que se cumplan las disposiciones estipuladas. El mercado está aplicando normas de bioseguridad establecidas por el COE cantonal. Como logística de salida en Las Manueles se identificó como Exhibición: es la actividad ejercida por los comerciantes quienes deben cumplir los protocolos de bioseguridad. Posteriormente tienen ventas, desde el inicio de la emergencia sanitaria los comerciantes realizaron la venta de productos de primera necesidad, esto no se paralizó en concordancia a la Ley de Soberanía Alimentaria indicando que debe existir acceso y disponibilidad a los alimentos en todo momento (LORSA, 2010), sin embargo, durante el tiempo de semáforo en rojo en el cantón Durán no hubo atención en los locales de alimentos preparados. Por último, tienen el departamento de Limpieza que está compuesto por diez personas encargadas de la limpieza diaria del mercado.

Las actividades de soporte o apoyo están centralizadas por el GAD Municipal de Durán a través de la Dirección General de Servicio Públicos, estas actividades son: finanzas, contabilidad, planificación, recursos humanos, sistemas y compras públicas, sin embargo, solo se coordina de manera directa las capacitaciones a los comerciantes por medio de la administración del mercado Las Manueles. Compras públicas que en época de pandemia se encargó de suministrar cloro, amonio cuaternario para la cabina de desinfección y trajes de bioseguridad. Finalmente, sistemas cuenta con un programa llamado “Sam Mercado” que sirve para el control de los comerciantes con relación al pago del arrendamiento y la vigencia de contratos.

Las nuevas preferencias de los clientes y el efecto producido por la pandemia covid-19 han modificado los hábitos de consumo Marcut, Marcut, y Marza (2014) manifiestan que estas tendencias orientan para que las organizaciones puedan ser más competitivas. Por otro lado, Mechtcheriakova y Gurianova (2015) indican que el análisis de la cadena de valor minimiza ciertos costos, logrando ventaja competitiva frente al resto. En concordancia, Prasetyanti y Simatupang (2015) sostienen que al identificar las etapas de la cadena de valor las organizaciones pueden crear ventaja competitiva por diferenciación o por bajo costo.

CONCLUSIONES

La cadena de valor es una herramienta que aporta al crecimiento económico y posicionamiento de una organización. Este modelo está compuesto por actividades primarias y actividades de soporte o apoyo el cual describe el desarrollo de estas para generar una ventaja competitiva.

En Ecuador se efectuaron diversos protocolos establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) con su norma técnica 2687:2013 para mercados saludables y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) con protocolos para expendio de alimentos quienes establecieron procedimientos y requisitos necesarios para acceder a la certificación. Por su parte, el Mercado Las Manueles en época de pandemia ha cumplido con lo indicado por el COE cantonal. Sin embargo, se considera necesario establecer un plan estratégico que permita obtener la certificación de mercado saludable, mejorar procesos y optimizar los recursos, logrando a futuro una ventaja competitiva capaz de afrontar cualquier situación negativa, adaptándose a la nueva normalidad cumpliendo con los principios de la seguridad alimentaria.

Bibliografía

- ARCSA. (2020). *PROTOCOLO PARA LA HIGIENE DE ALIMENTOS EN ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO*. Quito. Canto, J. V. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. *Facultad de Ingeniería Industrial*, 17-28.
- El Comercio. (4 de Abril de 2020). Ecuador garantiza exportaciones con estándares mundiales de bioseguridad en emergencia sanitaria por covid-19. *El Comercio*.
- El Universo. (29 de Mayo de 2018). Mercado "Las Manueles" empezará a funcionar el 1 de junio en Durán. *El Universo*.
- Frances, A. (2001). *Estrategías para la Empresa en la America Latina*. Caracas : Edición IESA .
- García, J., & Barba, J. F. (2011). *Estrategia competitiva, ventaja competitiva y la cadena de valor*. Quito.
- INEN. (2013). *MERCADOS SALUDABLES. REQUISITOS*. Quito: NORMA TÉCNICA ECUATORIANA - NTE INEN 2687:2013 .
- LORSA. (2010). *LEY ORGANICA DE SOBERANIA ALIMENTARIA*.
- Marcut, L., Marcut, A., & Marza, B. (2014). Modern Tendencies in Changing the Consumers' Preferences. *Procedia Economics and Finance*, 535-539.
- Mechtcheriakova, S., & Gurianova, E. (2015). Use of the chain of values for development outsourcing strategy. *Procedia Economics and Finance* 24, 402-408.
- Moreno Meza, S., & Pacheco Hernández, M. (2016). Análisis de la cadena de valor de una empresa mexicana líder en la industria cárnica. *Universidad Autónoma de Sinaloa*.
- Porter, M. (1987). *La cadena de valor y la ventaja competitiva*. New York .
- Prasetyanti, L., & Simatupang, T. (2015). A framework for service-based supply chain. *Procedia Manufacturing* 4, 146-154.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. Maracaibo : TELOS.
- Ruiz de Velasco, J. G. (2013). La cadena de valor. *Business School*, 1-9.

1.12 MERCADOS LAS MANUELAS: EL DESAFÍO DE LA EMERGENCIA SANITARIA Y LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS – DURÁN 2020

Pamela Pérez Cusme, Narcisa Merchán Párraga & Hypathia Fiallos Veintimilla

Universidad de Guayaquil-Ecuador

RESUMEN

Los mercados de abastos son considerados de gran importancia para una comunidad ya que fomenta el comercio, para el análisis se va a tomar como campo investigativo el mercado Las Manueles debido a ser el nuevo mercado del cantón Durán realizado por la administración anterior, el objetivo de la investigación fue analizar información del mercado y la incidencia en las estrategias utilizadas además del desafío del cumplimiento de ellas en la emergencia sanitaria, la metodología que se utilizó para esta investigación fue de carácter cualitativa-cuantitativa con enfoque mixto, las herramientas utilizadas fueron encuestas y entrevistas, además de recopilación de datos secundarios, y un análisis correlacional bivariado, se propuso una mejora en las estrategias planteadas para la situación actual, como también saber si lograron ayudar en el comercio y de alguna manera en la emergencia sanitaria. Las variables relacionadas en la investigación fueron: Mercado de abastos y análisis de estrategias.

PALABRAS CLAVE: Análisis de estrategias, emergencia sanitaria, mercado de abastos, incidencia

ABSTRACT

The supply markets are considered of great importance for a community as it encourages trade, in the analysis will going to take as an investigate field the "Las Manueles" market due to being the new market of the Duran canton made by the previous administration, the objective of The research was to analyze market information and the impact on the strategies used, in addition to the challenge of complying with them in the health emergency. The methodology used for this research was qualitative-quantitative in nature with a mixed approach, the tools used were surveys and Interviews, as well as to secondary data collection, and a bivariate correlational analysis, an improvement was proposed in the raised strategies for the current situation, also be able to verify if they managed to help with trade and somehow to health emergency. The variables related in the investigation were: supply market and analysis of strategies.

KEY WORDS: Analysis of strategies, health emergency, supply market, incidence.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Durán forma parte del cantón homónimo perteneciente a la provincia de Guayas-Ecuador, creado originalmente como parroquia el 16 de octubre de 1902, el cual tiene una población de 255.769 habitantes (Ecu.Red, 2016). Además posee varios mercados de abastos los cuales son: Mercado el Cangrejo Pelucón, El mercado “Marianita de Jesús”, el mercado actual “Las Manueles” que es el mercado moderno del cantón Duran, además la historia nombre al mercado Cesar Yáñez.

Para una comunidad los mercados de abastos son de gran importancia por la simple razón que fomenta el comercio, porque hace referencia al recinto de grandes proporciones donde se comercializan verduras, frutas, carnes, quesos y otros productos alimenticios. Algunos de estos espacios también ofrecen flores, artesanías y diversos artículos que van más allá de la alimentación (Pérez & Merino , 2017).

El siguiente análisis se realizará en el mercado “Las Manueles “del cantón Duran. Por la infraestructura moderna además de la reacción de los comerciantes con el cambio del antiguo mercado al que les prometieron que estarían mejor. Según Diario El Telégrafo (2018) “el mercado “Las Manueles” cuenta con un total de 392 puestos los cuales fueron asignados a través

de un proceso de selección, lo cual provocó que muchos comerciantes se quedaran sin locales en el nombrado mercado”.

Los mercados trascienden la función económica de compraventa de productos locales frescos, y contribuyen a tejer relaciones vecinales o barriales. En su más amplia expresión el mercado, libre o regulado, refiere tanto a la oferta como a la demanda de productos y servicios, en un espacio público, abierto o cerrado, donde se venden y se compran alimentos y productos básicos. (Topalov & et al, 2010, pp 735-749).

De acuerdo con los autores Thompson et al, (2012) dicen que la formulación y ejecución de una estrategia (...) Una estrategia clara es la receta de la administración para hacer negocios, su mapa para llegar a la ventaja competitiva, su plan para complacer a los clientes y así mejorar su desempeño financiero (p. 14).

El proyecto de investigación fue medido considerando los recursos técnicos y tecnológicos que abarcan los datos poblacionales según la base de datos del censo 2010, metodología, bibliografía, que ayuden al proyecto de investigación, que fue uno de los más importantes dentro de la investigación porque permitió analizar la información de los mercados del cantón Durán.

Los mercados de abastos y se basaron en dos bases legales importante que les ayudara en su funcionamiento general los cuales son: La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor tiene como: Finalidad, mediante normas de protección y de defensa al Consumidor o Usuario, de orden público e interés social (Honorable Congreso Nacional, 2000, pp. 3-5)

Y la Ordenanza Municipal que regula el uso, funcionamiento y administración de los mercados y de las ferias libres en el cantón Durán la cual dará a conocer cómo será el funcionamiento de los mercados municipales y que autoridades estarán a cargo de los Mercados Municipales y realización de Ferias Libres (Consejo del Gobierno Autónomo descentralizado municipal del cantón Durán, 2014, pp. 4-20)

Además este artículo también nos mostrara las estrategias planteadas para el funcionamiento del mercado Las Manuelas antes de la emergencia sanitaria y las que han sido propuestas en la actualidad para evitar el contagio masivo en el cantón Duran.

La actual pandemia del COVID-19, ha traído consigo repercusiones sociales, económicas y de salud, La emergencia por COVID-19 y la respuesta de las autoridades han tenido repercusiones económicas y sociales; ante esta situación, muchas personas experimentan temor, ansiedad, angustia y depresión. La cuarentena como medida para controlar la epidemia puede tener un impacto en la salud mental de la población, lo que representa un gran desafío para el sistema de salud.

MÉTODO

En éste incluye aspectos referentes al tipo de investigación, la población, la muestra que se tomó y las técnicas utilizadas para la realización de las encuestas, con la finalidad de recopilar los datos y analizar esta información para determinar la solución más adecuada.

Subtítulo de método

La investigación es de tipo descriptiva. Tiene un enfoque mixto que ayuda a comprender mejor el método de investigación que se aplicó donde de acuerdo los autores Guelmes & Nieto (2015) dicen que el enfoque mixto “es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación (...) que permita la forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio”. (pág. 24)

La población y muestra utilizada en el estudio tuvo como alcance el Mercado Las manuelas ubicado en el centro del cantón Duran en el periodo 2019 y 2020, para poder reducir el tamaño de

la población para una muestra adecuada se utilizó un tipo de muestro que pertenece al grupo de los no probabilísticos llamado por conveniencia ya que están dispuestos para ser estudiados.

La muestra fueron 430 comerciantes y 207 clientes al momento de realizar las encuestas y la entrevista fue realizada al director del Mercado Las Manueles además como otras técnicas se obtuvo la observación de campo y directa, el análisis de documentos online y físico otorgados por el GAD de Durán.

RESULTADOS

Las estrategias que incidieron durante los últimos años en el cantón Durán ha sido la regeneración urbana, la campaña para mejorar la educación ambiental, la pavimentación de calles y obras complementarias, para mejorar la movilidad y tránsito, proyecto de ampliación de la Avenida Durán, otra de las estrategias que han incidido durante los últimos años fue el mejoramiento de la seguridad de los peatones con aplicaciones de señalizaciones y semaforizaciones,

Dentro de las estrategias de los mercados se encuentra el plan de reorganización que fue implementado en el mandato de la exalcaldesa Alexandra Arce para poder realizar el cambio de los comerciantes del mercado Cesar Yáñez al nuevo mercado Las manueles.

Al realizar las encuestas y entrevista se tuvo como resultado que la aplicación del plan de reorganización por parte del GAD de Duran tuvieron un efecto negativo por parte de los comerciantes, ya que de acuerdo con los comentarios que nos dijeron al momento de realizarles las encuestas se encontraron los siguientes problemas, entre ellos está que existe una inconformidad por el traslado del mercado César Yáñez al mercado Las Manueles, ya que ellos aseguran que no fue lo que le habían prometido, por el motivo que algunos de sus compañeros se quedaron sin un puesto dentro del mercado actual, además de eso ellos especificaron que tienen limitaciones para que su negocio crezca y son las siguientes:

Tabla 1. Limitaciones para el crecimiento del negocio

Alternativas	Cantidad de comerciantes	Porcentaje
Niveles bajo de clientes hacia el lugar.	86	20%
Problemas de infraestructura del mercado.	34	8%
No tengo problema con el negocio	20	5%
Problemas con la ubicación del mercado.	65	15%
Espacio del puesto del negocio.	79	18%
Problema con los vendedores informales	97	23%
Competencia de precio	49	11%
Total	430	100%

En esta pregunta se dio muchas opciones que con las investigaciones se pudieron deducir varias limitaciones para el crecimiento del negocio de las cuales en un 23% de los comerciantes afirman tener problemas con su negocio por los vendedores informales que se encuentran fuera del mercado, el 20% de los comerciantes que fueron encuestados seleccionaron la opción que tenían niveles bajo de clientes hacia el lugar, en cambio un 18% respondieron que es por el espacio de los puestos ya que no les permite tener una buena apreciación de cada uno de sus productos, de manera continua tenemos en un 15% de los comerciantes que eligieron la opción de la ubicación del mercado porque afirmaron esos 68 encuestados que no existe la misma acogida de clientes que cuando estaban en el antiguo mercado, y en relación al porcentaje restante este enlazan todas las demás limitaciones.

Por ende para ellos la causa principal de que ocurriera esto, fue la mala ubicación del mercado, ya que no tienen la misma acogida de clientes como cuando estaban en el antiguo mercado, ellos dicen que el mercado Las Manueles se encuentra en un lugar donde no pasan muchas

personas y algunos no saben que el edificio que han construido es en realidad un mercado, entonces los comerciantes piden que realicen una reorganización de los espacios dentro del mercado, además mejorar su infraestructura y otros detalles.

A raíz de la mala reubicación de los comerciantes, se incrementaron los vendedores informales dentro y fuera del mercado, teniendo como efecto la reducción de los niveles de venta proyectados por los comerciantes que están inmersos dentro del mercado.

Tabla 2. Cambios o Mejora del mercado Las Manuelas

Alternativas	Cantidad de comerciantes	Porcentaje
Control de los vendedores informales	116	27%
Infraestructura de los puestos	101	24%
La Administración	30	7%
Limpieza del Mercado	47	11%
Publicidad del mercado	45	10%
Seguridad	21	5%
Ventilación de los mercados	70	16%
Total	430	100%

Esta pregunta fue abierta para poder obtener lo que quieren realmente los comerciantes las cuales nos dieron diferentes respuesta para poder tabularla hicimos un conteo y dividimos cada una de las opciones en las categoría que observan en la tabla, con un 27% los comerciantes lo que quieren que mejoren es el control de los vendedores informales ya que algunos se sienten amenazados comercialmente por ellos, en un 20% está la infraestructura de los puestos algunos de los encuestados dijeron que esta opción porque no tenía el espacio suficiente para un negocio dentro de un mercado municipal,

Por esta razón al realizar la encuesta encontramos muchas falencias gracias a los comerciantes y en lo general el mercado necesita mejora en su infraestructura ya que al ser un establecimiento que no tiene muchos años de funcionamiento está en mal estado. En cambio al realizar las encuestas a los clientes ellos tuvieron una respuesta positiva para el mercado.

Tabla 3. Recomendación del mercado por parte de los clientes

Alternativas	Cantidad de clientes	Porcentaje
Muy recomendable	44	21%
Recomendable	60	29%
Poco recomendable	48	23%
No recomendable	55	27%
Total	207	100%

Los clientes respondieron de la siguiente manera a la pregunta, con un 29% dijeron que sería recomendable ya que han tenido una buena experiencia dentro del mercado Las Manuelas, en cambio con un 27% los encuestados dijeron que no lo recomendarían ya que han tenido unos inconvenientes en su experiencia personal dentro del mercado. El 23% dijo que poco recomendarían al mercado. Con un 21% para ellos el mercado Las Manuelas si es muy recomendable.

De acuerdo con la entrevista que se le realizo al director del mercado dice que la mala inconformidad de los comerciantes empieza desde que la acogida de clientes no fue la que se esperaba ya que no hicieron un buen estudio además que no se consideró la cantidad de comerciantes que existían en el Mercado Cesar Yáñez.

En la actualidad Ecuador fue declarado en estado de emergencia donde se tenía que seguir nuevas normas para el cuidado de cada ciudadano.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2020) dio a conocer de qué se trata esta

nueva epidemia cuya explicación es la siguiente: Los coronavirus (CoV) son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con el coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV) y el que ocasiona el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV). Un nuevo coronavirus es una nueva cepa de coronavirus que no se había encontrado antes en el ser humano.

Pero por otro lado al iniciarse la emergencia sanitaria los mercados tuvieron que seguir nuevas medidas para evitar contagios de las COVID-19 dichas medidas fueron: Se autoriza que sólo una persona atienda cada uno de los establecimientos, se les solicita trabajar con el mínimo de personal o bien tener rotación del mismo. (Valiente, 2020).

Se brindará mayor atención a la limpieza de baños públicos, así como áreas generales. Se permitirá el ingreso de una persona por familia, no entrarían adultos mayores mujeres embarazadas o niños a los establecimientos. Es de uso obligatorio de guantes y mascarillas. (Valiente, 2020)

Tras llevar aproximadamente casi cuatro meses desde que se inició el estado de emergencia, ha existido cambio que se ha implementado para poder retomar la actividades con normalidad, se comenzó con el aislamiento de los ciudadanos, el toque de queda por la masiva cantidad de contagios confirmados, luego la restricción vehicular, el cierre de las fronteras para evitar que entren casos positivos al país, y se implementó un sistema de semaforización por provincias que definiría las restricciones que rigen en dichos territorios, a medida que ha avanzado el tiempo en la actualidad la mayoría de provincias han pasado del color rojo al amarillo.

La emergencia sanitaria y el confinamiento los ciudadanos han cambiado su modo de consumir los productos de primera necesidad y ahora acuden directamente las grandes superficies para, según indica Góngora, estar fuera de casa lo menos posible y hacer una gran compra en un mismo lugar.

Esto deja al pequeño sector, a los mercados locales y de proximidad en una situación difícil que se puede ver en el proceso de declive de determinados productos agrícolas asociados a los comercios de barrio como son "el pepino, los frutos rojos, la berenjena o las hortalizas de hoja", los cuales no se adquieren en compras semanales sino para un consumo casi diario debido a su difícil conservación. (Tena, 2020)

Los mercados son los centros de abastecimiento de gran importancia para los ciudadanos en estas circunstancias, ahora en el Mercado Las Manueles siguiendo con las medidas sanitarias está funcionando de manera correcta para evitar la disminución de los contagios por el COVID-19.

CONCLUSIONES

Luego de haber dado por culminado el proyecto que se planteó, con respecto al título "MERCADOS LAS MANUELES: EL DESAFÍO DE LA EMERGENCIA SANITARIA Y LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS – DURÁN 2020." se ha podido concluir:

Dentro de los objetivos del cantón Duran es ayudar a los comerciantes para mejorar su desempeño laboral a través de las estrategias, con la única finalidad de que ellos puedan generar ingresos dentro del mercado y tener la oportunidad de crecer.

Los comerciantes deben de ser considerados parte fundamental de la mejora del mercado Las Manueles ya que con lo que hemos analizado nos percatamos de muchas falencias que existen de manera general, además de seguir las normas sanitarias para el buen funcionamiento del establecimiento.

Concluimos que el análisis que se realizó ayudara a muchos a observar estas falencias y las estrategias propuestas ayudaran a los comerciantes ya que ellos nos comunicaron que

necesitaban las capacitaciones por parte de profesionales para que su negocio sea más rentable y también cuales son medidas de bioseguridad para evitar los contagios del COVID-19, por el tiempo que dure la situación actual.

En la situación actual debido al COVID-19 se deberá seguir cumpliendo con las normas por un periodo de largo plazo hasta que la emergencia sanitaria este controlada, y los mercados puedan seguir funcionando para abastecer a los ciudadanos del cantón Durán y a su vez obtener sus ingresos para poder cubrir sus gastos de manera personal. Como ciudadanos debemos de ayudarnos para poder salir delante de manera conjunta ya que se ha perdido muchas vidas debido a esta nueva pandemia por esta razón al seguir con las estrategias establecidas podremos ayudar a nuestro prójimo.

Bibliografía

- Consejo del Gobierno Autónomo descentralizado municipal del cantón Durán. (2014). Ordenanza Reformatoria que regula el uso, funcionamiento y administración del mercado municipal y de las ferias libres en el cantón Durán. 28. Durán, Guayas. Recuperado el 25 de 01 de 2020
- Diario El Telégrafo*. (11 de enero de 2018). Recuperado el 29 de enero de 2020, de Durán proyecta levantar dos nuevos mercados: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayas/1/duran-proyecta-levantar-dos-nuevos-mercados>
- Ecu.Red. (2016). *Cantón Durán*. Obtenido de ECU.RED: [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Dur%C3%A1n_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Dur%C3%A1n_(Ecuador))
- Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). *Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004#:~:text=Luego%20de%20declarar%20las%20bondades,un%20planteamiento%2C%20y%20justifica%20la
- Honorable Congreso Nacional. (2000). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Recuperado el 01 de 2020, de file:///C:/Users/Pamela/Downloads/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20(2).pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Coronavirus*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud : who.int/es/health-topics/coronavirus
- Pérez, J., & Merino, M. (2017). *Definición.de*. Obtenido de Definición de abasto : <https://definicion.de/abasto/>
- Tena, A. (Marzo de 2020). *La alimentación de proximidad, golpeada por el coronavirus*. Obtenido de Publico.Es: <https://www.publico.es/sociedad/covid-19-consumo-coronavirus-estocada-alimentacion-proximidad.html>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica Teoría y casos* (18ava ed.). México: Mc Gaw Hill.
- Topalov, C., & et al. (2010). *L'Aventure des mottes de la Ville a travers le temps, les langues, les societies*. Paris: Editions Robert Laffont .
- Valiente, M. (29 de Marzo de 2020). *Las medidas de prevención en los mercados se respetan de la puerta para afuera*. Obtenido de El Telegrafo : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/medidas-prevencion-mercados-guayaquil>

1.13 CARACTERIZACIÓN DE LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA CORPORACIÓN UNIMINUTO CENTRO REGIONAL BUGA. UNA APROXIMACIÓN DESCRIPTIVA

Dorian Rolando Posada Mosquera & Claudia Lorena Vásquez Núñez

Corporación Universitaria Minuto de Dios-Uniminuto. Colombia

RESUMEN

La presente ponencia pone de relieve, las características de los esfuerzos en emprendimiento, lideradas por los estudiantes del programa de Administración de Empresas del Centro Regional Buga de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

El resultado está enmarcado en el desarrollo de la investigación “Determinantes del Éxito y Fracaso de las acciones emprendedoras en el municipio de Buga y zona de Influencia, lideradas y ejecutadas por estudiantes y egresados del programa Administración de Empresas en Uniminuto Centro Regional Buga 2015-2018”. Su metodología, permitió el abordaje desde el enfoque descriptivo, consultando a 212 estudiantes e identificando 47 acciones de emprendimiento, correspondientes al 22% de población encuestada. Con base en dicha indagación, se pretende mostrar resultados orientados a la caracterización sociodemográfica de los estudiantes emprendedores y el estado de sus iniciativas de emprendimiento.

PALABRAS CLAVE: Condiciones para emprendimiento, caracterización, estudiantes, universidad

ABSTRACT

This presentation highlights the characteristics of the efforts in entrepreneurship, led by the students of the Business Administration program of the Buga Regional Center of the University Corporation of Minuto de Dios. The result is framed in the development of the investigation "Determinants of Success and Failure of entrepreneurial actions in the municipality of Buga and zones of Influence, led and executed by students and graduates of the Uniminuto Business Administration program Buga Regional Center 2015-2018". Its methodology allowed the approach from the descriptive approach. Of 212 students consulted, 47 entrepreneurial actions were identified, corresponding to 22% of students surveyed in the Business Administration program. The aim is to show results oriented to the sociodemographic characterization of the entrepreneurial students and the states of the entrepreneurship initiatives.

KEY WORDS: Conditions for entrepreneurship, characterization, students, university.

INTRODUCCIÓN

La Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura de emprendimiento, provee un marco de referencia que incluye propósitos como: la creación de un marco interinstitucional que permita fomentar el emprendimiento y la creación de empresas; el establecimiento de mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público (...); la creación de un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias (...); igualmente propende por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora (...); finalmente, busca a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

Estos elementos, pueden resultar en argumento para valorar la necesidad de identificar los atributos y condiciones en que se realizan la exploración de oportunidades y las iniciativas de

generación de empresa, para aportar al desarrollo territorial.

Por tanto, resulta importante la identificación y caracterización de las iniciativas de emprendimiento surgidas en el programa de Administración de Empresas de la Corporación Uniminuto Centro Regional Buga ya sea en estado de: ideación, ejecución o finalizada, con el propósito de contribuir desde la academia a su consolidación y fortalecimiento mediante las cátedras impartidas o con los programas de emprendimiento que permitan crear competencias emprendedoras entre la comunidad estudiantil.

Para la caracterización de las iniciativas de emprendimiento se expondrán los resultados asociados a aspectos como edad, género, barrio y ciudad donde reside el emprendedor; de otro lado, se identifica estado de la iniciativa de emprendimiento, la clasificación y actividad económica, así como el año de inicio, con el propósito de establecer relaciones y conclusiones alrededor de la caracterización de las iniciativas emprendedoras que son lideradas por los estudiantes.

MÉTODO

Para la recolección de la información, se realizó visita personalizada por parte de los investigadores, docentes y estudiantes del semillero de investigación, a los salones de clase consultando a doscientos doce estudiantes que cursan semestres entre tercero y décimo, en las jornadas nocturna y sabatina, mediante pregunta inicial que constatará la existencia de iniciativas, ideas, o acciones emprendedoras; tras la respuesta positiva de cuarenta y siete estudiantes, se procedió a la aplicación de la encuesta, mediante formulario con estructura compuesta por diez preguntas entre abiertas y cerradas, que generaban veintidós campos por formulario y mil treinta y cuatro datos; para su procesamiento y análisis, se recurrió a consolidación de datos en Excel® para la generación de dieciocho tablas dinámicas que garantizaran la permanente actualización de los datos numéricos en configuración de campo: cuenta, suma, porcentaje, en las tablas resultantes. El estudio se reconoce con un enfoque descriptivo de las características demográficas, responde a un método inductivo, tratando de establecer premisas generales a partir de la observación del fenómeno particular, según lo define (Méndez Álvarez, 1995), y propone la recolección de información mediante el instrumento descrito.

RESULTADOS

Entre los resultados, se exponen aspectos asociados en dos grupos: datos sociodemográficos: edad, género, domicilio de los emprendedores; y datos del emprendimiento: estado de la acción emprendedora, año de inicio del emprendimiento, tipo de actividad y descripción.

A partir del análisis de los resultados arrojados en la primera fase de la investigación, que consistió en la aplicación de una encuesta a la población objeto de estudio, de 47 estudiantes del programa de administración de empresas con iniciativas de emprendimiento, se encontraron los siguientes hallazgos relacionados con las características sociodemográficas:

La población objeto de estudio, estudiantes con iniciativas de emprendimiento, registran edades entre 21 y 44 años, encontrado que el 32% de los estudiantes están en el rango de 26 a 30 años, seguido con un 30% en el rango de 31 a 35 años, continuando con un 28% de la población encuestada que se encuentra en el rango entre los 21 a 25 años, finalizando con un 11% de estudiantes en el rango de edad de 36 a 44 años de edad. Esto permite constatar la inexistencia de diferencias significativas en cuanto a edad para iniciar una actividad emprendedora, lo que constituye por defecto según el estudio, que la variable edad no configura una limitante para el emprendimiento.

Respecto al género, la mayor proporción de participantes en actividades emprendedoras es el género masculino con un 53%, correspondiente a 25 hombres y del género femenino con un 47% que corresponde a 22 mujeres, presentando una diferencia mínima no relevante para el estudio y pudiendo concluir que en la población encuestada no hay predominancia significativa

de género para iniciar y desarrollar actividad emprendedora.

Respecto de la localización domiciliaria de los emprendedores y el emprendimiento, se evidencia que la población objeto de estudio en su mayoría radican en la ciudad de Buga: de los 47 encuestados, 37 estudiantes residen en este municipio del centro del departamento del Valle del Cauca (Colombia), que equivale a un 79%, seguido de la ciudad vecina de Tuluá, con 5 estudiantes, correspondiente a un 11%; se registran 2 estudiantes procedentes del municipio de Guacarí, con un 4%, y los municipios de Ginebra, La Unión y Yotoco, con sendos estudiantes, equivalen en suma al 6% restante. Se observa que el 96% de la población objeto de estudio, pretende tener, tiene en ejecución o tuvo su idea de emprendimiento en el mismo municipio donde habita, resaltando como resultado positivo el impacto que tiene estas ideas en sus comunidades no solo es en la ciudad de Buga, sino en sus municipios aledaños. Únicamente dos iniciativas se ejecutan en San Pedro y Yotoco, por estudiantes cuyo domicilio es la ciudad de Guadalajara de Buga en cuya geografía se distribuye la actividad en los barrios de: Alto Bonito y Balboa, del estrato uno; entre los estratos dos y tres están por los barrios María Luisa de la Espada, El Molino, Fuenmayor, Santa Bárbara, Barrio Sucre, San Antonio. En el estrato tres, quedaron incluidos los barrios Los Ángeles, Santa Rita y La Ventura; entre estratos tres y cuatro se hacen presentes La Merced; La Julia, Aures y los Ángeles clasifican en el estrato cuatro, mientras que Estambul y El Carmelo entre estratos cuatro y cinco; Portales del Río, se ubica en el estrato cinco y El Albergue en estrato seis. Otros barrios donde hay presencia de emprendimientos de estudiantes de administración son: Altos de Guadalajara, Brisas del Norte, Ciudadela Comfenalco, Girasoles, Los Almendros, Prados de Oriente. Dicha ubicación en la geografía municipal pone de relieve que el emprendimiento se hace en los cuatro puntos cardinales de la ciudad, y de manera indistinta entre los diferentes estratos socioeconómicos que establece la secretaría de planeación municipal de Guadalajara de Buga.

El segundo grupo de resultados, corresponde a los datos que describen el emprendimiento en cuanto a su estado, año de inicio y tipo de actividad. Respecto del estado de la iniciativa de emprendimiento, se reconocieron tres momentos útiles a la definición de acciones presentes y futuras en el programa; dichos estados son, el de la ideación, ejecución y cese de actividad emprendedora; el primero responde a la identificación por parte de los estudiantes, según lo definen Eckhardt y Shane, (2003); Shane, (2012) citados por (Ruiz Arroyo, Sanz Espinosa, & Fuente Fuentes, 2015) de aquellas oportunidades emprendedoras como situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización pueden ser vendidos generando una utilidad; el segundo, corresponde al momento en el cual existe en la actualidad explotación comercial lucrativa de la oportunidad emprendedora, superando la etapa de la identificación o alerta y orientando su operación a un mercado definido y activo; finalmente, el tercer momento, permite describir las situaciones en las que una idea o ejecución, pasaron al estado inactivo, sea porque no se consolidó desde su fase ideación, sea porque una vez en ejecución se declinara su operación por parte del estudiante emprendedor.

Entre los cuarenta y siete emprendimientos identificados, se reconocieron los tres estados; el resultado obtenido refleja diez iniciativas emprendedoras aún en fase ideación, lo cual representa proporción del 21% de los cuarenta y siete emprendimientos; por su parte, en momento de ejecución, la aplicación del instrumento de recolección de información entre la población objetivo, permitió identificar treinta y tres acciones emprendedoras, que corresponden al 70%; mientras que, los emprendimientos en estado finalizado, ascienden a cuatro, lo que significa el 9% del total.

Respecto del año de inicio, se describe que el 23% de los emprendimientos, es decir, once, iniciaron antes de 2015, dos de ellas incluso, se descartaron en el mismo plazo; entre 2015 y 2016, iniciaron actividades siete emprendimientos, las cuales representan el 15%; este comportamiento es igual al de 2017, que representa también un 15% del total de los emprendimientos, pero de los siete en total, solamente dos corresponden al momento de ejecución, mientras que cuatro clasifican como ideas emprendedoras, y uno, finalizó en dicho año. El período más productivo en el horizonte temporal investigado, es 2018 y 2019, con

veintidós apuestas emprendedoras, que corresponde al 47% del total; de estas veintidós, 68% están en ejecución que equivalen a quince actividades; tales resultados se describen en la tabla 1. Año de inicio de las acciones emprendedoras y estado.

Tabla 1. Año de inicio de las acciones emprendedoras y estado.

Año de inicio	En ejecución	En ideación	Finalizada	Total general	%
< 2015	9		2	11	23%
2015	3			3	6%
2016	4			4	9%
2017	2	4	1	7	15%
2018	5	2	1	8	17%
2019	10	4		14	30%

El tipo de actividad a la cual se circunscriben las acciones emprendedoras de los estudiantes, se clasifican en cuatro grupos: agrícolas, comerciales, industriales y de servicios. La tabla 2. Tipo de actividad de las acciones emprendedoras, describe la mayor concentración de actividades es de tipo comercial con el 70%; posteriormente, las actividades de servicios agrupan once iniciativas que representan el 21%; la actividad industrial registra 6,5% y el 2% lo cierra la actividad agrícola. Entre la actividad comercial y de servicios, se concentran más del 90% de las iniciativas emprendedoras.

Tabla 2. Tipo de actividad de las acciones emprendedoras

Tipo de Actividad	Cantidad	Porcentaje
Agricultura	1	2,1%
Comercio	33	70,2%
Industrial	3	6,4%
Servicios	10	21,3%
Total General	47	100,0%

La actividad comercial, reúne treinta y tres iniciativas, entre las cuales predomina con la tercera parte la venta de alimentos para el consumo humano en diversas manifestaciones: snacks para la distribución, alimentos en autoservicio, comidas rápidas, cárnicos procesados, alimentación saludable, jugos naturales con énfasis en contenido amigable con la salud, alimentos típicos y restaurante; adicionalmente, en una línea alterna se reconoce la producción y comercialización de alimentos para el consumo animal.

A partir de la tabla 3, Detalle de las actividades de comercio de las acciones emprendedoras, se describen los otros campos de comercialización; se encuentran diversas oportunidades que representan el emprendimiento de los estudiantes: venta de inmuebles, comercialización de electrodomésticos, productos de tecnología, oferta de monturas y lentes, accesorios para bicicletas y repuestos para motocicletas, comercio de elementos desechables, licores, desayunos sorpresa; ropa, lencería, calzado y perfumes al lado de productos cosméticos para el cuidado personal femenino y masculino, constituyen otro renglón importante entre las actividades emprendedoras.

Tabla 3. Detalle de las actividades de comercio de las acciones emprendedoras.

Cuenta de Clasificación - Actividad comercial	Cantidad
Tienda autoservicio	1
Venta de accesorios y repuestos para ciclismo de ruta y montaña	1
Venta de accesorios y repuestos para motocicleta	1
Venta de alimentos (comidas rápidas tipo americano; cárnicos, preparados (restaurante), alimentación saludable, alimentos típicos, snacks)	13
Venta de alimentos (mascotas) - y producción	1

Venta de desayunos sorpresa y detalles	2
Venta de electrodomésticos - virtual	1
Venta de inmuebles	1
Venta de lentes y monturas oftálmicas	1
Venta de licores	1
Venta de productos cosméticos para cuidado personal	3
Venta de productos desechables	1
Venta de productos tecnológicos y servicios tecnológicos	1
Venta de ropa, lencería, calzado y perfumes	4
Venta de té (y producción)	1
Total	33

En el ámbito de la prestación de servicios, destacan acciones emprendedoras alrededor del asesoramiento financiero, instalación de aires acondicionados, decoración de eventos, logística y alquiler de montaje para fiestas y suministro de refrigerios, entretenimiento infantil, laboratorio clínico veterinario, publicidad y estampados. Por su parte, la actividad industrial se compone de bordados, estampados para empresas, y fabricación de calzado personalizado. La agricultura, se representa en una actividad consistente en la plantación de cultivos de ajo, como señala la tabla 4. Detalle de las de las acciones emprendedoras de servicios, industria y agricultura.

Tabla 4. Detalle de las de las acciones emprendedoras de servicios, industria y agricultura.

Cuenta de Clasificación - Actividad económica	Servicios	Industria	Agricultura
Asesorías financieras	1		
Comercialización aires acondicionados	1		
Decoración de eventos, logística y alquiler de montaje	1		
Entretenimiento infantil	1		
Entretenimiento, diversión	1		
Laboratorio clínico veterinario	1		
Publicidad y estampado	1		
Refrigerios para fiesta	1		
Decoración de eventos	2		
Bordados, estampados para empresas y universidades		1	
Piscicultura		1	
Fabricación de calzado personalizado		1	
Cultivo productivo (ajo)			1
Total general	10	3	1

La variedad de las actividades, clasificadas en las cuatro agrupaciones: comercial, servicios, industrial y agrícola, permite evidenciar un sinnúmero de alternativas que resultan apuestas productivas para los estudiantes, en diversas ciudades de la región centro del departamento del Valle del Cauca Colombia, con mayor incidencia en Buga, pero con presencia en municipios vecinos; también permiten apreciar particularidades y énfasis en actividades de preferencia, y muestran, en cuanto a las condiciones sociodemográficas descritas como género y edad, que hay un potencial significativo para explorar y dinamizar sin limitaciones a alguna de los variables, y que por el contrario, cabe orientar los diferentes esfuerzos que define el plan estratégico institucional, pero también los recursos estatales y sectoriales para fomentar las prácticas para el fortalecimiento de la actividad emprendedora como un proyecto de vida del estudiante de administración de empresas.

CONCLUSIONES

Las variables asociadas a edad y género, no resultan determinísticas para establecer una relación estricta, toda vez que se observa que operan en alto grado de equilibrio en el programa: el 47% corresponde a emprendimientos liderados por mujeres, y el restante 53% lo lideran estudiantes de género masculino.

Características sociodemográficas asociadas al domicilio del emprendedor, permiten concluir que resulta indistinto el estrato socio-económico y barrio donde habita el estudiante emprendedor; desde el menor hasta el mayor estrato, se aprecian diferentes actividades e igualmente se concentra esta actividad, no solo en Buga, sino en su zona de influencia. En su mayoría, las iniciativas de emprendimiento se ejecutan en la misma ciudad donde reside el emprendedor: se exceptua de tal condición dos iniciativas en las cuales el emprendedor tiene como domicilio la ciudad de Buga y ejecuta su emprendimiento en los municipios vecinos de Yotoco y San Pedro.

En cuanto a la actividad productiva, es relevante que el sector de comercialización es el que más énfasis registra, y en su contenido, las actividades asociadas a la venta de alimentos. Hay una gran variedad de acciones de emprendimiento muchas de ellas se ejecutan en forma física, menos en formas o interacción mediante plataformas digitales; los emprendimientos obedecen aún a formas tradicionales y constituyen maneras de adelantar actividad económica y generadora de ingresos y lucro para los estudiantes.

Bibliografía

- Ley 1014 de 2006 De fomento a la cultura del emprendimiento. 26 de enero de 2006. D.O. No. 46.164.
- Méndez Álvarez, C. E. (1995). Metodología Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias sociales, económicas, contables y administrativas. Mc Graw Hill, Bogotá (1995).
- Ruiz, M., Sanz, I., & Fuentes, M.: Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redessociales. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 21, 47-54 (2015).

1.14 EMPRENDEDORES DE QUITO: PERFIL, NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

María-Stefanie Vásquez Peñafiel⁽¹⁾ & María-Rosario Perello Marín⁽²⁾

⁽¹⁾Escuela Politécnica Nacional - Ecuador, ⁽²⁾Universidad Politécnica de Valencia - España.

RESUMEN

No cabe duda que la actual pandemia ocasionada por el COVID-19 ha cambiado en gran escala la economía global y que el emprendimiento será uno de los ejes principales para su reactivación. Para ello es importante conocer al emprendedor de Quito con el fin de posteriormente comparar estas características y plantear futuras investigaciones que aporten posibles soluciones frente a la actual crisis en esta ciudad.

Así pues, este trabajo describe al emprendedor de Quito a través del análisis de las características demográficas, de personalidad, motivaciones, necesidades y expectativas de personas que tienen un emprendimiento establecido hasta el 2019. Se determinaron las necesidades de capacitación, infraestructura y financiamiento, así como expectativas de crecimiento. Finalmente, se determina que los quiteños emprenden mayormente por búsqueda de logro y su rasgo de actitud más dominante es la perseverancia, sin embargo, se sugiere mejorar su autoconfianza entre otras características.

PALABRAS CLAVE: emprendedores, perfil, necesidades, expectativas

ABSTRACT

There is no doubt that the current pandemic caused by COVID 19 has changed the global economy on a large scale and that entrepreneurship will be one of the main axes for its reactivation. For this, it is essential to know Quito's entrepreneur to compare these characteristics after the crisis and then propose future research that contributes possible solutions in this city.

In this sense, this work presents the analysis of the demographic and personality characteristics, motivations, needs, and expectations of people who have an established venture until 2019. The training, infrastructure, and financing needs of entrepreneurs have been detected, as well as their growth expectations. Finally, results determined that people of Quito undertake mostly for the motivation of seeking achievement and, their most dominant feature of attitude is perseverance. However, it is suggested to improve their self-confidence and creativity, among other skills.

KEY WORDS: entrepreneurship, profile, needs, expectations

INTRODUCCIÓN

No cabe duda que la actual pandemia ocasionada por el COVID 19 ha cambiado en gran escala la economía global poniendo fin a una gran cantidad de actividad económica. (Kuckertz, et al., 2020) Por ello, el emprendimiento será uno de los ejes principales para la reactivación, (Zamora-Boza, 2017) a pesar de que las finanzas empresariales son aún más susceptibles a grandes trastornos causados, (Brown y Rocha, 2020) debe ser un foco central para la estrategia de gestión de crisis. (Fabeil, Pazim, y Langgat, 2020) Para ello es importante conocer al emprendedor y su perfil, considerando sus características conformadas por sus datos demográficos, socioeconómicos, rasgos de personalidad, el entorno, así como también factores motivacionales.

En este sentido, si bien existen numerosos estudios acerca del perfil emprendedor, al momento no hay un estudio específico que profile al emprendedor en la ciudad de Quito. Se han encontrado estudios relacionados que hablan del Ecuador en general (Lasio, Ordeñana,

Caicedo, Samaniego, e Izquierdo, 2017; Araque, 2009), pero sin considerar los diferentes contextos culturales, sectores industrializados, acceso a centros universitarios entre otros aspectos, que hacen que cada ciudad, aunque pertenezca al mismo país, tenga diferentes entornos para el emprendimiento (Sánchez-Tovar, García-Fernández, y Mendoza-Flores, 2015).

Por su parte, el gobierno ecuatoriano ha tratado de impulsar programas en pro del emprendimiento a través de la Corporación financiera Nacional CFN, Banco Pacifico, BanEcuador, Secretaria de Impuso Joven, y varios ministerios, con el objetivo de fomentar el emprendimiento y que este cree nuevas plazas de trabajo y active la economía local (Vásquez, Perello y Cachago, 2019). Esto, considerando que el Ecuador a través de su constitución y planes nacionales de desarrollo, busca dejar de ser un país agroexportador-extractivista y pasar a ser un país que privilegie la producción diversificada y con valor agregado (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017; Asamblea Nacional República del Ecuador, 2008).

Con este preámbulo, se plantea la necesidad de describir al emprendedor de Quito analizando sus características, actitudes, necesidades y expectativas, antes del COVID-19, con el fin de poder luego comparar estas características después de la crisis y así plantear futuras investigaciones que aporten posibles soluciones a la actual crisis en esta ciudad.

Así pues, este trabajo a través de la presentación de una introducción, metodología, resultados, y conclusiones se presenta el análisis de las características demográficas, actitudes, necesidades y expectativas, de personas que tienen un emprendimiento establecido hasta el 2019.

MÉTODO

A continuación, se presenta la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, la cual se enmarca dos fases. En la primera fase establecimos la validez del instrumento, y en la segunda realizamos la encuesta para evaluar las características emprendedoras:

Etapa 1: Validación del Instrumento

Construcción del instrumento

La encuesta fue elaborada en dos partes. La primera parte estudia los aspectos demográficos del emprendedor, así como el desarrollo de sus negocios y sus percepciones acerca de las necesidades y expectativas. Para esto, se desarrollaron 130 preguntas agrupadas en 6 constructos, los cuales posteriormente fueron validados por expertos.

La segunda parte del cuestionario permite cuantificar el nivel de algunas características del emprendedor. Para esto se aplicó el cuestionario planteado por Rafael Alcaraz Rodríguez (2015) llamado “Inventario del Perfil Emprendedor” que consiste en 50 preguntas con respuestas en escala del Likert de 1 al 5 para determinar la predisposición del encuestado frente a determinadas situaciones y de esta manera evaluar las características de actitud.

Validación del instrumento

La validación del instrumento de igual forma se realizó en dos partes. La primera parte correspondiente los aspectos demográficos, emprendimientos, necesidades y expectativas fue validado por un panel de expertos. El panel consistió de 3 docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional. Los docentes son miembros del Grupo de Investigación Multidisciplinar en Sistemas de Información y Gestión de la Tecnología e Innovación y están familiarizados con los contenidos del cuestionario y tienen experiencia en la construcción de cuestionarios.

A cada miembro se le entregó el cuestionario con las preguntas en un formato de evaluación junto a los objetivos de la investigación. El formato de evaluación busca medir la claridad en la redacción, coherencia con el objetivo, si se realiza inducción a la respuesta, si el lenguaje es adecuado para el nivel del informante y si mide lo que pretende medir. Finalmente se solicitó a los expertos que evaluaran cada pregunta respondiendo sí o no, frente a los aspectos

mencionados. Una vez validada la herramienta por expertos se realizó un pre-test, y su análisis determinó una fiabilidad estadística con un 0.8010 del Alfa de Cronbach.

La segunda parte del cuestionario acerca de las características del emprendedor es un cuestionario previamente validado estadísticamente con un Alfa de Cronbach de 0.9168. (Alcaraz, 2015)

Etapas 2: Evaluación de Características Emprendedoras

La muestra

El tamaño de la muestra se determinó no probabilísticamente mediante la técnica de cuota, ya que la falta de un marco muestral que contenga todas las bases de datos actuales de los emprendedores de la ciudad de Quito, fue el mayor reto del estudio. Así, finalmente se obtuvo una muestra de 89 emprendedores de 205 encuestas realizadas a emprendedores que hubiesen participado o forman parte de incubadoras, coworking, cámaras de comercio o hayan asistido a ferias de emprendimiento. Adicionalmente para ser considerados en el estudio deberían tener un emprendimiento ya constituido hasta el 2019 y que sus giros de negocio tendrían algún grado de innovación.

Procedimiento

Las encuestas fueron realizadas de forma presencial, así como también online. El test que se realizó presencialmente fue ejecutado en la Agencia de Promoción “ConQuito” a los participantes de los talleres “Decide Emprender”, cuyo objetivo es lograr que los emprendedores adquieran y desarrollen habilidades que permitan establecer una idea de negocios válida e identificar debilidades y fortalezas en diversos ámbitos relacionados al emprendimiento. Así mismo, el cuestionario fue aplicado también en ferias de emprendimiento realizadas por la Fundación Ecuatoriana de Cooperación para el Desarrollo Social (FECODES) y Plaza Emprendimiento, realizadas en Quito entre 2018 y 2019.

Por otra parte, para las encuestas realizadas online se ha tomado las bases de datos propias y confidenciales que poseen la Agencia de Promoción ConQuito, Fundación CrisFe y La Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha (CAPEIPI). Finalmente, recopilada la información se procedió a tabular los datos a través del sistema SPSS.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación van a ser presentados en función de los objetivos planteados, resumiendo las variables utilizadas para evaluar cada sección.

Perfil del Emprendedor

Los resultados del perfil del emprendedor para la ciudad de Quito muestran que los emprendedores son hombres en un 53% y mujeres en 47% por lo cual no hay una distinción absoluta en cuanto al sexo. De la misma manera el estado civil del emprendedor es mayormente casado (44%) y soltero (43%). En cuanto a nivel de educación, el emprendedor quiteño muestra un nivel de estudios universitario (75%), el rango de mayor presencia emprendedora está comprendida entre los 25 y 34 años de edad. Su situación laboral previa fue de desempleo y actualmente se encuentra auto empleado con jornadas de trabajo a tiempo completo. Posee experiencia previa en creación de empresas, sin embargo, no en el mismo sector en el cual se encuentra desempeñándose actualmente. Finalmente, los emprendedores en la ciudad de Quito tienen antecedentes familiares empresariales en un 60% y son apoyados principalmente por padres y amigos.

Por otro lado, el emprendedor quiteño muestra que su rasgo de actitud más dominante es la perseverancia, sin embargo, la creatividad, iniciativa, liderazgo, energía y capacidad de trabajo, manejo de problemas y riesgo, son consideradas cualidades leves ya que no sobresalen en su perfil.

Necesidades

En cuanto a necesidades, se establecieron seis categorías: legales y de tramitología, de capacitación y asesoría, infraestructura tecnológica, infraestructura física, infraestructura comercial, y financiamiento. La tabla 1 muestra las necesidades latentes más destacadas de los emprendedores en la ciudad de Quito y su respectivo nivel de necesidad.

Tabla 1. Necesidades de los emprendedores de Quito.

Categoría	Necesidad %		
1. Legales y de tramitología	1.1	Generación de una política en pro de las empresas nuevas yen crecimiento	98%
	1.2	Crear incentivos para las personas naturales y empresas que realicen aportaciones económicas a los emprendimiento.	96%
	1.3	Reducción en trámites y tiempo para legalizar la empresa	94%
	1.4	Introducir mecanismos de vía rápida (portal en línea) y ventanillas únicas para agrupar procedimientos para emprendimientos	93%
	1.5	Aplicación de impuestos, tasas y otras regulaciones gubernamentales deforma coherente y ajustada a la realidad	90%
2. Capacitación y asesoría	2.1	Implementación de programas de capacitación en emprendimiento e innovación	93%
	2.2	Asesoría técnica en diferentes áreas: legal, contable, marca, procesos de importación, obtención de licencias, etc.	92%
	2.3	Creación de programas de acompañamiento individual y colectivo para Pymes.	91%
	2.4	Reducción de costos	91%
	2.5	Disponer de más información sobre la ubicación y funciones de los organismos de apoyo, capacitación o asesoría.	91%
	2.6	Creación de asesorías para la puesta en marcha, conformación legal de la empresa, consolidación del equipo e inicio de las operaciones del emprendimiento	90%
3. Infraestructura tecnológica	3.1	Disponibilidad de fibra óptica e internet	96%
	3.2	Apoyo y capacitación en creación de páginas web.	94%
	3.3	Acceso a tecnología a un precio justo	94%
	3.4	Creación de subvenciones y ayudas gubernamentales para adquirir nuevas tecnologías.	94%
	3.5	Acceso a patentes a bajo costo.	91%
4. Infraestructura Física	4.1	Accesibilidad a servicios básicos	100%
	4.2	Acceso a disponibilidad física a un precio que no discrimine a los emprendedores	96%
	4.3	Disposición de espacio para expandirse	89%
5. Infraestructura comercial	5.1	Creación de espacios de encuentro entre compradores y proveedores	98%
	5.2	Creación de espacios inclusivos comerciales para emprendedores	93%
	5.3	Creación y accesibilidad a espacios comerciales o industriales con precios justos.	90%
6. Financiamiento	6.1	Reducción de requisitos y tasas de interés a la hora de solicitar préstamos o crédito	91%

6.2 Generación de más información sobre requisitos, condiciones y tipos de créditos para los pequeños empresarios	90%
6.3 Creación de nuevas alternativas que cumplan el rol de garantías	90%

Expectativas

Finalmente, entre las expectativas más sobresalientes figuran las expectativas de innovación en la que los emprendedores pretenden mejorar su producto o servicio en corto – mediano plazo. En la tabla 2 se puede observar que tanto las expectativas de crecimiento y expansión no son muy marcadas, y esto también dependerá del tiempo de funcionamiento del emprendimiento.

Para el análisis, se considerarán como nacientes los emprendimientos con menos de 3 meses de funcionamiento, nuevos a los que tengan de 4 meses a 3 años de funcionamiento y establecidos a los que tengan un tiempo de funcionamiento mayor a 3 años 1 mes.

Tabla 2. Expectativas de los emprendedores de Quito.

Categoría	Expectativa	Nacientes	Nuevos	Establecidos
1. Crecimiento	1.1 Contratarán De 1 a 5 trabajadores	62%	71%	64%
	1.2 Contratarán de 6 a 19 trabajadores	31%	15%	21%
	1.3 Contratarán más de 20 trabajadores	8%	4%	7%
2. Innovación	2.1 Nuevo modelo de negocio o gestión	23%	19%	29%
	2.2 Proceso productivo	0%	6%	4%
	2.3 Producto o servicio	77%	71%	54%
3. Expansión	3.1 Expandirme nacionalmente	19%	18%	19%
	3.2 Creación de subsidiarias que produzcan materiales de uso en la producción de mis bienes o productos	10%	11%	10%
	3.3 Creación de subsidiarias que vendan o distribuyan productos tanto para los consumidores como su propio uso	10%	14%	11%
	3.4 Exportar mi producto o servicio	19%	16%	17%
	3.5 Creación de nuevas líneas de productos	17%	17%	18%
	3.6 Generar franquicias	8%	10%	11%
	3.7 Buscar alianzas para fusionarse con otras empresas	17%	14%	14%

CONCLUSIONES

En cuanto a actitud emprendedora, de los diez rasgos estudiados la actitud que prevalece y persiste en los emprendedores de la ciudad de Quito es la perseverancia.

Las características que poseen los emprendedores quiteños demográficamente están dados por ser personas con formación académica de tercer nivel, de sexo masculino, con edad entre los 18 y 34 años, de estado civil casado. Adicionalmente, su decisión de emprender esta dada por una motivación de logro, tienen experiencia en creación de empresas, su estatus laboral era de desempleo, pero este cambia a una situación de autoempleo con una jornada de trabajo a tiempo completo. Además, son personas que provienen de familias con antecedentes empresariales, donde las mujeres son más influenciadas por esta característica familiar y el entorno cercano que más brinda soporte al emprendedor es por parte de sus padres y amigos.

Sin embargo, al hablar sobre la participación de hombres y mujeres en temas de emprendimiento, se ha podido constatar que por cada 9 varones que emprendan hay 8 mujeres quiteñas también realizándolo.

Otro punto importante a destacar es el tema de motivaciones para emprender donde sobresalen las motivaciones de logro – superación personal (29%), afiliación (18%) y autonomía (16%). Mientras, que la motivación por subsistencia en los emprendedores quiteños es reducida (10%).

En el tema de necesidades los emprendedores consideran que para emprender los aspectos más importantes son la generación de una política en pro de las empresas nuevas y en crecimiento, la implementación de programas de capacitación en emprendimiento e innovación, la disponibilidad de fibra óptica e internet, la accesibilidad a servicios básicos, la reducción de requisitos y tasas de interés a la hora de solicitar préstamos o crédito y la creación de espacios de encuentro entre compradores y proveedores.

En cuanto, a las expectativas se ha concluido que los emprendedores quiteños esperan generar hasta 5 puestos de trabajo (67%). Mientras que, las expectativas de innovación están fuertemente ligadas a la edad y experiencia, ya que cuando llegan a los 35 años de edad en adelante la tendencia por innovar disminuye, así mismo cuando los emprendimientos tienen más de tres años de funcionamiento. Por otro lado, los principales puntos donde innovaran en un 66% es en su producto o servicio. En cuanto, al tema de expectativas de expansión los emprendedores presentan mayor interés por expandirse nacionalmente, crear nuevas líneas de productos o servicios.

Por último, al evaluar el perfil del emprendedor quiteño se ha identificado que tienen características y actitudes que potenciar y mejorar, necesidades que superar y expectativas que crear; las cuales al lograrse permitirán el desarrollo y crecimiento económico necesarios para avanzar y recuperar la economía post pandemia.

Bibliografía

- Alcaraz, R.: Efectividad del Curso de Emprendedores, en el desarrollo del perfil emprendedor del Alumno. *Revista Int. Investig. Cienc. Soc.* 11(2), 291-314 (2015)
- Araque, W.: El perfil del emprendedor ecuatoriano. Corporación Editora Nacional, Quito (2009).
- Asamblea Nacional República del Ecuador: Constitución de la República del Ecuador 2008, https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf, last accessed 2020/06/30
- Brown, R., Rocha, A. Entrepreneurial uncertainty during the Covid-19 crisis: Mapping the temporal dynamics of entrepreneurial finance. *Journal of Business Venturing Insights*, 14(1), 1-10 (2020).
- Fabeil, N., Pazim, K., Langgat, J. The Impact of Covid-19 Pandemic Crisis on Micro-Enterprises: Entrepreneurs' Perspective on Business Continuity and Recovery Strategy. *Journal of Economics and Business*, 3(2), 837-844 (2020).
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C., Prochotta, A., Berger, E. Startups in times of crisis—A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13(1), e001697 (2020).
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., Izquierdo, E.: *Global Entrepreneurship Monitor-Ecuador 2017*, ESPAE – ESPOL, Quito (2017)
- Sánchez-Tovar, Y., García-Fernández, F., Mendoza-Flores, J.: La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios Gerenciales* 31(136), 243–252 (2015)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: *Plan Toda una Vida (2017-2021)*, <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>, last accessed 2020/06/30
- Vásquez, M.S., Perello, M.R., Cachago, J.: Entrepreneurs training features in STEM public Higher Education Institutions. Correlated Analysis in Ecuadorian Context. In: Gomez, L., López, A. (eds) *ICERI2019 Proceedings*, IATED, vol. 2340, pp. 3354-3359. Web of Science, Sevilla (2019)
- Zamora-Boza, C.: La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios* 39 (7), 15-27 (2017)

1.15 FACTORES ESTRATÉGICOS EN UN MODELO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Miryam Pacheco Rodríguez, Edgar Alvarez Avilés & Michelle Lucas Pin

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

La comunicación interna es fundamental en cualquier tipo de organización, actualmente se puede considerar como una necesidad clave que contribuye a su crecimiento institucional, es por eso que el desarrollo de un modelo de comunicación interna contribuye al incremento de su competitividad a mejorar su clima laboral. En una institución de educación superior cobra mayor relevancia este elemento porque a diferencia de las empresas comerciales que generan transacciones las instituciones de educación apuntan al desarrollo de profesionales capacitados y no se alcanza este desarrollo si se tiene una comunicación deficiente lo que ocasiona escenarios de incertidumbre y desconfianza. Manejar una buena comunicación institucional es producto de una correcta gestión de la comunicación interna y permite conseguir colaboradores realmente comprometidos con la organización, esta premisa evidencia de forma clara la importancia de los factores estratégicos presentes en un modelo de comunicación que deben estar alineados a las necesidades y requerimientos de la institución evitando las falencias y garantizando su sostenibilidad en el tiempo.

Palabras Clave: Modelo de comunicación, comunicación interna, factores estratégicos

ABSTRACT

Internal communication is essential in any type of organization, currently it can be considered as a key need that contributes to its institutional growth, that is why the development of an internal communication model contributes to increasing its competitiveness and improving its working environment. In a higher education institution this element is more relevant because, unlike commercial companies that generate transactions, educational institutions aim at the development of trained professionals and this development is not achieved if there is poor communication, which causes uncertainty and distrust. Managing good institutional communication is the product of correct internal communication management and allows you to get collaborators who are truly committed to the organization. This premise clearly shows the importance of the strategic factors present in a communication model that must be aligned to the needs and requirements of the institution, avoiding shortcomings and guaranteeing its sustainability over time.

Keywords: Communication model, internal communication, strategic factors

INTRODUCCIÓN

Desde el principio de los tiempos la comunicación ha sido clave en el desarrollo social del ser humano, con el pasar de los años esto ha evolucionado, se han creado teorías y modelos para definir la ciencia de la comunicación. Los primeros modelos eran únicamente de estímulo-respuestas, tal como lo es el modelo comunicativo de Aristóteles, a partir de este hubo mejoras e incremento en los factores que influyen en un modelo comunicativo.

Este trabajo de investigación se enfoca en analizar los distintos factores estratégicos de modelos de comunicación que se han presentado a lo largo de la historia por diferentes autores con la finalidad de detectar los elementos esenciales a considerar en un esquema de comunicación para una institución de educación superior, potencializando su aplicación en sus procesos internos para lograr una gestión productiva, participativa y direccionada hacia los mismos resultados.

Bajo los nuevos contextos que norman la operación de una industria los modelos de comunicación interna son necesarios en todos los ámbitos y su correcta implementación incide de manera directa en el futuro exitoso de las organizaciones al estar vinculados con la gestión de cambio en una institución.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Comunicación interna: herramienta de éxito

La comunicación interna, siempre ha existido en todo tipo de organizaciones, sobre todo en aquellas preocupadas por la calidad y a las que se califica como excelente. Está considerada como una herramienta de gestión y es un signo exterior de modernidad, además en ella se encuentra inmersos todos los miembros de la empresa desde la dirección general hasta los empleados (Morales, 2001).

Bajo los nuevos contextos que determinan la interacción entre el talento humano de la institución la comunicación interna se considera como una herramienta de gestión, sin embargo, Brandolini y Gonzales la consideran también como una técnica y a su vez como un medio para alcanzar un fin, siendo prioridad la búsqueda de eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes. El uso de la comunicación interna genera un entorno productivo, armonioso y participativo entre el público interno, es decir, el personal de una empresa y todos sus integrantes (Brandolini & González, 2009).

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Se hace hincapié en que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados (Muñiz, 2017).

Factores estratégicos del modelo de comunicación

En la comunicación, todos los elementos son importantes, si alguno faltara, el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría; en realidad, cuando este proceso se completa sin problema, el ser humano se encuentra en una situación comunicativa. A continuación, se detallarán los siguientes elementos desde la vista de varios autores.

Uno de los factores claves dentro de este proceso es el emisor, que también se conoce como fuente de comunicación, transmisor, codificador, comunicador, entre otros, es quien inicia la comunicación; puede ser una persona o grupo de personas que elabora y envía un mensaje. Cabe señalar que el emisor imprime un sello propio en el mensaje, considerando que la personalidad que posee es tan única como su estilo de codificar la información, en el que inciden diversos factores, como su cultura y su posición social, etc. Una buena comunicación requiere que el emisor se sitúe en el grado de conocimientos del receptor, de tal manera que su mensaje sea lo suficientemente comprensible (Fernández, 2009).

El mensaje es una producción comunicable, en otras palabras, es el producto real de la fuente codificada. Es toda la información que se transmite y, si se logra una comunicación exitosa, será también todo lo que reciba el receptor, este proceso involucra un código y canal. Por su parte el código es la forma en que se estructurará ese mensaje, incluyendo la habilidad, los conocimientos y el sistema socio - cultural. El código debe ser conocido por el emisor y por el receptor pues de lo contrario no podrá ser decodificado y entendido, con esto no solo se refiere al idioma sino a gestos o cualquier elemento de comunicación no verbal. (Publicaciones Vértice, 2007).

En cuanto al receptor se puede decir que es quien recibe el mensaje, y que el mismo puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciario”. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, más bien es creativo en todas las formas:

cuando el receptor decodifica no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje agregando parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación (Santos, 2012). En cuanto al canal es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Por otra parte, Berlo define el canal como formas o vehículos para transmitir el mensaje (Berlo, 1984).

Otro de los factores claves en este proceso es la retroalimentación que se ha convertido en un elemento primordial, pues permite medir si el proceso de comunicación fue exitoso. Se evaluará si una información llegó de la forma adecuada al receptor. La retroalimentación es el proceso final de la fase intercomunicativa, es la respuesta del receptor, la reacción o información que se transmite del receptor al emisor que señala cómo se recibió el mensaje y denota qué impacto o efecto causó. (Linares, 2012).

Modelos de comunicación y su evolución efectiva a lo largo del tiempo

Los modelos de comunicación han evolucionado con el pasar de los años, existen muchas propuestas de diversos autores, empezando con el padre de ellos Aristóteles, quien planteó el primer modelo funcional en la historia. En este apartado se expondrán los modelos más relevantes a lo largo de la historia con la finalidad de analizar los factores que intervienen en cada uno de ellos.

Modelos de comunicación de Aristóteles

Es conocido que Aristóteles fue el primero en teorizar por escrito las bases de la comunicación humana tomando en cuenta las aportaciones de los sofistas y de Platón, en su obra “La retórica”, donde se analiza y expone la manera en que los seres humanos se comunican entre sí, esto sirvió para explicar el proceso de la comunicación en general. Se determinó en ese entonces que en el proceso comunicativo intervenían tres elementos; el emisor, mensaje y receptor, este proceso era considerado lineal, debido a que todo giraba en torno a los intereses del autor (Castro & Moreno, 2006).

Modelos de comunicación de Lasswell

En 1948 Harold Lasswell publicó un artículo en donde planteó claramente los elementos inmersos en el proceso de comunicación, propuso una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas – programas: ¿Quién, dice qué, por cuál canal, con qué efecto? Esta propuesta agrupa cinco puntos fundamentales en el proceso comunicativo. Este modelo fue el punto de partida para mejoras y modificaciones por parte de otros investigadores (Galeano, 1997).

Modelo de Berlo

David Berlo es autor de uno de los modelos más conocidos en la ciencia de la comunicación. El modelo de Berlo confiere particular énfasis a los sentidos en el desarrollo de las acciones comunicativas. Dicho autor toma como referencia los modelos de Aristóteles, Shannon y Weaver, a lo cual agregó su aporte que fue dos componentes más al modelo de comunicación tradicional. El codificador quien según Berlo es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código y el decodificador el cual retraduce el mensaje y así darle la forma que sea utilizable para el receptor. En síntesis, el modelo incluye: la fuente - codificador posee cuatro factores que son: habilidades comunicativas; actitudes; nivel de conocimiento y la posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio - cultural.

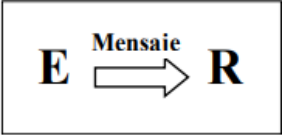
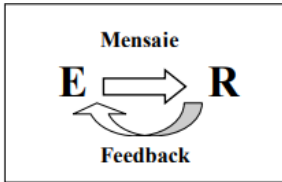
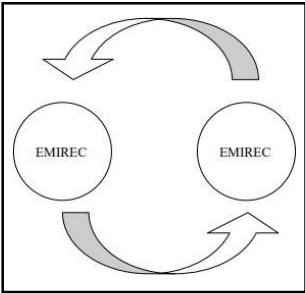
El decodificador – receptor posee los mismos factores que la fuente- codificador. Otro elemento en el modelo es el mensaje en el cual se tiene que tomar en consideración tres factores que son: El código, el contenido y la forma en que es tratado el mensaje. Berlo en su estudio define el canal como los sentidos (vista, oído, tacto, olfato y gusto) a través de los cuales un decodificador- receptor puede percibir un mensaje (Berlo, 1984).

Modelos de comunicación de Mario Kaplún

Estos modelos hacen énfasis en la transmisión de información, los efectos y en los procesos


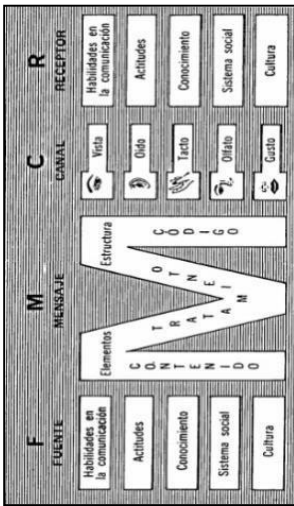
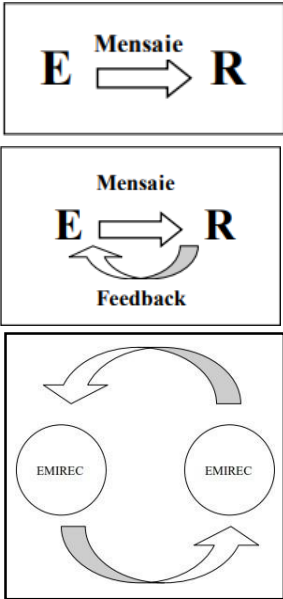
intersubjetivos.

Tabla 1 Modelos de comunicación según Kaplún.

Modelos	Detalle	Diagrama
Modelo de comunicación con énfasis en los contenidos.	Es entendido solo como transmisión de información de un emisor que envía su mensaje a un receptor. En otras palabras, el emisor es el único protagonista activo del proceso comunicativo, es quien posee el saber legítimo del contenido del mensaje; mientras que el receptor únicamente decodifica la información que se le propone. En conclusión, la relación comunicativa que prevalece es vertical y unidireccional, ya que el emisor es quien domina (Spinelli, 2004).	
Modelo de comunicación con énfasis en los efectos.	En este modelo sigue habiendo un emisor protagonista, el cual envía un mensaje a un receptor que continúa reducido a un papel secundario, la diferencia es que ahora aparece una respuesta o reacción del receptor, denominada retroalimentación, la cual es recogida por el emisor. El modelo es más equilibrado y participativo, ya que, aparentemente, le reconoce un papel relativamente más activo al receptor. Parecería atenuarse la unidireccionalidad del modelo anterior e insinuarse una cierta bidireccionalidad (Kaplún, 1996).	
Modelo de comunicación con énfasis en los procesos intersubjetivos.	Según Spinelli (2004) para los teóricos e investigadores latinoamericanos, la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos. En esta línea Kaplún, propone incorporar el término EMIREC que es una amalgama de emisor y receptor. Todo hombre debe ser visto y reconocido, como un EMIREC y tiene derecho a participar en el proceso de comunicación actuando alternadamente como emisor y receptor (Kaplún, 1996).	

A partir de la revisión bibliográfica que se ha realizado para generar el marco teórico de este artículo, se concluye que los modelos a lo largo de la historia han mantenido similitudes en cuanto a los elementos que lo integran como el emisor, el receptor, el canal o el mensaje, manteniendo sus funciones básicas, aunque no siempre su denominación. Otros elementos que se han ido vinculando en los modelos de comunicación son: el lenguaje no verbal, los contextos en el que se desarrolla el proceso de comunicación o la forma en la que interactúan los eslabones dentro del modelo. A continuación, se presenta un resumen en formato de tabla en la que se encuentra la información esencial de cada modelo citado con anterioridad facilitando identificar las diferencias, similitudes y la evolución de cada uno de ellos.

Tabla 2 Evolución efectiva de los modelos de comunicación a lo largo del tiempo

Autores	Elementos	Aspectos importantes	Diagrama					
Aristóteles 384-382 A.C.	Emisor Mensaje Receptor	Primer modelo de comunicación, el proceso es lineal. Toda gira en torno a los intereses del emisor.						
Lasswell 1948	Comunicador Mensaje Canal Receptor Efecto	Modelo descriptivo que tiene la finalidad de analizar los actos comunicativos	<table border="1" data-bbox="983 533 1382 696"> <tr> <td>QUIÉN EMISOR Estudios sobre el control</td> <td>DICE QUÉ MENSAJE Estudios sobre los contenidos</td> <td>POR QUÉ CANAL MEDIO TECNOLÓGICO Y FORMAL Estudios sobre el medio</td> <td>A QUIÉN RECEPTOR o AUDIENCIA Estudios sobre la audiencia</td> <td>CON QUÉ EFECTOS RESPUESTA Estudios sobre efectos de la comunicación</td> </tr> </table>	QUIÉN EMISOR Estudios sobre el control	DICE QUÉ MENSAJE Estudios sobre los contenidos	POR QUÉ CANAL MEDIO TECNOLÓGICO Y FORMAL Estudios sobre el medio	A QUIÉN RECEPTOR o AUDIENCIA Estudios sobre la audiencia	CON QUÉ EFECTOS RESPUESTA Estudios sobre efectos de la comunicación
QUIÉN EMISOR Estudios sobre el control	DICE QUÉ MENSAJE Estudios sobre los contenidos	POR QUÉ CANAL MEDIO TECNOLÓGICO Y FORMAL Estudios sobre el medio	A QUIÉN RECEPTOR o AUDIENCIA Estudios sobre la audiencia	CON QUÉ EFECTOS RESPUESTA Estudios sobre efectos de la comunicación				
Berlo 1948	Fuente Mensaje Canal Receptor	<p>Hace énfasis a los sentidos en el desarrollo de las acciones comunicativas. Los factores que influyen dentro de cada elemento son los siguientes:</p> <p>Fuente: Habilidad de comunicación, actitudes, conocimiento, sistema social cultura.</p> <p>Mensaje: Contenido, tratamiento código</p> <p>Canal: Vista, oído, tacto, olfato, gusto</p> <p>Receptor: Habilidad de comunicación, actitudes, conocimiento, sistema social, cultura.</p>						
Kaplún	<p>Énfasis en la transmisión de información: Emisor Mensaje Receptor</p> <p>Énfasis en los efectos: Emisor Mensaje Receptor Feedback.</p> <p>Énfasis en los procesos intersubjetivos: EMIREC</p>	<p>Desarrolla tres modelos que no se consideran netamente puros, estos existen en distintas instancias de la comunicación.</p> <p>El primer modelo con énfasis en la transmisión de información es unidireccional.</p> <p>El modelo con énfasis en los procesos es utilizado como herramienta de persuasión.</p> <p>En el último modelo con énfasis en los procesos la persona puede actuar en el proceso de comunicación como emisor y receptor a la vez</p>						

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como referente a los modelos de comunicación en general, debido a la escasez de información relacionada a los modelos de comunicación interna. Al término del análisis se pudo determinar que estos modelos conjuntamente a sus factores son funcionales al momento de aplicarlos en cualquier tipo de institución, el proceso de comunicación es óptimo y si bien es cierto cada institución tiene sus particularidades aun así los factores planteados garantizan un correcto flujo de la comunicación.

CONCLUSIONES

En definitiva, una comunicación interna eficaz ayudará a la empresa a su buen funcionamiento de manera cohesionada alineando a sus miembros con sus objetivos a alcanzar, motivando a sus empleados e involucrándolos con sus procesos y realidad. Para alcanzar una comunicación fluida se debe establecer un feedback efectivo entre los altos mandos y los diferentes equipos de trabajo que la integran.

La aplicación de un modelo de comunicación es fundamental en cualquier tipo de organización, porque está orientado a conocer las disfunciones comunicacionales y las causas que las generan permitiendo corregir las falencias de la comunicación interna detectadas. No solo es importante definir con claridad los elementos de la comunicación en una institución, sino también es importante socializar con cada uno de los colaboradores teniendo parámetros claros sobre su uso permitiendo interactuar y edificar relaciones sostenibles con los diferentes stakeholders, a nivel científico tecnológico tales como gremios de profesionales, centros de investigación, otras Universidades, y a su vez considerar el ámbito social incluyendo medios de comunicación, fundaciones y Ongs.

Entre los factores a tener en cuenta para el desarrollo de un modelo de comunicación para las instituciones de educación superior se considera tener en claro los siguientes puntos:

Definir un EMIREC por cada nivel jerárquico de la institución, el cual cumpla con el papel de emisor y a su vez de receptor, tomando en cuenta los siguientes niveles: Rectorado, facultad, carrera y uno en representación de la comunidad estudiantil de tal manera que el flujo de la comunicación sea constante y de esta forma evitar tergiversaciones con respecto a la información.

Establecer MENSAJES que transmitan el objeto de la comunicación de manera clara y coherente, así mismo definir un código con la finalidad de que sea entendible por todas las partes, y a su vez escoger los CANALES correctos por los que se va a transmitir la información, realizar una pequeña investigación para saber que canal es el más adecuado haría que el proceso se desarrolle exitosamente.

Implementar un modelo de comunicación interna en una institución permite que los colaboradores mantengan una comunicación fluida entre ellos y sus superiores con lo que se logra generar estrategias innovadoras que permite informar a los trabajadores sobre lo que ocurre en su empresa, su cultura y sus procesos de una manera transparente, evitando rumorología, creando seguridad, disminuyendo los niveles de conflicto y mejorando el clima laboral.

Bibliografía

- Berlo, D.: El proceso de la comunicación, Introducción a la Teoría y a la práctica. 14ª edn. El ateneo, Buenos Aires (1984).
Brandolini, A., González, M.: Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa. 1ª edn. DIRCOM Buenos Aires (2009).
CASTRO, I., MORENO, L.: El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes. 1ª edn. Trillas, México (2006).
Fernández, C. : La comunicación en las organizaciones. 2da edn. Trillas, México (2009). Galeano, E.: Modelos de Comunicación. 2ª edn. Macchi, España (1997).
Kaplún, M.: El comunicador popular. 1ª edn. Lumen- Humanitas, Buenos Aires (1996). Linares, P.: Comunicar e informar. 1ª edn. Editorial Academia, La Habana. (2012).
Morales, F.: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. 1ª edn. Gestión 2000, Barcelona (2001). Muñoz, R.: Marketing en el siglo XXI. 1 edn. CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS, Madrid (2017).
Publicaciones Vértice. Comunicación interna. 1ª edn. Vértice, Málaga (2007).
SANTOS, D.: Fundamentos de la comunicación. 1edn. Red Tercer milenio, Tlalnepantla (2012). Spinelli, E.: Modelos de comunicación. Infoamerica , 1-3. (2004).

1.16 EFECTIVIDAD DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Miryam Pacheco Rodríguez, Edgar Álvarez Avilés & Anthony Ordóñez Segarra

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

La comunicación más que una herramienta ha surgido como una necesidad para potenciar el desarrollo de las entidades. Actualmente en el caso de las universidades en especial las públicas se ven afectadas en su proceso de comunicación interna y se acentúa más debido a su amplia población que está integrada por estudiantes, docentes y personal administrativo, ya que al existir varios participantes el ruido que se genera en el entorno se incrementa y se reduce la eficacia del mensaje, más aún cuando no hay claros canales de comunicación institucionales definidos y socializados a la comunidad universitaria. La tecnología enfocada a los canales de comunicación, han llevado a una constante evolución para la efectividad en cuanto a una óptima interacción hacia los usuarios. El objetivo de esta investigación es detectar los canales de comunicación interna que tienen mayor efectividad en el entorno de las instituciones de educación superior.

PALABRAS CLAVES: Canales de comunicación, comunicación interna, instituciones de educación superior

ABSTRACT

At the present time, higher education institutions, especially public ones, are affected due to the fact that they cover a large population number made up of students, teachers and administrative staff, creating deficiencies when communicating, since, as there are several participants, the noise generated in the environment increases and the effectiveness of the message is reduced, even more so when there are no clear channels of communication institutionally and socialized to the university community. Communication, more than a tool, has emerged as a necessity for the performance of an institution of higher education. The technology focused on communication channels, have led to a constant evolution for the fight in terms of optimal interaction with users. The objective of this research is to detect the communication channels that have a higher level of detection in the environment of higher education institutions.

KEY WORDS: Communication Channels, Internal Communication, Higher Education

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna es clave para que una institución logre sus objetivos, los mismos que están vinculados directamente a la interacción que mantiene el talento humano con la organización. Así también los canales de comunicación son un factor importante dentro de esta interacción a la hora de transmitir una información, convirtiéndose en el eje principal para alcanzar sus metas.

Las instituciones de educación superior son organismos que están dirigidos principalmente a la docencia, la investigación, generación de nuevos conocimientos científicos, prácticas preprofesionales, vinculación con la sociedad y otros campos que se relacionan al desarrollo académico del estudiante.

Una de las causas que generan conflictos organizacionales internos es la deficiente gestión en la comunicación lo que origina momentos de desequilibrios, incertidumbre y desinformación. Es por esta razón que las entidades deben tomar medidas de corrección en el proceso de comunicación interna, ajustándose a una estrategia para contrarrestar las falencias que se dan en la institución.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Comunicación interna

La comunicación interna es una herramienta clave implementada en las entidades públicas y privadas que transmite información correctamente a los colaboradores para cumplir con los objetivos y valores establecidos por parte de la organización. Esta herramienta motivará a los colaboradores en cuanto a su productividad y a tener claro los principios y desafíos que enfrenta la institución.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados (Muñiz, 2018, p. 5).

El talento humano es el motor interno que garantiza la competitividad organizacional, es la ventaja diferencial intangible que poseen las empresas; por esta razón es relevante la motivación, la identidad con la marca y los valores de quienes la integran, vinculándose en todo momento con la cultura institucional. El público interno es el grupo de personas que conforman una institución a quienes se les debe mantener bien informados, ya que ellos comparten las metas y objetivos que tiene planteada la institución y todos aportan a que la imagen se mantenga en una óptima percepción para el público externo (Bermúdez, 2015).

En este sentido, se considera la comunicación interna como uno de los principales agentes constructores y transmisores de la cultura organizacional y, por tanto, la base de la comunicación externa. Asimismo, observamos que en la organización todo comunica: los contenidos formales y los informales, los planificados y los espontáneos. Del mismo modo, la palabra (pensada, escrita y dicha) es la materia prima que tiene el poder de construir e, incluso, destruir el futuro organizacional. Por tanto, la comunicación interna se puede comprender como una gran conversación que se extiende desde el origen hasta el final de la organización, en la que participa (intencionadamente o no) toda la fuerza laboral (Guerrero, 2019, p. 5).

La comunicación interna se debe entender como un proceso donde las organizaciones se puedan apoyar, desde un punto de vista fundamental, además, establecer esta actividad como parte integral de la organización, estableciendo un presupuesto y que sea parte de la planificación de la institución pues, la comunicación en este mundo globalizado, toma mayor importancia en las organizaciones que quieren despuntar en su productividad desde la imagen y del trabajo interno de sus empresas (Benítez, 2017, p. 65).

Al referirse a la comunicación interna de las instituciones de educación superior se evidencia el manejo de plataformas que mantiene informados a sus miembros, pero existen individuos dentro y fuera de la institución que desinforman a la comunidad universitaria a través de canales no oficiales lo que origina confusión e inestabilidad, otro de los factores que pueden contribuir a este escenario poco favorable es la comunicación informal, pues es una de las vías que no puede ser supervisada por la institución, ya que su forma más frecuente se da boca a boca y no puede ser mitigada puesto que siempre habrá relaciones interpersonales de por medio. Es por esto por lo que la gestión que realiza el Dircom (Director de Comunicación) es vital para controlar el rumor y evitar que se convierta en una amenaza (Pérez, 2018).

Canales de Comunicación

Los canales de comunicación aportan gran valor a la difusión correcta de la información que se generan dentro y fuera de la institución por lo que han sido aprovechados por empresa públicas y privadas, permitiendo alcanzar objetivos corporativos sin importar su tamaño, además una correcta selección de los canales de comunicación interna garantiza un óptimo funcionamiento comunicacional y ambiente laboral saludable. Las instituciones de educación superior no son ajenas a esta gestión y se ven en la obligación de aplicar varios canales de comunicación para llegar de forma efectiva a toda una comunidad de educativa.

En la última década, la internet se ha dirigido como uno de los medios más utilizados en sus estrategias, obligándolas a innovar en el diseño de nuevos canales inteligentes para dar respuesta a las necesidades de comunicación de las organizaciones, enfrentándose a nuevos retos donde la digitalización favorece el desarrollo del entorno laboral, transformando las nuevas formas de relacionarse con la organización (Martínez & Montero, 2018, p. 22).

En los últimos años las entidades han optado a encaminarse por los canales tecnológicos con el fin de mantenerse en constante comunicación con sus colaboradores y aquellos que conforman sus diferentes stakeholders, además es utilizada para poder optimizar una gran carga de inconvenientes que surgen internamente, es por eso por lo que poco a poco las instituciones han incursionado a los medios que agilicen a procesar y comunicar la información de forma óptima.

Pero la realidad es que todavía son muchas las empresas que siguen enfocando la mayor parte de sus esfuerzos al marketing tradicional pensando que todas estas nuevas tecnologías son el futuro y se olvidan de que son el presente. El uso de estas herramientas (...) permiten mejorar la interacción con los clientes actuales, aumentar su grado de impacto y alcanzar mejores resultados que las que no lo hacen (Merodio, 2016, p. 16).

Clasificación de los canales de comunicación

Las entidades emplean una gran variedad de canales para garantizar la efectividad de la comunicación en su interior entre los que se encuentran los canales escritos, orales, digitales y audiovisuales que son gestionados normalmente por el Dircom de la organización, aunque no siempre existe este departamento y sus tareas son designadas a un miembro de la empresa que no necesariamente tiene conocimientos en esta área.

La comunicación oral se da a través de usuario a usuario o de grupo a grupo de personas, haciendo uso del idioma o código. Se aplica la entonación de la voz, considerando que es la forma más rápida para comunicarse, es uno de los medios que sufre alteraciones al emitir el mensaje original al receptor. Es indispensable saber lo que realmente se quiere comunicar para que el mensaje sea claro y preciso; por eso se debe trabajar en la fluidez y la modulación de la voz. Pese a la nueva tecnología, la comunicación oral seguirá siendo el medio que moverá de manera constante a las personas a través de la interacción que entabla el emisor y el receptor (Gutiérrez, López, Salazar, & Ibarra, 2012).

Los medios de comunicación impresos se constituyen como otra vía de difusión entre los cuales destacan el periódico, revistas, folletos, trípticos, gacetas, entre otros. Son la vía de comunicación directa entre el anunciante y público receptor lo que ha provocado que estos medios de origen tradicional tengan una postura de alcance en el mercado, ya que sirven para comunicar un mensaje a través de diferentes soportes publicitarios. Los medios impresos tienen la ventaja de generar un registro permanente en donde el contenido de la información es claro y lógico, aunque carece de retroalimentación al no asegurar una interpretación ideal (García, 2015).

La utilización de los medios audiovisuales se ha vuelto una ventaja en el proceso de la comunicación y el aprendizaje, su implementación permite asimilar y sintetizar gran cantidad de información de forma simultánea, a través de la vista y el oído. La comunicación audiovisual se enfoca en transmitir información que se presenta en videos, conferencias, animaciones, entre otros. Por otro lado, el uso de estos medios puede acercar a todos los integrantes de la organización y crear una experiencia satisfactoria (Barros & Barro, 2015).

Los canales digitales se han convertido en una herramienta esencial porque interactúan en tiempo real a través de una plataforma digital conectados a una red ofreciendo la posibilidad de expresarse de forma escrita mediante correos electrónicos, así como también usar grabaciones de voz e imágenes en videos para poder compartir ideas y pensamiento. Es preciso mencionar que este tipo de canales acortan el proceso de comunicación, ya que tienen la capacidad de difundir información ilimitada de forma inmediata (López, 2017).

Por lo antes expuesto las instituciones de educación superior no son ajenas a la implementación de estos canales, pero bajo los nuevos contextos que enmarcan la realidad en la que se desenvuelven los canales digitales y audiovisuales han tenido mayor relevancia en su proceso de comunicación, brindando la posibilidad de realizar capacitaciones, clases virtuales, conferencias, entre otros eventos que no se han podido realizar de forma presencial.

A partir del análisis de la información recopilada en el marco teórico se procedió a elaborar el diseño de un modelo de gestión de comunicación interna enfocada en las instituciones de educación superior con la finalidad de clarificar su proceso de difusión de información como se puede evidenciar en la figura 1.

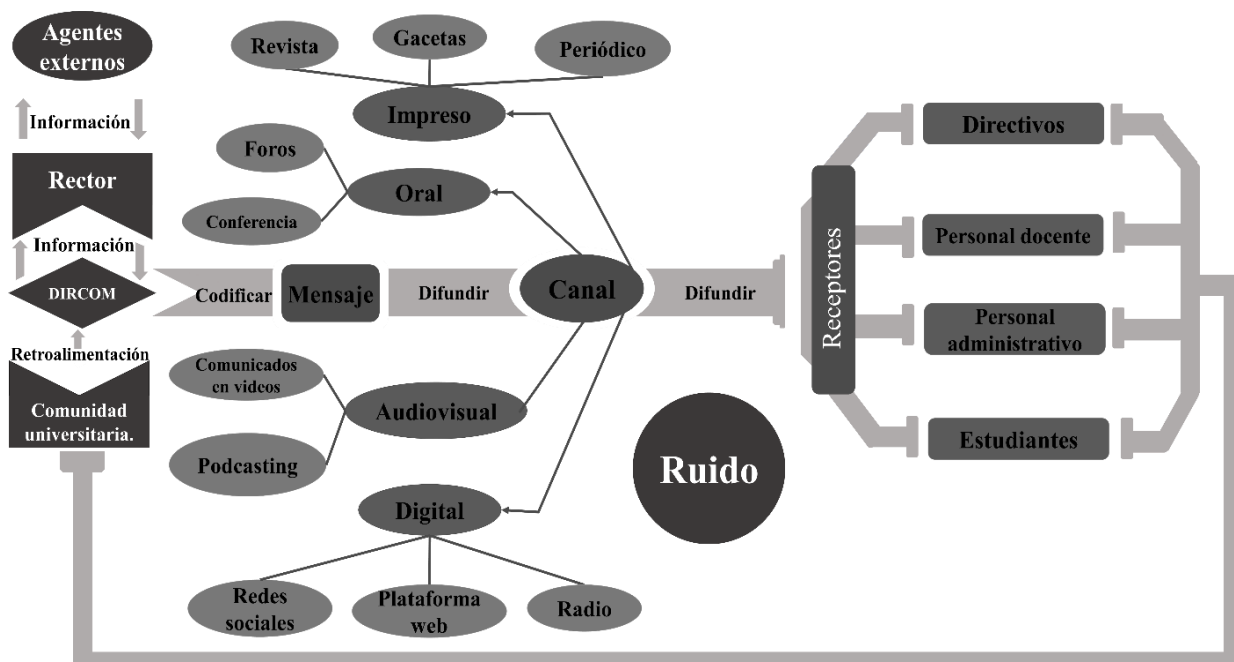


Figura 1 Modelo de la Comunicación Interna (enfocado en la Institución de educación superior)

Las instituciones de educación superior operan en un mercado donde existen diversas organizaciones, estas operan directamente con órganos reguladores y a su vez se dirigen al rector quien es la máxima autoridad de toda la comunidad universitaria, es el encargado de recibir toda la información externa que es proporcionada por los órganos reguladores, posteriormente esa información es transmitida hacia el director de comunicación que se encarga de codificar la información para ingresar a la comunicación interna, luego permite generar el mensaje que es difundido a través de los canales de comunicación orales (foros y conferencias), impresos (periódicos y gacetas), audiovisuales (Comunicación en videos y Podcasting) y digitales (Videoconferencias, plataforma web y radio) luego estos canales llegan hacia un receptor que es representada por toda la comunidad universitaria que está compuesta por decanos, docentes, estudiantes y distintos departamentos institucionales burocráticos.

Es fundamental que la comunidad universitaria realice la respectiva retroalimentación una vez recibida la información, es el dircom quien debe receptor esta retroalimentación, así como también el encargado de emitir la información hacia el rector y de esa forma mantener informado a los respectivos órganos reguladores. El ruido, es un factor que se presenta

comúnmente en toda organización, en el caso de las instituciones de educación superior existen movimientos o usuarios que emiten información sin bases ni fundamentos distorsionando la información o desinformando a toda una comunidad universitaria, estas se dan comúnmente a través de plataformas no oficiales. Es por ese motivo que toda institución maneja sus propios canales de comunicación oficiales, para comunicar de forma veraz a todos sus miembros.

CONCLUSIÓN

La comunicación interna bajo los contextos actuales en los que operan las instituciones de educación superior no se debe considerar como un elemento opcional, pues es una pieza fundamental para el desempeño de las actividades que se desarrolla al interior de la organización, debido a que es una herramienta que ayuda a cumplir las metas y los objetivos propuestos. No tener una adecuada selección de los canales de comunicación que integran la comunicación interna trae como consecuencias que no se pueda solucionar los conflictos internos en la organización, dificulta su proceso de adaptación a los cambios del entorno, así como también satisfacer las necesidades individuales y colectivas de sus colaboradores aspectos que se ven reflejados en la reducción de la productividad de la empresa.

Los canales de comunicación son importantes para que el ser humano se pueda comunicar de una forma acertada indistinto del entorno en el que se encuentre, ya que es la vía por la cual enviará y recibirá información, con el paso del tiempo y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación estos canales se han diversificado teniendo actualmente una amplia gama de ellos que garantizan que los individuos realicen el proceso de comunicación de forma adecuada, pues norman la interacción entre los distintos elementos que existen dentro de este proceso como el emisor, el receptor, el mensaje y ruido lo que lo vuelven dinámico y complejo a la vez a cualquier nivel.

El modelo de comunicación interna basado en la implementación de los canales se convierte en una oportunidad para las instituciones de educación superior permitiendo fortalecer todas las áreas vulnerables logrando incrementar el nivel de productividad y satisfacción de los usuarios que conforman la organización. La presente investigación concluye que la gestión de comunicación interna no solo se debe sustentar en técnicas ortodoxas, sino también en elementos pragmáticos que se han alcanzado gracias al desarrollo de las técnicas de información y comunicación lo que garantiza una mejor interacción entre el emisor y el receptor.

Bibliografía

- Barros, C., Barros, R. Los medios audiovisuales y su influencia en la educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 26-31. (2015).
- Bermúdez, D. Diseño de un plan de comunicación organizacional interna y externa para una institución de educación superior. Pontificia Universidad Católica de Ambato, Ambato (2015).
- García, I. Estudio de un medio especializado impreso y de su versión digital. El caso Autopista y Autopista. es (1998-2014). Universidad Complutense De Madrid, Madrid (2015).
- Guerrero, M. La comunicación interna La Comunicación Interna: Una herramienta estratégica para la gestión del trabajo de las personas en la nueva organización. Universidad Complutense de Madrid, Madrid (2019).
- López, E. Análisis de la factibilidad de implementación de comunicación externa (digital) en la empresa, Agencia Alemana Del Ecuador. Guayaquil. Universidad De Guayaquil, Guayaquil (2017).
- Merodio, J. Estrategia y Tactica Empresarial en redes sociales (1ª, edición ed.). LID Editorial Colombia SAS, Bogota (2016).
- Muñiz, R. Marketing en el siglo XXI (5.ª edición ed.). Centro de Estudios Financieros, Madrid (2018).
- Pérez, M. Plan de Comunicación Interno y Externo para “Bunky”. Universidad San Francisco De Quito, Quito (2018).
- Puebla, B., & Farfán, J. Gestión de la comunicación interna a través de las aplicaciones para móviles. *Revista Prisma Social* N° 22, 113-126, (2018).
- Quezada, N. La comunicación interna y su incidencia en el desarrollo organizacional. Caso: Instituto Superior de Tecnologías Apropriadas INSTA, en el período abril 2016- septiembre 2017. Universidad Central Del Ecuador, Quito (2017).

1.17 IMAGEN Y REPUTACIÓN COMO EJES TRANSVERSALES PARA LA GESTIÓN DE CAMBIO EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Miryam Pacheco Rodríguez, Edgar Álvarez Avilés, Lissette Flores Salcedo, Josselyn Lindao Agurto & Lady Riera Gracia

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

Las personas a lo largo de su vida trabajan en construir una imagen y mantener una buena reputación que utilizan como carta de presentación ante la sociedad, las empresas utilizan estos mismos mecanismos ante sus stakeholders, pues ya no son consideradas solo como entes generadores de ingresos, sino como entidades difusoras de información donde se priorizan los procesos de codificación, debido a que el entorno en el que se desenvuelven es cada vez más perceptivo. Bajo este contexto se vuelve importante la gestión de la imagen corporativa y la reputación llevando a la comunicación a convertirse en una herramienta estratégica en toda organización. Las instituciones de educación superior que están a la vanguardia no pueden estar ajenas a esta realidad, por lo que deben profundizar su gestión de cambio en el desarrollo de los elementos intangibles que contribuyan a generar un valor diferenciador.

PALABRAS CLAVES: Imagen corporativa, reputación, comunicación interna

ABSTRACT

People throughout their lives work to build an image and maintain a good reputation that they use as a letter of introduction to society, companies use these same mechanisms before their stakeholders, since they are no longer considered only as income generating entities, but as information dissemination entities where codification processes are prioritized, because the environment in which they operate is increasingly perceptible. In this context, the management of corporate image and reputation becomes important, leading communication to become a strategic tool in any organization. Higher education institutions that are at the forefront cannot be oblivious to this reality, so they must deepen their change management in the development of intangible elements that contribute to generating differentiating value.

KEY WORDS: Corporate image, reputation, internal communication

INTRODUCCIÓN

Toda institución emplea la comunicación como una herramienta de gestión que mejora la competitividad organizacional. Las instituciones de educación superior se encuentran en un entorno competitivo donde las exigencias por parte del consumidor se incrementan cada vez más, por lo que deben ofertar un servicio de calidad que les permita generar relaciones estables con sus clientes ayudados de la imagen corporativa y la reputación que puedan desarrollar como marca.

Por lo tanto, el conocimiento que tienen las personas de las marcas es relevante al tomar una decisión de compra, en el caso de las instituciones de educación superior son los estudiantes quienes toman esta decisión a través de la imagen y la reputación que estas transmiten, es por esto que su gestión debe ser priorizada como parte de uno de los intangibles que dan valor diferenciador.

Para el desarrollo de una adecuada imagen y reputación se debe tener en cuenta los valores institucionales, la cultura organizacional, su talento humano, su razón de ser y su proyección futura que está determinada por su misión y su visión corporativa. Así también es importante la comunicación interna en este proceso pues dará sostén a estos intangibles.

La imagen y reputación son activos intangibles de gran valor dentro de una institución, la reputación corporativa ocupa un puesto privilegiado a la hora de ser gestionada para que sea positiva entre los grupos de interés y la institución, es valiosa ya que implica que existe un grado de confianza la misma que depende de un plan de comunicación interna, muy específica y segmentada.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Gestión de cambio: imagen y reputación

La gestión de cambio se basa en principios básicos que se deben aplicar en cualquier institución “el aprendizaje constante, la innovación y el desarrollo del pensamiento, estos principios deben ir de la mano, con los cambios que se requieren para ejecutar” (Contreas, 2017). Los aspectos culturales y sociales adoptando nuevos patrones de comportamiento creando un ambiente laboral positivo, para que el cambio se gestione adecuadamente es necesario que haya herramientas que mejoren la comunicación haciéndola efectiva con los canales correctos para llevarla a cabo.

En función de este enfoque de “emisión”, imagen o reputación serían definidas como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la “percepción deseada” por la compañía (Capriotti, 2013). Lo que interesa es la imagen que tiene el público de la institución, por eso hay que ser cosiente entre lo que se dice y lo que se hace.

Actualmente la imagen es un pilar fundamental en una institución ya que da a conocer a sus públicos, quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia generando una interacción entre ellos, es necesario que las instituciones reconozcan el tipo de comunicación que se da en sus públicos ya que influye en la percepción de imagen. Navarrete (2010) Menciona que:

El objetivo de la comunicación institucional en la universidad es dar a conocer su función social y, a la vez, detectar las demandas sociales con respecto a la que debe ser su misión para incorporarlas en la propia definición y el desempeño de ésta. (p. 104)

El diseño de un perfil de imagen institucional implica un planteamiento de la identidad institucional pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Formular un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operará en el contexto social. (Chavez, 2010, pág. 6)

Las organizaciones tienen una imagen que transmiten por medio de sus actos comunicativos, por lo tanto, es percibida por los públicos y tiene un efecto en el correcto funcionamiento de una institución. Guédez Fernández y Osta Trestini como se citó en Patlán Pérez & Martínez Torres (2017) consideran que:

La imagen organizacional universitaria hace referencia a la imagen percibida por su público externo (organizaciones públicas y privadas, egresados, instituciones gubernamentales) e interno (estudiantes actuales, personal docente, personal administrativo y de servicios, entre otros), quienes de acuerdo con su experiencia, intereses e ideas realizan una valoración racional, cognitiva y emocional de las características y atributos de la institución. (p. 5)

La aplicación del Marketing juega un papel fundamental debido a que esta debe basarse en un plan de comunicación idóneo que emplee los canales adecuados para llegar a sus públicos, de tal manera que esta cuente con los mecanismos para medir la retroalimentación. Capriotti (2013) refiere que los mensajes ya sean positivos o negativos que emite una institución crean con el tiempo, un cuerpo de reconocimiento, que influye o afectan a la formación de la imagen tanto la información proveniente de fuentes externas de la institución.

El desarrollo de planes de relaciones públicas permite que una institución de educación superior proyecte y difunda una imagen de calidad que le facilita obtener apoyos, fondos y donativos de

sus diferentes públicos. Las universidades tienen entre algunos de sus objetivos institucionales: mejorar e incrementar su imagen, atraer estudiantes, aumentar la vinculación escuela-empresa, mejorar el autofinanciamiento e impulsar el desarrollo de la institución (Navarrete Torres, 2010).

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos (Mouriz, 2007).

Entonces el manejo y gestión de la reputación depende del diseño de una correcta estrategia de comunicación que busca garantizar la coherencia y transparencia de la información por eso las instituciones de educación superior deben realizar una excelente gestión de intangibles permitiéndoles mejorar su reputación con ventaja competitiva, transformando el entorno en que se encuentra su público cambiando su percepción ya que así impacta favorablemente en su comportamiento.

La reputación corporativa incluye no sólo la responsabilidad social corporativa, sino también ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos, la reputación corporativa es el fondo de lo que el mercado piense. Alcalá (2010) afirma que:

El prestigio de fondo, el de verdad, se logra con trabajo constante y no con espectaculares campañas de marketing. Las empresas que perduran y cumplen su función en el sentido más amplio del término son aquellas que dan pasos sólidos. Tras esa labor de fondo, la correcta venta de lo conseguido permitirá que la organización alcance el calificativo de respetable. (p. 7)

Una Reputación Corporativa refleja su cultura, su identidad y sus propósitos, por eso es importante que las instituciones de educación superior necesitan que se conozca entre otras cosas: La importancia de sus proyectos educativos, la importancia de sus funciones y el desarrollo de su entorno, además de que la institución está bien dirigida (Navarrete Torres, 2010).

La reputación es el activo intangible más importante y estratégico que disponen las instituciones de educación superior para diferenciarse y garantizar su sostenibilidad y está ligado al conocimiento que los individuos tienen de la institución en relación a la calidad, responsabilidad, rendimiento, una reputación favorable se construye con él con el resultado de las valoraciones positivas de los stakeholders tanto internos o externos.

La reputación corporativa también es considerada como una fuente de rendimiento financiero, una ventaja competitiva que logra obtener 30 rendimientos financieros sostenibles (Bustamante & Jo, 2018).

Comunicación interna en las instituciones de educación superior

La comunicación organizacional es primordial en la estructuración de una organización, debido a que de ésta depende la propagación de las políticas de la empresa y la comprensión y colaboración en cuanto a los objetivos de la misma, es una herramienta estratégica para dar respuesta a las necesidades, transmitiendo mensajes corporativos para mantener un vínculo directo con su público interno estableciendo una línea de comunicación eficaz.

La comunicación interna es la que está dirigida al público interno de la institución, empleados, estudiantes, etc. Según Brandolini, González, & Hopkins (2009) afirma:

Es así que una buena comunicación interna es un punto estratégico en la vida de las organizaciones. Y hacerlo eficazmente se traduce en mayor productividad y armonía dentro del ámbito laboral. En este contexto, el comunicador debe poner sus habilidades al servicio de la gestión organizacional de la empresa, elaborando planes integrales y estrategias que apunten a

la transformación, a la optimización de lo existente en materia de comunicación o a su mejora. (p.102)

Los centros educativos son organizaciones donde la comunicación juega un papel importante, por eso es fundamental conocer aspectos que intervienen en la comunicación y en la calidad de la educación como cultura organizacional entendida como el conjunto de normas y valores compartidos por los miembros de una organización, los sistemas de funcionamiento, los significados que le adjudican a cada hecho, etc. (Brandolini, González, & Hopkins, 2009)

Las instituciones educativas oficiales necesitan con urgencia valerse de la comunicación como eje que ayude a direccionar los procesos internos. Que es necesario sensibilizar a todos los funcionarios en la reafirmación de la identidad y construcción de la visión, metas y objetivos que se ajusten a las necesidades institucionales.

Es factible que el significado de los factores imagen y reputación sean diferentes en el uso lingüístico, pero si estas palabras se convierten en conceptos aplicados a la comunicación, corremos el riesgo de dar por supuestos territorios compartidos cuando en realidad estamos hablando de cosas distintas.

En el siglo XXI no es suficiente con solo comunicarse, se debe saber las repercusiones que es posible alcanzar con una comunicación excelente y cuales podrían representar las ventajas para una empresa. La estrategia como tal representa la coordinación de los recursos que se posee de forma global, que tiene como objetivo alcanzar una superioridad sobre el competidor (Egas & Yance, 2018)

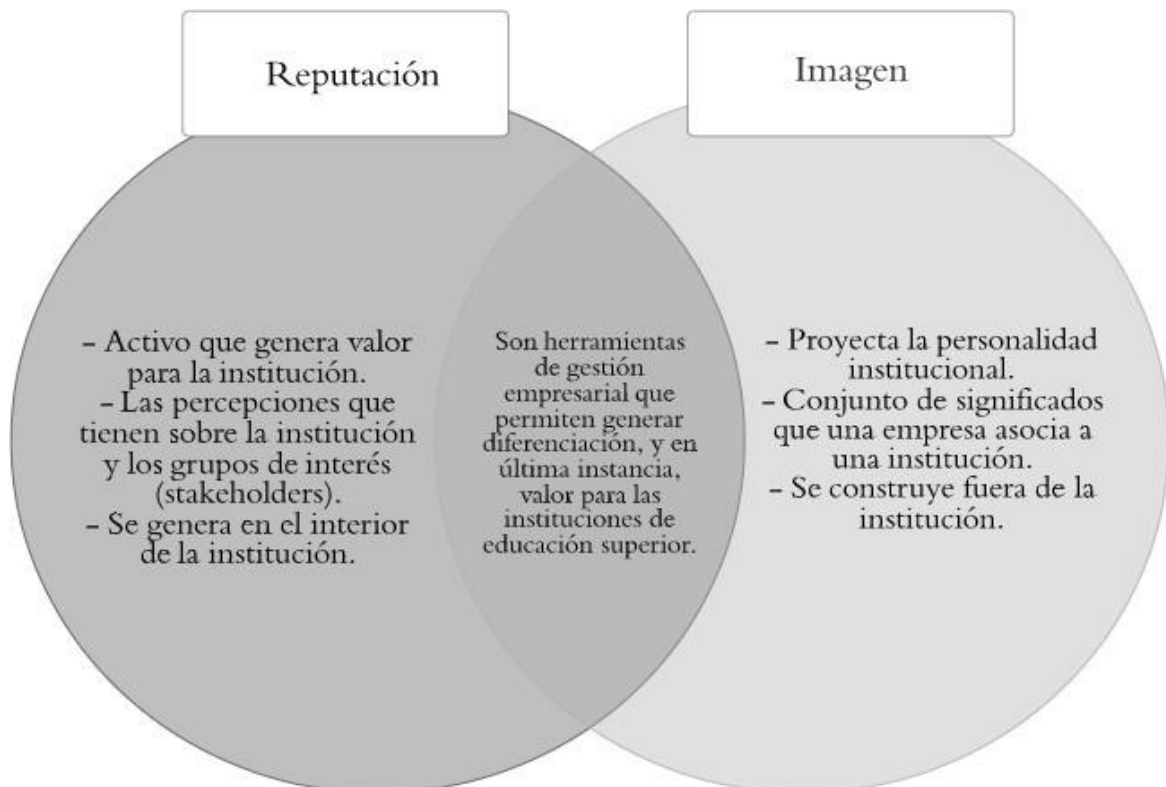


Figura 1 comunicación interna en gestión a la imagen y reputación

El objetivo de la Figura 1 es proponer un diseño conceptual que delimite el significado de los términos imagen y reputación para que la reflexión académica sobre la gestión de la comunicación institucional sea más precisa y tenga resultados positivos para las instituciones de educación superior.

CONCLUSIONES

En la siguiente investigación se llegó a la conclusión que la imagen y reputación de las instituciones de educación superior son los pilares fundamentales, a su vez tienen una relación con una variedad de conceptos como la identidad, calidad educativa por lo que genera un valor que hace la diferencia entre su competencia y con estos conceptos bien claros para poder tomar buenas decisiones y poder transmitir una buena comunicación entre el público interno mejorando las habilidades de éxito en la institución.

La imagen corporativa representa lo visible en pro a la institución y esto se lo puede ver reflejado en la calidad educativa, centro cultural, aspectos sociales e ideología. La línea pedagógica y la reputación de los docentes en definitiva es el vínculo de la imagen y la excelencia de la comunicación que se debe tener entre el personal administrativo, docente y estudiante, esta vinculación hace que proyecten una buena imagen ante el público externo. La visión de los directivos debe ser el resultado del mejoramiento y crecimiento, la creación de objetivos, proyectos y metas, permiten el desarrollo estructural institucional. El personal docente, administrativo y los estudiantes deben mantenerse siempre alineados y crecer en el ámbito tecnológico, social y cultural, para mantener una única identidad propia.

Para poder generar una excelente reputación en la institución se debe generar diferentes tácticas que sean efectivas y que generen reacciones positivas en la comunicación tanto sociales como culturales, estas tácticas deberán ser atractivas, proactivas, participativas entre el personal interno y externo, siendo posible realizarlos a través de ideas creativas que beneficien a la calidad educativa incentivando y promoviendo una buena reputación académica. La competitividad ilegal y deshonestas hacen que la institución se sumerja en una reputación paupérrima, desmejorando los valores y principios académicos de la institución por ende siempre se debe trabajar con principios y valores que implique asentar y transformar en ideas claras y precisas y así mantenerse o posesionarse en los primeros lugares académicos creando una reputación con credibilidad fidelidad y honestidad percibida.

Una buena comunicación interna es el primer paso para ayudar al crecimiento y desarrollo de una institución; las estructuras organizacionales, culturales y sociales son los canales viables para que la comunicación interna fluya con optimismo entre el personal administrativo, docentes y estudiantes. Hoy en día, los docentes juegan un papel muy importante en la institución ya que son la imagen corporativa hacia el personal interno y externo. El directivo y personal docente deben mantener una estrecha comunicación reforzando sus conocimientos para mantener buenas bases estructurales, alineados a normas principios y directrices, beneficiando a futuros proyectos y mejoramiento de las instituciones, siendo una clave perfecta para cumplir con las demandas actuales académicas, profesionales, laboral y estar preparados para los posibles imprevistos que afecten a las instituciones y poder resolverlos con éxito.

Bibliografía

- Alcalá, M.: Reputación Corporativa. Fundamentos conceptuales, 7 (2010).
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N.: Comunicación interna claves para una gestión exitosa. Editorial dirCoM, Buenos Aires (2009).
- Capriotti, P.: Planificación estratégica de la imagen corporativa. 3rd edn. Ariel, Málaga (2013).
- Contreas, J. : La Gestión del cambio Organizacional como herramienta para promover la eficiencia del capital humano en las pequeñas empresas. Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado, 9 (2017).
- Egas, Y., Yance, T.: Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad. Revista Espacios, 24, 20-33(2018)
- Mouriz, J.: Comunicación Corporativa. Conceptos de comunicación corporativa, 9 (2007).
- Navarrete, M.: La imagen de las Universidades. Hitos de ciencias económicas administrativas, 104 (2010).

Patlán, J., & Martínez, E.: Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y administración*, 5 (2017).

1.18 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS MERCADOS MUNICIPALES

Kenny Rosado Alcívar & Nixon Ganán Vega

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

El propósito de este trabajo es determinar los factores que afectan la demanda de consumo de alimentos determinada por la variable "Servicio al Cliente" en el centro de suministro. El objeto de estudio son los usuarios y comerciantes del mercado de "Las Manueles" en el cantón Durán, provincia de Guayas. El servicio al cliente promueve valores entre los ciudadanos que vienen a este centro de suministro. Esta variable influye en diferentes factores para la decisión de compra de los clientes, como el asesoramiento de las características, calidad, precio y negociación del producto. Esta información es esencial para que el usuario tome decisiones de compra. Utilizaremos herramientas para desarrollar investigación, con metodologías analíticas, descriptivas, cualitativas y cuantitativas para analizar la información. La investigación finalmente identifica que el servicio al cliente es un factor importante que requiere la atención de los comerciales en su empresa, además de los aspectos administrativos y comerciales.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, capital humano, servicio al cliente, satisfacción

ABSTRACT

The purpose of this work is to determine the factors that affect the demand for food consumption determined by the variable "Customer Service" in the supply center. The object of study are the users and merchants of the "Las Manueles" market in Duran canton, Guayas province. Customer service promotes values among the citizens who come to this supply center. This variable influences different factors for the purchase decision of customers, such as advice on the characteristics, quality, price and negotiation of the product. This information is essential for the user to make purchasing decisions. We will use tools to develop research, with analytical, descriptive, qualitative and quantitative methodologies to analyze the information. The research finally identifies that customer service is an important factor that requires the attention of salespeople in your company, in addition to administrative and commercial aspects.

KEY WORDS: Entrepreneurship, human capital, customer service, satisfaction

INTRODUCCIÓN

“La atención al cliente se define como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en el nivel de satisfacción lo más alto posible” (Ariza, 2015)

La calidad de atención se considera un elemento clave de los programas de planificación familiar y salud reproductiva en el contexto de un enfoque centrado en el cliente que tiene como objetivo proporcionarle a éste un servicio de alta calidad, por considerarse a éste un derecho humano básico. Ejemplo, la provisión de servicios de salud de alta calidad es algo que ha sido promovido tanto por los interesados a nivel local como por las organizaciones de salud de la mujer y de atención primaria a la salud, y que ha sido también reiterado en conferencias internacionales, como por ejemplo la Conferencia Internacional sobre Población y desarrollo que tuvo lugar en 1994. (Creel, Justine, & Nancy, 2000)

Mejorar la calidad de la atención de los clientes implica entender sus valores culturales, experiencias

pasadas, y luego reunir a los proveedores de servicios y a la comunidad para establecer una visión común de lo que es la calidad. Asimismo, con respecto a los proveedores de atención, mejorar la calidad implica identificar aquello que los estimula, tener en cuenta sus necesidades (incluida la necesidad de apoyo general administrativo y logístico) y ayudarlos tanto a entender mejor el concepto de calidad que sus clientes tienen como a responder a dichas expectativas.

Se están utilizando estudios etnográficos, así como análisis de situación y otras iniciativas de investigación, para buscar y establecer formas de medir la calidad desde el punto de vista tanto de los proveedores de atención como del de los clientes. Pero todavía se necesita realizar más investigaciones para lograr conocer y satisfacer las necesidades de los clientes que necesitan servicios, pero no los reciben debido a una serie de obstáculos. Es asimismo necesario realizar estudios para verificar si las iniciativas dirigidas a tanto a mejorar el desempeño de los proveedores (mediante su capacitación, el uso de medios auxiliares para apoyar su trabajo, así como de herramientas de autoevaluación, y una mayor supervisión y la evaluación sostenida de sus tareas) como a realizar mejoras en infraestructura y en los respectivos establecimientos redundan, de hecho, en beneficio de los clientes. (Sanchez & Marquez, 2014)

El uso de técnicas gerenciales que ponen de relieve la calidad de la atención permite tanto al personal y a los clientes, como también a otros interesados, detectar y corregir deficiencias en la prestación de servicios. Al proporcionar mejor atención, se beneficia al cliente y se lo alienta a utilizar servicios que satisfagan sus necesidades.

La calidad del servicio es un elemento importante para definir un servicio ofrecido, ya que con base en este criterio el consumidor establece la diferencia entre el servicio de una empresa y el de sus competidores. En servicios, la calidad es más difícil de probar porque un servicio se consume en el mismo momento en que se produce.

Lograr una definición concluyente de la calidad es difícil. Existen demasiados matices que intervienen en dicho concepto, también son múltiples los enfoques y puntos de vista que se analizan, sin embargo existen fundamentalmente dos formas básicas de concebir la calidad: Desde la óptica de la empresa, que se traduce en que un servicio es aquel que responde a las especificaciones con que se ha sido diseñado, es decir que no se han cometido errores respecto al procedimiento inicialmente establecido para la prestación del servicio. Desde la óptica del cliente, que se traduce en considerar que el único juez válido para certificar la calidad de un servicio es el cliente que lo recibe y/o lo percibe.

La atención al cliente es ese proceso y estrategia que posibilita reorientar los mecanismos estratégicos de las empresas o mercados que tienen sus visiones y misiones centradas únicamente en el producto, hacia una orientación dirigida completamente hacia el cliente y la relación.

Por medio de este proceso la empresa puede maximizar la información de sus clientes con el fin de incrementar el conocimiento acerca de ellos y poder construir a partir de este conocimiento, relaciones altamente rentables y duraderas con los clientes. (González, 2014)

Una estrategia de servicio puede dar a una compañía una ventaja diferencial, ya que la mayoría de las personas subestiman la importancia del aspecto de servicio en el conjunto total que venden. Las compañías de tecnología punta, por ejemplo, son famosas por decir que la razón de que el cliente A comprase su producto antes que la del competidor se debe a su adelanto tecnológico. Cuando se está en el lugar del cliente A y se sabe que lo ha comprado porque el vendedor se tomó una media hora de más para explicar cómo funciona la máquina, entonces se está en una posición mejor que la compañía para valorar la importancia del servicio. (Vera, 2007)

MÉTODO

Los métodos que hemos usado para esta investigación fueron cualitativos y cuantitativos. Estas dos diferentes metodologías fueron principalmente utilizadas para la recopilación de datos analizando

las atenciones al cliente en los mercados nacionales.

Esto va dirigido a los clientes que diariamente acuden a los mercados para las adquisiciones de sus productos de primera necesidad. Para así, recopilar datos y observar la realidad en el servicio al cliente.

En este método podemos recabar toda la información que deseemos lo más preciso posible, empleando el método de muestra que se basa en enfocarnos en un pequeño grupo de clientes que acuden al mercado y realizarles una serie de preguntas con respuestas cerradas para obtener nuestro análisis.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la percepción de los clientes sobre la atención en el mercado, son los siguientes:

Tabla 1. Variables del objeto de estudio

Variable	Objeto de estudio	Porcentaje a favor	Porcentaje no favorable
Precios	Los precios en el mercado son elevados	63%	37%
Agilidad	Los comerciantes son ágiles al atender	53%	47%
Cortesía	Los comerciantes son corteses con los clientes	60%	40%
Alternativas	Los comerciantes ofrecen alternativas de producto	55%	45%

El 63% de los usuarios indican que los mercados han desarrollado un incremento en todos sus productos, sin mirar ajustarse al presupuesto de cada familia. Pero, por otro lado, también hay ciertos productos que se mantienen en sus precios.

El 53% de los usuarios señalan que los comerciantes de los mercados en su mayoría son ágiles, y capaz de atender a un número considerable de personas, ahorrando tiempo considerable para ambos.

Por otro lado, el 60% de los usuarios indican que los comerciantes aparte de ser ágiles, son muy amables a la hora de atender las necesidades de cada consumidor.

Finalmente, un 55% de usuarios consideran que las alternativas de productos, es uno de los factores importantes que los comerciantes hacen notar al cliente, así el cliente podrá realizar una mejor decisión adquirir sus productos de primera necesidad.

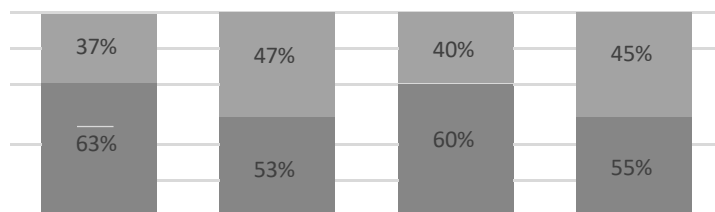


Figura 1. Encuestas a clientes

La importancia de la atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos

y servicios ofrecidos por la empresa. Toda estrategia de marketing se dirige a conocer al cliente, sus necesidades y expectativas para adaptar sus productos y servicios a estas características. Es importante que el objetivo de la planificación y organización de la atención al cliente sea lograr la satisfacción de sus expectativas, cuidando cada momento de interacción en el ciclo del servicio. (Torres, 2006)

Los comercios que han subsistido a la feroz competencia de las grandes superficies, son los que han desarrollado alguna clase de servicio excepcional.

¿Es el autoservicio un servicio excelente?; de ninguna manera, creo personalmente que el autoservicio es una excelente excusa para no ocuparse del público y emplear menos personal. La mayoría de los bancos son fuentes inagotables de experiencias de “antiservicio” o servicio “antiventas”. Nunca lo llamarán para ayudarlo a resolver sus problemas. Algunas oficinas o mercados de servicio al cliente muy prestigiosos, son simples departamentos de informes, que se desligan permanentemente de los clientes diciéndoles que sus problemas deben tratarlos en tal o cual oficina, que por supuesto, no es la de servicio al cliente.

La amplia difusión del antiservicio es la única razón para que la modalidad de autoservicio, sea una propuesta aceptable para el cliente. Concluimos que existe una oportunidad ineludible, que presenta el mercado para la adopción de estrategias de diferenciación basadas en un servicio excelente. (Tigani, 2006)

CONCLUSIÓN

El objetivo fundamental de esta investigación fue la búsqueda de una herramienta que permitiera mejorar el nivel de mejoras de calidad al servicio de los comercios minoristas, abordando con ello una de las tantas dificultades por las cuales se efectúan las bajas utilidades. La experiencia realizada dio resultados sumamente positivos a los comercios participantes, los cuales lograron crear valor y un elemento diferenciador por medio de optimización de la estructura, los procesos y la gestión humana interna, viéndose todo ello reflejado en la satisfacción de los clientes.

La atención al cliente influye en las decisiones de compra porque es la relación que uno quiere entablar con el cliente, de llegar al cliente ofreciendo diversas características. Por este motivo, podemos considerar que el modelo empleado es eficiente al cumplir con el objetivo especificado de convertir a la calidad del servicio en un modo de estrategia competitiva, pero con la dificultad de mantenerla en el largo plazo

En la actualidad la satisfacción del cliente es muy importante para todas las empresas, la competencia es agresiva debido a esto se debe proponer estrategias las cuales brinden una ventaja competitiva, el buen servicio al cliente implica una óptima atención, cumplir con un tiempo mínimo de entrega y la calidad del producto y servicio.

La satisfacción es considerada como una expectativa que mantiene el cliente, dicha expectativa puede manifestarse como fortaleza o debilidad. Las empresas encargadas de brindar el servicio de catering juegan un papel preponderante dentro de la economía ya que como es de conocimiento general requieren de poco capital, pero generan altos rendimientos. El ciudadano promedio busca formas para aplicar diferentes negocios lo que ayuda en el contexto económico y social del país.

Las empresas o mercados ofrecen diversas formas del servicio algunas optan por transportar y

entregar la comida también existen aquellas que ponen a disposición alquileres de materiales, decoraciones, servicios de camareros entre otras. Todos estos atributos ayudan a generar la satisfacción del cliente, pero es vital mencionar que para constatar dicha calidad existen organismos competentes los cuales desempeñan el papel de supervisores en el desarrollo de la calidad de alimentos en el caso de Ecuador el organismo competente es la Agencia Nacional de Regulación y Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA,) este organismo se encarga de realizar inspecciones y otorgar permisos de funcionamiento necesarios e indispensables para este tipo de negocio.

Bibliografía

- Ariza, F. (2015). *Información y atención al cliente*. España: McGraw-Hill.
- Creel, L. C., Justine, C., & Nancy, V. Y. (2000). *Nuevas perspectivas sobre la calidad al cliente*. Washington. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/57c4/0a86abe86d1465c4e9f64ea5b9afa55c961d.pdf>
- González, A. (2014). *CMR y definiciones*. Guatemala. Obtenido de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2005/14064.pdf>
- Sanchez, M. d., & Marquez, Y. H. (2014). *Capacitación en habilidades atención al cliente*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/351>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio*. Argentina. Obtenido de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Obtenido de <http://innova-t.co/topic/calidad-total-en-la-atencion-al-cliente-vanesa-carolina-perez-torres-google-libros/>
- Vera, W. E. (2007). *Servicio y atención*. Perú.

1.19 MICROEMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN CHILE. EL DESAFÍO DE LA FORMALIZACIÓN

Paula Quiroz-Rojas

Universidad de Valparaíso, Chile

RESUMEN

Dentro de las tipologías de empresas, aquellas relacionadas con el microemprendimiento toman un rol preponderante a nivel económico y social. Este segmento de organizaciones se caracteriza por presentar altos índices de informalidad y de precarización en su accionar. El objetivo de este estudio es explorar las diferencias que existen entre los microemprendimientos liderados por hombres o por mujeres. Por otro lado, se pretende identificar aquellos factores que afectan el desarrollo de la formalización. Aplicando un modelo econométrico Probit, los resultados revelan que las variables de llevar registros contables, generar ingresos por sobre el sueldo mínimo, y poseer estudios universitario o técnicos incrementan la probabilidad de formalizar. Por otro lado, la probabilidad de formalizar decrece mientras aumentan la cantidad de horas de trabajo no remunerado, variable que afecta en mayor medida a las mujeres que casi triplican la cantidad de horas destinada por los hombres a esas actividades.

PALABRAS CLAVE: Microemprendimiento, mujeres, formalización

ABSTRACT

Within the types of companies, related to micro-entrepreneurship, they play a preponderant role at the economic and social level. This segment of organizations is characterized by presenting high rates of informality and precariousness in its action. The objective of this study is to explore the existing differences between micro-enterprises led by men or by women. On the other hand, it is intended to identify those factors that affect the development of formalization. Applying the Economic model Probit, the results revealed that the variables of keeping accounting records, generating income above the minimum wage, and having university or technical studies increase the probability of formalizing. On the other hand, the probability of formalizing decreases as the number of hours of unpaid work increases, a variable that affects women to a greater extent, which almost triples the number of hours dedicated by men to these activities.

KEYWORDS: Microentrepreneurship, woman, formalization

INTRODUCCIÓN

Chile es el primer país a nivel latinoamericano en figurar en el índice global de emprendimiento GEI (Ács, Szerb, & Lloyd, 2018), el cual refleja el desempeño que tiene el país respecto al entorno emprendedor. La actividad emprendedora es una instancia que puede contribuir al desarrollo social y económico de las naciones, y de forma generalizada se coincide en reconocer la importancia que tienen las iniciativas empresariales para el desarrollo de las regiones en las que se ponen en marcha nuevos negocios, lo que genera una contribución a la creación de nuevos puestos de trabajo, riqueza y una nueva "vida" para las regiones (Patrick, Stephens & Weinstein, 2016). Estudios de la UNESCO aseguran que, en el futuro, la mayoría de las actividades de empleo vendrán directamente del crecimiento de las nuevas empresas creadas en diferentes sectores dentro de un área local. En cuanto a este rol, la Comisión Europea, reconoce el papel fundamental e indispensable de las pequeñas empresas en el crecimiento, el empleo y el desarrollo de la economía en dicha región (Cabello, 2014), antecedentes que no difieren en gran medida a lo que ocurre en Latinoamérica.

Como complemento, un estudio reciente de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD), señala que en un mundo cada vez más integrado e interconectado, la habilidad de los emprendedores para capturar más rápidamente las oportunidades globales de sus competidores, a través de la comercialización de nuevos productos y procesos, es crítica a la hora de aumentar la riqueza económica de una nación. Por ejemplo, en Chile, las micro pequeñas y medianas empresas (MIPYME) generan casi el 90% del empleo (Cabrera et al., 2009). Si analizamos de manera particular los microemprendimientos, que es el foco de este estudio, podemos identificar como uno de los elementos transversales presentes en este perfil de empresas, es que la gran mayoría de ellos se encuentran desarrollando sus actividades productivas y comerciales de manera informal.

En base al contexto señalado en el párrafo anterior, podemos señalar que la economía informal ha comenzado a tener una mayor relevancia en los países, principalmente por los efectos negativos que se encuentran asociados a ello, (malas condiciones de trabajo, empresas de baja productividad, falta de cumplimiento de las leyes, normas y obligaciones tributarias,) (Gómez & Morán, 2017). En cuanto a este tema, es posible establecer que la informalidad es un fenómeno multidimensional, en el cual intervienen factores sociales, económicos, estructurales, institucionales y políticos (Deelen, 2015), lo que no permite el desarrollo de la empresa y por tanto su crecimiento económico, impide accesos a créditos y financiamiento, restringe el acceso a los mercados, conlleva a una desprotección laboral tanto en salud como en ahorro para las pensiones de sus dueños como de sus trabajadores ,entre otros efectos.

Bajo el desarrollo de actividades emprendedoras relacionadas con el segmento de empresas señalado anteriormente, es relevante enfatizar el aporte de las mujeres a la creación de este tipo de empresas, ya sean, motivadas por oportunidad o por necesidad (Amorós et al., 2015). Es bajo este aspecto, que es posible señalar que el 40% de los microemprendimientos de nuestro país es liderado por mujeres, un porcentaje importante si lo relacionamos con otros perfiles empresariales. Es en este contexto, que las mujeres toman un rol importante para el desarrollo y crecimiento del país, pues lograr disminuir la brecha de género tanto en la sociedad como en el trabajo, la creación de emprendimiento o puestos de liderazgo puede ofrecer beneficios económicos potenciales que según el informe elaborado por McKinsey Global Institute, podrían duplicar la contribución de las mujeres al crecimiento del PIB mundial (Woetzel, 2015).

En la actualidad, las mujeres están siendo partícipes en el desarrollo económico y social, no solo del país, sino también de la región. Particularmente, la irrupción y la contribución en el mundo del emprendimiento, está siendo cada vez mayor, lo que genera entre otros efectos: mayor independencia, sustento familiar, mayor empoderamiento y bienestar (Ruiz-Martínez et al., 2019) y colectivamente, progreso para las ciudades. Sin embargo, y a pesar de las externalidades positivas de este nuevo contexto laboral, existen diversos estudios a nivel latinoamericano que indican la falta de oportunidades para las empresas que están lideradas por mujeres, lo anterior minimiza el poder de la oferta y frena la participación.

MÉTODO

El estudio se encuentra dirigido a dueños de microemprendimientos formales e informales pertenecientes a todos los sectores económicos de Chile, específicamente focalizada a trabajadores por cuenta propia y empleadores con hasta 10 trabajadores.

El proceso comienza con una visita en terreno donde se aplica un cuestionario a modo de entrevista, que forma parte de la Encuesta de microemprendimiento EME año 2019, que es desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística en conjunto con el Ministerio de economía, fomento y turismo.

La muestra total corresponde a 7.808 microempresas, la totalidad se utiliza para hacer una comparativa de los principales estadísticos descriptivos. Sin embargo, para el desarrollo del modelo econométrico, se excluyen las microempresas lideradas por hombres quedando una muestra final de 3.155 microempresas lideradas por mujeres.

Para la realización de la investigación, se utilizó como variable independiente la formalización de la empresa, y como variables dependientes las mencionadas en la siguiente tabla:

Tabla 1. Descripción de las variables

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Sexo	Si es microempresario es 1
Edad de la empresa	Si es menor a 10 años valor 1
Estudios	Si cuenta con estudios superiores nivel técnico o profesional valor 1
Ingresos	Si percibe ingresos mayores al sueldo mínimo es 1
Proveedor principal	Si es proveedor principal del hogar valor 1
Formalización	Si se encuentra formalizado valor 1
Capacitación	Si ha recibido capacitación en el último periodo valor 1
Emprendieron por oportunidad	Si el motivo de emprender es por oportunidad valor 1
Contabilidad	Si lleva registros contables valor 1
Uso de internet	Si utiliza internet para su negocio valor 1
Salud	Si cotiza en salud valor 1
AFP	Si cotiza en AFP valor 1
Trabajo no remunerado	Cantidad de horas de trabajo no remunerado en Ln

Fuente elaboración propia con base a EME VI

RESULTADOS

A partir de los análisis realizados, se presentan los resultados vinculados a los aspectos descriptivos. A continuación, se analiza la variable relacionadas con el género y los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2. Análisis descriptivo de las variables, considerando el género del microempresario

VARIABLES	HOMBRE	MUJER
Antigüedad empresa <10 años	36%	52%
Estudios técnicos o profesionales (%)	24%	25%
Ingresos >sueldo mínimo	51%	27%
Proveedor principal	75%	45%
Formalización	43%	40%
Capacitación	23%	32%
Emprendieron por oportunidad	39%	27%
Contabilidad	44%	49%
Uso de internet	43%	47%
Cotiza en AFP	24%	18%
Cotiza en salud	41%	43%
Trabajo no remunerado	11 Hrs	30 Hrs

Fuente elaboración propia con base a EME VI

Respecto a las variables características de la empresa: se puede mencionar que las mujeres representan el 40% de las empresas, además dirigen empresas más jóvenes que los hombres.

Considerando la protección laboral, ambos sexos tiene similares porcentajes un 41% de los hombres y un 43% de las mujeres cotiza en salud, distinto es el panorama para los que cotizan AFP, un 24% de los hombres lo realizan mientras que sólo un 18 % de mujeres cotizan para fondos de pensiones.

A su vez, en términos de factores económicos existe una gran brecha entre ambos sexos; un 51% de los hombres y un 27% de las mujeres perciben ingresos por sobre el sueldo mínimo, y una brecha considerable son las horas que se dedican a trabajos no remunerados, en donde los hombres dedican 11 hrs, mientras que las mujeres lo hacen 30 horas semanales; destinadas a cocinar, limpiar, lavar, realizar compras y cuidado de enfermos, entre otros.

Por otro lado, con relación al capital intelectual no existe una gran brecha; el 25% de mujeres y el 24% de los hombres cuentan con estudios universitarios o técnicos, y respecto a la capacitación las mujeres presentan un porcentaje mayor de 32% versus 23% en relación con los hombres.

Mientras que en términos de gestión de la empresa; el 49% de las mujeres y el 44% de los hombres llevan registros contables, y un 47% de las mujeres y el 43% de los hombres utilizan internet para sus negocios, no existiendo grandes brechas en estas áreas.

Modelo econométrico

Para el presente estudio se desarrolla un Modelo probit, donde la variable dependiente corresponde a la formalización de la empresa (si se encuentra formalizada antes Servicio de impuestos internos) y las variables independientes son las que aparecen en tabla 1.

A continuación, se presentan los resultados del modelo.

Tabla 3. Modelo probit (formalización)

Variabes	Formalización
Antigüedad	-0.334*** (0.0621)
Estudios técnicos o profesionales	0.522*** (0.0716)
Ingresos >sueldo mínimo	0.819*** (0.0657)
Proveedor principal	0.156*** (0.0604)
Capacitación	0.0417 (0.0622)
Emprendieron por oportunidad	0.157** (0.0652)
Contabilidad	1.592*** (0.0624)
Uso de internet	0.126* (0.0661)
Cotiza en AFP	0.189** (0.0852)
Cotiza en salud	0.267*** (0.0670)
Trabajo no remunerado	-0.207*** (0.0446)
Observaciones	2,953

Errores estándar entre paréntesis
P<0.01***; P<0.05**; P<0.1*

En el caso de la variable de estudio correspondiente a la formalización, todas las variables analizadas con excepción de la capacitación resultaron estadísticamente significativas, en su incidencia de probabilidad de que la microempresa se formalice. Una variable muy importante relacionada con la gestión es si la microempresadora lleva registros contables, en segundo lugar, corresponde a la generación de ingreso, en donde generar ingresos por sobre el sueldo mínimo incrementa la probabilidad de formalizar, finalmente relacionado al capital intelectual, poseer estudios universitarios o técnicos incrementa también la probabilidad de hacerlo. Un factor que afecta, pero de manera negativa, es la cantidad de horas de trabajo no remunerado, donde la probabilidad de formalizarse decrece conforme aumenta la cantidad de horas de trabajo no remunerado que tenga la microempresadora.

CONCLUSIONES

Existe un alto interés en la economía informal a nivel mundial, y es la tipología de microempresamientos de quienes presentan los niveles más elevados de desarrollo de actividades productivas y comerciales de manera informal. Una de las razones se encuentran la complejidad de los procedimientos, principalmente debido a los trámites administrativos y la regulación que conlleva (Deelen, 2015), provocando con ello diversas dificultades en su accionar, como una baja productividad e ingresos (11% de las microempresadoras genera ingresos sobre el sueldo mínimo) y condiciones laborales precarias (solo un 18% cotiza en AFP, y un 43% lo hace en salud) lo que comportará a la larga unas condiciones futuras extremas, al no poseer capital para los fondos de pensiones.

Dentro de los principales resultados se encuentra que llevar registros contables, la generación de ingresos por sobre el sueldo mínimo y poseer estudios universitarios o técnicos, son las variables que tienen una mayor incidencia en la probabilidad de formalizar, por otro lado, el factor que afecta de negativamente es la cantidad de horas de trabajo no remunerado, donde la probabilidad de formalizarse decrece conforme aumenta la cantidad de horas de trabajo no remunerado que tenga la microempresadora, variable que afecta en mayor medida a las mujeres, que casi triplican la cantidad de horas destinada por los hombres a esas actividades.

Para resolver este desafío, Chile implementó una serie de estrategias que incentivan la formalización, tales como: La creación de empresas en un día, que permite realizar trámites más cortos, de manera digital y gratuito para formar la empresa. Para el caso de estudio, de la totalidad de las microempresadoras un 88% no conoce ley y sólo un 2% creó su empresa bajo esta modalidad. También se crea la ley de microempresas familiares, en donde se indica que el 73% no la conoce y solo 3% de las encuestadas se encuentran acogida a este régimen. Otra iniciativa es el régimen de tributación especial de MIPYME en donde se simplifica la contabilidad y disminuye el impuesto a la renta. En el caso de estudio, sólo el 0,6% de las microempresadoras se encuentra bajo esa modalidad.

Si bien se ha avanzado en generar incentivos para la formalización, estos no han tenido el impacto deseado para las microempresadoras, probablemente debido a la falta de información y difusión hacia ellas o la complejidad que conlleva estos procesos. Es necesario por tanto generar un sistema adecuado para cada tipo de empresa, en este caso diseñar uno específico para los microempresamientos, con mayor difusión, más sencillo y entendible por las personas. Reestructurar los incentivos que existen actualmente, generar mayor capacitación en educación tributaria y contabilidad para desarrollar el capital humano, fiscalización y acompañamiento en la formalización como del proceso de gestión de sus negocios cuando ya se encuentran formalizados, de tal manera que la formalización sea atractiva para las microempresarias.

Otro tema relevante es la generación de estrategias que disminuyan las brechas de género. Como país, a Chile le queda un gran desafío en cuanto a otorgar a las mujeres las oportunidades necesarias para que logren avanzar en diversos ámbitos laborales. Sin lugar a duda, la responsabilidad que le

compete a la educación formal en la construcción cultural de unos valores más equitativos en términos de género.

La doble jornada de las mujeres (Hochschild, 1989) queda evidenciada en la sobrecarga de horas de trabajo no remunerado; esto hace más difícil competir en el mercado, decreciendo las expectativas de crecimiento y contribuyendo a la informalidad de los emprendimientos. Desde las primeras encuestas de uso del tiempo en Chile (INE, 2015) se hizo evidente la necesidad de implementar políticas para un uso del tiempo más equitativo entre hombres y mujeres, como el fomento de la corresponsabilidad, o el apoyo en el cuidado de personas en las familias monoparentales. En este sentido, instituciones gubernamentales como PRODEMU y SERNAMEG pusieron en marcha iniciativas acordadas que sugerimos sean dimensionadas a la realidad que arrojan los nuevos resultados.

Bibliografía

- Acs, Z. J., Szerb, L., & Lloyd, A. (2018). *Global Entrepreneurship Index*. Washington, GEDI.
- Deelen, L. (2015). *Políticas para la formalización de las micro y pequeñas empresas en América Latina*. Santiago, Chile: OIT.
- Amorós, J. E., Kuschel, K., & Pizarro, O. (2015). *GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2013-2014*. Universidad del Desarrollo.
- Cabello, S. Y. T. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *LEX-REVISTA DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS*, 12(14), 199-218.
- Cabrera, A., De la Cuadra, S., Galetovic, A., & Sanhueza, R. (2009). *Estudio Las PYME: quiénes son, cómo son y qué hacer con ellas*. Realizado por encargo de la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), Chile
- Gómez Sabaini, J. C., & Morán, D. (2017). *Economía informal y tributación: una exploración de los nexos. Consensos y conflictos en la política tributaria de América Latina*. Santiago: CEPAL, 2017. LC/PUB. 2017/5-P. p. 305-335.
- Hochschild, A. R. (1989). *The Second Shift: Working parents and the revolution at home*. Viking Penguin. INE. (2015). *Base de Datos Encuesta Uso del Tiempo ENUT Chile 2015*. Instituto Nacional de Estadísticas.
- Patrick, C., Stephens, H., & Weinstein, A. (2016). Where are all the self-employed women? Push and pull factors influencing female labor market decisions. *Small Business Economics*, 46(3), 365-390.
- Puel Paz, T. M. (2018). *Educación tributaria y su impacto en la formalización de las Mypes del comercio de Gamarra*, 2018.
- Ruiz-Martínez, R., Kuschel, K., & Pastor, I. (2019). *Entrepreneurship as therapy. A metaphor among necessity driven women seeking wellbeing by doing and connecting in Chile*. En M.-T. Lepeley, K. Kuschel, N. Beutell, N. Pouw, & E. L. Eijdenberg (Eds.), *The wellbeing of women in entrepreneurship. A global perspective*. Routledge.
- Woetzel, J. (2015). *The power of parity: How advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth* (No. id: 7570).

1.20 PROMOCIÓN DEL MERCADO LOCAL MUNICIPAL COMO SITIO DE INTERÉS TURÍSTICO

Ariana Coronado Magallanes
Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

Los mercados minoristas municipales, son centros de comercialización de alimentos, estos podrían ser considerados como sitio de interés turístico (SIT) para el desarrollo territorial de la ciudad. El macro proyecto realizado, busca realizar un modelo de sistematización y optimización de los procesos para el desarrollo de los emprendimientos del centro de abastos, para esto se requiere analizar la relación de los aspectos microeconómicos del entorno que influyen en el retorno de la inversión pública, como la promoción. La hipótesis de estudio señala que la promoción incrementaría la demanda de consumo de los emprendimientos, consecuentemente, generaría que los emprendimientos se desarrollen en una ciudad moderna. El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo y el análisis de datos es descriptivo. Se realizan observaciones y encuestas en el Mercado Las Manueles en la ciudad de Durán, para determinar el potencial que tiene el Mercado para convertirse en un sitio de interés turístico.

PALABRAS CLAVE: Promoción, Mercado Minorista Municipal, Estrategias, Emprendimiento

ABSTRACT

The municipal retail markets are food marketing centers, these could be considered as a site of tourist interest (SIT) for the territorial development of the city. The macroproject carried out, seeks to carry out a systematization and optimization model of the processes for the development of the enterprises of the supply center, for this it is necessary to analyze the relationship of the microeconomic aspects of the environment that influence the return on public investment, such as the promotion. The study hypothesis indicates that the promotion would increase the consumption demand of the ventures, consequently, it would generate that the ventures are developed in a modern city. The research focus is qualitative and the data analysis is descriptive. Observations and surveys are carried out in the Las Manueles Market in the city of Durán, to determine the potential of the Market to become a site of tourist interest.

KEY WORDS: Promotion, Municipal Retail Market, Strategies, Entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

En el presente ensayo se explicará las promociones que se observaron en el mercado de “Las Manueles” ubicado en el cantón de Durán, provincia de Guayas, luego de cinco meses de la inauguración de la obra comenzó a funcionar el 1 de junio del 2018; este mercado cuenta con seis mil metros de construcción, dos pisos, escaleras eléctricas, ascensores y un patio de comida para comodidad de los usuarios (El Universo, 2018).

El mercado “Las Manueles” tiene 392 puestos, dividida en dos niveles, la construcción se dio debido a un desorden en el cantón de Durán ya que se realizó una inspección hace cuatro años atrás. Las nuevas instalaciones fueron desarrolladas dentro de un área de 2.786 metros cuadrados (m²), más 3.800 m² para parqueo y desembarque de productos (El Telegrafo, 2018).

Con esta investigación se busca poder **analizar** las promociones dándose a entender la acción de examinar detalladamente una cosa, separando o considerando por separado sus partes, para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones (Monica, 2001) para de esta manera poder internacionalizar al mercado “Las manueles” para que de esta manera se logre aumentar el **turismo** en el cantón de Durán , pero para esto se debe mejorar en varios aspectos claves que se plantean en el siguiente proyecto de investigación.

El turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año (RIET, 1994) Así que de esta manera se espera poder mostrar al mercado como un sitio atractivo para las visitas de turistas que lleguen al cantón de Durán.

El estudio de un análisis de mercado busca encontrar factores que determinan la relación entre la oferta y la demanda de un determinado producto o servicio que servirá para la toma de decisiones, la variable que vamos a estudiar es la promoción por lo que tendremos que interpretar los diferentes comportamientos entre el vendedor y el consumidor. El **estudio de mercado** "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Philip Kotler, 2004).

Cabe mencionar una idea innovadora que ha revolucionado al mundo actual, la cual se conoce como **emprendimiento internacional**. José Ernesto Amorós, Soledad Etchebarne y Christian Felzensztein afirman: "el fenómeno de las empresas que desde su nacimiento se orientan a los mercados internacionales se conocen como born globals" (Amorós, Etchebarne, & Felzensztein, 2012). El **emprendimiento internacional** investiga el fenómeno de la rápida internacionalización de la pequeña empresa. Los investigadores en el campo del emprendimiento internacional se preocupan cada vez más sobre el análisis de los procesos que pueden describir y explicar cómo el proceso de internacionalización de una empresa emprendedora evoluciona (Jones, 2005).

Se define a la **promoción** "como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo" (Stanton, 2004). Es un factor muy importante en el éxito de los mercados, es reconocida como una actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia, ya que con esta herramienta la empresa puede lograr un posicionamiento de marca dentro del mercado meta para ganar lealtad de los clientes hacia su producto y marca.

Cuando no se tiene bien definida la mezcla promocional se cometen errores internos dentro de la organización, porque no hay una estrategia a seguir, reflejando las consecuencias en el cliente final como son: decepción por parte del cliente porque el producto no cumplió con sus expectativas, insatisfacción al utilizar el producto y nivel bajo de satisfacción de los empleados en el ambiente laboral, generando menor número de compras repetidas por la mala calidad del servicio y de los productos (Kotler, 2004).

Beneficios económicos de la promoción internacional

Según la autora Rosario García Cruz, "La capacidad de transferir una campaña de éxito por el mundo es una ventaja crítica para una empresa opere en diferentes mercados internacionales" (Cruz, 2002). Esto es muy cierto, sin una correcta aplicación de marketing y promoción, indudablemente no llegará a mercados globales. Al utilizar las promociones internacionales en el ámbito cotidiano, se reflejará mayores beneficios económicos y una mejor proyección del mercado actual como sitio de interés. Algunos de estos beneficios son:

- Busca la eficiencia, el mejor aprovechamiento de los recursos y la mejora económica.
- Disminuye los costes de producción.
- Extiende la variedad de bienes y servicios con los que comerciar.
- Facilita la buena comprensión entre los países.
- Incrementa la cantidad de empleos disponibles en un lugar determinado.

MÉTODO

Los métodos usados para analizar la información, es el análisis multivariado, donde se requiere identificar múltiples variables desde diferentes perspectivas para consolidar en una sola variable que aporte a identificar las relaciones microeconómicas que motiva la elección de los consumidores.

La fuente de datos es primaria, se realizan encuestas a los visitantes para identificar sus intereses personales para acudir al mercado y los niveles de satisfacción del sitio.

Tabla 1. Interés de concurrencia

Usuarios que concurren al mercado	Real	Nominal
Consumidores de víveres para el hogar	35%	35
Proveedores de víveres para insumos	30%	30
Visitantes en tránsito	25%	25
Otros motivos	10%	10
Total de la muestra	100%	100

La recolección de datos, se realizó durante el mes de enero/2020 considerando el contexto de aquellos días (antes de la pandemia). Se prevé finalizar el análisis de datos, con la sistematización de la información para la optimización de los procesos y el diseño de estrategias operativas que generen efectos en el turismo.

Los instrumentos utilizados fueron un cuaderno con las preguntas que se iban a realizar, así como un dispositivo electrónico para ir apuntando la información que recolectábamos.

RESULTADOS

En el presente proyecto se realizó una serie de recolección de datos en las cuales se preguntó a los consumidores y comerciantes en que aspectos el mercado debería mejorar para de esta manera poder llevar un mejor comercio y que tenga un mejor ambiente para consumidor y comerciante, tanto en las promociones que se realizan y en la infraestructura del mercado. Así de esta manera podemos tomar los datos y tener en cuenta la opinión de cada uno de los participantes de esta actividad tomando la opinión de Comerciantes, trabajadores y consumidores.

Tabla 2. Factores desfavorables

Factores	Real	Nominal
Ventilación	45%	35
Iluminación	23%	23
Seguridad externa	16%	16
Mantenimiento	10%	10
Otros	6%	6
Total de la muestra	100%	90

En la tabla 2 observamos que el 45% de los encuestados piensan que el mercado debe mejorar su ventilación. Durán es una ciudad costera, donde hay mucho calor, ya que gracias a esto el ambiente dentro del mercado no es agradable al estar mucho tiempo en el teniendo en cuenta el clima en el sitio generaría que los clientes deseen retirarse lo antes posible por no ser un clima agradable. Las entrevistas destacaron el clima cálido que hay en el cantón de Durán los productos tienden a descomponerse más rápido por lo cual los alimentos ofrecidos por los comerciantes no logran estar en el mejor estado para la venta a los consumidores lo cual generaría una reducción en las ventas y que no lo recomienden a otra posible clientela.

El 23% opina que los productos deben tener una iluminación debida y el 16% gustaría que aumente la seguridad fuera del recinto. Seguido de estos tenemos que el 10% cree que se necesita mejorar el mantenimiento del mercado ya que se necesita contar con una mejor distribución de sus comerciantes para que de esta manera se pueda tener más libertad para caminar, así como la iluminación del sitio. Los encuestados dieron su opinión respecto al

ascensor y escaleras eléctricas en mal estado del mercado que son útiles, pero no han recibido el mantenimiento logrando así que vean un peligro al momento de usar el ascensor ya que no se ve en las mejores condiciones.

El 6% hizo referencia a otros factores como la higiene del establecimiento, usuarios están de acuerdo que la limpieza es un factor en el cual deberían mejorar para que el mercado sea un mejor sitio para consumidores y clientela, ya que al momento que se ve que el lugar no cuenta con una higiene adecuada dará por hecho que los alimentos al estar rodeados de este espacio no se encontrarán en las mejores condiciones para consumo.

CONCLUSIONES

En el análisis realizado en el mercado “Las manuelas” se pudo llegar a la conclusión de que los consumidores que acuden a esta entidad lo hacen por las promociones que en este se puedan encontrar así como la buena ubicación geográfica, así mismo se puede notar como entre los propietarios de los puestos disputan por la mejor promoción y de esta manera obteniendo buenos ingresos, ya que en ciertas fechas sus propietarios realizan todo tipo de ofertas (promociones) por el motivo de que es una buena estrategia y no solo los beneficiados son los vendedores, si no que los consumidores sacan un beneficio de las promociones que pueden encontrar en los diferentes puntos de compra que hay dentro del mercado.

El mercado para poder posicionarse como sitio turístico de la ciudad de Duran necesita un mejor mantenimiento y mejorar sus estándares de calidad ya que sin duda necesita una mejora en algunos aspectos que son fundamentales para su desarrollo turístico, ya sea, mejores estrategias de mercado, mejor división del espacio de los trabajadores, etc, y de esta manera al momento de solucionar estos aspectos se podrá tener un mejor ambiente tanto como para los comerciantes como para visitantes y compradores regulares y podrá tener el potencial para ser considerado un sitio donde los visitantes quieran visitar y pasar un rato agradable conociendo todo lo que el mercado nos puede ofrecer.

Con este trabajo aspiramos poder llegar a una solución para que el mercado logre tener el potencial para ser considerado como sitio turístico y que con el pasar del tiempo se implemente las soluciones planteadas en el presente proyecto y así el mercado pueda mejorar tanto en su infraestructura como en su logística aplicando unas mejores promociones y un mejor espacio para el consumidor.

El consumidor al ver un sitio agradable querrá volver y será recomendado tanto como para que visitantes de otros sitios quieran pasar a hacer turismo y se lleven una buena imagen del mercado por eso se pone énfasis en la calidad de los productos, las promociones y la infraestructura del lugar.

En base a esta investigación se plantearon los objetivos a realizar para que de esta manera el mercado pueda mejorar en los aspectos antes mencionados y se logre cumplir con la meta de convertir al mercado en un sitio de interés turístico.

Se espera con esta investigación poder ofrecer una solución factible para mejorar el potencial del mercado y se puedan llevar a cabo las mejoras pertinentes ya que con un buen mantenimiento y con una mejor logística el mercado podría llegar a ser un sitio bastante recurrido tanto como por compradores regulares y visitantes que deseen conocer sitios turísticos del canto de Durán.

Bibliografía

- Amorós, J.E., Etchebarne, S., & Felzensztein, C. (2012). Obtenido de https://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_esic_contenidos.php?id=351
- Cruz, R. G. (2002). En *Marketing Internacional 2nd edn*. España: ESIC EDITORIAL. El Telegrafo. (11 de enero de 2018). Durán proyecta levantar dos nuevos mercados. *El Telegrafo*, pág. 3. El Universo. (29 de mayo de 2018). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/05/29/nota/6783407/mercado-manuelas-empezara-funcionar-1-junio-duran>
- Jones, M. (2005). Obtenido de

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/5407/1/7PE.pdf
Kotler, P. (2004). Obtenido de <https://www.mbsperu.com/publicaciones/articulos/marketing/marketing-de-servicios-profesionales>
Ministerio del Ambiente. (2015). Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/los-incentivos-ambientales-promueven-la-produccion-y-el-consumo-sustentable-en-el-ecuador/>
Monica. (junio de 2001). Analisis. (Unknow, Entrevistador)
Philip Kotler, P. N. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/El_marketing_de_servicios_profesionales.html?id=FgSV_iL3pzMC
RIET. (1994). *Entorno turistico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de Marketing /por William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

1.21 DE LA AFICIÓN A LA PROFESIÓN: LAS PLATAFORMAS DE VIDEOJUEGO EN STREAMING Y SUS POSIBILIDADES

Luis Javier Cabeza Ramírez & Francisco Saco de Larriva

Universidad de Córdoba, España

RESUMEN

En los últimos años están ganando popularidad las plataformas de transmisión de video en directo sobre videojuegos. Este tipo de servicios permiten a casi cualquier persona difundir y consumir contenido en directo, y están revolucionando el panorama actual del videojuego y el consumo de medios. A pesar del creciente aumento del interés hacia la transmisión en vivo, aún existen pocos trabajos que exploren su uso e implantación. La investigación que se presenta tiene como objetivo explorar las características de los posibles desarrolladores de contenido en plataformas tan populares como Twitch. Partiendo de una revisión de la literatura, se realiza una investigación primaria a través de encuesta y se estudia el perfil y la motivación de los usuarios que han realizado transmisiones en vivo, así como si tienen intención de convertir la afición en una profesión.

PALABRAS CLAVE: Vídeo en directo, motivación, intención, Twitch, nuevos emprendimientos

ABSTRACT

Live video streaming platforms about video games are gaining popularity in recent years. These types of services allow almost anyone to broadcast and consume live content, and are revolutionizing the current landscape of video games and media consumption. Despite the increasing interest in live streaming, there are still few works that explore its use and implementation. The research presented aims to explore the characteristics of potential content developers on platforms as popular as Twitch. Starting from a review of the literature, a primary investigation is carried out through a survey and the profile and motivation of the users who have made live broadcasts, as well as whether they intend to turn hobby into a profession, are studied.

KEY WORDS: Live video streaming, motivation, intention, Twitch, new entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

Los videojuegos han dejado de considerarse una mera afición de adolescentes para convertirse en una forma de ocio adulto habitual y significativa que está superando incluso las persistentes barreras de género (Thornham, 2008). Conforman un sector independiente dentro de la industria cultural cuya facturación supera a la del cine o la música, y se materializa en un producto sofisticado a nivel filosófico, sociológico, estético o narrativo (Contreras-Espinosa, 2015). La retransmisión en directo o streaming, también denominada servicios de difusión en colaboración abierta (crowdsourced), permiten a casi cualquier persona generar y transmitir contenido desde internet (Wang et al., 2019). Se trata de un fenómeno que está ganando protagonismo, especialmente en el ámbito del videojuego. Actualmente son millones los usuarios que deciden pasar parte de su tiempo de ocio viendo cómo estos nuevos creadores practican su pasatiempo favorito en plataformas como Twitch (Sjoblom & Hamari, 2017).

Las plataformas de transmisión en vivo son un área de creciente interés, sin embargo, hasta el momento muy pocas investigaciones se han ocupado de observar sus posibilidades como fuente de oportunidades y emprendimiento (Woodcock & Johnson, 2019; Johnson & Woodcock, 2019). Por su naturaleza, un antecedente directo de la transmisión en vivo se encuentra en la carga e intercambio de contenidos en video a través de internet, por ejemplo, el caso de Youtube, fenómeno emergente ya consolidado. En este sentido, Postigo (2016) pronosticaba como sus posibilidades técnicas y sociales, así como la hibridación entre transmisión de video y

producción ofrecían multitud de oportunidades para transformar afición en profesión. Realizar transmisiones en vivo, jugar videojuegos y convertirlo en un trabajo, o intentar conseguirlo puede parecer llamativo, sin embargo, pocos aficionados a los videojuegos lo consiguen y aún no se sabe si únicamente será una etapa en la trayectoria profesional de la persona. Lo que sí se conoce es que hay individuos que están profesionalizando su pasatiempo favorito. Postigo (2016) explica la transición de jugar como afición a hacerlo como actividad laboral, a través de un proceso que describe en tres pasos: primero “jugar”, disfrutar de una actividad con la que estamos familiarizados; segundo “mostrar la jugabilidad”, el acto de juego se convierte en un producto cultural; y tercero “hacer que el juego pague”. La afición se transforma en trabajo cuando deja de ser un pasatiempo y se comienza a obtener ingresos. Las investigaciones enfocadas hacia el emisor o streamer aportan debates de singular relevancia dirigidas a centrar la actividad en un punto en el que el juego se convierte en una forma de vida (Jia et al., 2016), una profesión de la que se obtienen ingresos primarios del mundo real (Johnson & J. Woodcock, 2019), así como las herramientas que utilizan para profesionalizar su afición (Sjoblom et al., 2019; Woodcock & Johnson, 2019). También aparecen motivaciones para realizar transmisiones en directo (Zhao et al., 2018), sus efectos en el comportamiento y rendimiento como jugadores de los streamers (Matsui et al., 2020) e incluso aspectos relacionados con su tipología o incluso la raza del emisor (Gray, 2017).

Ahora bien, cómo consigue un usuario de plataformas de transmisión en vivo monetizar su afición. Según Woodcock y Johnson (2019), el primer paso es construir audiencia, es decir, ganar seguidores y espectadores. Esto se transforma en ingresos cuando parte de la audiencia comienza a pagar una suscripción al canal del usuario (streamer), o realizan donaciones y compras con la moneda de la plataforma. Es decir, dependiendo del número de seguidores y donaciones se obtienen ingresos que facilita la propia plataforma de acuerdo con la afluencia al canal. En consecuencia, cuanto mayor es el público constante que un emisor genera mayores son los potenciales beneficios. Derivado de lo anterior, existe una segunda forma de monetizar la afición, una mayor audiencia permite conseguir patrocinios, normalmente de empresas vinculadas al mundo gaming. No obstante, tal y como señala Bowman (2017) y Postigo (2016), esto supone un rendimiento constante en la afición, no en un sentido individual o privado, sino en forma de representación de la jugabilidad en un contexto público, vigilado y monitoreado de cerca, lo que en ocasiones obliga a maratónicas sesiones sin apenas descanso.

Una de las líneas de investigación más prometedoras relacionadas con la transmisión en vivo de videojuegos aborda las motivaciones y usos subyacentes a la participación del espectador en este tipo de plataformas (Chen & Chang, 2019; Sjoblom et al., 2017). En este sentido, la investigación aún es limitada, centrándose mayoritariamente en espectadores (Hilvert-Bruce et al., 2018). Sin embargo, aún existe poca investigación sobre las motivaciones que llevan a determinadas personas a convertirse en streamers y ver su pasión, o afición como parte de su futuro profesional (Woodcock & Johnson, 2019; Johnson & Woodcock, 2019). El trabajo que se presenta viene a profundizar en esa brecha, tiene como objetivo analizar el perfil de usuarios de este tipo de plataformas que han sido o son streamers, observar sus motivaciones para usar este tipo de servicios y establecer posibles relaciones entre perfil, motivaciones e intención de materializar su afición como futuro profesional.

MÉTODO

La población objeto de estudio se centra en usuarios de servicios en vivo sobre videojuegos españoles que sean o hayan sido streamers. De una muestra mayor 1050 respuestas, se seleccionaron aquellos individuos que declararon dicha condición. Así se obtuvieron un total de 121 respuestas válidas procedentes de la información primaria recopilada través de una encuesta realizada en SurveyMonkey entre los meses de septiembre a noviembre de 2019.

Antes de publicar la encuesta definitiva, se realizó un pre-test a un grupo de control (N=12), y se corrigieron expresiones e incongruencias. El enlace al cuestionario fue distribuido entre diversas plataformas, redes sociales y foros relacionados con videojuegos. Aunque el total de cuestionarios respondidos fue ligeramente superior, se eliminaron de la muestra aquellos que

se encontraban incompletos hasta obtener la base de datos definitiva. Para obtener una diversidad de hábitos de uso, los criterios de selección de los encuestados no fueron restrictivos, con lo que existe un alto grado de aleatoriedad. El cuestionario se diseñó a partir de investigaciones previas (Gandolfi, 2016; Gros et al., 2017; Sjoblom & Hamari, 2017), adaptadas al objeto de la investigación. El cuestionario se dividió en tres bloques: a) características sociodemográficas; b) atributos de juego, plataformas predilectas para jugar/visionar, tiempo semanal dedicado y nivel autopercebido como jugador; y c) motivaciones para jugar/visionar contenidos.

Se aplicaron técnicas de análisis estadístico univariante (frecuencias); bivariante (contraste t-student de igualdad de medias) y multivariante (modelo de regresión logística).

RESULTADOS

Perfil del streamer: Algunos datos sociodemográficos de la muestra se presentan en la tabla 1, donde se observa una predominancia de varones, con una media de edad que refleja la juventud de los streamers, aunque entre los mismos se han encontrado individuos que llegaban a alcanzar los 49 años. El nivel educativo es significativamente alto, ya que más del 85% de los encuestados posee estudios de bachillerato o superior. Finalmente, destaca la presencia de estudiantes dentro de la muestra, representando más de la mitad, aunque también se encuentra un porcentaje elevado (uno de cada cuatro) de trabajadores a tiempo completo.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de la muestra; Perfil de uso de plataformas de videojuegos

Variable (unidad)	Categoría	Valor	Variable (unidad)	Categoría	Valor
Sexo %	Hombre	89.3%	Horas/semana viendo streaming %	0-3 horas	43.0%
	Mujer	10.7%		3-7 horas	19.0%
Edad (años)	Media	24.71		Más de 7 horas	48.0%
Nivel educativo %	Primaria o inferior	3.3%	Horas/semana jugando a videojuegos %	0-3 horas	14.0%
	Secundaria	11.6%		3-7 horas	14.0%
	Bachillerato/FP	58.7%		Más de 7 horas	72.0%
	Título universitario	14.0%		Novato	8.3%
Empleo/Actividad actual %	Máster/Posgrado	12.4%	Nivel autopercebido jugador %	Aficionado	0.8%
	Estudiante	54.2%		Normal	23.1%
	Empleado a tiempo completo	25.0%		Experto	43.0%
	Trabajador a tiempo parcial	5.0%		Pro	24.8%
	Estudio y trabajo	8.3%		Acción/Aventura	44.4%
	Desempleado	7.5%		Online FPS	40.2%
				MMORPG	32.5%
		Estrategia tiempo real	26.5%		
		Género de videojuegos favorito % *	MOBA	24.8%	

*Se podía seleccionar más de una opción (el porcentaje supera el 100%)

Por otro lado, los encuestados declararon utilizar principalmente el PC seguido del Smartphone como plataforma de juego. En cuanto a las plataformas que visionaban se señaló principalmente Twitch, seguido de Youtube Gaming, muy por encima de Mixer o Caffeine. Los streamers se consideran mayoritariamente jugadores expertos o profesionales (67.8%) y casi la mitad visualiza plataformas de streaming más de 7 horas semanales. Asimismo, casi tres de cada cuatro encuestados juega videojuegos más de 7 horas semanales, aunque solo un 20.7% invierte dinero en Twitch u otras plataformas de visionado, principalmente mediante suscripción. Por otro lado, alrededor de un 72% declaran seguir a otros streamers y más de un 65% a juegos específicos. En cuanto a géneros de juego favoritos, se encuentran bastante repartidos, pero destacaron los videojuegos de acción/aventura, seguidos de online FPS y MMORPG; los

géneros relacionados con carreras o de tipo creativo fueron escasamente seleccionados.

Motivaciones del streamer: Seguidamente se analizan las posibles motivaciones para jugar a videojuegos y ver plataformas en streaming dividiéndolas en tres grupos principales (liberación de tensión/entretenimiento; sociales e informativas). Para cada una de ellas se ha calculado el valor medio en dos grupos de streamers: aquellos que consideran que pueden hacer de su hobby una profesión de futuro (34.4%) y el resto que no cree que su profesión de futuro provenga de esta afición. Se ha efectuado un contraste t-student de diferencia de medias para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre uno y otro grupo.

Tabla 2. Motivaciones por tipo de streamer. Contraste t-student de diferencia de medias

Item	Grupo 1 (no profesión)	Grupo 2 (profesión)	t-student (p-valor)
MOTIVACIÓN 1. Liberación de tensión/Entretenimiento			
Estar entretenido	3.12	3.76	-2.661 (0.009)*
Alternativa a redes sociales/TV	2.68	3.54	-3.143 (0.002)*
Jugue/vi para olvidar problemas	2.65	3.43	-2.668 (0.009)*
MOTIVACIÓN 2. Social			
Comunicar con otros espectadores	1.60	1.93	-1.655 (0.102)
Conocer nuevos amigos	1.37	1.51	-0.849 (0.399)
Formar parte de la comunidad	1.82	2.63	-3.636 (0.001)*
MOTIVACIÓN 3. Informativa			
Aprender nuevas estrategias de juego	2.91	3.65	-3.099 (0.003)*
Estar al día de mis videojuegos favoritos	2.68	3.88	-4.517 (0.000)*
Seguir torneos y eventos	2.73	3.76	-3.678 (0.000)*

*p < 0.01

De los resultados de la tabla 2 se desprende que existen diferencias significativas prácticamente en todas las motivaciones, salvo en la necesidad de conocer nuevos amigos o comunicar con otros espectadores de la plataforma. El resto de las motivaciones siempre son señaladas con mayor puntuación por parte de los streamers que consideran que pueden convertir en una profesión de futuro su afición a los videojuegos y las plataformas de streaming. Las motivaciones de entretenimiento e informativas son prioritarias, en especial encontrarse al día, seguir torneos y estar entretenido. Sin embargo, las motivaciones sociales son mucho menos importantes para ambos grupos, aunque formar parte de la comunidad es estadísticamente más relevante en los streamers que consideran que pueden llegar a profesionales.

Determinantes de la percepción de la afición como profesión de futuro: para finalizar el análisis se ha efectuado una regresión logística que ayuda a determinar las variables del perfil del streamer que pueden influir en la percepción que poseen acerca de la posibilidad de convertir su hobby en un trabajo futuro. De este modo, la variable endógena dicotómica del modelo toma los valores 0-no veo posibilidad de convertir en profesión mi hobby; 1-creo que este hobby puede ser mi profesión en un futuro.

Las variables explicativas incluidas en la regresión son las siguientes:

- Sexo (0-mujer; 1-varón)
- Edad (variable numérica)
- Nivel de estudios: variable ordinal
- Horas jugando videojuegos por semana (variable numérica)
- Horas viendo streaming por semana (variable numérica)
- Inviertes dinero en Twitch u otras plataformas (dicotómica: 0-No; 1-Sí)
- Como jugador me considero (0-Novato/Aficionado; 1-Experto/Pro)
- Género favorito: Aventura; MMORPG; MOBA; Estrategia en tiempo real; Online FPS. Se han

introducido los cinco géneros más seleccionados por los streamers entre sus favoritos como variables dicotómicas (0-No; 1-Sí)

La tabla 3 presenta los resultados alcanzados junto con los estadísticos de bondad de ajuste.

Tabla 3. Regresión logit. Variable dependiente: considero que mi hobby puede convertirse en profesión

<i>Variables independientes</i>	B	Exp(B)
Constante	1.718	5.572
<i>Sexo</i>	0.017	1.017
<i>Edad</i>	-0.080**	0.923
Nivel de estudios	-0.645***	0.525
Horas semanales jugando videojuegos	0.681*	1.976
Horas semanales viendo streaming	-0.175	0.840
Inviertes dinero en Twitch/otras	-1.751**	0.174
Como jugador me considero	0.454	1.575
Género favorito acción/aventura	0.274	1.315
Género favorito MMORPG	-0.230	0.795
Género favorito MOBA	1.117***	3.055
Género favorito Estrategia tiempo real	-0.470	0.625
Género favorito Online FPS	0.756	2.130
-2 Log. verosimilitud (-2LL)	104.524	
Prueba ómnibus: χ^2 (p-valor)	48.748 (0,000)	
R ² de Cox y Snell	0,336	
R ² de Nagelkerke	0,464	

*p < 0.01; **p < 0.05; ***p < 0.10

El modelo es aceptable, dado que la prueba ómnibus confirma el rechazo de la hipótesis nula según la cual el modelo estimado sería igual al modelo base (únicamente incluye la constante). Asimismo, el R² de Nagelkerke, cuyo valor está comprendido entre 0 y 1 y representa la transformación del R² de Cox, alcanza un valor del 46.4%, lo que representa un buen ajuste del modelo.

Las variables explicativas que resultan estadísticamente significativas son cinco:

-Edad: el coeficiente negativo implica una menor probabilidad de considerar el hobby como futura profesión según el streamer va cumpliendo años. No es de extrañar que sean los más jóvenes los que consideran que disponen de más tiempo para convertir su afición en una opción profesional de futuro.

-Nivel de estudios: coeficiente igualmente negativo, de manera que conforme se avanza académicamente, la probabilidad de convertirse en streamer profesional se reduce.

- Horas semanales jugando videojuegos: coeficiente positivo. El resultado es lógico ya que, cuanto más tiempo se pasa desarrollando la afición, más opciones se ven de transformarla en un trabajo futuro. El odds ratio prácticamente indica que la probabilidad se duplica a mayor número de horas de juego.

- Inviertes dinero en Twitch u otras plataformas: coeficiente negativo, es decir, aquellos que dedican sus recursos económicos a ver o apoyar a otros streamers tienen menor probabilidad de verse como profesionales de los videojuegos.

-Género favorito MOBA: coeficiente positivo. Aquellos que han señalado este género triplican, de acuerdo con el odds ratio correspondiente, la probabilidad de considerar su hobby como profesión futura.

CONCLUSIONES

Los emprendimientos de hoy no serán los de mañana. La sociedad actual cambia a un ritmo vertiginoso, van surgiendo nuevas actividades a medida que evoluciona la tecnología que pueden

ser las profesiones del futuro. Los videojuegos según apuntan Woodcok y Johnson (2019) son una parte ineludible de la nueva cultura mediática, en consecuencia, examinar actividades vinculadas al videojuego es una cuestión crucial para comprender la nueva sociedad. En este trabajo se ha analizado el perfil del streamer español: una persona joven, con formación media, estudiante, que utiliza pc y la plataforma Twitch, se considera así mismo experto en videojuegos y sigue a otros streamers y juegos específicos, sus géneros favoritos son acción aventura, online Fps y MMORPG. En cuanto su motivación para usar plataformas en vivo, prioriza su diversión y la obtención de información, por encima de otro tipo de motivaciones sociales, esto podría explicarse por sus necesidades específicas de estar actualizado y entretener a su público. El análisis presentado es principalmente descriptivo, aunque se han encontrado algunos rasgos que podrían definir a aquellos individuos que ven una oportunidad en el streaming de videojuegos, por ejemplo su intención desciende con la edad y el nivel de estudios, son personas que empiezan a considerar la posibilidad a medida que aumentan las horas de juego, y vinculados a géneros tan populares como MOBA en el que se encuentra juegos tan populares como League of Legends.

Bibliografía

- Bowman, Ben. 2017. "How Twitch is Turning 'Always be Streaming' into a Career with Zero Balance." Polygon, January 16. <http://www.polygon.com/2017/1/16/14240224/twitch-irl-risks-dangers>.
- Chen, C. Y., & Chang, S. L. (2019). Moderating effects of information-oriented versus escapism-oriented motivations on the relationship between psychological well-being and problematic use of video game live-streaming services. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(3), 564-573.
- Contreras-Espinosa, R. (2015). EXTRA LIFE: 10 videojuegos que han revolucionado la cultura contemporánea. *En-claves del pensamiento*, 9(18), 171-174.
- Gandolfi, E. (2016, Mar). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences [Article]. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 8(1), 63-82.
- Gray, K. L. (2017). "They're just too urban": Black gamers streaming on Twitch. Policy Press.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media: Human Behavior, Pt I* (Vol. 10282, pp. 44-57). Springer International Publishing Ag.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjoblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Jia, A. L., Shen, S. Q., Epema, D. H. J., & Iosup, A. (2016). When Game Becomes Life: The Creators and Spectators of Online Game Replays and Live Streaming. *Acm Transactions on Multimedia Computing Communications and Applications*, 12(4), 24, Article 47.
- Johnson, M., & Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. 41(5), 670- 688.
- Matsui, A., Sapienza, A., & Ferrara, E. (2020). Does Streaming Esports Affect Players' Behavior and Performance?. *Games and Culture*, 15(1), 9-31.
- Postigo, Hector. 2016. "The Socio-technical Architecture of Digital Labor: Converting Play into YouTube Money." *New Media & Society* 18 (2): 332-49.
- Sjoblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Sjoblom, M., Torhonen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28.
- Thornham, H. (2008). "It's a boy thing". *Feminist Media Studies*, 8(2), 127-142.
- Wang, X. D., Tian, Y., Lan, R. H., Yang, W., & Zhang, X. M. (2019). Beyond the Watching: Understanding Viewer Interactions in Crowdsourced Live Video Broadcasting Services [Article]. *Ieee Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, 29(11), 3454-3468.
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823.
- Zhao, Q., Chen, C. D., Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420.

1.22 RENDIMIENTO Y EL BIENESTAR PERCIBIDO EN EL FRANQUICIADOR ESPAÑOL

Gioconda Vargas-Morúa ⁽¹⁾, Brizeida Hernández Sánchez ⁽²⁾ & José Carlos Sánchez-García ⁽²⁾

⁽¹⁾Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica, ⁽²⁾Universidad de Salamanca, España

RESUMEN

Esta investigación analiza el efecto que tiene el rendimiento empresarial en el bienestar percibido de los franquiciadores en una muestra de 180 franquiciadores en España en el 2018. Para tal fin, empleamos el modelo de ecuaciones estructurales para comprobar las hipótesis que fueron sustentadas en la teoría del flujo. Los resultados mostraron que existe una relación estadísticamente significativa entre la variación en el rendimiento y el bienestar. Este documento contribuye a la literatura al enfatizar la importancia que tiene el bienestar de los franquiciadores como un factor clave de su éxito y que a su vez el bienestar contribuye en el desarrollo del negocio de una manera sostenida a pesar de los embates externos, como lo podrían ser la política, economía, otros problemas del sector y una pandemia.

PALABRAS CLAVE: Bienestar, Franquicia, Emprendedor, Rendimiento, SEM

ABSTRACT

This research analyzes the effect that business performance has on the perceived well-being of franchisors in a sample of 180 franchisors in Spain in 2018. To this end, we used the structural equation model to test the hypotheses that were supported by the theory of flow. The results showed that there is a statistically significant relationship between variation in performance and well-being. This document contributes to the literature by emphasizing the importance of the well-being of franchisors as a key factor in their success and that in turn, well-being contributes to the development of the business in a sustained manner despite external attacks, such as it could be politics, the economy, other problems in the sector and a pandemic.

KEY WORDS: Well-being, Franchise, Entrepreneur, Performance, SEM

INTRODUCCIÓN

España, como país miembro de la Unión Europea (UE) ha ido creciendo dentro de este bloque económico. El negocio de los franquiciadores es un medio para la activación de la economía española y como tal se hace importante determinar en qué medida este tipo de emprendedores podrá mantenerse de manera sostenida en su actividad.

No cabe duda que el emprendimiento es un esfuerzo desafiante, que conlleva grandes retos, también para los franquiciadores, pues se deben asumir riesgos, tomar decisiones, aprovechar oportunidades, actuar en ambientes inciertos de manera proactiva e innovadora, a fin de lograr unos objetivos que son particulares para cada uno. Lo que nos lleva a reflexionar si en todo este proceso el franquiciador percibe bienestar.

El bienestar ha pasado de la percepción popular de “estar bien”, a ser considerado una medida de interés mundial que debe estar incluida dentro de los análisis del desarrollo humano. Tal es la importancia de este tópico que se incorporó en las estadísticas oficiales de los diferentes países (INEGI, 2013) pues se considera que el seguimiento del mismo permite tomar mejores decisiones gubernamentales, empresariales y sociales. También ha sido tratado en foros mundiales (OCDE, 2011), en una gran cantidad de organizaciones (INEGI, 2013; Stiglitz, Sen, & Fitoussi, 2009; Survey World Values, 2017) y en programas como el de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Siendo que el sector franquiciador es uno de los sectores productivos de mayor crecimiento en España antes del Covid-19, es indispensable obtener una descripción del sector y estudiar si los

niveles de crecimiento económico fueron una fuente de afectación del bienestar que percibía a fin de considerar nuevas estrategias ante diferentes dificultades del entorno.

Por tanto, este trabajo estudia de qué manera el rendimiento (performance) de las cadenas de franquicia afecta a la percepción de bienestar que sienten los máximos responsables de las empresas franquiciadoras, pues es importante recordar, que el rendimiento de una cadena de franquicias dependerá de las decisiones y estrategias que el franquiciador elija. Hasta ahora ninguna investigación ha estudiado el bienestar de los franquiciadores, por lo que para tal fin nos basamos en la teoría del flujo (Csikszentmihalyi, 1997)

Por tanto, esta investigación se ha planteado como objetivo analizar la correlación que puede existir entre el rendimiento y el bienestar percibido del franquiciador, pues nos preguntamos si es posible que exista una relación positiva entre su rendimiento y el bienestar que percibe el franquiciador?

En el siguiente capítulo se establece la delimitación conceptual y teórico que sustenta la investigación. En la metodología se describen cuantitativamente el sector franquiciador de España y se prueba la hipótesis a través de una correlación, finalmente se brindan los resultados, la discusión y las conclusiones a las que se llega.

MARCO TEÓRICO

Las franquicias son una forma de gobierno compleja por la que optan generalmente aquellos emprendedores con menos experiencia, pero que buscan ingresos estables desde el primer año (Sardy & Alon, 2007) y que desean ser guiados en el desarrollo de la misma. Por otro lado, los franquiciadores como responsables de la cadena, deben elegir entre varias estrategias de propiedad dentro de la franquicia (Hussain & Windsperger, 2013) como es la franquicia de una sola unidad (SUF) y la franquicia de múltiples unidades (MUF).

Hasta ahora las investigaciones en torno a las franquicias que se han realizado tienden a enfocarse en la teoría de la agencia (Baldi, 2016; Croonen, Grünhagen, & Wollan, 2016; Dant & Nasr, 1998; Gómez, González, & Vázquez, 2010; Griessmair, Hussain, & Windsperger, 2014; Hussain, Sreckovic, & Windsperger, 2018; Mumdzhev, 2011) y se han estudiado múltiples problemas como es la vinculación, selección adversa, riesgo moral, flujo de información, eludir, apropiación ineficaz de riesgos, uso gratuito y apropiación de cuasi-alquiler. Sin embargo, creemos importante realizar una descripción del sector franquiciador y posteriormente analizar el tema desde la perspectiva de bienestar que pueda sentir el franquiciador.

El bienestar puede ser explicado de muchas maneras y generalmente se encuentra asociado a los instrumentos de medición que se utilizan (DeNeve y Cooper 1998). Sin embargo, para efectos de esta investigación, lo vamos a analizar desde dos perspectivas: la perspectiva hedónica (bienestar subjetivo) y desde la perspectiva eudaimónica (bienestar psicológico). Esto con el propósito de determinar el impacto que tiene el rendimiento empresarial sobre el bienestar.

El bienestar hedónico se refiere a la felicidad en términos de logro del placer y evitación del dolor (E. Deci & Ryan, 2000). El enfoque eudaimónico se centra en el significado y la autorrealización y define el bienestar en términos del grado en que una persona está funcionando plenamente (E. Deci et al., 2001).

Cada año, como lo indican las estadísticas del Global Entrepreneurship Monitor (2017-2018), muchas personas inician nuevas empresas, lo que nos hace suponer que hay factores, en esta oportunidad vamos a analizar el rendimiento como factor extrínseco.

El papel del bienestar en el desempeño empresarial y viceversa, es ampliamente conocido tanto en el ámbito académico psicológico como en la gestión de recursos humanos (Dijkhuizen, Gorgievski, van Veldhoven, & Schalk, 2017) como lo muestran las siguientes investigaciones. Por ejemplo, un estudio señala que las personas con peor bienestar personal y desempeño comercial estarían más propensas a renunciar a su negocio (Dijkhuizen et al., 2017) o como se

demuestra en un estudio empírico realizado en Alemania Occidental que indica que los individuos son más felices cuanto mayor sea su ingreso en comparación con el ingreso del grupo de referencia, (Ferrer-i-Carbonell, 2005), también se asocia “la felicidad” a numerosos resultados exitosos (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005).

La teoría del flujo (Csikszentmihalyi, 1997) indica que las personas logran estar en una posición de equilibrio placentero cuando participan de actividades que les interesan y coinciden con sus niveles de habilidad. Por tanto, el equilibrio óptimo entre las habilidades y los desafíos de una tarea da lugar a sentimientos de flujo o estado de placer innato caracterizado por intensos sentimientos de participación (Csikszentmihalyi, 1997).

Por tanto, es de esperar que los franquiciadores cuyo desafío sea motivado por los altos rendimientos empresariales, y posean un nivel de habilidades apropiado para el reto, encuentran bienestar en la actividad que realizan. Por otro lado, nos planteamos las siguientes dos hipótesis relacionadas:

Hipótesis 1a. El rendimiento de la franquicia afecta positivamente el bienestar subjetivo del franquiciador.

Hipótesis 1b. El rendimiento de la franquicia afecta positivamente el bienestar psicológico del franquiciador.

METODOLOGÍA

Esta investigación es un estudio empírico cuantitativo que se realizó en España en el 2018. Para alcanzar el objetivo propuesto, contactamos a 1,116 cadenas de franquicias españolas que operaban en España a fines de 2017. No se incluyeron las cadenas extranjeras que operaban en España. Después de aplicar las diferentes técnicas que se recomiendan para aumentar la tasa de respuesta (Fowler, 1993; Dillman, 2000) 180 franquiciadores decidieron colaborar.

Se emplearon escalas métricas de intervalos (1-7 escalas de Likert) para definir niveles de satisfacción. Estas escalas habían demostrado altos niveles de validez y fiabilidad en otras investigaciones.

En cuanto al análisis de correlación se emplea la variable de “rendimiento”, que se midió como el cambio medio en las ventas de los franquiciadores entre el 2012 y 2016 y para determinar el bienestar percibido del franquiciador se emplean dos escalas:

- *Bienestar Subjetivo. Escala de Satisfacción con la vida* ($\alpha=.972$), asociado al bienestar hedónico (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985) con 5 ítems. El análisis factorial confirmatorio indicó un KMO de 0.897 con un único factor y con la variancia explicada de 90.276, información que es estadísticamente significativa.
- *Bienestar psicológico. Escala de la Vitalidad* ($\alpha=.968$), asociada al bienestar eudemónico (Ryan & Frederick, 1997). Está compuesta por 7 ítems de los cuales solamente 5 de ellos determinan mejor el constructo bajo estudio: El análisis factorial confirmatorio indicó un KMO de 0.893 con un único factor y con la variancia explicada de 88.895, información que es estadísticamente significativa.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Utilizamos el Modelo de Ecuaciones Estructurales Multinivel (SEM), a través de Amos 23 que es una técnica utilizada para testar y validar los modelos teóricos que definen relaciones causales e hipótesis entre múltiples variables (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999). A continuación se detallan los criterios para validar los índices y comprender los resultados:

Primero, empleamos el diagnóstico de Bondad de Ajuste para verificar que las restricciones que hemos incorporado en el modelo así como los supuestos implícitos, se cumplen en la población. Es decir, el estadístico χ^2 de bondad de ajuste, es una medida asociada a un test de significación que permite contrastar la hipótesis (H_0) que indica que el modelo se ajusta bien a los datos observados y por lo tanto, no hay residuos, contra la hipótesis alternativa (H_1), que de manera contraria dice que el modelo no se ajusta. Siendo así, se espera que la probabilidad sea mayor de

0.05 ($p > 0.05$) es decir, que sea estadísticamente no significativa y por lo tanto rechazar la hipótesis alternativa para que prevalezca la hipótesis nula (H_0).

Posteriormente se consideran las siguientes medidas: *Medidas de comparación incrementales* (comparaciones de referencia) son medidas descriptivas basadas en la comparación de los estadísticos χ^2 con un modelo más restrictivo llamado base. *Índices de Ajuste Comparativo* (The Comparative Fit Index CFI) (Bentler, 1990) compara la discrepancia entre la matriz de covarianzas que predice el modelo y la matriz de covarianzas observada, con la discrepancia entre la matriz de covarianzas del modelo nulo y la matriz de covarianzas observadas para evaluar el grado de pérdida que se produce en el ajuste al cambiar del modelo del investigador al modelo nulo. Los *índices de parsimonia*, penalizan los ajustes por la pérdida de parsimonia al aumentar la complejidad del modelo.

RESULTADOS

Como se muestra en la Tabla 1, para la relación entre el rendimiento (performance) y el bienestar subjetivo, nuestro modelo tiene una chi-square de χ^2 de 8.932 con 6 grados de libertad, que nos proporciona un CMIN/DF de 1.489 (< 2) y una p de 0.177.

Para la relación entre el rendimiento y bienestar psicológico, nuestro modelo tiene una chi-square de χ^2 de 13.390 con 9 grados de libertad, que nos proporciona un CMIN/DF de 1.488 (< 2) y una p de 0.146. En los dos casos, la hipótesis alternativa se rechaza, siendo entonces que el modelo se ajusta adecuadamente la realidad.

Tabla 1. Resumen de estimaciones e índices del modelo

relationship	Regression Weights			Model Fit Summary			
	standard. estimates	P	Squared multiple correlations	Chi-square: X ²	DF	CMIN/DF (>3, mejor >2)	sig>0,05
Perform-->BWS	0,377	***	0,142	8,932	6	1,489	0,177
Perform-->BWP	0,348	***	0,121	13,390	9	1,488	0,146

Fuente propia, elaborado con Amos 23.

De acuerdo con la Tabla 1 y 2, los índices obtenidos se encuentran dentro de los rangos aceptables, podemos afirmar que la estimación del modelo por el método de máxima verosimilitud es aceptable, de manera que las hipótesis 1a y 1b, se aceptan. Se puede afirmar entonces que el rendimiento (performance) afecta positivamente el bienestar subjetivo y psicológico, del franquiciador.

Tabla 2. Resumen de estimaciones e índices del modelo

relationship	Parsimony			Baseline Comparisons			
	RMSEA (<0.05, ≈ 0)	PNFI (0.6 > pnfi > 0.9)	PGFI (≈ 1)	GFI (>0.9, ≈ 1)	AGFI (>0.9, ≈ 1)	NFI (>0.9, ≈ 1)	CFI (>0.9, ≈ 1)
Perform-->BWS	0,052	0,398	0,281	0,984	0,943	0,995	0,998
Perform-->BWP	0,052	0,595	0,419	0,977	0,947	0,992	0,997

Fuente propia, elaborado con Amos 23.

DISCUSIÓN

En la actualidad los académicos reconocen que los empresarios experimentan emociones extremas en su vida laboral diaria y que es el emprendedor, la persona que busca las oportunidades, crea negocios (Baron, 1998) y requiere para tal fin, encontrarse bien. Sin embargo, es hasta esta última década que ha habido un incremento en el estudio del bienestar del emprendedor (Sánchez-García, Vargas-Morúa, & Hernández-Sánchez, 2018) y no se encontró ninguna investigación que analice dicho efecto en los franquiciadores, que como emprendedores con características particulares, se hace trascendente conocer.

Por otro lado, la misión de la psicología positiva es comprender y fomentar los factores que permiten que los individuos, las comunidades y las sociedades en general, prosperen (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). De manera que, nos hemos valido de estas teorías a fin de dar una respuesta contundente a nuestro problema bajo estudio, pues el fin de la investigación es describir el sector franquiciador y determinar si el rendimiento de la empresa se encontraba relacionado con el bienestar percibido.

Los resultados indicaron que el rendimiento es capaz de predecir el bienestar (subjetivo y psicológico), por lo que se confirma la hipótesis 1 y 2. Es posible que el franquiciador entré en un estado de flujo (Csikszentmihalyi, 1997) al encontrar equilibrio entre el desafío (en este caso su meta financiera) y sus habilidades. Siendo así, este estado de flujo, que es traducido por el franquiciador como bienestar, se alcanza al lograr percibir que es competente y autónomo en sus decisiones (Deci & Ryan, 2000).

Por otro lado, la administración de las franquicias conllevan un complicado proceso de actividades y decisiones, donde se entrecruzan los intereses económicos de franquiciadores y franquiciados, en donde los contratos median una relación pero no siempre es transparente pues ambas partes los motivan factores económicos. Los franquiciados están principalmente interesados en lograr ganancias a corto plazo, los franquiciadores están más preocupados por fortalecer el valor de marca de sus sistemas (Dant & Nasr, 1998). De manera que, dado lo complejo de las relaciones, los franquiciadores deberán valorar cuáles decisiones estratégicas les permitirían percibir mayor rendimiento vs bienestar al realizar la actividad.

También es importante considerar si esa búsqueda incesante de rendimiento puede afectar de manera negativa el bienestar, es decir que se trabaje tanto por el alcance de las metas financieras, que no haya tiempo para otras actividades recreativas, de manera que perjudique el bienestar.

CONCLUSIONES

El rendimiento afecta de manera positiva el bienestar subjetivo del franquiciador. El bienestar subjetivo del franquiciador, es considerado como el resultado favorable entre el placer que percibe en su vida menos los inconvenientes. Es importante recordar que esta medida depende de la comparación que el franquiciador hace con lo que considera apropiado o con las expectativas que tiene de la vida. Siendo así, el franquiciador ha expresado estar satisfechos con una gran mayoría de los aspectos de su vida y que ha conseguido aquello que consideraba importante.

El rendimiento afecta de manera positiva el bienestar psicológico del franquiciador, es decir, el bienestar psicológico del franquiciador, es considerado aquel grado en que el franquiciador considera que funciona plenamente y se encuentra autorrealizado. Por lo que esta medida depende de la comparación que el franquiciador hace con lo que considera apropiado o con sus propias expectativas. Siendo así, el franquiciador ha expresado estar vitalmente activo y con energía.

Tanto el del bienestar subjetivo como el psicológico que percibe son producto del rendimiento alcanzado en los años anteriores, de manera que sería conveniente considerar a futuro, otras aspiraciones a fin de que el bienestar pueda ser estable a pesar de las crisis, permitiendo la continuidad del negocio.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la UNED-CR, y a la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Salamanca por el apoyo en la investigación.

Bibliografía

- Baldi, F. (2016). Multi-unit franchising strategies: a real options logic. *Economia e Politica Industriale*, 43(2), 175–217. <https://doi.org/10.1007/s40812-016-0031-z>
- Baron, R. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently

than other people.

- Journal of Business Venturing*, 13(4), 275–294. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00031-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00031-1)
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246. <https://doi.org/res>
- Croonen, E. P. M., Grünhagen, M., & Wollan, M. L. (2016). Best fit, best practice, or stuck in the middle? The impact of unit ownership on unit HR performance in franchise systems. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 697–711. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0363-6>
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finging flow*.
- Dant, R. P., & Nasr, N. I. (1998). Control techniques and upward flow of information in franchising in distant markets: Conceptualization and preliminary evidence. *Journal of Business Venturing*, 13(1), 3–28. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00040-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00040-2)
- Deci, E., & Ryan, R. (2000). The "What" and "Why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. <https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104>
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Dijkhuizen, Gorgievski, M., van Veldhoven, M., & Schalk, R. (2017). Well-Being, Personal Success and Business Performance Among Entrepreneurs: A Two-Wave Study. *Journal of Happiness Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s10902-017-9914-6>
- Ferrer-i-Carbonell, A. (2005). Income and well-being: An empirical analysis of the comparison income effect. *Journal of Public Economics*, 89(5–6), 997–1019. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2004.06.003>
- Gómez, R. S., González, I. S., & Vázquez, L. (2010). Multi-unit versus single-unit franchising: Assessing why franchisors use different ownership strategies. *Service Industries Journal*, 30(3), 463–476. <https://doi.org/10.1080/02642060802252027>
- Griessmair, M., Hussain, D., & Windsperger, J. (2014). Trust and the tendency towards multi-unit franchising: A relational governance view. *Journal of Business Research*, 67(11), 2337–2345. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.009>
- Hair, J. J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (5ta ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Hussain, D., Sreckovic, M., & Windsperger, J. (2018). An organizational capability perspective on multi-unit franchising: Evidence from Germany and Switzerland. *Small Business Economics*, 50(4), 717–727. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9891-5>
- Hussain, D., & Windsperger, J. (2013). A property rights view of multi-unit franchising. *European Journal of Law and Economics*, 35(2), 169–185. <https://doi.org/10.1007/s10657-012-9366-8>
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- Mumdzhev, N. (2011). Allocation of Decision Rights in International Franchise Firms: The Case of Master and Direct Franchising, 45–58. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2615-9_4
- Ryan, R., & Frederick, C. (1997). On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection. *Journal of Personality*, 65(3), 529–565. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1997.tb00326.x>
- Sánchez-García, J., Vargas-Morúa, G., & Hernández-Sánchez, B. (2018). Entrepreneurs' Well-Being: A Bibliometric Review. *Frontiers in Psychology*, 9(September), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01696>
- Sardy, M., & Alon, I. (2007). Exploring the differences between franchisee entrepreneurs and nascent entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3(4), 403–418. <https://doi.org/10.1007/s11365-007-0045-0>

1.23 ACERCA DE LA RELACIÓN ENTRE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Delio Ignacio Castañeda & Sergio Cuellar

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

RESUMEN

En el mundo son considerables los emprendimientos que se generan cada año, sin embargo la mayoría de ellos no prosperan y una de las razones es la poca innovación. El propósito de la ponencia es presentar una revisión sistemática de los artículos publicados que relacionan los temas de innovación y emprendimiento. La revisión utilizó tres bases de datos: Scopus, Web of Science y Microsoft Academics. El procesamiento arrojó 13554 artículos, a partir de los cuales se realizaron varios análisis. El primero que se presenta es el número de artículos publicados sobre la relación entre innovación y emprendimiento, desde el año 1968 hasta el año 2019. Posteriormente se relacionan las temáticas más relevantes en el tiempo. Finalmente, los temas de investigación se clasifican en emergentes, nucleares, establecidos y en declive. Los resultados de este estudio facilitan entender cómo ha sido la relación histórica entre innovación y emprendimiento y permiten la identificación de temas para investigaciones futuras.

PALABRAS CLAVE: Innovación, Emprendimiento

ABSTRACT

In the world the entrepreneurships that are generated every year are considerable, however most of them do not prosper and one of the reasons is the limited innovation. The purpose of this paper is to present a systematic review of the published articles that relate the topics of innovation and entrepreneurship. The review used three databases: Scopus, Web of Science and Microsoft Academics. The processing yield 13.554 articles, from which several analysis were carried out. The first to be presented is the number of articles published on the relationship between innovation and entrepreneurship, from 1968 to 2019. Subsequently, the most relevant topics over times are listed. Finally, the research topics are classified as emerging, nuclear, established and declining. The results of this study facilitate understanding of the historical relationship between innovation and entrepreneurship and allow the identification of topics for future research.

KEY WORDS: Innovation, Entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

Diandra y Azmy (2020) definen el emprendimiento como un fenómeno natural en un negocio, como una parte fundamental de su vida. La actividad de emprendimiento no es uniforme sino que se caracteriza por niveles muy variados de calidad (Schubert, 2015).

Shane y Venkataraman (2010) definen la investigación en emprendimiento como el estudio del cómo, con quién y con qué efectos futuros, bienes y servicios son descubiertos, evaluados y explotados. Mientras que los estudios iniciales enfatizaron en las características del emprendedor, posteriormente se ha priorizado el contexto en el que ocurre el emprendimiento y en sus resultados (Autio, Kennedy, Mustar, Siegel y Wright, 2014).

Aulet y Murray (2013) dividen el emprendimiento en dos categorías. La primera es emprendimiento moldeado por la innovación. Este tipo de emprendimiento aspira a oportunidades globales. El segundo tipo de emprendimiento es de pequeños negocios, con poco acceso a mercados globales y con baja ventaja competitiva.

De acuerdo con la OCDE (2009), para mejorar la calidad de los emprendimientos se debe mejorar la capacidad de innovar productos y servicios. La competencia es cada vez mayor y un

factor diferenciador es la innovación.

Para Herkema (2003) la innovación es un proceso mediante el cual se adquiere, comparte y se asimila nuevo conocimiento para la creación de productos y servicios.

En la relación entre innovación y emprendimiento Aybuke y Mithat (2019) hallaron que el grado en el que ésta ocurre depende de la información que se crea y se comparte, las tecnologías de comunicación y los recursos humanos.

Landstrom, Astrom y Harirchi (2015) se preguntaron si emprendimiento e innovación son uno o varios campos y concluyeron que son dos, con raíces comunes y traslapes. Block, Fisch y van Praag (2017) hicieron un análisis a partir de 102 estudios empíricos en revistas de economía y gestión sobre los antecedentes, conductas y consecuencias del emprendimiento innovador. Ribeiro y Huarng (2013) editaron 22 ponencias del congreso de la Academia de Innovación Global y Conocimiento, a partir de lo cual se concluyó que la innovación es un instrumento del emprendimiento.

Schmitz, Urbano, Dandolini, de Souza y Guerrero (2017) realizaron un análisis bibliométrico de la relación entre innovación y emprendimiento en contextos académicos y argumentaron que la literatura está fragmentada y con poca claridad conceptual. Piñeiro, López-Cabarcos y Romero- Castro (2020) estudiaron la relación entre innovación, emprendimiento y conocimiento y concluyen que estos tres campos de investigación todavía se están desarrollando principalmente de forma separada. El estudio actual contribuye a aumentar la claridad sobre la relación entre innovación y emprendimiento.

MÉTODO

El método de investigación utilizado fue el de revisión sistemática. La revisión inicia en el año 1968, fecha en la que se identifica el primer artículo que relaciona los temas de innovación y emprendimiento y va hasta el año 2019. La revisión siguió la metodología propuesta por Transfield, Denyer y Smart (2003). La investigación utilizó tres bases de datos, dos de ellas por su prestigio académico: Scopus y Web of Science y una tercera, Microsoft Academics, por su cobertura. El criterio de búsqueda fue la inclusión de los términos innovación y emprendimiento en el título, resumen o palabras clave del artículo.

RESULTADOS

13554 resultados fueron identificados con las ecuaciones utilizadas. El primer análisis que se realizó fue el del ciclo de vida, para establecer cómo ha avanzado esta temática en el tiempo. Para hacer este análisis se estudió la evolución año tras año, basándose en el número de investigadores y el número de artículos por año. Cinco periodos fueron identificados utilizando las estadísticas de ambos indicadores.

La primera fase, la embrionaria, se caracteriza por tener menos artículos y menos investigadores que el cuartil inferior para ambos indicadores. Ésta es considerada la fase de inicio de investigación de ambos temas. En esta fase se publicaron 40 artículos. Este periodo ocurrió entre 1968-1984.

La segunda fase, llamada emergente, se define por tener más artículos y autores que el cuartil inferior y menos artículos que la mediana para ambos indicadores. En esta fase se encuentran 204 investigaciones y ocurrió entre los años 1985-1993 y en el año 1995.

La tercera fase, de crecimiento inicial, se identifica por tener más artículos y autores que la mediana, pero menos artículos que el cuartil superior. En esta fase se encontraron 978 publicaciones y este periodo ocurrió en el año 1994 y entre los años 1999-2007.

En la cuarta fase, denominada como crecimiento actual, el número de artículos se encuentra por encima del cuartil superior para ambos indicadores y cuenta con un total de 11932 publicaciones.

Este periodo sucedió entre los años 2008 y hasta el 2019, en donde se hace el corte de la

investigación.

Se identificó una quinta fase, llamada transitoria, la cual ocurrió en los años 1996 y 1998, cuando el número de artículos disminuyó, entrando en una etapa no clasificable con los criterios nombrados anteriormente.

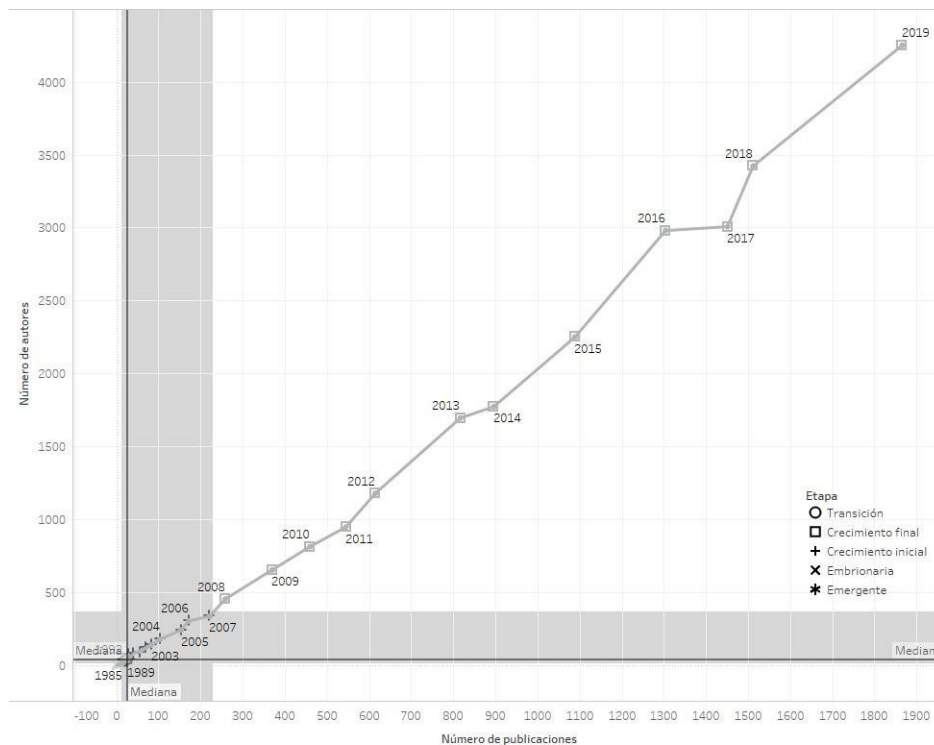


Fig. 1 Ciclo de vida de la relación innovación y emprendimiento

El segundo análisis que se hizo fue el de la evolución temática de la relación entre innovación y emprendimiento. En la fase embrionaria las publicaciones estudiaron principalmente lo relacionado con emprendimiento e innovación tecnológica y técnica, emprendimiento innovador y los procesos de difusión de la innovación, por ejemplo en sistemas urbanos.

En la fase emergente, las temáticas investigativas más fuertes fueron el capital de riesgo relacionado con la información de redes y los modelos de negocio, la gestión de la innovación asociada a las políticas de emprendimiento, el emprendimiento corporativo afín a la innovación corporativa y el capital de riesgo y los recursos humanos relacionados con la creatividad y su gestión.

En la fase de crecimiento inicial, las investigaciones se enfocaron en capital de riesgo, relacionado con la gestión de la innovación, capital de riesgo y Silicon Valley. Otra línea investigativa de este periodo se enfocó en transferencia tecnológica, desarrollo económico y desarrollo de países. Por último, otra línea relevante analizó los productos o servicios, innovación tecnológica y actividad emprendedora.

En la fase de crecimiento actual, una de las principales tendencias es la relación entre emprendimiento social e innovación social, así como los sistemas educativos y la innovación, la asociación entre creatividad e innovación en PYMES, el emprendimiento en ingeniería, la innovación industrial y el intra-emprendimiento, el emprendimiento corporativo relacionado con el desarrollo de nuevos productos, la transferencia tecnológica, la gestión de la innovación y la propiedad intelectual.

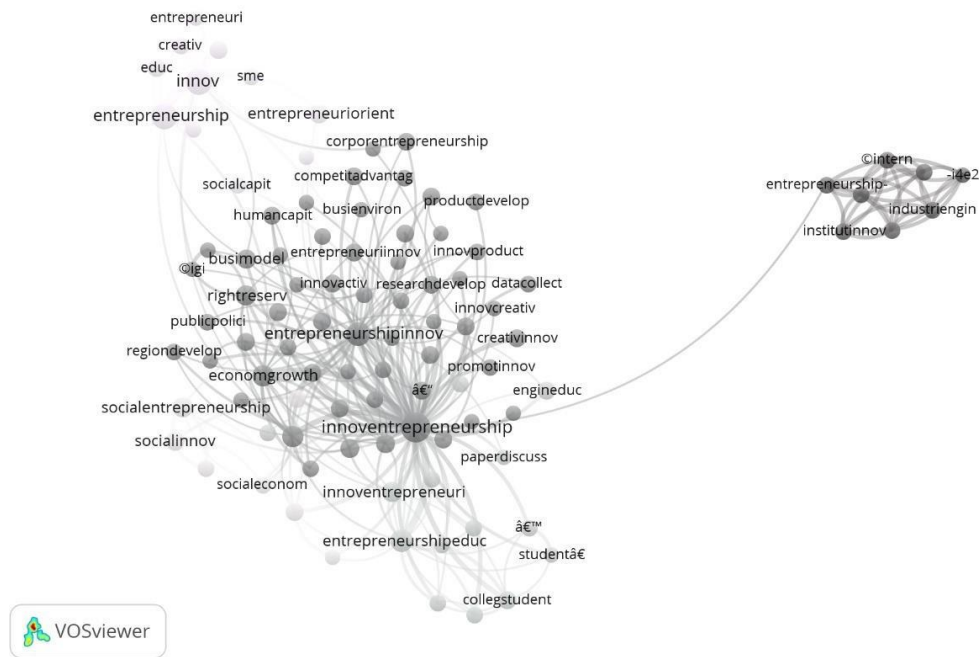


Fig. 2. Principales temas en la investigación innovación y emprendimiento

Por último, se identificaron los temas clave desarrollados en las investigaciones sobre emprendimiento e innovación. Para ello, se utilizó el índice H, un indicador que mide la relación entre la productividad y calidad, que en bibliometría ha sido muy utilizado para evaluar la producción de los investigadores.

En la categoría conceptos nucleares se encontraron los términos innovación corporativa, modelos de negocio, emprendimiento social, capital de riesgo, gestión de la innovación, desarrollo de nuevos productos, capital humano y sistemas de innovación.

Los temas en la categoría conceptos establecidos se identificaron reconociendo los términos que mayor número de veces aparecen relacionados con otros en los campos analizados. En ese sentido, los términos más relevantes fueron: desarrollo y crecimiento económico, educación en emprendimiento, creatividad, economía social y procesos de innovación.

Los temas predominantes en la categoría conceptos emergentes fueron: educación en emprendimiento, modelos de negocio, capital humano, desarrollo de regiones y desempeño de la innovación.

Por último, identificamos los términos que fueron relevantes en las fases embrionarias y emergentes pero en los últimos períodos han perdido relevancia frente a otros términos. A esta categoría se llamó conceptos en declive. Estos son: recursos humanos, innovación tecnológica y desarrollo de políticas.

Conceptos emergentes	Conceptos nucleares
<p>Educación en emprendimiento Modelos de negocio Capital humano Desarrollo de regiones Performance de la innovación</p>	<p>Innovación corporativa Modelos de negocio Emprendimiento social capital de riesgo gestión de la innovación Desarrollo de nuevos productos</p>
<p>Recursos humanos Innovación tecnológica Desarrollo de políticas</p>	<p>Desarrollo económico Crecimiento económico Educación en emprendimiento Creatividad Ecnomía social Procesos de innovación</p>
Conceptos en declive	Conceptos establecidos

Fig. 3. Temas claves según índice H.

CONCLUSIONES

El análisis realizado en este trabajo permitió clasificar el ciclo de vida de la relación entre innovación y emprendimiento y concluir que ha pasado por cinco etapas. Adicionalmente se identificaron los temas más relevantes de estudio en cada etapa de la relación entre innovación y emprendimiento. Actualmente los dos temas tienen un alto componente social y un rol activo de la educación.

Este trabajo de investigación ha permitido medir la velocidad de estudio de la relación entre innovación y emprendimiento a través del tiempo e identificar los temas que han sido tendencia en cada una de las etapas. Adicionalmente, contribuye a la identificación, por parte de otros investigadores, de los temas que están tomando fuerza.

Bibliografía

- Aybuke, Y. y Mithat, U. (2019). The innovation dimension of international entrepreneurship: A qualitative study on global firms. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 37(3), 721-745.
- Aulet, W. y Murray, F. (2013). A tale of two entrepreneurs: Understanding differences in the types of entrepreneurship in the economy. Martin Trust Center for MIT Entrepreneurship. Kauffman Foundation, Kansas, MO.
- Autio, E., Kennedy, M., Mustar, P., Siegel, D. y Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context. *Research Policy*, 43(7), 1097-1108.
- Block, J., Fisch, C. y van Praag, M. (2017). The Schumpeterian entrepreneur: A review of the empirical evidence on the antecedents, behavior and consequences of innovative entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 24(1), 61-95.
- Diandra, D. y Azmy, A. (2020). Understanding definition of entrepreneurship. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(5), 235-241.
- Herkema, S. (2003). A complex adaptative perspective on learning within innovation projects. *The Learning Organization*, 10(6), 340-346.
- Landstrom, H., Astrom, F. y Harirchi, G. (2015). Innovation and entrepreneurship studies: One or two fields of

- research? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(3), 493-509.
- OCDE (2009). *Cluster, Innovation and Entrepreneurship*. Paris: OCDE Publishing.
- Piñero, J., López-Cabarcos, M. y Romero-Castro, N. (2020). Innovation, entrepreneurship and knowledge in the business scientific field: Mapping the research front. *Journal of Business Research*, 115, 475-485.
- Ribeiro, D. y Huarng, K. (2013). Innovation and entrepreneurship in knowledge industries. *Journal of Business Research*, 66(10), 1964-1969.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2010). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Schmitz, A., Urbano, D., Dandolini, G., de Souza, J. y Guerrero, M. (2017). Innovation and entrepreneurship in the academic setting: A systematic literature review. *International Entrepreneurship Management Journal*, 13(2), 369-395.
- Schubert, C. (2015). What do we mean when we say that innovation and entrepreneurship (policy) increase welfare? *Journal of Economic Issues*, 49(1), 1-22.
- Transfield, D., Denyer, D. y Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.

1.24 EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO SOBRE EL TRABAJO HUMANO: HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS DE TRABAJO DE ALTO POTENCIAL

Manuel Fernández Ríos

Universidad Autónoma de Madrid, España

RESUMEN

El trabajo es el principal medio de que disponemos las personas para desarrollarnos como tales y por ello es un recurso valioso y de una polivalencia ilimitada: mediante el trabajo contribuimos al desarrollo económico y social pero también desarrollamos las capacidades y habilidades y demás recursos personales.

Ha llegado el momento de que ocio y trabajo se confundan en la vida cotidiana haciendo necesario que en el diseño de los escenarios de trabajo se tengan en cuenta otras metas además de la producción. Los escenarios laborales del futuro habrán de ser pensados, diseñados y realizados para ofrecer al individuo las máximas posibilidades de desarrollo. Habrán de ser escenarios de alto potencial. Lo contrario terminará siendo penalizado.

¿Podemos imaginar que un trabajador sea objeto calculado de deterioro profesional? Sí. Pero la pregunta podemos volverla del revés: ¿Cuándo podrá un trabajador plantear una demanda porque la organización dificulta o impide o no promueve suficientemente su desarrollo personal y profesional?

PALABRAS CLAVE: Evolución trabajo humano, Diseño del trabajo, Escenarios de trabajo, Alto potencial

ABSTRACT

Work is the main means that people have to develop ourselves as such and therefore it is a valuable resource and of unlimited versatility: through work we contribute to economic and social development but we also develop capacities and skills and other personal resources.

The time has come for leisure and work to become confused in daily life, making it necessary for the design of work settings to pursue other goals than production. The future work settings will have to be thought, designed and carried out to offer the individual the maximum possibilities of development. They will have to be high potential scenarios. The opposite will end up being penalized. Can we imagine that a worker is a calculated object of professional deterioration? Yes. But we can turn the question inside out: could we help a worker to make a demand because the organization hinders or prevents or cannot promote their personal and professional development?

KEY WORDS: Human work evolution, Work design, Work setting, High potential

INTRODUCCIÓN

La reflexión sobre el trabajo humano ha dado lugar a interpretaciones muy diferentes a lo largo de los siglos. En tiempos remotos el trabajo era considerado un hecho natural lo que permitía justificar muchas actuaciones de discriminación: esclavitud, servidumbre, proletariado, Como diría C. Marx, el hombre '*... pone en acción las fuerzas naturales que forman su corporeidad, los brazos y las piernas, la cabeza y las manos, para de ese modo asimilarse, bajo una forma útil para su propia vida, las materias que la naturaleza le brinda*'. Aquellas actuaciones eran verdaderas acciones sociales que se trataban como si fueran naturales. Pero poco a poco el trabajo se fue transformando en un hecho social admitido y reconocido. Como tal fue y es objeto reflexión, de manipulación, de estructuración social. Y en el último siglo fue y sigue siendo objeto de investigación

empírica.

Podemos distinguir tres grandes etapas en la evolución del pensamiento sobre el trabajo humano: una primera, que viene de mucho tiempo atrás, se caracteriza por la reflexión filosófica; la segunda supuso un salto cualitativo y considera el trabajo como una actividad productiva de valor económico; y la tercera en la que el trabajo es objeto de indagación científica. Hoy día, año 2020, quedan no pocas reminiscencias de la primera etapa. La segunda persiste bajo diversas formas y sirve de apoyo a los marcos teóricos que dieron paso a la tercera etapa caracterizada por la investigación científica.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Evolución del concepto de trabajo: la reflexión filosófica.- En el mundo antiguo y en las comunidades primitivas no existía un concepto como *trabajo* en el que hoy englobamos actividades muy diversas: asalariadas y no asalariadas, penosas y satisfactorias, necesarias para sobrevivir o para disfrutar de la vida. La cualificación y la distinción entre actividades era algo esencial. Aristóteles distinguía: a) actividades libres: las relacionadas con el mundo de lo *común* o de la *polis* y que constituyen el ámbito de la *libertad* –el ocio-; y b) actividades serviles: dirigidas a la conservación de la vida, contribuyen a la comunidad familiar y que constituyen el ámbito de la *necesidad* –el trabajo-. Se minusvaloraban estas últimas porque inutilizaban el cuerpo, el alma y la inteligencia para la práctica de la virtud; las actividades serviles, el trabajo, que se hace para otros es el trabajo del esclavo. Era preciso que un determinado sector de la sociedad ejerciera las actividades serviles–predominantemente los esclavos- para que los hombres libres, pudieran dedicarse a las actividades realmente estimadas: la política, actividad a la que tenían acceso todos y sólo los ciudadanos libres.

La finalidad de la actividad tenía extrema importancia, pero dicho *fin* no se podía restringir a la *utilidad* de las actividades, por ejemplo, ganar dinero. Aristóteles entendía que las actividades son útiles pero no se debe perseguir siempre y exclusivamente la utilidad. "*Buscar en todo la utilidad es lo que menos se ajusta a las personas libres y magnánimas*" (Aristóteles, 1988).

En el medievo el trabajo conservó buena parte del significado de la antigüedad. Se justificaba el trabajo como algo necesario, "*quien no trabaja no debe comer...*" pero no era valioso ni especialmente útil. El trabajo era un castigo o, cuando menos un deber. Se interpretaba como una maldición bíblica y por la necesidad de evitar estar *ocioso*, que ya empezaba a ser visto como algo negativo. Tomás de Aquino subraya que el trabajo es un deber que incumbe a la *especie* humana, pero no a *cada hombre* en particular. De este modo artificioso salva el principio paulino "*quien no trabaja no debe comer*". Principio también sostenido siglos más tarde por Lenin, si bien por razones muy distintas.

El pensamiento económico de la era moderna.- El pensamiento moderno alumbró una concepción diferente del trabajo, que pasó a ser visto como una actividad abstracta, indiferenciada. No hay actividades *libres* y *serviles*, todo es *trabajo* y como tal se hace acreedor de la misma valoración. Puede ser por razones de valor de mercado (Marx) o por razones de cumplimiento de los deberes (Weber) pero el trabajo, independientemente de su modalidad y de sus efectos sociales, tiene un valor universal. Esta visión del trabajo como actividad *homogénea*, no diferenciada, tenía consecuencias prácticas: enmascaraba la diferencia entre trabajo penoso y satisfactorio, y entre el trabajo manual y el trabajo intelectual; justificaba la desigualdad como necesidad técnica debida a la división del trabajo; y, por último, encubría el hecho de que el trabajo es un elemento discriminador por excelencia debido a los diversos estatus de vida que proporciona según el lugar que ocupan los individuos en la producción (Álvarez Dorronsoro, 2014).

Una nueva perspectiva teológica del trabajo contribuyó también a esta mitificación. *Comenzó a ser visto no como un castigo divino o simplemente como un deber, sino como el mejor medio de realización humana. El trabajo adquirió nuevos significados: a) un*

sentido cósmico, según el cual el ser humano completaba la obra que Dios le entregó para que la embelleciera y la perfeccionara;

b) un sentido personal, por ser el mejor medio para que el individuo, que nace débil y necesitado, encontrara su perfección; c) un sentido social, en la medida en que el trabajo era el factor decisivo en la "creación de sociedad" y la impulsión del progreso. La ética puritana, en particular, completaba esta idea trascendente del trabajo al considerarlo como un "fin en sí mismo" (lejos de la concepción de Tomás de Aquino que lo entendía como un medio para la conservación personal y social) y como el elemento que da sentido a la vida (Álvarez Dorronsoro, 2014).

Algunos pensadores como Lafargue (1973), de tradición socialista, atacaron furibundamente una contagiosa pasión por el trabajo, pero otros como Saint-Simon proponen sustituir el principio evangélico de *"el hombre debe trabajar"* por *"el hombre más dichoso es el que trabaja"* y afirmaba que *"la humanidad gozaría de toda la dicha a la que puede aspirar si no hubiera ociosos"*. Algunos incluso pretendían imponer la **obligatoriedad del trabajo**.

El enaltecimiento del trabajo llevó consigo el menosprecio por otro tipo de actividades y una nueva concepción del *tiempo*. Se juzgaba que el tiempo era valioso desde el momento en que estaba dedicado a la producción y al trabajo. Ocuparlo con otras actividades era perder el tiempo, *"estar ocioso"*. Desde las primeras décadas del desarrollo industrial dedicar tiempo al ocio fue sinónimo de degradación. Las palabras de Benjamin Franklin *"el tiempo es oro"* ilustran el espíritu de la época al respecto. Cuando Franklin hace referencia al *trabajo* dentro del catálogo de virtudes, anota lo siguiente: *"Trabajo: no perder el tiempo; estar siempre ocupado en hacer alguna cosa provechosa; evitar las acciones innecesarias"*.

La investigación científica del trabajo humano. La reflexión sobre el trabajo dio un viraje importante desde el ss. XVIII y estableció las bases para la formulación de teorías y la investigación científica a finales del XIX y principios del XX. Esta reflexión aportó nuevos argumentos que, en clara congruencia con la mitificación del trabajo propia de la etapa anterior, llevaron a poner el foco de interés en la producción y, desde entonces, todo se justifica por su causa.

Todas las teorías organizacionales buscaban lo mismo: aprovechar mejor el tiempo, el esfuerzo, el espacio, etc. para producir más y, a ser posible, con más calidad y reduciendo cada vez más los errores. Todas las escuelas de pensamiento consideran que cualquier mejora habrá de reflejarse en la productividad y en la competitividad. Lo que preocupaba, lo que justificaba todo era la producción. Y cuando alguien tomaba en cuenta al trabajador y se modificaban los sistemas convenientemente, se hacía porque ello iba a mejorar la producción. Y esto no es malo en sí mismo: responde a una necesidad social ampliamente sentida: la mejora de las condiciones materiales de vida.

Actualmente las teorías organizacionales en general y particularmente las que se centran más directamente sobre el diseño del trabajo han dejado a un lado la instrumentalización del trabajo como argumento o justificación de la estratificación social o la propiedad privada. Son teorías que buscan sobre todo dos metas: eficacia y eficiencia organizacionales.

El problema que quiero plantear tiene que ver con esto: con la eficacia y la eficiencia. Cuando decimos que las organizaciones han de ser eficaces, que han de conseguir las metas que se proponen, estamos apuntando a una pregunta diana y cuya respuesta es el corazón de problema. ¿Cuál o cuáles son las metas que se propone una organización? No quiero desaprovechar el espacio ofreciendo respuestas pretexto. Me limitaré a decir que la respuesta está recogida bajo la etiqueta de *misión*.

El diseño del trabajo.- Cuando se crea una organización se concibe un gran instrumento que permite conseguir resultados impensables de otro modo. Y todos los recursos, todas las ideas, todos los esfuerzos se encaminan a hacer realidad la *misión*. En ese afán obsesivo

podemos decir que teóricos, investigadores, productores, directivos y trabajadores todos se esfuerzan en conseguir lo que se pretende: aumentar la producción, ser más competitivo.

Es esta perspectiva desde la que hemos de situarnos para ver y entender el diseño del trabajo. El diseño era concebido y ejecutado con la intención de aumentar la productividad. Si se consigue, está bien; si no se consigue, hay que rediseñar y así sucesivamente hasta que se consigue. Y en ese rediseño se toman en cuenta muchos elementos pero será el trabajador uno de los que menos se toma en cuenta y por muchas razones: su capacidad de adaptación, su abundancia y su bajo coste.

Es así como pueden entenderse los principios de diseño. Un autor propone unos y otro propone los contrarios pero todos persiguen lo mismo. Incluso aquellos que parecen defender otros planteamientos admiten como criterio de bondad del diseño el incremento de la productividad. Y es aquí donde a nosotros nos corresponde la obligación de aportar algo nuevo e importante.

Algunas propuestas ya las adelantamos hace casi 25 años bajo el título “*Re-creando el trabajo a medida del individuo: de los puestos estándar a los casos únicos*” (Fernández Ríos, 1996; Fernández Ríos y Ramírez, 2014), pero sería preciso esperar a las aportaciones de Parker y Wall (2001), Parker, Axtell, y Turner (2001), Parker, Griffin, Sprigg y Wall (2002), Parker, Wall y Cordery (2001), Morgeson y Humpfrey (2006), entre otros, para que el diseño del trabajo recuperase protagonismo si bien en esta ocasión con una orientación bastante diferente.

Por primera vez en la historia del diseño del trabajo humano se toma en cuenta que los resultados no sólo ha de ser la producción sino también otros que tienen que ver con el factor humano y social: satisfacción, estrés, motivación, desarrollo, integración, etc. La diferencia en el momento actual estriba en que la producción es una variable resultado importante pero otras muchas también lo son y lo son con la misma importancia que la producción y puede que más. Y es aquí donde queremos hacer especial hincapié: en la **construcción de escenarios de trabajo de alto potencial.**

Construcción de escenarios de trabajo de alto potencial.- El título de este epígrafe y también de esta breve comunicación no es, por más que pudiera parecer, un eslogan o una ideación particular. Es la expresión de una obligación con la que nos hemos de comprometer pues, en cierto grado, también somos responsables del devenir de la experiencia del trabajo, de sus ajustes y desajustes, de sus frutos y de sus consecuencias positivas y negativas.

En el contexto de trabajo, más artificial y construido que ningún otro, se concretan la cultura material y no material, dando lugar a una realidad de gran relevancia temporal en la vida del hombre tanto por su significación social como psicológica. La tecnología, es sin duda la mayor aportación monumental de las sociedades desarrolladas contemporáneas al acervo cultural de la humanidad. Y el área donde más impacto tiene es el propio trabajo humano que, a su vez, es el creador de la misma. Las interdependencias económicas globales y las innovaciones organizacionales y de empleo crean nuevos escenarios en la sociedad postindustrial. De ahí que muchos científicos sociales expertos en trabajo, cambio organizacional, tecnología y relaciones industriales hayan orientado sus investigaciones hacia *una nueva organización del trabajo.*

Cuando hablamos de construcción de escenarios estamos hablando de ambientes contruidos en los que tienen lugar patrones recurrentes de conducta. Y eso es justamente el lugar de trabajo. Pero si todos los escenarios, por el hecho de serlo, coartan la libertad del individuo, ¿qué pasa con los escenarios de trabajo? Esos escenarios fueron objeto de interés para estudiar qué diseños son los más adecuados para conseguir el resultado que se pretende. Y todas las variables consideradas, todas sin excepción, están pensadas para conseguir del hombre su aceptación y aprobación para implicarse en las representaciones que han de tener lugar en tales escenarios.

La dirección del cambio está bien clara pero no basta con que el diseño del escenario ofrezca oportunidades de desarrollo personal. Algo de esto ya lo tenemos en las mejores organizaciones. Los escenarios laborales del futuro habrán de ser pensados, diseñados y realizados para ofrecer al individuo las máximas posibilidades de desarrollo. Habrán de ser escenarios de alto potencial. Lo contrario terminará siendo penalizado. ¿Podemos imaginar que un trabajador sea objeto calculado de deterioro profesional? Sí. Pero la pregunta podemos volverla del revés: ¿Cuándo podrá un trabajador plantear una demanda por dificultar o impedir su desarrollo personal y profesional?

Ilustraciones orientativas.- Dos ejemplos de investigación ilustran con bastantes limitaciones la propuesta que estamos tratando de formular:

1- Adam Grant en *Designing Jobs to do good: Dimensions and psychological consequences of prosocial job characteristics* (Grant, 2008) expone como no sólo es posible diseñar puestos de trabajo teniendo en cuenta ciertas características sociales que permiten a los trabajadores interactuar con otras personas sino que también se puede hacer con ciertas características prosociales que permiten o facilitan a los trabajadores hacer el bien a otras personas. Los puestos de trabajo varían dramáticamente en sus características prosociales:

A- Trabajos que pueden proporcionar oportunidades para que los trabajadores tengan un impacto positivo en los beneficiarios, ofreciendo, por ejemplo, productos y servicios que marcan una diferencia positiva en las vidas de los clientes, pacientes, estudiantes y usuarios que se ven afectados por el trabajo. Es el caso de algunos trabajos, como enfermeros o bomberos, que permiten a los empleados hacer el bien, con importantes efectos duraderos para una amplia conjunto de personas.

B- Trabajos que ofrecen la oportunidad para que los trabajadores tengan un contacto directo con los beneficiarios (interactuando con clientes, pacientes, estudiantes y usuarios) con el fin de construir relaciones, obtener retroalimentación y comprobar efectivamente la ayuda prestada. Es el caso de cajero de restaurante o de banco que suelen carecer de estas oportunidades. Aunque los investigadores han reconocido desde hace tiempo la existencia de estos aspectos (Hackman y Oldham, 1980), han avanzado más bien poco en su desarrollo y elaboración. Grant aporta evidencia empírica de al menos ciertas relaciones (Figura 1). Será por esto por lo que trabajadores como bomberos, maestros, periodistas, farmacéuticos y psicólogos se autoevalúan como los más felices?

2-Peter Warr en *Fuentes de felicidad e infelicidad en el trabajo: una perspectiva combinada* (Warr, 2013), tomando como base el modelo vitamínico, realiza otra aportación interesante, aunque con muy poca evidencia empírica de lo que estamos tratando de ilustrar:

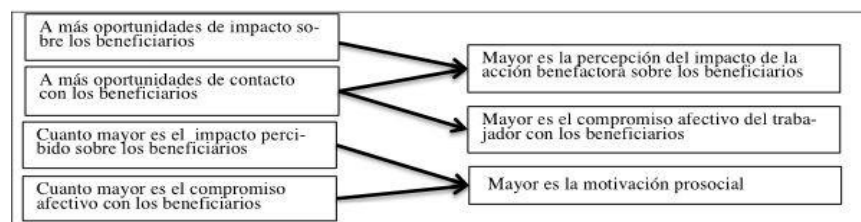


Fig. 1. Relación de ciertas variables con 'hacer el bien'

Según Warr, ciertas características propias del entorno laboral si están presentes por debajo de ciertos valores o por encima de otros son factor de infelicidad en tanto que otras características, si están presentes por debajo de ciertos niveles son fuente de infelicidad pero alcanzado un cierto nivel ya no tienen efecto alguno (ver Figura 2). Estos dos casos que hemos mencionado constituirían ilustraciones aceptables de hacia donde debería dirigirse la investigación. Pero hay una grave limitación de partida: también en este caso está la producción antes que el trabajador. Y no es lo mismo ser un trabajador

CONCLUSIONES

La reflexión filosófica en torno al mundo del trabajo, incluida la aproximación religiosa, tiene un digno pero no glorioso pasado. A lo largo de los siglos se han formulado muchas preguntas pero las respuestas frecuentemente escondían intereses ocultos casi siempre asociados a justificar situaciones relativas a la esclavitud, a la distribución de la tierra o a la acumulación de la propiedad. Con frecuencia se justificaba la distribución de las actividades humanas como algo natural y daba cobertura a realidades sociolaborales que nadie hubiera querido para sí mismo.

Ha llegado el momento de un salto cualitativo. Los responsables de diseño habrán de tomar cada vez más en cuenta otros resultados relacionados con los factores humano y social. El resultado del diseño habrá de permitir no sólo el desarrollo personal sino que ha de inducir y promover el máximo desarrollo potencial. Por eso habrá que comprometerse en el desarrollo de escenarios de alto potencial.

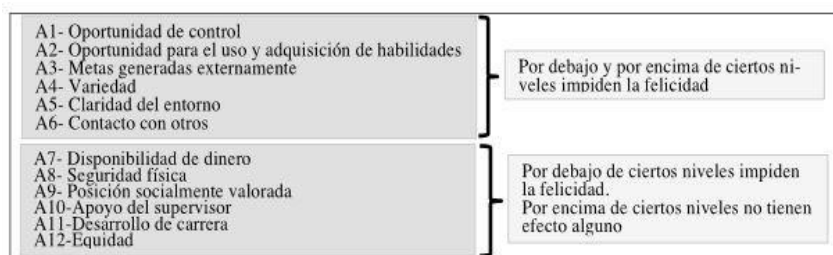


Figura 2. Características laborales que se asocian con la felicidad o la infelicidad personal según Warr (2013)

Bibliografía

- Alvarez Dorronsoro, J. *El trabajo a través de la historia*. www.filosofia.net/materiales/num/numero9a.htm (10- noviembre-2014).
- Aristóteles (1988). *Política*. Madrid: Gredos.
- Fernández Ríos, M. (1996). Re-creando el trabajo a medida del individuo: de los puestos estándar a los casos únicos. En M. de Juan-Espinosa, B. R. Colom y M. A. Quiroga (eds.). *La práctica de la psicología diferencial en industria y organizaciones*. Madrid: Pirámide.
- Fernández Ríos, M. y Ramírez (2014). *Construcción de escenarios de trabajo de alto potencial*. Simposium 5: Contribuciones de la Psicología Social a la investigación, desarrollo e innovación empresarial. I Congreso de la Sociedad Científica Española de Psicología Social y XII Congreso Nacional de Psicología Social. Sevilla, 20-22 de noviembre de 2014.
- Grant, A.M. (2008). Designing Jobs to do good: Dimensions and psychological consequences of prosocial job characteristics. *The Journal of Positive Psychology*, 3, 1, 19-39.
- Lafargue, P. (1973). *El derecho a la pereza*. Madrid: Fundamentos.
- Morgeson, F. P., Humphrey, S.E. (2006). The work design questionnaire (WDQ): Developing and validating a comprehensive measure for assessing job design and the nature of work. *Journal of Applied Psychology*, 91, 1321-1339.
- Parker, S. K. y Wall, T.B. (2001). Work design: learning from the past and mapping a new terrain. En N. Anderson, D.S.Ones, H. K. Sinangil y Ch. Wiswesvaran (eds.) *Handbook of industrial and organizational psychology*. (v. 1, Personnel psychology, p90-109). Londres: Sage Publications.
- Parker, S.K., Axtell, C. M. y Turner, N. (2001). Designing a safer workplace: Importance of job autonomy, communication quality and supportive supervisors. *Journal of Occupational Psychology*, 6, 3, 211-228.
- Parker, S.K., Griffin, M.A., Sprigg, Ch. A. y Wall, T.D. (2002). Effect of temporary contracts on perceived work characteristics and job strain: a longitudinal study. *Personnel Psychology*, 55, 689-719.
- Parker, S.K., Wall, T.D. y Cordery, J.L. (2001). Future work design research and practice: towards an elaborated model of work design. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74, 413-440.
- War, P. (2013). Fuentes de felicidad e infelicidad en el trabajo: una perspectiva combinada. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 29, 3, 99-106. doi.org/10.5093/tr2013a15

1.25 CONFIANZA Y LIBERTAD: EJES EN EL DISEÑO DE ECOSISTEMAS HÍBRIDOS DE TRABAJO

Ignacio G. Fernández García-Agudo

China Construction Bank Dublin, Irlanda

RESUMEN

Un ecosistema de trabajo híbrido es un espacio físico y/o virtual diseñado para la colaboración, el valor añadido, la flexibilidad, la ética y la interconexión. Supone conocer las tendencias sociales, los valores y necesidades de las personas y exige recurrir a la flexibilidad y a la autonomía, priorizar el desarrollo personal y utilizar las redes de contactos y los conocimientos sobre el entorno. Para que esto sea posible se requieren dos condiciones previas: confianza y libertad y ambas se construyen y avanzan de la mano. Es una forma que sin duda ayuda a operativizar los 'escenarios de alto potencial'. Los expertos en diseño del trabajo han de contribuir a esos entornos empezando por los aspectos más sencillos, como la flexibilidad total, la autonomía, la responsabilidad, etc. Sólo en la medida en que avancemos en estos componentes más básicos de la realidad laboral podremos avanzar en dirección a la confianza y a la libertad.

PALABRAS CLAVE: Ecosistemas de trabajo híbridos, diseño de ecosistemas de trabajo, confianza y libertad en el trabajo.

ABSTRACT

A hybrid work ecosystem is a physical and / or virtual space designed for collaboration, added value, flexibility, ethics and interconnection. It involves knowing the social trends, values and needs of people and requires resorting to flexibility and autonomy, prioritizing personal development and using networks and knowledge about the environment. For this to be possible, two preconditions are required: trust and freedom and both are built and advance hand in hand. It is a way that undoubtedly helps to operationalize of the "high potential scenarios". Experts in work design must contribute to these environments starting with the most basic simplest aspects, such as total flexibility, autonomy, responsibility, etc. Only to the extent that we advance in these basic components of the labor reality we will be able to advance in the direction of trust and freedom.

KEY WORDS: Hybrid work ecosystems, design of work ecosystems, trust and freedom at work

INTRODUCCIÓN

Si empezara mi intervención exponiendo brevemente las teorías X, Y y Z seguro que recibiría un *feedback* desmoralizador. Probablemente muchos, si no todos, estarían pensando ¡vaya comunicación trasnochada! Y de una forma u otra me lo harían saber. Y si les preguntara si su empresa es tipo X o tipo Y, la gran mayoría serían rotundos: sin duda, Y. Y puede que no pocos estarían pensando, la Y la tenemos superada, estamos en la Z o incluso más allá.

Espero que me disculpen si les digo que esto es lo que dicen todos o la inmensa mayoría de los jóvenes técnicos y profesionales y no digamos ya los ejecutivos. Claro que antes de proseguir me pregunto, quienes me están escuchando en qué categoría los puedo incluir:

- a) Los que ignoran realmente que es eso de las teorías X, Y y Z.
- b) Los que más o menos conscientemente confunden la realidad con el deseo.
- c) Los que queriendo dar una determinada imagen de su empresa y aun a sabiendas de que nadie les cree dicen lo que creen que hay que decir.

Para serenar los ánimos, les planteo una pregunta a la que no han de responder más que para sí mismos: ¿En su empresa hay reglas y procedimientos de control? Si la respuesta es *sí, claro, todas las empresas los tienen*, están ustedes posicionando su empresa entre las X, por más que

se empeñen en argumentar que está entre las Y o las Z. Y ¿cuántas empresas de los aquí presentes están exentas de esas reglas y procedimientos de control? Por eso empiezo del modo como lo hago.

¿A cuento de que viene esta forma de empezar? ¿Es una provocación? No. Sólo es una forma de hacerles llegar el mensaje de que las reglas y procedimientos de control es lo opuesto a la libertad y a la confianza. Digamos, sólo para ilustrar, que si se vigila o se supervisa a un trabajador es porque no se confía en él. Y él así lo percibe y actuará en consecuencia.

Probablemente muchos de ustedes están pensando que no se puede confiar porque si se hiciera los resultados serían absolutamente inaceptables. Claro que eso no lo han experimentado ni como jefes ni como subordinados. Es simplemente un supuesto de partida. Es justo un supuesto de la teoría X.

Antaño se utilizaban recursos, que no quiero mencionar, para garantizar que los trabajadores hacían lo que se esperaba que hicieran aunque ellos quisieran. Hoy día, desde hace ya muchos años, desde Taylor, Fayol, Weber, ... primer cuarto del siglo XX, estamos y seguimos bajo la dictadura de las reglas y los procedimientos y la gente se esfuerza por burlarlos y con frecuencia lo consigue. No obstante ¡el sistema funciona! se oye con frecuencia.

¿Saben por qué la gente quiere escabullirse de las reglas y procedimientos? Porque hacen daño, duelen cuando nos afectan. Nos privan de algo tan sagrado como la libertad. Parten del supuesto de la desconfianza y dañan el autoconcepto. Recuerden la '*gestión por excepciones*' de Taylor (1911) o '*las reglas lo prevén todo*' de Weber (1993, v.o. 1922).

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

En esta breve comunicación abordaré tres cuestiones principales: 1- Qué es un ecosistema de trabajo híbrido; 2- Requerimientos mínimos que hacen posible ese ecosistema; y 3- Pasos a dar hacia ese ecosistema.

¿Qué es un ecosistema de trabajo híbrido? Empecemos aclarando qué se entiende por '**trabajo híbrido**'. El '**trabajo híbrido**' es aquel que correspondiendo a dos o más ramas profesionales o de conocimiento es realizado por un mismo trabajador. Y un trabajador híbrido es el que es capaz de realizar ese trabajo. Actualmente es una preferencia creciente y manifiesta por parte de las empresas que, a buscar personas versátiles -antaño se las llamaba polivalentes-, capaces de dominar suficientemente varios ámbitos profesionales, suponen una reducción del número de trabajadores necesarios para conseguir los mismos resultados.

Los trabajadores reales o potenciales no buscan especializarse en un área sino que desean adquirir experiencia y formación en varias. Es el caso del técnico en RRHH con conocimientos en tecnologías de la información o del médico de empresa con conocimientos en consultoría legal y prevención de riesgos laborales. Es lo opuesto al caso del médico y la enfermera: la enfermera limpia y desinfecta la herida, el médico da dos puntos de sutura y nuevamente la enfermera interviene para colocar el apósito y el vendaje final: intervienen dos trabajadores durante un tiempo de aproximadamente 20 minutos realizando tareas distintas que forman parte de un simple proceso en el que intervienen alternativamente uno u otro en tanto el que no interviene está a la espera. En resumen, se buscan combinaciones de habilidades que generalmente no están disponibles. La tendencia hacia trabajos con múltiples habilidades no es nueva: Burning Glass ya lo detectó en 2015, pero se está acelerando cada vez más. Se prevé que los empleos híbridos crecerán un 21% durante la próxima década, más del doble de la tasa de crecimiento del mercado laboral en general.

Anne Fisher (2019) ofrece un ejemplo de empleo híbrido: desarrolladores de aplicaciones móviles, cuyo trabajo no existía hasta que aparecieron los primeros smartphones hace una década, podrían parecer, como otros desarrolladores de software, en su mayoría excelentes en habilidades de codificación. Pero no. El diseño de aplicaciones móviles requiere conocimiento de programación, pero también de diseño de interfaz de usuario, contenido y marketing'.

También señala, mencionando un estudio de Burning Glass de 2015, *'que en 2010 sólo había 150 vacantes para personas expertas en la aplicación de estadísticas a problemas de negocios, y la mayoría de ellas estaban en Wall Street. En 2018, en contraste, más de 1.7 millones de ofertas de trabajo, en todas las industrias concebibles, solicitaron habilidades en ciencia de datos'*.

Estas variaciones tienen ventajas y desventajas para la empresa (contrata a un único trabajador con resultados iguales o superiores a contratar a dos trabajadores, reducción de costes, aumento de la eficacia, reducción de sustituciones) y para el trabajador (suele requerir más conocimientos y experiencia, pueden ser muy demandantes, mayor seguridad en la contratación, salario superior, se evitan interferencias indeseadas en los procesos, son más resistentes a la automatización, mayor significación de las tareas, etc.).

Podríamos decir que dos trabajadores híbridos realizan el trabajo que corresponde a 4 no híbridos dos a dos. Evidentemente, en no pocos casos la cantidad de trabajo realizado no puede ser la misma pero es la suficiente en la mayoría de las circunstancias. Un caso a tratar de modo singular podría ser el trabajo en cadena de producción que todavía no puede ser robotizado.

Si hablamos de **'ecosistemas de trabajo híbrido'** nos estamos refiriendo a un espacio físico y/o virtual con su componente temporal concebido para la colaboración, la contribución, la agilidad, la responsabilidad, el valor añadido, la flexibilidad, la ética y la interconexión. Todo ello permite a sectores, empresas o profesionales crear conjuntamente aquello en lo que creen, dando más importancia a los vínculos que se construyen que a las propias relaciones jerárquicas.

Estas características del ecosistema no son consecuencia sino condiciones necesarias para que el trabajo híbrido tenga lugar. Se supone que ese ecosistema ha sido diseñado de tal modo que hace que esas características emerjan. Para que así sea, quienes conciben los ecosistemas han de tomar en consideración ciertas variables que al adoptar ciertas magnitudes, especificadas por agente de diseño, hacen que surja el ecosistema. Se trata de los requerimientos del ecosistema.

¿Qué requerimientos exige un ecosistema de trabajo híbrido? Estos requerimientos tienen que ver tanto con aspectos internos como externos de la empresa. Entre los primeros podemos destacar, según se destaca en la publicación ITuser (2019), la necesidad de adaptar las estructuras organizativas de modo que integren los distintos perfiles de la empresa y las diferentes formas de trabajo de los empleados, los estilos de liderazgo, toma de decisiones y participación, la cultura organizacional, los procesos de toma de decisiones, etc. Entre los segundos, los externos, señalar que es preciso conocer las tendencias sociales, los valores y necesidades de las personas y exige recurrir a la flexibilidad y a la autonomía, priorizar el desarrollo personal y utilizar las redes de contactos y los conocimientos sobre el entorno. Para esto es preciso disponer de buena información sobre cómo está evolucionando el entorno, cuáles son los deseos y preferencias de la población activa disponible en el presente y en el futuro, los programas formativos universitarios y profesionales, etc. así como los avances tecnológicos que puedan afectar al ámbito de actividad de la empresa.

Por ejemplo, es importante saber que en torno a un 40 % de los profesionales suelen preferir **modelos laborales alternativos** al tradicional de tiempo completo para una única organización porque valoran cada vez más la autonomía, la flexibilidad horaria, la conciliación de la vida personal, familiar y profesional, el desarrollo y crecimiento personal, las relaciones sociales, etc. Consecuentemente la empresa no debe optar por la idea de una única solución para cada caso concreto sino que tendrá que crear las condiciones que satisfagan las preferencias de los candidatos si quiere hacerse atractiva para los mismos.

Es preciso priorizar el desarrollo personal y profesional y la mejora de las competencias. El diseño del trabajo ha de ser tal que ya no debe buscar tan sólo aumentar o mantener la

productividad, como se lleva haciendo desde la revolución industrial y particularmente durante el ss. XX e incluso en la actualidad, sino también otro tipo de resultados vinculados a aspectos personales y sociales, lo que requerirá en no pocos casos recurrir a profesionales expertos en el entorno social que tengan buena información sobre las necesidades de los candidatos y las demandas de los futuros profesionales.

Todo esto que estamos diciendo no es nada nuevo ni mucho menos exótico. Ya ha sido expuesto reiteradamente durante los últimos 70 años. Veamos algunas ilustraciones: Douglas McGregor (1906-1964) coincidía con Maslow en que *'una necesidad satisfecha no es un móvil para la acción'* por lo que entiende que las organizaciones de su época (hacia 1955) no son capaces de motivar a un trabajador que tiene las necesidades básicas razonablemente satisfechas. No importa, **dice (2006)**, lo mucho que se recurra a las sanciones y al control. Es preciso buscar satisfacer necesidades de orden superior. Y ello sólo se conseguirá mediante una nueva organización que contribuya a satisfacerlas. La dirección por objetivos o la valoración periódica del rendimiento por el superior es un procedimiento crítico que resulta desmotivante. El salario no debe depender del juicio del superior. Aun admitiendo que el juicio y la autoridad siguen siendo imprescindibles y que muchas veces no hay otra solución que acudir a métodos antiguos. Pero llegará un día en que *'el desarrollo teórico de las ciencias sociales provocará cambios espectaculares en la organización, ... innovaciones actualmente inconcebibles'*. Y parece que ese tiempo está llegando.

Para el Humanismo la persona es un ser capaz de autoafirmarse de modo creativo, autónomo y consciente y en constante proceso de crecimiento y desarrollo de sus capacidades. Resume Ismael Quintanilla allá por 1991 diciendo que *"los supuestos de este modelo se concentran en la atención a todos los miembros de la organización, en cuanto a fuentes intactas de recursos humanos. Estos recursos no sólo incluyen las habilidades físicas, sino también la capacidad de creación y de una conducta responsable, autodirigida y autocontrolada. A partir de estos supuestos, ... la tarea directiva ya no se puede considerar como la de establecer un rumbo y obtener la cooperación, sino que se convierte en la de crear un medio ambiente en el que se pueden emplear todos los recursos humanos de la organización"*.

Chris Argyris (1923-2013), la figura más destacada de los humanistas organizacionales, valoraba muy negativamente los sistemas tradicionales de dirección porque impiden el normal desarrollo de los individuos y hacer realidad su tendencia a la autonomía y a la independencia. Como alternativa (**1979**) propone un modelo organizacional que integre las necesidades del individuo y de la organización. Las organizaciones no sólo no tienen en cuenta estas necesidades y tendencias sino que constituyen realidades que generan situaciones de dependencia, control externo, planificación detallada de tareas muy especializadas, ... y se espera que los individuos: a) sean pasivos, dependientes y subordinados; b) tengan una perspectiva a corto plazo; c) hagan un uso perfecto de sus habilidades superficiales; y d) Produzcan bajo condiciones que tienden al fracaso psicológico.

Esta situación de contraposición de intereses y necesidades de individuo y organización constituye un dilema fundamental: o se satisfacen las aspiraciones y necesidades de los trabajadores de cara a lograr el éxito psicológico o se satisfacen las exigencias de la organización. Y aquí surge una situación de conflicto intrapersonal que terminará manifestándose socialmente: cuanto más ansía el individuo satisfacer sus aspiraciones, más exigente se vuelve la organización: rigidez, especialización, control estricto, liderazgo autoritario, más y más normas y procedimientos de estricto cumplimiento, ... El individuo responde con actividades antagónicas: absentismo, rotación, evasión de responsabilidades, reducción del ritmo de trabajo, más sindicalización, no implicación personal, alienación, pérdida de tiempo, sindicación, no compromiso, inhibición laboral, ... El único límite está en el despido. Con esta dinámica se crean dos entornos de valores contrarios que coexisten simultáneamente y se superponen. La exigencia hacia el cumplimiento del trabajo obliga a una negación de sentimientos y emociones que lleva a un bloqueo de ideas, sentimientos reprimidos

y evitación de riesgos.

Warren G. Bennis (1925-2014) sostiene que cada período histórico desarrolla una forma organizacional apropiada. Los cambios producidos a lo largo del ss. XX han creado nuevas realidades para las que las formas de organización vigentes (incluso hoy día, 2020) han quedado superadas.

Estos cambios van configurando una nueva forma organizativa que introduce dimensiones sociales y humanas y que se caracteriza por (1970): a) prestar más atención a los problemas de integración de los miembros de la organización; b) procurar el equilibrio entre necesidades de los individuos y de la organización; c) el poder tiende a distribuirse, dando lugar a compartir y participar; d) nuevas formas de gestionar los conflictos; e) el liderazgo se distribuye según las competencias y la especialización de los diversos miembros; f) adaptación cada vez más dinámica a los cambios del entorno; g) el futuro es menos predecible; h) atención constante a los cambios sociales, tecnológicos, económicos, culturales, políticos e ideológicos.

Todos estos pensadores, y de modo singular Ouchi en 1982, hacen con mucha frecuencia referencia a la **libertad** y a la **confianza** que necesita el individuo para el desarrollo de sus potencialidades al tiempo que contribuye a los objetivos de la organización. Resumiremos diciendo que sin libertad no puede haber confianza y sin confianza no puede haber cooperación. Podríamos preguntarnos que si no confías en tus empleados, ¿por qué los contrataste? ¿Sientes que los empleados abusarán de las nuevas libertades que ahora disfrutan? Esto sugiere un problema diferente para resolver. Hay que luchar contra el problema real, no contra los síntomas.

¿Cómo construimos confianza y libertad en el trabajo? Construir libertad y confianza en el trabajo no es tarea fácil ni sencilla simplemente por el hecho de que vivimos en una cultura basada en la desconfianza y en la coerción. Podemos, no obstante, aportar algunas ideas que nos ayudarán a avanzar en esa dirección a partir de las sugerencias, entre otros, de Dar (2010), Gallardo, Figueroa y Solar (2006) o Lewicki y Gillespie (2006):

1. Diseñar el propio lugar de trabajo: Olvidemos los espacios cerrados o abiertos. Ni unos ni otros son adecuados. Los espacios adecuados son los que el propio individuo construye. Es la libertad de diseñar el propio lugar de trabajo lo que da al lugar de trabajo su adecuación.
2. Trabajar con base en resultados y no en tareas realizadas: Los empleados reciben retroalimentación en función de los resultados que ofrecen, no en las horas que pasan en el lugar de trabajo. No importa cómo se establecen y miden los resultados, en última instancia se trata de la capacidad de evaluar lo que los empleados y los equipos logran. La forma en que llegan al resultado es asunto suyo.
3. Eliminación progresiva de los mecanismos de control: Una vez que se establece el trabajo con base en resultados, es hora de abolir los mecanismos de control anticuados, uno por uno. Olvidarnos del reloj de fichar, de las horas de trabajo fijas, de las políticas de vacaciones, de los gruesos documentos de protocolo, de las reglas aprisionadoras que sólo regulan como mucho el 3%.
4. Revisión por pares en todos los niveles: Las revisiones de arriba hacia abajo son normales y están omnipresentes en las organizaciones tradicionales pero no están haciendo ningún bien. Es preciso crear una cultura en la que los empleados sean responsables ante sus compañeros, no ante sus jefes. Habrá que enseñarles a proporcionar retroalimentación adecuada y a regularse entre sí en un entorno radicalmente transparente donde se publique el desempeño de los diferentes equipos para que los colegas puedan comunicarse entre sí sobre los resultados logrados. Mas no para sancionar o premiar sino para ayudar a sus compañeros.
5. Salarios fijos: Por último, pero no menos importante, la práctica aparentemente más 'exótica': la libertad de determinar el propio salario. Creíble o no, cada vez son más las

organizaciones donde esto es ya una realidad. Tradicionalmente, la negociación salarial es un proceso secreto cubierto de políticas que nadie conoce y de las que nadie es responsable, de rumores y, posiblemente, de deshonestidades. Y los resultados a menudo son insatisfactorios tanto para los empleados como para los jefes y la propia empresa.

Algunas nuevas organizaciones ya han aprendido que se puede confiar en los empleados para establecer sus propios objetivos y revisarse a sí mismos y evaluar los resultados. Determinar su propio salario es el siguiente paso. Los obliga a pensar en su verdadero valor para la organización.

La magnitud del propio salario se puede producir de diferentes maneras: En unos casos se basa en un mecanismo de mercado simple; en otros, los equipos determinan conjuntamente cómo se distribuirá el presupuesto salarial; y en otros los empleados individuales proponen un salario que luego es evaluado por un comité.

¿Seremos capaces de avanzar en esta dirección? Nos arriesgamos o preferimos seguir creyendo que las nuestras son organizaciones tipo Y o Z aun a sabiendas de que no es así. Eso sí, podemos hablar de hibridación, de ecosistemas de trabajo, de emprendedurismo a todos los niveles organizacionales y mañana seguimos haciendo lo mismo, lo de siempre. ¡Y no hemos ni mencionado la creación de significados!

CONCLUSIONES

Los **‘ecosistemas de trabajo híbrido’** espacios físicos y/o virtuales con su componente temporal concebidos para la colaboración, la contribución, la agilidad, la responsabilidad, el valor añadido, la flexibilidad, la ética y la interconexión. La creación eficaz de estos ecosistemas impone ciertos requerimientos que tienen que ver tanto con aspectos internos como externos de la empresa: adaptación de las estructuras organizativas de modo que integren los distintos perfiles de la empresa y las diferentes formas de trabajo de los empleados, nuevas formas de liderazgo, toma de decisiones participadas, cultura organizacional caracterizada por la libertad de actuación, la confianza en todas direcciones y el ‘compartir’, los procesos de toma de decisiones con corresponsabilidad, etc. También es preciso conocer las tendencias sociales, los valores y necesidades de las personas y exige recurrir a la flexibilidad y a la autonomía, priorizar el desarrollo personal y utilizar las redes de contactos y los conocimientos sobre el entorno. Para esto es preciso disponer de información fiable y válida y debidamente actualizada y con perspectiva de futuro.

Grandes pensadores de la organización y del comportamiento organizacional concibieron en el pasado realidades que con frecuencia fueron calificadas como utópicas pero que en la actualidad no son sólo posibles sino también necesarias. Para avanzar en esa dirección podemos señalar algunos pasos a ir dando sin demora: diseñar el propio lugar de trabajo, trabajar con base en resultados y no en tareas asignadas y/o realizadas, eliminación progresiva de los mecanismos de control, revisión por pares en todos los niveles y llegando a lo que no pocos considerarán más atrevido: libertad para determinar el propio salario. Si alguien piensa que esto último es impensable, conviene que reflexione sobre si confía o no ‘en su gente’.

Bibliografía

- Argyris, Ch. (1979). *El individuo dentro de la organización*. Barcelona: Herder. (Ed. o: 1964). Bennis, W. (1970). *American Bureacrazy*. Somerset (UK): Taylor and Fracis Inc.
- Dar, O. L. (2010). Trust Ion Co-Workers and Employee Behaviours At Work. *International Review of Business Research Papers*, 6, 1, 194-204.
- Fisher, A. (2019). ¿Qué son los empleos híbridos? *Fortune en español*. 22 de marzo de 2019. <https://www.fortuneenespanol.com/noticias/que-son-los-empleos-hibridos/>
- Gallardo, R. Y., Figueroa, L. A. y Solar, F. C. (2006). Confianza y desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social. *Universitas Psychologica*, 5, 1, 9-20.
- ITuser (2019). <https://www.ituser.es/actualidad/2019/09/los-ecosistemas-hibridos-de-talento-claves-en-el-futuro-del-empleo>.
- Lewicki, R. y Gillespie, N. (2006). Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches,

Empirical Evidence, and Future Directions. *Journal of Management*, Diciembre, 991-1022. DOI: 10.1177/0149206306294405. McGregor, D. M. (2006). *El lado humano de las empresas. Aplique la teoría 'Y' para lograr un manejo eficiente de su equipo*. México: McGraw-Hill Interamericana. (Ed. o: 1960). Ouchi, W. (1982). Teoría Z. Cómo pueden las empresas hacer frente al desafío japonés. Barcelona: Orbis. (Ed. o: 1981). Quintanilla, I. (1991). *El hombre en el trabajo: insatisfacción y conflicto*. Valencia: Promolibro. Sigelman, M. (2015). No Experience Necessary? The State of American Internships. *Burning Glass Technologies*. https://www.burning-glass.com/wp-content/uploads/2015_Internship_Report.pdf Taylor, F. W. (1911). *Principles and methods of scientific management*. New York: Harper and Row. (México: Herrero1961). Weber, M. (1993). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica. (Ed. o: 1922).

1.26 APOYO PSICOLÓGICO A LAS EMPRESAS PARA UNA RECUPERACIÓN EFICIENTE Y EFECTIVA DESPUÉS DE LA PANDEMIA

Maria Grazia Santucci⁽¹⁾ & Giuseppina Maria Cardella⁽²⁾

⁽¹⁾Escuela de Psicoterapia Sistémica de Perugia, Italia, ⁽²⁾Universidad de Salamanca, España

RESUMEN

La Escuela de Psicoterapia Sistémica de Kairos es consciente de la situación y su seriedad, junto con el peso social y psicológico que el período pandémico ha implicado y aún implica tanto individual como colectivamente.

Hasta la fecha, con respecto a la emergencia, hemos formado, junto con la Dra. Vittoria Ardino, presidenta de la Sociedad Italiana para el Estudio del Estrés Traumático (SiSSt), nuestro grupo de estudiantes que constituye un grupo especializado en una intervención sobre el estrés postraumático y coordinado por la Dra. Maria Grazia Santucci.

Hemos definido un modelo de intervención en dos etapas: agudo (actual) y acompañamiento en el reajuste a la normalidad, un momento que esperamos sea particularmente agotador como un rebote potencialmente traumático.

PALABRAS CLAVE: TEPT, terapia narrativa, prevención, desarrollo de capacidades, Covid-19.

ABSTRACT

The Kairos School of Systemic Psychotherapy is aware of the situation and its seriousness, along with the social and psychological weight that the pandemic period has involved and still involves both individually and collectively.

To date, with respect to the emergency, we have formed, together with Dr. Vittoria Ardino, president of the Italian Society for the Study of Traumatic Stress (SiSSt), our group of students that constitutes a group specialized in an intervention on post-traumatic stress and coordinated by Dra. Maria Grazia Santucci.

We have defined an intervention model in two stages: acute (current) and accompanying the readjustment to normality, a moment that we hope will be particularly exhausting as a potentially traumatic rebound.

KEY WORDS: TEPT, narrative therapy, prevention, capacity building, Covid-19.

INTRODUCCIÓN

Se han preparado tres herramientas: autoevaluación para operadores y empleados, técnicas de estabilización y un breve modelo de apoyo psicosocial (3 reuniones) de Estabilización Narrativa Integrada (NaSTI) que parte del modelo NET (Terapia de Exposición Narrativa) con elementos derivados de la Terapia. Sentido motor en dos versiones diferentes de intervención temprana: una para ser utilizada en la fase aguda para prevenir la aparición de síntomas y la otra utilizable a largo plazo si hubo síntomas o síndromes postraumáticos.

Específicamente, el modelo NaSTI se puede aplicar individualmente o en grupos pequeños y tiene como objetivo prevenir la posible aparición de síntomas y síndromes postraumáticos que, en el caso de COVID-19, esperamos que sean sutiles y diferentes de los que ya se encuentran en casos de trauma colectivo, como los terremotos. De hecho, creemos que COVID-19 requiere el uso de protocolos (especialmente en el retorno a la fase normal) diferentes de los utilizados hasta ahora en situaciones de eventos potencialmente traumáticos o altamente estresantes que necesariamente apuntan a la integración de diferentes modelos. También creemos, de acuerdo con las directrices internacionales, que debemos centrar necesariamente el foco de nuestra intervención en actividades de creación de capacidad que permitan una modularidad progresiva y adaptable de las intervenciones a partir de los

recursos, como están disponibles en ambas fases, en los diversos contextos de cuidado y productividad. Por estas razones, parte de nuestra intervención consiste en capacitar figuras internas (gerentes, gerentes intermedios, recursos humanos, etc.) a equiparse con herramientas para detectar signos de incomodidad en sus contextos y enviarnos rápidamente un informe para activar un apoyo específico.

Estamos experimentando dicha intervención en el marco de los Servicios Sociales del Tribunal de Menores de Perugia y de algunas pequeñas empresas familiares.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

NASTI es una herramienta que permite al sujeto tener una estabilización narrativa integrada. Es parte de un proyecto de capacitación de Sisst "Covid-care-care-care". Nasti introduce prácticas clínicas y educativas centradas en la intercepción y el tratamiento del trauma, incluso sin haber desarrollado una cultura organizacional orientada al trauma. Mediante un enfoque gradual de la memoria traumática se llega al trauma trabajando en la posibilidad de reducir el impacto del evento traumático al intervenir directamente en el trauma sin analizar los eventos anteriores. Es una intervención corta que consta de tres reuniones a lo largo de la línea de vida, en la perspectiva del ciclo de vida. Es probable que si Covid-19 encaja en una historia traumática compleja habrá una mayor vulnerabilidad. Entonces, esta herramienta se convierte en una puerta de entrada, una invitación, para poder intervenir más tarde con un tratamiento exquisitamente clínico.

Los síntomas de los que se quejan los pacientes no se derivan del evento, sino que son el resultado de una representación interna del evento de memoria "son vulnerabilidades de la memoria" (Brewin, 2011, 2014).

Cómo se recuerda el trauma: los recuerdos de los eventos están estructurados en redes de miedo dominadas por información sensorial y perceptiva sin un apego e información autobiográfica. (Schauer, 2011). La activación de las redes "vuelve al evento traumático", muchos pacientes con síndromes traumáticos relacionados aprenden a evitar posibles reactivaciones que funcionan como puertas para la recreación. Los sujetos intentan no pensar y recordar las partes que están en la red y mantenerse alejados de las personas y los lugares que recuerdan el evento traumático. Luchan con la parte de la memoria unida al contexto y no pueden dirigir el miedo asociado con los eventos en el tiempo y el espacio y estructurar los eventos traumáticos de acuerdo con una secuencia cronológica (Ardino, 2011).

Pero, ¿qué mecanismos entran en juego en el complejo mecanismo de almacenamiento de memoria de los recuerdos? Algunos autores distinguen entre memoria fría y memoria caliente.

La memoria fría, explícita o racional, considera el contexto previsto en el tiempo y el espacio, es abstracto, flexible; contextualizado, verbalmente accesible, contiene rastros de experiencia que pueden activarse tanto voluntaria como involuntariamente.

La memoria cálida, implícita y emocional contempla sensaciones fisiológicas, pensamientos y respuestas; imágenes sensoriales y perceptivas detalladas a las que se accede sin darse cuenta y que forman la base de flashbacks y pesadillas.

La memoria traumática se basa en asociaciones. No está contextualizado, por lo que los eventos traumáticos se reviven como si volvieran a ocurrir.

Con frecuencia se encuentra en las narraciones de sujetos que han vivido una experiencia traumática, especialmente cuando experimentan momentos de particular serenidad o relajación, el recuerdo resurge violento y repentino de fragmentos de memoria que los devuelven en el tiempo, en el lugar y en la condición emocional experimentada. en el momento del trauma, y a veces también en forma de recuerdos relacionados con experiencias sensoriales.

El trauma consume toda la energía psíquica y no permite que el sujeto vea el futuro (Fig. 1).

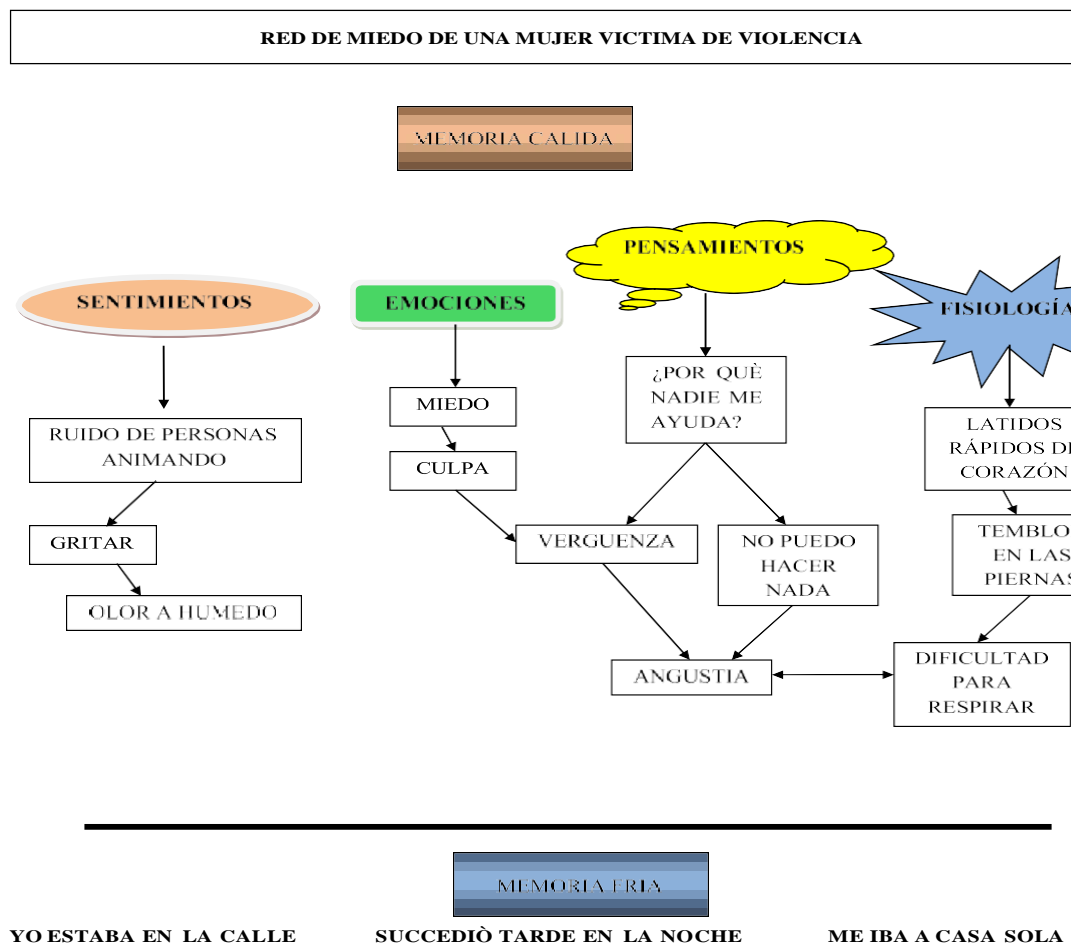


Fig. 1. Ejemplo de Red de FEAR víctima de violencia

CONCLUSIONES

La línea de tiempo orientada al trauma permite organizar la narración del tema e identificar los factores desencadenantes que le permiten identificar las áreas comprometidas en las que trabajar en los recursos útiles para la recuperación.

Un trabajo muy delicado es la identificación de los factores desencadenantes: pueden ser internos, como ira, ansiedad, tristeza, sentirse solo, sentirse abandonado, sentirse vulnerable, sentir que no tiene el control; y extraños, leer un artículo que recuerda la experiencia traumática de uno, ver una película que recuerda la experiencia, escuchar algunos olores o ruidos, un aniversario o incluso ver a una persona que está en contacto o que recuerda la experiencia.

Cuando se atraviesan momentos difíciles, es normal sentirse ansioso, frustrado o incómodo o incluso tener una reacción intensa. No es un disparador porque el sujeto reacciona normalmente a un evento extraordinario.

En cambio, los desencadenantes de una experiencia traumática a menudo incluyen la pérdida de tiempo, espacio y sentido de sí mismo. Las emociones se amplifican o aparentemente no están relacionadas con la situación actual.

Otro momento muy interesante del protocolo Nasti es la redacción de la Línea de experiencia en la que las piedras simbolizan eventos desagradables o traumáticos (piedras de diferentes tamaños), los palos simbolizan la ira, las flores los eventos positivos.

La estabilización con miras a la prevención ocurre a través de la normalización de las emociones que surgen al alrededor del evento traumático. A través de la construcción de las redes de miedo, ira,

vergüenza y culpa y la línea de experiencia, la historia debe ser releída y adaptada durante las reuniones y también se evalúa la cantidad de emociones (para graduarse en una escala del 1 al 10).

El sujeto finalmente llegará a:

- Aprender a aceptar que las cosas no se pueden controlar;
- Centrarse en lo que se puede gobernar;
- Reconocer los recursos propios para enfrentar situaciones y superarlas;
- Tener un enfoque positivo;
- Convertir experiencias negativas en oportunidades.

Bibliografía

- Ardino, V.: *Post-Traumatic Syndromes in Childhood and Adolescence: A Handbook of Research and Practice*. Blackwell Pub, New York (2011).
- Atkinson, R.: *L'intervista narrativa: Raccontare la storia di sé nella ricerca formativa, organizzativa e sociale*. Cortina Raffaello Editore, Milano (2002).
- Brewin, C.R.: The nature and significance of memory disturbance in posttraumatic stress disorder. *Annual Review of Clinical Psychology* 7, 203-227 (2011).
- Brewin, C.R.: Episodic memory, perceptual memory and their interaction: Foundations for a theory of posttraumatic stress disorder. *Psychological Bulletin* 140, 69-97 (2014).
- Damasio, A., Frediani, S.: *Emozione e coscienza*. Adelphi Edizioni, Milano (2007).
- De Soir, E., Celli, T.: *Colpiti al cuore. Gestire lo stress e il trauma nelle squadre di soccorso*. Antwerpen, Belgium (2018).
- Horowitz, M.J.: *Sindromi di risposta allo stress. Valutazione e trattamento*. Cortina Raffaello Editore, Milano (2004).
- Sbattella, F.: *Manuale di psicologia dell'emergenza*. Franco Angeli Editore, Milano (2016).
- Scabini, E., Cigoli V.: *Il familiare. Legami, simboli e transizioni*. Cortina Raffaello Editore, Milano (2000).
- Schauer, M., Neuner, F., Elbert, T.: *Terapia dell'esposizione narrativa. Un trattamento a breve termine per i disturbi da stress traumatico*. Giovanni Fioriti Editore, Roma (2016).
- Vogler, C.: *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e di cinema*. Audino Editore, Roma (2006).

1.27 EMPRENDIMIENTOS RURALES EN TIEMPOS DE SEQUÍA: AGRICULTURA FAMILIAR DE SUBSISTENCIA Y EXPERIENCIAS DE VIDA EN EL VALLE DEL RÍO MOSTAZAL, COMUNA DE MONTE PATRIA – CHILE

Juan Carlos Mercado Rojas, Andrés Renato Araya Rosales & Tamara del Carmen Fernández

Gago Universidad Católica del Norte - Chile

RESUMEN

La Región de Coquimbo recientemente declarada en emergencia agrícola y ganadera por falta de agua presenta un panorama desolador; especialmente la comuna de Monte Patria. El Valle del Río Mostazal de esta comuna ha basado su economía en la agricultura de subsistencia y en la ganadería caprina, por lo cual la sequía es un problema alarmante de sus poblados; esto ha llevado a que el 15% de su población haya emigrado debido a una baja sostenible de hectáreas cultivables, producción y precios en el mundo del agro comunal, provocando con ello desempleo y pobreza. Sin embargo, esta investigación pretende dar a conocer como algunas de las familias redoblan sus esfuerzos por permanecer en estas localidades buscando nuevas fuentes de ingresos a través de emprendimientos rurales y la optimización de sus recursos en la diversificación de su producción agrícola a través del cuidado del agua durante el riego de sus predios.

PALABRAS CLAVE: Agricultura de subsistencia, Escasez hídrica, Emergencia agrícola, Desempleo y Emprendimiento rural

ABSTRACT

The Coquimbo Region recently declared an agricultural and livestock emergency due to lack of water presents a bleak panorama; especially the commune of Monte Patria. The Mostazal River Valley of this community has based its economy on subsistence agriculture and goat farming, so drought is an alarming problem for its populations; This has led to 15% of its population having emigrated due to a sustainable decline in cultivable hectares, production and prices in the world of communal agriculture, causing unemployment and poverty. However, this research aims to publicize how many of the families redouble their efforts to dawn in these locations looking for new sources of income through rural enterprises and the optimization of their resources in the diversification of their agricultural production through the care of the water during the irrigation of their land.

KEY WORDS: Subsistence agriculture, Water low, Agricultural Emergency, Unemployment and Rural entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

Desde el año 2010 que Chile se ha visto enfrentado a la mayor sequía de su historia, seis regiones de nuestro país, donde se concentra cerca del 80% de la población nacional, se encuentran en escasez hídrica. La Región de Coquimbo y sus diferentes comunas dispuestas entre sus tres valles transversales de Elqui, Limarí y Choapa se han visto complicadas con la actual situación agroclimática presente en la región, lo que ha incrementado el déficit hídrico y de cobertura vegetal en las praderas, aumentando la vulnerabilidad de los productores agropecuarios, lo que se traduce en dificultades para el desarrollo del sector (Diario El Día, 2019). Es así como en la comuna de Monte Patria en el Valle de Limarí se vive una situación extrema. Por otro lado el informe de la OCDE sobre el Chile rural, lanzado en marzo del año 2018 señala: “Buena parte del campo chileno ha estado, por al menos 20 años, en un proceso de despoblamiento - especialmente en municipalidades rurales más pequeñas menos densas- y en una desertificación socioeconómica. La población rural se desplaza a centro regionales, debido a que la estructura

demográfica rural es dispersa y débil”.

No obstante, las autoridades de gobierno han visto la necesidad de implementar planes de empleo y subsidio a la mano de obra, especialmente para los sectores de crianceros, temporeros, pequeña agricultura y apicultores debido a los problemas de la sequía.

En el Valle del Río Mostazal de la comuna de Monte Patria existe un conjunto de poblados de carácter rural como Carén, Colliguay, Chaguaral, Pampa Grande, El Maqui, El Maitén, entre otros, y que se organizan linealmente en sentido oriente-poniente, en ambas orillas del río a lo largo de más de treinta kms., desde la localidad de Carén hasta más allá de El Maitén.



Fig. 1. Vista satelital Valle del Río Mostazal Google Earth, junio 2020.

Objetivo general

Establecer emprendimientos rurales de agricultura de subsistencia a través de las experiencias de vida de familias emprendedoras en el Valle del Río Mostazal, Comuna de Monte Patria, Región de Coquimbo, Chile.

Objetivos específicos

- a.- Identificar la intención emprendedora en los emprendimientos rurales familiares a través de las experiencias de vida en el Valle del Río Mostazal en la Comuna de Monte Patria, Chile.
- b.- Establecer antecedentes demográficos y caracterización social del valle del Río Mostazal, Comuna de Monte Patria.

Situación de sequía en el Limarí

Si bien todos los valles de la Región de Coquimbo están gravemente afectados por esta interminable sequía, tanto por extensión y como por intensidad del daño la cuenca más afectada es la del Limarí, nombre que en dialecto indígena significa diez ríos, y que además, paradójicamente, corresponde a una de las zonas con más infraestructura hídrica para riego en Latinoamérica. Tres embalses de regulación interanual con una capacidad original de 1.000 millones de metros cúbicos totales y miles de kilómetros de canales de riego que junto a los 10 ríos mencionados sustentaron, al menos por unos años, entre 55.000 y 65.000 hectáreas bajo riego, la mayoría de ellas plantadas con frutales destinados a la exportación (Red agrícola, 2016).

Situación migratoria e la Cuenca del Río Mostazal

De acuerdo al último informe de la Organización Internacional para las Migraciones OIM, año 2017, se estima que el 15% de la población, unas 5.000 personas ya han dejado la zona.

El problema de las migraciones en busca de nuevas y mejores condiciones afecta a toda la comunidad, existen familias que han decidido quedarse para enfrentar juntas este problema, redoblando sus esfuerzos por permanecer en estas localidades buscando nuevas fuentes de ingresos a través de emprendimientos rurales y la optimización de sus recursos en la diversificación de su producción agrícola a través del cuidado del agua durante el riego de sus predios y la incorporación de nuevas técnicas de siembra y cosecha.

Fomento al emprendimiento rural

Dentro de las políticas del gobierno comunal de Monte Patria existen actividades para fomentar el desarrollo de acciones que faciliten el emprendimiento. El objetivo apunta a favorecer un clima emprendedor, donde se fomente la creatividad e innovación, intensivamente en los microempresarios, emprendedores y jóvenes de la comuna. Acercando el mundo emprendedor a los actores directos e indirectos de las actividades económicas, se puede generar una dinámica mayor en la actividad económica local, estimulando procesos que permitan aumentar considerablemente la base empresarial, con la participación de todos los sectores: público, privado y educacional (Municipalidad de Monte Patria, 2019).

MÉTODO

Esta investigación a través de enfoque metodológico social del estudio de casos, establece un área que comprende las localidades del Valle del Río Mostazal, comuna de Monte Patria, Chile. Se constituye un levantamiento de información primaria y secundaria con apoyo bibliográfico de textos y publicaciones científicas relacionadas con los emprendimientos rurales familiares a través de la agricultura de subsistencia y entrevistas in situ a familias emprendedoras campesinas.

Estudio de casos

Durante el desarrollo de esta investigación tomamos contacto con 3 familias de las localidades de Carén, Colliguay y Chaguaral del Valle del Río Mostazal, comuna de Monte Patria, haciéndonos partícipes de sus relatos y experiencias de vida como emprendedores agrícolas. Aprendimos de su emprendimiento, la organización del trabajo y la familia, la infraestructura y de las dificultades que se presentan principalmente producto de la sequía, sus redes de apoyo y proyecciones. Este estudio se realizó a través del trabajo de campo, entrevistas, visitas domiciliarias y observación del desarrollo de su trabajo, técnicas agrícolas de siembra/cosecha y la comercialización de sus productos. Dada la edad de los emprendedores se consideran pertenecientes al rango social de adultos mayores, a los cuales la Municipalidad de Monte Patria establece un programa de ayuda social. De acuerdo al último censo del adulto mayor en la comuna, con una muestra de 3.387 personas, el 51,1% es hipertenso, el 35,2% se sienten solo, el 22,9% trabaja, el 21,6% participa en alguna organización social, entre otras cosas.

Presentación de los emprendimientos agrícolas por subsistencia

Familia Rivera Miranda- Producción agrícola de paltos

Lila del Carmen Rivera Miranda, 72 años, matriarca de su familia, vive en la localidad de Carén, comuna de Monte Patria. Divorciada con 2 hijas. Tiene educación básica completa. Hace 7 años quiso dar un giro y dejar su vida en la ciudad de Coquimbo para hacerse cargo de la herencia que le dejó su padre, una parcela donde tiene su casa con una plantación de paltos (Fuerte, Hass y Californiana) que junto a su pensión le dan el sustento para vivir, la comercialización de sus frutos la realiza en abril/mayo, a través de intermediarios que compran su pequeña producción directamente en su parcela. El tipo de riego utilizado es por gravedad, distribución del agua a través de canales o surcos, siendo uno de los más económicos. Vecino de ella es su hermano

Lenin Salvador Rivera Miranda, 71 años, casado, pensionado, también heredero de los terrenos que le dejara su padre en Carén y Colliguay, dedicado a la agricultura de subsistencia (siembra de porotos verdes y cosecheros), los cuales vende en la comunidad.

“Lo más importante es que hubiera una cooperativa, así como era antes con la uva y había una cooperativa, pero ahora no pasa eso y el grande se come al más chico. Eso sería importante, la disposición de las personas para que formaran una cooperativa. Los socios necesitan llevar su producción a una central de acopio. Cuando hay poca producción no conviene venderla sola. Es necesario que vengan a capacitarnos para mejorar la producción. Uno nunca termina de aprender”.



Fig. 2. Imágenes del emprendimiento, elaboración propia.

Familia Alfaro Villanueva- Producción de paltas y duraznos

Sylvia Nora del Rosario Alfaro Villanueva, 82 años, separada, pensionada, con 4 hijos, uno fallecido. Actualmente vive con uno de ellos en la localidad de Chaguaral, comuna de Monte Patria, en el terreno que heredó de sus padres. Desde niña y junto a sus padres se dedicó a la agricultura de subsistencia. Posee una producción estacionaria de paltos que cosecha en abril/mayo y de duraznos a fines de octubre, lo que le permite la subsistencia para el año.

“Cuando llegamos acá a Chaguaral con mis papás yo tenía 12 años, el año 1950, veníamos de Tulahuén, mi papá era agricultor y vino a tomar posesión de la herencia que le dejaron sus tías. En ese tiempo se dedicaban a los descorazados de durazno y la uva, porque mi mamá hacía vino dulce, la familia de mi mamá era de San Felix de Vallenar. La familia de mi papá era de Carén. De aquí de Chaguaral nos fuimos al Fundo Saso. Cuando era abundante la producción se vendía en Ovalle y cuando era menor se vendía acá en Pedregal”.



Fig. 3. Imágenes del emprendimiento, elaboración propia.

Familia Valderrama Alfaro- Duraznos, paltas, uvas y tomates

Lino Octavio Valderrama López y Carmen Zunilda Alfaro Villanueva, matrimonio, él de 80 años y ella de 76 años, pensionados, con 4 hijos. Su predio se ubica en la localidad de Chaguaral, comuna de Monte Patria, fruto de la herencia de sus padres. Poseen una producción estacionaria variada de uva en enero, tomate en febrero, palta en abril/mayo y duraznos en octubre. Junto con ello, se dedican a la producción y elaboración de mermeladas caseras, dulce de membrillo, arroje, etc., las cuales venden en la comunidad.

“Lo que hace falta es que las personas vengan a comprar el producto que cosechamos acá con la intención de pagar más por el producto, ya no vendérselos a los intermediarios que son ellos los que ponen el precio de venta. Todos los años viene un señor a comprar los duraznos de la mata, yo los cuido, los riego hasta venderlos y dejar unos pocos para el consumo de la casa. Según la carga que tenga la producción es lo que vale”.



Fig. 4. Imágenes del emprendimiento, elaboración propia.

Caracterización personal y familiar

En relación a esta caracterización fue posible constatar que las oportunidades están dadas por el acceso a la información, programas sociales y de financiamiento, asesorías, capacitación, etc. por parte de instituciones de gobierno. En el caso de estas tres familias el financiamiento de sus emprendimientos ha sido mixto, por cuenta propia o con postulación a los beneficios que entrega INDAP (Instituto de Desarrollo Agropecuario), el INIA (Instituto de Investigaciones Agropecuarias), GORE (Gobierno Regional de Coquimbo) y el Departamento Social de la Municipalidad de Monte Patria, tras enterarse de una serie de apoyos estatales para capacitarse en técnicas de producción agrícola y manipulación de alimentos, en el mejoramiento de las condiciones de comercialización de sus productos. Debido a su cosecha estacionaria y las precarias pensiones asistenciales que reciben del gobierno todas estas familias han tenido que buscar nuevas fuentes de ingreso, a través de la elaboración de productos alimenticios como mermeladas caseras, huerto familiar de subsistencia, tejidos en lana, manualidades, etc.

Caracterización del territorio y economía local

Monte Patria es una comuna marcada por su condición cordillerana y fronteriza, además de contar con una fuerte dispersión geográfica y de ruralidad. Cuenta con un total de 30.751 habitantes, de los cuales 15.270 son hombres y 15.481 son mujeres, y con una superficie territorial de 4.366,3 km², dado el último Censo Nacional de Población 2017, de Chile. Durante los últimos años, las exportaciones de Monte Patria han decrecido a una tasa promedio anual del -11%, desde US\$ 21,27 millones en 2011 hasta US\$ 12,11 millones en 2016. Las principales exportaciones de Monte Patria son Uvas, que representa 90% del total de las exportaciones de Monte Patria, seguida por Agrios que representa el 9%. Ingreso medio de la población alcanza los 346,15 dólares.

RESULTADOS

El emprendimiento en ambiente rural surge, no sólo como una alternativa viable para mejorar los ingresos de las familias campesinas, especialmente los adultos mayores, mejorar su condición y estilo de vida, sino también como solución para atenuar la separación de la vida laboral y que

aún se sientan útiles en la sociedad.

Tabla 1. Clasificación (Factor prioritario 100% - Factor necesario 70% - Factor urgente 50% - Factor importante 30%)

Familias emprendedoras	Logros y proyecciones			
	Económico	Reconocimiento	Dignidad	Bienestar
Rivera Miranda	100%	50%	30%	70%
Alfaro Villanueva	100%	30%	50%	70%
Valderrama Alfaro	100%	50%	30%	70%

CONCLUSIONES

La difícil situación de vulnerabilidad de la población rural en el Valle de Río Mostazal, especialmente los adultos mayores que permanecen en sus localidades pese a los problemas que han ido aconteciendo como la sequía, terremotos, el éxodo de los jóvenes y familias en busca de mejores expectativas de vida y recientemente la crisis sanitaria mundial producto de la pandemia; no han logrado desalentar su espíritu. Es así como a través de las experiencias personales, estas familias están desarrollando nuevas formas de emprendimiento que nacen de la resiliencia y esperanza a pesar de un futuro incierto.

Producto de las secuelas por el impacto de la sequía, las actuales condiciones agrícolas de riego y capacidad de trabajar las hijuelas (Predios Agrícolas), la avanzada edad de sus habitantes permanente y las dificultades para formalizar algunas producciones agropecuarias frente a los organismos del Estado para ser sujetos de crédito por ejemplo, algunos pequeños productores han buscado alternativas, ajustes a su tradición productiva hijuelera, intentando desarrollar otra producción complementaria para nutrir sus ingresos familiares (Leiva, 2017). Junto con ello, el ingenio personal, la fuerza de voluntad y su deseo de salir adelante están permitiendo que su intención emprendedora fluya hacia la generación de nuevas ideas de negocio a pequeña escala que permita la subsistencia familiar y la simbiosis comunitaria.

Bibliografía

- DTS Consultores, 2014. Actualización y diagnóstico plan de desarrollo turístico comuna de Monte Patria 2013 – 2017, Ingeniería en turismo sostenible.
- Berdegú, J.A. 2014. “La Agricultura Familiar en Chile”, Serie Documento de Trabajo N° 152, Grupo de Trabajo Diario el Día - <http://www.diarioeldia.cl/economia/sequia/sequia-golpea-duro-piden-declarar-zona-emergencia-en-region-coquimbo>
- Diario.elmercurio - <http://www.facebook.com/ChiledesarrollosustentableCDS>
- Gestión del riesgo de sequía y otros eventos climáticos externos en Chile, Estudio Piloto sobre la Vulnerabilidad y la Gestión Local del Riesgo, Informe Región de Coquimbo, Ministerio de Agricultura (2010)
- Leiva, P. & Valdivieso, P. 2017. “Caracterización de la economía de comuneros agrícolas e hijueleros/regantes en Pulpica Bajo. Expansión del Capitalismo, conformación del espacio productivo y procesos de desertificación/degradación. Comuna de Monte Patria, Provincia de Limarí, Región de Coquimbo, Chile. Minuta Comuna de Monte Patria, Provincia de Limarí. Gobierno de Chile.
- Ortiz, A. (2009) Estrategias de Emprendimiento en Comunas Rurales de la Región Metropolitana, Tesis Sociología, U. de Chile. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49825857>
<https://www.redagricola.com/cl/lecciones-la-sequia-la-region-coquimbo>

Parte II
Ecosistemas de Emprendimiento e Innovación

2.1 LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS EXTREMEÑAS

Beatriz Corchuelo Martínez-Azúa

Universidad de Extremadura, España

RESUMEN

En el caso de la región de Extremadura (España) la industria agroalimentaria ocupa un lugar de gran importancia. El objetivo de esta investigación es presentar, desde un punto de vista teórico, el planteamiento a seguir para realizar un análisis de la *innovación* en esta industria. Se realiza un doble *diagnóstico*: a) *interno*, de la propia organización y su capacidad para desarrollar una estrategia innovadora; y b) *externo*, para detectar los principales obstáculos y oportunidades, beneficios, objetivos de la innovación, y las acciones demandadas por las empresas al gobierno regional para incentivar la innovación. Para ello, se combina una doble metodología: a) *cualitativa (análisis interno)*, a través de un estudio de casos múltiples; y, *cuantitativa (análisis interno y externo)*, a través del diseño de un modelo teórico conceptual y estudio econométrico. Los resultados obtenidos permitirán orientar el diseño de políticas públicas regionales de incentivación a la innovación en esta industria.

PALABRAS CLAVE: Agroindustria, innovación, sistemas de innovación agroalimentario

ABSTRACT

In the case of the Extremadura region (Spain) the agri-food industry occupies a place of great importance. The objective of this research is to present, from a theoretical point of view, the approach to carry out an *analysis of innovation* in this industry. A double diagnosis is made: a) *internal*, of the organization itself and its ability to develop an innovative strategy; and b) *external*, to detect the main obstacles and opportunities, benefits, objectives of innovation, and the actions demanded by companies from the regional government to boost innovation. For this, a double methodology is combined: a) *qualitative (internal analysis)*, through a multiple case study; and, *quantitative (internal and external analysis)*, through the design of a theoretical conceptual model, and an econometric study. The results obtained will guide the design of regional public policies to encourage innovation in this industry.

KEY WORDS: Agroindustry, innovation, agri-food innovation systems

INTRODUCCIÓN

En la Unión Europea, la industria alimentaria es la principal actividad de la industria manufacturera, con un valor superior a los 1.109.000 M€ de cifra de negocio, representando el 13,8% del consumo (Food Drink Europa, 2018). Asimismo, en España, la industria agroalimentaria ocupa un lugar de gran importancia en el conjunto de la industria manufacturera.

En el caso concreto de la Comunidad Autónoma de Extremadura la industria agroalimentaria juega un papel fundamental. De acuerdo a datos recientes del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de empresas de la industria alimentaria en Extremadura ascendía 1260 empresas (datos abril 2019). De ellas, el mayor porcentaje corresponde a empresas sin asalariados (24,8% del total) o con menos de 10 trabajadores (80,7% del total con asalariados). Destaca la Fabricación de molinería, almidones y productos amiláceos (40,6% del total) seguido de Procesado y conservación de carne y elaboración de productos cárnicos (19,6%), Procesado y conservación de frutas y hortalizas (9,4%), Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales (9,1%) y Fabricación de productos lácteos (7,2%).

A pesar de su importancia y papel en el desarrollo regional, la agroindustria extremeña padece problemas crónicos provocados por una dimensión insuficiente, carácter local, falta de clústeres empresariales o una aún escasa actividad innovadora (Corchuelo y Mesías, 2017). Es así como la industria agroalimentaria está experimentando cambios sustanciales al ver la necesidad de incluir la *innovación* dentro de sus estrategias y cambiar sus productos. Por una parte, debe adaptar sus productos a las nuevas demandas alimenticias de los consumidores y los mercados para ser más competitivos y "diferenciarse" de otros productores. Por otra parte, debe adaptar su estructura organizativa y, especialmente, sus estrategias de comercialización para ganar competitividad y adaptarse al mercado internacional, lo cual implica cambios de innovación no tecnológica. Al igual que en otras industrias, la innovación (tecnológica y no tecnológica) reporta a las empresas agroalimentarias la posibilidad de generar mayores ingresos y aumentar su productividad y competitividad.

Este es el principal objetivo de este estudio: llevar a cabo un *análisis de la innovación en la industria agroalimentaria extremeña*. Este análisis se pretende realizar desde un doble punto de vista: por una parte, un diagnóstico *interno* que atañe a la propia organización y su capacidad para desarrollar una estrategia innovadora; por otra parte, un diagnóstico *externo* que analice el ecosistema en el cual se desenvuelve la actividad innovadora de la industria agroalimentaria en Extremadura para detectar los principales obstáculos y oportunidades, así como las acciones demandadas por las empresas que conlleva al diseño de políticas públicas, especialmente regionales, de incentívación de la actividad innovadora. El objetivo general, por tanto, se divide en dos objetivos empíricos diferenciados que están delimitados y requieren metodologías diferenciadas, específicas y complementarias, para su consecución. En la presente comunicación se presenta un avance explicativo y teórico del desarrollo de la cuestión planteada y la metodología a seguir el cual se encuentra actualmente en vías de realización.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Son diversos, si bien no numerosos, los estudios sobre innovación de regiones concretas y de sus empresas aplicados a la economía española (Ruiz, 2005; EOI, 2011 en Andalucía; López-Rodríguez, Faiñas, y Manso, 2010 en País Vasco; Corchuelo y Carvalho, 2013, y Corchuelo y Mesías, 2015, en Extremadura). También hay estudios relacionados con el análisis de los sistemas de innovación a nivel internacional (e.g., Cooke, 2008; Santos & Simoes, 2014; Niembro, 2017; Zukauskaitė, 2018).

Sin embargo, con relación, en concreto, a la industria agroalimentaria son escasos los estudios existentes (Capitanio, Coppola, y Pascucci, 2010; Baregheh et al., 2012, a nivel internacional; Alarcón y Sánchez, 2012; 2014 a y b; Alarcón, González y Sánchez, 2014; Arias, Alarcón y Botey, 2016, en España). Aplicados a la industria agroalimentaria extremeña, se encuentran también los trabajos de Corchuelo y Mesías (2017), Corchuelo y Martín-Vegas (2019), y Corchuelo y Ferreiro (2019), aplicados a la industria agroalimentaria en Extremadura utilizando datos de 2013.

Este estudio pretende ampliar la literatura existente centrándose en el análisis de la innovación de la industria agroalimentaria en Extremadura, utilizando datos recientes que se obtendrán a partir del proyecto de I+D IB18040 financiado por la Junta de Extremadura y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

Para ello, comenzamos analizando, en primer lugar, el contexto en el cual se desarrolla la innovación. La innovación (tecnológica y no tecnológica) tiene lugar dentro de un complejo sistema de relaciones que componen el sistema de innovación. El *sistema de innovación* se define como el "conjunto de elementos que, en el ámbito nacional, regional o local, actúan e interaccionan, tanto a favor como en contra, de cualquier proceso de creación, difusión o uso de conocimiento económicamente útil" (COTEC, 2007, p.34).

Para analizar un sistema de innovación se ha de entender cuál es la estructura y las competencias de todos los agentes participantes en la producción de conocimiento que sea económicamente útil. El enfoque del sistema de innovación se centra en los actores, las instituciones y sus

relaciones, y contribuye a una mejor comprensión tanto de la dinámica intrínseca de la innovación, así como de sus conexiones con los procesos de desarrollo (Dutrenait & Sutz, 2013). Un sistema de innovación (nacional o regional), en términos generales, se compone de cinco subsistemas: *a) Las empresas*, son los actores principales del proceso de innovación; *b) Las Administraciones Públicas*, que suponen un gran apoyo para la innovación. Las políticas de innovación se convierten en un instrumento de diálogo entre administraciones y empresas; *c) El sistema público de I+D*, que está constituido por el conjunto de instituciones y organismos de carácter público cuyo objetivo es la generación de conocimiento a través de la utilización de investigación y desarrollo tecnológico; *d) Las infraestructuras de soporte a la innovación*, formado por las entidades que facilitan la capacidad innovadora de las empresas, actuando como proveedores de expertos en tecnología, medios humanos para la I+D, soluciones para problemas técnicos y de gestión así como de servicios de tecnología; y *e) El entorno*, que está integrado por el conjunto de factores que caracterizan a la situación en la que actúan las empresas y que influyen en su comportamiento y en sus procesos de innovación (entorno financiero, capital humano y sociedad de la información).

Es necesario, por tanto, para delimitar la investigación que es objeto de estudio considerar el *sistema de innovación agroalimentario (SIA)*: el entorno en donde se desarrolla, sus agentes, y las interrelaciones que existen entre ellos. En general, diversos autores que han analizado y desarrollado este concepto coinciden en señalar que, "a pesar de no existir una estructura "ideal" del SIA, la mayor efectividad y el mejor desempeño de los sistemas depende de dos factores: (i) el alineamiento de intereses y coordinación entre organizaciones e instituciones públicas y privadas; y (ii) la exposición al comercio internacional. El primero se refiere a la presencia de entidades de I+D, empresas, gobierno y marcos legales adecuados, interactuando de forma más o menos alineada. El segundo factor está relacionado a los estímulos competitivos que el mercado externo coloca como condicionante a los sistemas" (Salles, 2013, p.7).

Al hablar de SIA nos referimos al sistema sectorial de innovación que integra:

- Diversos subsectores agrícola, pecuario, forestal, acuícola y pesquero.
- Diferentes actores que participan en la generación y uso del conocimiento.
- Los diferentes eslabones de la cadena de valor.
 - Diferentes territorios rurales que expresan dinámicas específicas que incluyen aspectos ambientales, sociales, culturales y económicos.

En un SIA la innovación ocurre a partir de la interacción entre los diferentes actores que participan en la generación y uso del conocimiento en los diferentes eslabones de la cadena de valor y de los territorios rurales incluyendo a los diferentes subsectores con un enfoque multidimensional que considera los aspectos ambiental, social, económico y cultural.

Para los objetivos de este estudio entenderemos el SIA como: "el conjunto de actores o participantes, interacciones y políticas que contribuyen a la creación, diseminación, desarrollo y adopción de tecnologías e innovaciones que pueden mejorar o fortalecer la productividad, la competitividad, la sustentabilidad y la equidad en el sector agroalimentario" (Dockès, Tisenkopfs, and Bock, 2011). El desempeño innovador del sector agroalimentario de la comunidad autónoma de Extremadura depende en gran medida de la manera en que los diferentes actores e instituciones se relacionan como parte del sistema colectivo de creación y uso de conocimientos.

En este contexto, el objetivo de este proyecto es analizar la *innovación de las empresas agroalimentarias extremeñas* como agentes de gran importancia del SIA regional. Este análisis se realiza desde un doble punto de vista: *interno*, que permitirá el acercamiento a la estructura organizativa y la disposición a innovar de las empresas agroalimentarias; y *externo*, de la situación general de la innovación en el sector agroalimentario. Para llevar a cabo estos estudios, se utilizará una doble metodología: *cualitativa* (análisis interno) y *cuantitativa* (análisis interno y externo).

Metodología cualitativa

Esta metodología se aplicará en el análisis *interno* a partir de un estudio de casos. El *estudio de casos* se realizará a partir de la definición y análisis de *entrevistas semi-estructuradas* dirigidas a una muestra seleccionada de empresas agroalimentarias pertenecientes a diferentes tipos de actividad.

Para el análisis cualitativo, de carácter exploratorio, se selecciona esta metodología pues, siguiendo a Ruiz (2007, p. 57), una estrategia de investigación cualitativa “impone un contexto de descubrimiento y exploración”. Glaser y Strauss (1967) plantearon a partir de esta estrategia de recogida de datos su *Teoría Fundamentada en los datos* (Grounded Theory).

El acercamiento cualitativo puede constituir una fuente muy positiva de información para nuestro objetivo, a través de un acercamiento personal con las empresas que permitirá obtener una información más real, más objetiva y más adaptada al funcionamiento real de las empresas. Un elemento fundamental del diseño es el tipo de muestreo a realizar para el cual se selecciona un muestreo intencional y opinático para identificar empresas agroalimentarias destacables por su gestión y actuación en materia de innovación. Se trata de buscar ejemplos relevantes de buenas prácticas para extender posteriormente la generalización a cualquier tipo de empresa. A partir del estudio de los diferentes factores facilitadores de la innovación en las organizaciones, se desarrollará una herramienta de diagnóstico que permita detectar el nivel de adecuación de las empresas agroalimentarias para implantar una estrategia de innovación.

Metodología cuantitativa

Por otro lado, se realizará un estudio *cuantitativo* que comprenderá, a su vez, dos tipos de análisis:

a) *Análisis interno* de la relación de causalidad entre los factores (cultura, estructura, estrategia, gestión, orientación al mercado y clima organizacional) que conducen a la disposición a innovar de las empresas y su estructura organizativa con el desempeño que supone en términos de beneficios, productividad y competitividad. Se llevará a cabo a través de modelos de ecuaciones estructurales (MEE). Para ello, se ha elaborado un modelo conceptual de relaciones causales entre las variables a considerar con el planteamiento de las hipótesis previas planteadas en base al conocimiento acumulado a través de la literatura especializada.

b) *Análisis externo* de la situación general de la innovación en el sector agroalimentario. Se tratan de identificar los obstáculos percibidos a la innovación, la disposición general a innovar de las empresas, y las acciones públicas demandadas al gobierno regional para incentivar la innovación. Todo ello se se llevará a cabo a través de modelización econométrica.

En ambos tipos de análisis se incorporarán contribuciones de la teoría económica para desarrollar el análisis de los datos. En ambos se requiere, además, una recogida exhaustiva de información que se llevará a cabo a través de *encuestas* y *cuestionario* a fin de disponer de datos para la realización de los análisis.

CONCLUSIONES

En el ámbito regional, este estudio pretende ser una aportación a la promoción de una visión de la actividad económica y de la gestión de las organizaciones orientada hacia la innovación tecnológica (de producto y proceso) y no tecnológica (organizacional y de marketing). Asimismo, está orientado al objetivo de disponer de información sobre el estado de la situación que propicie propuestas de actuaciones públicas orientadas al desarrollo de estas actividades que redundarán en un desarrollo rural y del territorio.

En base a ello, la principal contribución de este estudio está orientada, por un lado, a la promoción de las capacidades y competencias de los directivos de las empresas agroalimentarias para el desarrollo de actividades innovadoras favoreciendo el conocimiento, la visibilidad exterior y la competitividad de las empresas. Por otro lado, es de utilidad para las Administraciones Públicas a la hora de desarrollar políticas de promoción e incentivación de la

innovación en un sector de vital importancia en el desarrollo rural y regional.

Finalmente, el análisis que se llevará a cabo no pretende ser meramente descriptivo y de diagnóstico sino que su objetivo final será llevar a cabo acciones de intervención (a nivel interno de las empresas- consultoría- y externo-políticas públicas) que permitan la sostenibilidad de su desarrollo.

Agradecimientos

Agradecemos a la Junta de Extremadura y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional la financiación a través de las Ayudas a Grupos de Investigación (INVE_SEJ022) GR18058 y el Proyecto Regional de I+D (IB18040).

Bibliografía

- Alarcón, S. y Sánchez, M.: Cómo innovan y qué resultados de innovación consiguen las empresas agrarias y alimentarias españolas. Cuadernos de Estudios Agroalimentarios CEA06, 63-82 (2014a).
- Alarcón, S. y Sánchez, M.: Relations between innovation activities and exports in food and agriculture firms. EAAE 2014 Congress 'Agri-Food and Rural Innovations for Healthier Societies', 26-29 August, Ljubljana (Slovenia) (2014b).
- Alarcón, S., González, L. y Sánchez, M.: Strategies for the development of new products in the Spanish agri-food industry. En: Andreopoulou, Z., Samathrakakis, V., Louca, S., y Vlachopoulou, M. (eds.) E-Innovation for Sustainable Development of Rural Resources During Global Economic Crisis. IGI Global, EE. UU (2014).
- Alarcón, S. y Sánchez, M.: External and internal R&D, capital investment and business performance in the Spanish agri-food industry. *Journal of Agricultural Economics*, 64 (3), 654-675 (2012).
- Arias, P., Alarcón, S. y Botey, M.: La caracterización a través del análisis factorial de las empresas agroalimentarias según sus obstáculos a la innovación. *Economía Industrial*, 400, 139-149 (2016).
- Baregheh, A., Rowley, J., Sambrook S y Davies D.; Innovation in food sector SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), 300-321 (2012).
- Capitanio, F., Coppola, A. y Pascucci, S.: Product and process innovation in the Italian food industry. *Agribusiness*, 26(4), 503-518 (2010).
- Cooke, P.: Regional innovation systems: origin of the species. *International Journal Technological Learning, Innovation and Development*, 1 (3), 393-409 (2008).
- Corchuelo, B. y Carvalho, A.: Obstáculos a la innovación y políticas públicas orientadas al fomento de la innovación. *Anales de Economía Aplicada*, 30, 870-896 (2013).
- Corchuelo, B. y Ferreiro, F.J.: Ari-food industry in Extremadura: Obstacles to innovation, willingness to innovate, and demanded public actions. *Revista de Investigaciones Regionales*, 3(45), 181-199 (2019).
- Corchuelo, B y Martín-Vegas, F.; Characteristics of Extremaduran Agri-food Companies According to Innovation Strategies. *Technology Transfer and Entrepreneurship*, 2019, 6-15 (2018).
- Corchuelo, B. y Mesías, F.J.: Innovation in Extremadura: opportunity for companies or obstacle for their development? .En: Carvalho, L. (ed) *Handbook of Research and Entrepreneurial Success and its Impact on Regional Development*. IGI Global, Hershey, PA (2015).
- Corchuelo, B. y Mesías, F.J.: Disposición a innovar y competitividad en la agroindustria extremeña. *ITEA- Información Técnica Económica Agraria*, 113(2), 176-191 (2017).
- COTEC: Las relaciones en el sistema español de innovación. Libro Blanco. Fundación Cotec para la Ciencia y la Tecnología, Madrid (2007).
- Dockès, A., Tisenkopfs, T., y Bock, B.: Reflection paper on AKIS (2011). <http://ec.europa.eu/research/agriculture/scar> (2011), último acceso 2019/5/9.
- Dutrenit, G., & Sutz, J.: Sistemas de Innovación para un Desarrollo Inclusivo. La experiencia latinoamericana. Foro Consultivo Científico y Tecnológico, A.C. (2013).
- EOI: Diagnóstico de las capacidades de innovación de las pymes de Andalucía y su incidencia en el empleo (2011). <http://www.eoi.es/savia/documento/eoi-20192/diagnostico-de-las-capacidades-de-innovacion-de-las-pymes-de-andalucia-y-su-> , último acceso 2020/2/21.
- Glaser, B. y Strauss, B.: The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research. Aldine Publishing, New York (1967).
- López-Rodríguez, J., Faiñas, A. y Manso, G.: Sistemas de innovación regionales: el caso del País Vasco. *Revista Galega de Economía*, 19, 1-17 (2010).
- Ruiz, F.: I+D y territorio. Análisis y diagnóstico de la innovación empresarial en Andalucía. Colección Premios de Investigación. Consejo Económico y Social de Andalucía (2005).
- Ruiz, J.I.: Metodología de la investigación cualitativa. 4ª edición. Universidad Deusto, Bilbao (2007).
- Salles, S.: Guía metodológica para el diagnóstico de Sistemas nacionales de Innovación Agroalimentaria en América Latina y el Caribe. Universidad Estatal de Campiñas, Brasil (2013).
- Santos, D. y Simoes, M.J.: Regional innovation systems in Portugal: a critical evaluation. *Investigaciones Regionales*, 28, 37-56 (2014).
- Zukauskaitė, E.: Variety of Regional Innovation Systems and their institutional characteristics. En A. Isaken, R.

Martin, & M. Trippl (eds.) *New Avenues for Regional Innovation Systems- Theoretical Advances, Empirical Cases and Policy Lessons*, Springer (2018).

Eduardo Jorge Simões Ganilho

Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém, CEPESE, Portugal

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir a problemática da gestão do risco no âmbito dos projetos empreendedores, de qualquer indústria ou setor. Qualquer *projeto empreendedor* enfrenta riscos associados às suas decisões estratégicas e atividades, que podem comprometer a concretização dos seus objetivos. Entender os riscos e o seu potencial impacto sobre os objetivos de qualquer projeto empreendedor, perceber que técnicas de avaliação de riscos e abordagem para a sua gestão poderão ser utilizadas, é um assunto premente e de extrema importância.

O estudo exploratório levado a cabo mostra que existem várias técnicas utilizadas para a avaliação de riscos e que o processo de avaliação de riscos, pode ser conduzido em vários graus de profundidade e detalhe, utilizando um ou vários métodos que vão do mais simples ao mais complexo. Os riscos podem ser complexos em si mesmos, tornando-se necessário uma abordagem sistémica, não descurando as interações entre as suas componentes. Por outro lado, é preciso dispor de linhas de orientação para a gestão dos riscos, tendo presente o ciclo de vida de atividades, projetos e produtos.

A metodologia seguida no estudo exploratório atrás referido assenta, essencialmente, na pesquisa bibliográfica de fontes credíveis e autores de referência internacional como sejam, por exemplo, a *International Organization for Standardization*, ou o *International Risk Management Institute*.

Dada a vastidão do assunto são tratados apenas alguns aspetos, ficando outros para estudos futuros.

PALAVRAS-CHAVE: Ciclo de vida, Gestão de riscos, Impacto, Risco, Técnicas de avaliação de riscos

ABSTRACT

This article aims to discuss the problem of risk management in the context of entrepreneurial projects in any industry or sector. Any entrepreneurial project faces risks associated with its strategic decisions and activities, which can compromise the achievement of its objectives. Understanding the risks and their potential impact on the objectives of any entrepreneurial project, realizing that risk assessment techniques and approaches to their management can be used, is an urgent and extremely important issue.

The exploratory study carried out shows that there are several techniques used for risk assessment and that the risk assessment process can be conducted in varying degrees of depth and detail, using one or more methods ranging from the simplest to the most complex. The risks can be complex in themselves, making a systemic approach necessary, not discouraging the interactions between its components. On the other hand, it is necessary to have guidelines for risk management, bearing in mind the life cycle of activities, projects and products.

The methodology followed in the exploratory study referred to above is essentially based on bibliographic research from credible sources and authors of international reference such as, for example, the International Organization for Standardization, or the International Risk Management Institute.

Given the vastness of the subject only a few aspects are dealt with, and others will be considered for future studies.

KEYWORDS: Life cycle, Risk management, Impact, Risk, Risk assessment techniques

INTRODUÇÃO

O bom empreendedorismo proporciona crescimento económico e criação de emprego, aumenta a competitividade e a capacidade de inovação das economias, conduz à criação de novas organizações e consequentes postos de trabalho, abre novos mercados e favorece o desenvolvimento de novas competências e capacidades (Comissão Europeia, 2013). Associa criatividade, inovação e a capacidade de correr riscos; as iniciativas de inovação implicam assumir riscos e nem todas resultarão em inovação. As atividades de inovação têm de lidar com níveis elevados de mudança e incerteza, particularmente durante as fases criativas iniciais. O grau de risco aceitável depende da ambição de inovação, da capacidade e dos tipos de inovação. Mas, associados aos riscos de inovação existem outros riscos, como sejam, por exemplo, os riscos reputacionais e os riscos emergentes.

Algumas questões pertinentes que se poderão colocar: Que técnicas podem ser utilizadas para a avaliação do risco? Com que grau de profundidade e detalhe se poderá desenvolver o processo de avaliação do risco? Como gerir o risco? Existe um modelo credível para a gestão do risco?

O objetivo deste trabalho é debater os assuntos acima referidos e dar resposta às questões colocadas anteriormente.

O artigo está estruturado do seguinte modo: para além desta secção introdutória, seguem-se cinco outras secções, a primeira das quais discute abreviadamente *a problemática do risco nos projetos empreendedores*. A segunda secção trata a *apreciação do risco de um projeto empreendedor*. Na terceira secção são referidas algumas das *técnicas utilizadas no processo de avaliação do risco* existentes. Na quarta secção debate-se a *gestão do risco*, onde se destaca um modelo que proporciona linhas de orientação na gestão do risco. Seguidamente, surgem as *conclusões*. E por fim, a lista de *referências bibliográficas*.

A metodologia seguida assenta, essencialmente, na pesquisa bibliográfica de fontes e autores credíveis.

A PROBLEMÁTICA DO RISCO NOS PROJETOS EMPREENDEDORES

Qualquer *projeto empreendedor* enfrenta riscos que podem afetar a realização dos seus objetivos. Estes objetivos podem estar relacionados com diversas atividades desde iniciativas estratégicas até operações, processos e projetos, tendo impactos sociais, económicos e financeiros, culturais, ambientais, tecnológicos e reputacionais entre outros. Por exemplo, as más decisões do foro ético terão impactos, que poderão ser irreversíveis, em termos de valor e reputação do *projeto empreendedor* e, consequentemente, afetam negativamente a sua vantagem competitiva, bem como a confiança dos acionistas, influenciadores de opinião e da comunidade em geral, diminuindo o valor intangível da marca (NP 4563, 2018). Também, por exemplo, um pequeno derrame para o solo de uma substância considerado insignificante na perspetiva ambiental, pode prejudicar a imagem enquanto entidade ambientalmente responsável (ISO 14004, 2016, p. 20).

Mas, o que é o risco? Para Almeida (2011) o risco é um conceito simultaneamente abrangente e ambíguo, com múltiplas dimensões e uma capacidade especial para incentivar medidas de proteção ambiental e de segurança relativamente a pessoas e a outros bens, valorar ocorrências incertas nomeadamente os desvios relativos a objetivos ou situações de referência, hierarquizar alternativas de processos de decisão nos mais variados domínios de atuação, e justificar opções e ações de gestão e governança. O *International Risk Management Institute* define risco como: “*Uncertainty arising from the possible occurrence of given events*” e, também, num outro contexto “*The insured or the property to which an insurance policy relates*”. Já o guia AMN ISO Guia 73 (2019), refere que o risco é o “*efeito da incerteza nos objetivos*” sendo o efeito um desvio relativamente ao esperado, do qual podem resultar oportunidades e ameaças.

Independentemente da definição, os objetivos podem ter diferentes aspetos e categorias e podem ser aplicados a diferentes níveis (por exemplo, metas financeiras, saúde e segurança, ambientais) e podem aplicar-se em diferentes níveis (estratégico, organizacional, projeto,

produto, processo). A incerteza constitui um problema para a análise de eventos com consequências severas.

Tomemos como exemplo, o trabalho e os locais de trabalho e os riscos associados. O trabalho e os locais de trabalho (ISO 45001, 2018) estão em constante mudança, seja pelo surgimento de novas tecnologias (Comisión Europea, 2014), novas substâncias, novos processos de trabalho, alterações na estrutura da mão de obra ou novas formas de emprego (International Labour Office, 2012). Isto leva a que estes aspetos possam originar novos riscos e desafios para a saúde e a segurança dos trabalhadores e trabalhadoras (Belloví et al., 2011). Fenómenos inesperados como a pandemia COVID-19, deverão ser objeto de reflexão profunda no seio do “*ecosistema empreendedorismo*”, no que concerne à necessidade de planos abrangentes de preparação da resposta de emergência nos locais de trabalho, elaborados para fazer face a situações de crise de saúde e epidemias, e evitar novos surtos (Cockburn, 2020), tendo em atenção que os agentes patogénicos infecciosos variam significativamente em termos de gravidade, taxa de letalidade, processo de transmissão, diagnóstico, tratamento e gestão (International Labour Organization, 2020).

APRECIÇÃO DO RISCO DE UM PROJETO EMPREENDEDOR

A apreciação do risco¹ é o processo global de identificação do risco, análise do risco e avaliação do risco (AMN ISO Guía 73, 2019, p. 4). E qual é a finalidade da identificação, da análise e da avaliação do risco?

A finalidade da identificação do risco é encontrar, reconhecer e descrever riscos (AMN ISO Guía 73, 2019, p. 5), que possam ajudar ou impedir que se atinja os objetivos (por exemplo, riscos emergentes). Poder-se-á utilizar uma variedade de técnicas para identificar incertezas que possam afetar os objetivos. Porém, deverão ser considerados diversos fatores e a sua inter-relação (ISO 31000, 2018), como sejam por exemplo, as fontes do risco, as causas, a natureza e o valor dos ativos (ISO 55000, 2014) e as limitações do conhecimento (ISO 30401, 2018).

A finalidade da análise do risco é compreender a natureza do risco e as suas características incluindo, quando apropriado, o nível do risco (AMN ISO Guía 73, 2019, pp. 5-6). A análise do risco envolve a consideração detalhada das incertezas, fontes do risco, consequências, probabilidade, eventos, cenários, controlos e a sua eficácia; pode ser efetuada com graus variáveis de detalhe e complexidade, dependendo da finalidade da análise, da disponibilidade e fiabilidade da informação e dos recursos disponíveis. As técnicas de análise podem ser qualitativas, quantitativas ou uma combinação destas, dependendo das circunstâncias e da utilização pretendida. A análise do risco deverá considerar fatores, tais como, por exemplo, a natureza e magnitude das consequências e os fatores temporais e volatilidade (ISO 31000, 2018), podendo ser influenciada por qualquer divergência de opiniões, preconceitos, perceções do risco e juízos valorativos. A qualidade da informação (Wang, Pierce, Madnick, Fisher, & Zwass, 2015) utilizada, os pressupostos e exclusões considerados, quaisquer limitações das técnicas e o modo como são executadas, são influências suplementares que deverão ser documentadas e comunicadas aos decisores [documentar é o ato de registar, contextualizar e recolher dados para recuperação futura (NP ISO 30300, 2018)].

A finalidade da avaliação do risco é apoiar decisões (Aven, 2015). A avaliação do risco envolve a comparação dos resultados da análise do risco com os critérios do risco estabelecidos para determinar se é requerida uma ação suplementar (AMN ISO Guía 73, 2019, p. 7). Isto pode levar a uma decisão de reconsiderar os objetivos, considerar opções de tratamento do risco ou efetuar análises suplementares para compreender melhor o risco (ISO 31000, 2018). A apreciação do risco pretende responder a um conjunto de questões fundamentais (NP EN 31010, 2016, p. 7): *O que pode acontecer e porquê* (pela identificação do risco)? *Quais são as consequências?* *Qual é a probabilidade da sua ocorrência futura?*

¹ A apreciação do risco também pode ser usada para identificar riscos específicos, associados aos potenciais relacionamentos empresariais colaborativos e aos impactos da quebra dessas relações.

Há quaisquer fatores que mitiguem a consequência do risco ou que reduzam a probabilidade do risco? O nível do risco é tolerável ou aceitável e requer tratamento adicional?

O objetivo da apreciação do risco é proporcionar informação e análise baseadas em evidências para que sejam tomadas decisões informadas sobre como tratar os riscos específicos e selecionar opções. Que benefícios poderão resultar da apreciação do risco? Alguns dos benefícios resultantes da apreciação do risco são, por exemplo, a compreensão do *risco e do seu impacto potencial nos objetivos e comparação de tecnologias ou abordagens alternativas* (NP EN 31010, 2016, pp. 8-9).

TÉCNICAS UTILIZADAS NO PROCESSO DE AVALIAÇÃO DO RISCO

O processo de avaliação dos riscos pode ser conduzido em vários graus de profundidade e detalhe e utilizando um ou muitos métodos que vão do simples ao complexo. A forma de avaliação e o seu resultado devem ser compatíveis com os critérios de risco [na sua definição há aspetos que devem ser tidos em consideração (ISO 31000, 2018), por exemplo, a natureza e tipos de incertezas que podem afetar os resultados e os objetivos quer tangíveis quer intangíveis, fatores temporais e a consistência na utilização das medições], desenvolvidos como parte do estabelecimento do contexto. Os critérios de risco são parâmetros estabelecidos que possibilitem descrever o risco e tomar decisões sobre a significância do risco (ISO/TR 31004, 2013), tendo em consideração a atitude perante o *apetite ao risco*, isto é, a importância e tipos de risco a perseguir ou a reter (AMN ISO Guia 73, 2019). Estas decisões possibilitam que o risco seja avaliado e o seu tratamento selecionado.

Existem fatores que podem influenciar a seleção das técnicas para o processo de avaliação do risco? Sim, existem. Por exemplo, são fatores que podem influenciar a seleção das técnicas para o processo de avaliação (NP EN 31010, 2016): a complexidade do problema e os métodos necessários para o analisar, a natureza e o grau de incerteza do processo de avaliação dos riscos baseado na quantidade de informações disponíveis e o que é requerido para atender aos objetivos, recursos requeridos e nível de conhecimento especializado, por exemplo.

Existem várias técnicas para o processo de avaliação do risco (todas têm pontos fortes, porém, têm também limitações). Belton e Stewart (2003), Gupta (2010), Häring (2015), Kohl (2020), Mortimore e Wallace (2015), Paulino, Turkman, Murteira e Silva (2018) e Sericola (2013) são alguns autores que de algum modo abordam, direta ou indiretamente, a problemática relacionada com as técnicas para o processo de avaliação do risco. Identificaram-se cerca de três dezenas de técnicas, das quais se referem apenas algumas a título de exemplo: Análise custo-benefício, Análise de cenários, Análise de decisão multicritério, Análise de Markov, Análise de perigos e pontos críticos de controlo, Análise dos modos de falha e dos seus efeitos (FMEA), Análise por árvore de eventos (ETA), Análise por árvore de falhas (FTA), Curvas F-N, Simulação de Monte Carlo e Técnica *Delphi*.

COMO GERIR O RISCO?

Num mundo em constante mudança e num contexto macroeconómico cada vez mais imprevisível e complexo, torna-se fundamental gerir o risco de uma forma consciente, planeada e sistematizada, independentemente do sector económico e dimensão do *projeto empreendedor*. Fatores externos e internos e influências (ISO/TS 9002, 2016) criam incerteza sobre a consecução dos seus objetivos. Como gerir o risco? Existe um modelo que proporcione linhas de orientação na gestão do risco? Sim, existe. O modelo internacional ISO 31000 (ISO 31000, 2018) proporciona linhas de orientação na gestão do risco, cuja aplicação pode ser adaptada a qualquer *projeto empreendedor* e ao seu contexto. A finalidade da gestão do risco é a criação e proteção do valor dos ativos (ISO 55000); os ativos existem para fornecer valor quer ao *projeto empreendedor* quer às partes interessadas [as áreas temáticas relevantes da gestão de ativos, incluem entre outros, o tema da gestão do risco (ISO 55001, 2016)]; as expectativas das diversas partes interessadas individuais podem ser diferentes, estar alinhadas ou ser conflituantes com as de outras partes interessadas, ou podem ser rapidamente alteradas (ISO 9004, 2018, p. 2). A

gestão do risco melhora o desempenho, suporta a consecução de objetivos e encoraja as iniciativas de inovação. As iniciativas de inovação implicam assumir riscos e nem todas resultarão em inovação (ISO 56001, 2019). O ritmo da mudança tecnológica, a transformação digital e o ciclo de vida dos produtos e serviços cada vez mais forçam a necessidade de agilidade e de inovação, não apenas de novos produtos e serviços, mas envolvendo todas as áreas organizacionais.

Como é a estrutura da gestão do risco de acordo com o modelo ISO 31000? O modelo ISO 31000 assenta em princípios, que constituem a base para a gestão do risco e deverão ser tidos em consideração no estabelecimento quer da estrutura quer dos processos da gestão do risco, uma parte integrante da gestão e tomada de decisão. O desenvolvimento da estrutura engloba a integração, o *design*, a implementação, a avaliação e a melhoria da gestão do risco. Os componentes da estrutura e o modo como trabalham em conjunto, deverão ser adaptados às necessidades do *projeto empreendedor*. E como se implementa a estrutura da gestão do risco? A implementação da estrutura de gestão do risco assenta no *desenvolvimento de um plano adequado incluindo a calendarização e os recursos; na identificação, onde, quando e como os diferentes tipos de decisão são tomados e por quem; na modificação dos processos de tomada de decisão; e na garantia que as disposições definidas para gerir o risco, são claramente compreendidas e postas em prática* (ISO 31000, 2018).

A integração da gestão do risco é um processo dinâmico e iterativo e, como tal, deverá ser personalizado às necessidades e cultura do *projeto empreendedor: comportamentos, padrões, ideias e valores, sendo considerada por muitos autores como o grande segredo do sucesso das organizações e projetos com mais elevado desempenho no longo prazo* (Cardoso, 1997, pp. 21-22). A gestão do risco deverá ser uma parte, e não separada, da finalidade, governação, liderança e compromisso (ISO 9000, 2015), estratégia, objetivos e operações do *projeto empreendedor*.

A responsabilidade social (ISO 26000, 2010) revela-se como uma componente da gestão do risco, quer ao nível da governação organizacional, quer no risco associado ao investimento financeiro (NP 4469, 2019).

CONCLUSÕES

O empreendedorismo representa uma componente fundamental numa economia de mercado globalizada e competitiva, por isso está no centro da política económica de países e de espaços económicos. Qualquer *projeto empreendedor* associa criatividade e inovação, mas enfrenta fatores externos e internos e influências que criam incerteza sobre a consecução dos seus objetivos. O efeito dessa incerteza nos objetivos é o risco, conceito simultaneamente abrangente e ambíguo, com múltiplas dimensões. Num mundo em constante mudança e num contexto macroeconómico cada vez mais imprevisível e complexo, torna-se fundamental a gestão do risco de uma forma consciente, planeada e sistematizada, independentemente da dimensão e do sector económico do *projeto empreendedor*.

A gestão do risco é um processo dinâmico e iterativo, devendo ser parte central da estratégia de gestão do *projeto empreendedor*, sendo o seu principal foco a apreciação do risco, processo global de identificação, análise e avaliação do risco, tendo várias finalidades e cujo objetivo é proporcionar informação baseada em evidências, de modo a que sejam tomadas decisões informadas sobre como tratar riscos específicos e selecionar opções.

O processo de avaliação dos riscos pode ser conduzido em vários graus de profundidade e detalhe, utilizando um ou vários métodos que vão do simples ao complexo. A forma de avaliação e o seu resultado devem ser compatíveis com os critérios de risco, desenvolvidos de acordo com o contexto. Várias são as técnicas que podem ser utilizadas para a avaliação do risco, por exemplo a Análise de decisão multicritério, a Análise de Markov ou a Análise de perigos e pontos críticos de controlo.

O modelo ISO 31000 é reconhecido internacionalmente como um modelo credível, proporciona linhas de orientação na gestão do risco, cuja aplicação pode ser adaptada a qualquer *projeto empreendedor* e ao seu contexto.

Algumas experiências recentes como a síndrome respiratória aguda grave (SARS), os surtos de vírus da gripe A (H₁N₁) e do vírus do Ébola, constituem o mote para um possível trabalho de investigação: o impacto dos surtos de doenças infecciosas e riscos inerentes no empreendedorismo, face à elevada velocidade de transmissão daquelas.

Bibliografia

- Almeida, A. B.: Gestão da água: Incertezas e riscos. Esfera do caos, Lisboa, Portugal (2011).
- AMN ISO Guía 73: Gestión del riesgo: Vocabulario. Asociación Mercosur de Normalización (2019). Aven, T.: Risk analysis. 2nd edn. Wiley, Sussex, United Kingdom (2015).
- Vellorí, M. B., Solá, X. G., García, Y. I., Ardanuy, T. P., Senovilla, L. P., Fábrega, M. S.,... Iglesias, I. V.: Seguridad en el trabajo. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, Madrid, España (2011).
- Belton, V., Stewart, T.: Multiple criteria decision analysis: An integrated approach. 2nd edn. Kluwer Academic Publishers, London, United Kingdom (2003).
- Cardoso, J. F.: Manual de gestão: Guia dos conceitos de A a Z. Abril/Controljornal, Lida-a-Velha, Portugal (1997). Cockburn, W.: COVID-19 voltar ao local de trabalho: Adaptação dos locais de trabalho e proteção dos trabalhadores. Agência Europeia para a Segurança e Saúde no Trabalho (2020).
- Comisión Europea: Investigación e innovación. Comisión Europea, Bruselas, Bélgica (2014).
- Comissão Europeia: Plano de ação «Empreendedorismo 2020»: Relançar o espírito empresarial na Europa [COM(2012) 795 final]. Comissão Europeia, Bruxelas, Bélgica (2013).
- Gupta, R. K.: Operation research. Krishna Prakashan Media, Meerut, India (2010).
- Häring, I.: Risk analysis and management: Engineering resilience. Springer, London, United Kingdom (2015).
- International Labour Office: Guide for the formulation of national employment policies. International Labour Office, Geneva, Switzerland (2012).
- International Labour Organization: In the face of a pandemic: Ensuring safety and health at work. International Labour Organization, Geneva, Switzerland (2020).
- International Risk Management Institute: Homepage, <https://www.irmi.com/term/insurance-definitions/risk>, last accessed 2020/05/21.
- ISO 14004: Environmental management systems: General guidelines on implementation. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland (2016).
- ISO 26000: Guidance on social responsibility. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland (2010).
- ISO 30401: Knowledge management systems: Requirements. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland (2018).
- ISO 31000: Risk management: Guidelines. Organization for Standardization, Geneva, Switzerland (2018).
- ISO 45001: Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo: Requisitos con orientación para su uso. Organización Internacional de Normalización, Ginebra, Suiza (2018).
- ISO 55000: Asset management: Overview, principles and terminology. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland (2014).
- ISO 55001: Asset management - management systems: Requirements. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland (2014).
- ISO 56002: Innovation management - innovation management system: Guidance. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland (2019).
- ISO 9000: Quality management systems: Fundamentals and vocabulary. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland (2015).
- ISO 9004: Quality management - quality of an organization: Guidance to achieve sustained success. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland (2018).
- ISO/TR 31004: Risk management: Guidance for the implementation of ISO 31000. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland (2013).
- ISO/TS 9002: Quality management systems: Guidelines for the application of ISO 9001:2015. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland (2016).
- Kohl, H.: Standards for management systems. Springer Nature, Cham, Switzerland (2020).
- Mortimore, S., Wallace, C.: HACCP: A food industry briefing. 2nd edn. Wiley Blackwell, Oxford, United Kingdom (2015).
- NP 4469: Sistema de gestão da responsabilidade social: Requisitos e linhas de orientação para a sua utilização. Instituto Português da Qualidade, Caparica, Portugal (2019).
- NP 4563: Sistema de gestão da ética das organizações: Requisitos. Instituto Português da Qualidade, Caparica, Portugal (2018).
- NP EN 31010: Gestão do risco: Técnicas de apreciação do risco (ISO/IEC 31010:2009). Instituto Português da Qualidade, Caparica, Portugal (2016).
- NP ISO 30300: Informação e documentação - sistemas de gestão para documentos de arquivo: Fundamentos e vocabulário. Instituto Português da Qualidade, Caparica, Portugal (2018).
- Paulino, C. D., Turkman, M. A. A., Murteira, B., Silva, G. L.: Estatística bayesiana. 2nd edn. Fundação Calouste

Gulbenkian, Lisboa, Portugal (2018).

Sericola, B.: Markov chains: Theory, algorithms and applications. Wiley, United Kingdom (2013).

Wang, X., Pierce, E. M., Madnick, S., Fisher, R. C., Zwass, V. (Coords.): Information quality. Routledge, New York, USA (2015).

2.3 ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL SECTOR EMPRENDEDOR AGROINDUSTRIAL EXPORTADOR EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SUSTENTABLE ODS – ONU

Víctor Briones Kusactay, María Villegas Valle & Lady Benavides Zambrano
Universidad de Guayaquil Ecuador

RESUMEN

En 2009 se marca un hito en Ecuador, se implementó el Plan Nacional del Buen Vivir, incentivando al cambio de la matriz productiva, contemplando la sustitución de importaciones como estrategia para apoyar los emprendimientos de la producción nacional, incrementando las exportaciones de productos no tradicionales, principalmente agroindustriales. Por otro lado Ecuador, como miembro de la Convención de Viena sobre derechos de los Tratados, por el *Pacta Sun Servanda*, se suma a las actividades para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS, orientados a promover una agricultura sostenible. Sin embargo, desde la perspectiva de emprendedores agroindustriales, los esfuerzos realizados en los últimos años por el gobierno no fueron suficientes, dado que las políticas públicas desarrolladas para incentivar y fortalecer los emprendimientos agroindustriales no presentaron los resultados esperados para este sector. El análisis contempla una metodología de tipo exploratoria y descriptiva, con los enfoques cualitativo y cuantitativo.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Políticas Públicas, Agroindustria, Desarrollo sostenible.

ABSTRACT

In 2009 a milestone was marked in Ecuador, the National Plan for Good Living was implemented, incentivizing the change of the productive matrix, contemplating the replacement of imports as a strategy to support national production ventures, increasing exports of non-traditional products, mainly agro-industrial products. On the other hand, Ecuador, as a member of the Vienna Convention on the Rights of Treaties, by the *Pact Sun Servanda*, joins the activities to achieve the Sustainable Development Goals SDG, aimed at promoting sustainable agriculture. However, from the perspective of agroindustrial entrepreneurs, the efforts made in recent years by the government were not enough, since the public policies developed to encourage and strengthen agroindustrial ventures did not present the expected results for this sector. The analysis includes an exploratory and descriptive methodology, with qualitative and quantitative methods.

KEY WORDS: Entrepreneurship, public Policies, agroindustry, sustainable development.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolla mediante un análisis de las políticas públicas del sector emprendedor agroindustrial exportador en relación a los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) de la ONU, con la finalidad de evidenciar si las políticas públicas desarrolladas por el gobierno están orientadas a los ODS, conocer el cumplimiento de estas políticas en el sector y cuál ha sido el impacto para el desarrollo sustentable del mismo.

Uno de los motivos para el desarrollo de agroindustrias sustentables es la demanda cambiante de productos alimentarios, es decir los mercados internacionales son cada vez más exigentes con los esquemas que deben cumplir los productos agroindustriales, como son los estándares internacionales de calidad e inocuidad. Es por esta razón que el gobierno implementa políticas públicas inmersas en lograr un desarrollo competitivo del sector.

Franco Corzo (2017) considera a las políticas públicas como aquellas acciones del gobierno

con un propósito de interés público que surge de procesos de diagnóstico y análisis de factibilidad, donde pueden generar impactos positivos en las empresas y la sociedad. El éxito de las políticas públicas se explica si se observa la interacción entre Estado, sociedad y mercado (Torres & Santander, 2013). Por este motivo, los gobiernos de diversos países desarrollan políticas públicas relacionadas a los objetivos de desarrollo sustentable, ya que entre los principales propósitos de estos objetivos se encuentran solucionar los principales problemas mundiales y proponer cambios positivos en tres dimensiones: económica, social y medioambiental. Ecuador como miembro activo de la Organización de Naciones Unidas, debe delinear políticas públicas orientadas a los Objetivos de Desarrollo Sustentable, por lo cual está obligado a presentar anualmente un informe de avance del cumplimiento de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible.

Es política del estado ecuatoriano el promover la generación de valor agregado y el empleo para el sector agropecuario, considerando los principios de sustentabilidad como los expuestos por la ONU, que constituyen una guía para la elaboración de políticas públicas, y que deben ser incluidos en todos los planes nacionales y locales de desarrollo sustentable. Según el Decreto Ejecutivo No. 1419 (2006), es política sectorial del Gobierno Nacional fomentar el desarrollo sustentable de la agroindustria con énfasis en el sector rural y con enfoque a cadenas agroindustriales. En la actualidad, la entidad responsable de formular y ejecutar políticas públicas para el sector agroindustrial es el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP).

En Ecuador el sector agroindustrial es considerado uno de los más importantes para el desarrollo de la matriz productiva del país, durante los últimos años este sector ha demostrado gran dinamización en su participación tanto en el mercado nacional como internacional, esto como resultado de la vocación productiva agrícola del país y la privilegiada ubicación geográfica, lo que produce alimentos de gran calidad.

Los productos que más se destacan en el sector de la Agroindustria en Ecuador son el maíz, arroz y azúcar, sin embargo, los principales productos destinados a la exportación son los cultivos de palma africana y el brócoli. En promedio, entre los años 2007 y 2019, los subsectores de la agroindustria exportable con mayor crecimiento fueron las oleaginosas, los vegetales congelados, hortalizas y tubérculos, cereales, frutas deshidratadas, hierbas aromáticas y condimentos (PRO ECUADOR, 2017). En la tabla 1, se encuentra la participación que tiene el sector agroindustrial en cada uno de los componentes macroeconómicos del país.

Tabla 1. Importancia del Sector Agroindustrial

PIB	Empleo	Valor Agregado	Consumo intermedio nacional	Balanza comercial positiva
43% VAB Agroindustrial al 2017	32% 217 mil plazas	26%	92%	\$ 3.476 millones

Por lo tanto, los emprendimientos agroindustriales se han convertido en unidades estratégicas, gracias a su aporte al desarrollo productivo del país, mismo que permite resolver varios problemas agrícolas y a la vez se convierte en un camino para la erradicación de la extrema pobreza.

La productividad agropecuaria en Ecuador ha mejorado durante los últimos 10 años. El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) ha desarrollado varios proyectos con la finalidad de incrementar los rendimientos del sector y fortalecer las capacidades de los pequeños productores. Sin embargo a pesar de algunos avances que se han logrado, la materia prima agrícola presenta un bajo nivel de competitividad en cuanto a precios, representando una de las limitantes más importantes para el desarrollo del sector agroindustrial, especialmente en productos con alto valor agregado destinado a mercados externos (Ministerio de Industrias y Productividad & Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, 2017, p.

66)

De acuerdo al Boletín 021 del Ministerio de Agricultura y Ganadería (2012), otro de los inconvenientes del sector, es la presencia de intermediarios que pagan valores insignificantes a los productores y encarecen el precio de los productos, evidenciando la explotación de los agricultores y la ausencia de un eficiente control gubernamental en la cadena de producción.

En la actualidad las políticas públicas no son ejecutadas correctamente, siendo los más afectados los emprendedores agroindustriales. Para los empresarios del agro “la productividad puede mejorar mediante la aplicación adecuada de los recursos existentes y tener un conocimiento adecuado de la política pública y entorno comercial existente” (Contreras & Tito, 2013).

MÉTODO

La metodología aplicada en el presente análisis se ejecutó mediante una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, con la finalidad de interpretar las políticas públicas del sector agroindustrial existentes en Ecuador orientadas a los ODS y conocer la situación actual de los emprendimientos de este sector.

El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, por lo tanto, la técnica de recolección de información utilizada son entrevistas y encuestas. Según López y Fachelli (2015), las entrevistas permiten obtener información detallada de los actores directamente involucrados al problema de estudio, por lo cual en esta investigación están dirigidas a tres representantes de cada sector de la triple hélice, es decir, de los tres sectores involucrados, que son el gubernamental, el emprendedor y el académico, ya que según Etzkowitz (2002) los criterios provenientes de esta relación trilateral, permite obtener ideas para estimular el desarrollo económico basado en el conocimiento. Por otro lado, las encuestas dirigidas principalmente a los emprendedores del sector agroindustrial exportador permiten obtener información específica para lograr una mejor extensión y comprensión de la información.

En la presente investigación, la población del estudio corresponde a 87 agroindustrias exportadoras ecuatorianas categorizadas en pequeñas y grandes, que están registradas en ProEcuador y que presentan balances a la Superintendencia de Compañías. Por otro lado, para realizar en análisis cualitativo al sector gubernamental se recurrió a representantes del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) y Agrocalidad; para el sector privado a representantes de la Cámara de Industrias y Producción, al Centro Agrícola de Palestina y a la Cámara de Agricultura de la Segunda Zona; y por último para el sector académico se recurrió a distinguidas autoridades de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de Guayaquil, de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y de la Universidad Agraria del Ecuador.

Para un correcto uso de los instrumentos de recolección de información, se realizó una evaluación de los cuestionarios de las encuestas y entrevistas, para lo cual se utilizó la técnica del método Delphi, ya que esta técnica permite obtener veredictos consensuados de un grupo de expertos y comprobar la fiabilidad de la información que se obtengan de los instrumentos. De acuerdo a Reguant y Terrado (2016), el método Delphi es una importante técnica de investigación previa, que a través de consultas reiteradas reúne opiniones representativas de un grupo de expertos sobre una temática o problema de estudio. Para ejecutar el método Delphi, se emplea la siguiente fórmula del coeficiente de competencia (K), para la cual previamente se obtiene el coeficiente de conocimiento (Kc) y el coeficiente de argumentación (Ka).

$$K = 0,5 (Kc + Ka)$$

Una vez realizado el proceso de validación en base al método Delphi, se obtuvo un coeficiente de competencia óptimo de los expertos, es decir que poseen un alto nivel de conocimiento y experiencia sobre el problema expuesto, ya que el 60% de los expertos revelan un nivel medio de confianza, mientras que el 40% restante presentaron un alto grado de confianza, así como una alta calidad del coeficiente de competencia.

Una vez obtenida la certeza de la fiabilidad de las preguntas, para el instrumento de las encuestas es necesario realizar una medición de la correlación interna de los ítems a evaluar. Para Oviedo y Campo (2005), el coeficiente alfa de Cronbach es el índice adecuado para medir la confiabilidad de la consistencia y correlación interna entre las variables de un instrumento, de esta forma cuando el resultado sea más próximo a 1, más consistentes serán los ítems entre sí.

La medición del coeficiente alfa de Cronbach se calculó mediante el programa SPSS, los resultados se reflejan en la tabla 3, demostrando un alfa equivalente a 0,819, esto significa que el instrumento posee una gran consistencia interna, por lo tanto, es válido y confiable para la recolección de información.

Tabla 2. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Valido	87	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	87	100,0

Tabla 3. Resultados estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	7

RESULTADOS

Los resultados provenientes de las entrevistas realizadas a autoridades representantes de cada sector de la triple hélice mencionados anteriormente, demuestran que las entidades gubernamentales manifiestan su objetivo de lograr el desarrollo del país mediante la elaboración e implementación de políticas públicas incentivando a las exportaciones y al cambio de la matriz productiva, sin embargo, las autoridades del sector emprendedor consideran que no todas las políticas públicas se encuentran alineadas con los ODS.

Las autoridades representantes de los tres sectores coinciden en que el sector emprendedor agroindustrial exportador necesita conocer y aplicar los ODS de la Agenda 2030, ya que en estos se presentan estrategias de crecimiento favorables para el sector y para ayudar a reducir los problemas ambientales, sociales y económicos. En cuanto desde el punto de vista gubernamental, el MPCEIP, como encargado del sector agroindustrial en general, debería crear políticas públicas orientadas a los ODS para los emprendedores.

Los aportes que se destacan de entidades gubernamentales como el MPCEIP y ProEcuador, son las capacitaciones, asesoramientos, programas y entre otras herramientas para incentivar las exportaciones de los emprendedores del sector. Por parte de la academia, se realiza la formación de profesionales que pueden aportar conocimientos actualizados al sector agroindustrial exportador.

Los representantes de los sectores afirman que, a pesar de los esfuerzos actuales por un desarrollo en el sector, se necesita la implementación de un paquete de reformas de políticas públicas direccionadas a los Objetivos de Desarrollo Sustentable, siempre y cuando sean coherentes, realizables y favorables para todo el sector agroindustrial exportador, además de que las mismas ayuden a mejorar la competitividad en los mercados internacionales.

El Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIAP) mensualmente entrega trabajos de investigación sobre inocuidad en productos agrícolas al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), para que este desarrolle programas de capacitación enfocados a solucionar esta problemática, como es el caso de la investigación del cadmio en las mazorcas de cacao. En cuanto a esta información, el Director del INIAP, recomienda que las entidades

gubernamentales encargadas de brindar capacitaciones al sector agroindustrial deben abarcar todos los problemas y requerimientos técnicos que se presentan constantemente tanto a nivel nacional como internacional, para asegurar que los productos cumplan con todas las normas requeridas por los mercados de destino.

Existen discrepancias con respecto a los impactos de las políticas públicas ecuatorianas vigentes en el sector agroindustrial exportador, ya que el sector emprendedor opina que existe un impacto negativo de las mismas, debido a que benefician solo a las grandes empresas, mientras que el sector público y académico considera que tienen un impacto positivo en comparación a las políticas elaboradas por gobiernos anteriores, haciendo hincapié en el incentivo a las exportaciones y al cambio de la matriz productiva. A continuación, en la tabla 4 se resalta el análisis de los resultados más destacados.

Tabla 4. Resultados de entrevistas a la Triple Hélice del sector emprendedor agroindustrial exportador

Sector Emprendedor	Sector Gubernamental	Sector Académico
Los emprendedores consideran que son escasas las políticas públicas destinadas a favorecer el sector agroindustrial y que estén orientados a los ODS, lo cual provocaría una afectación a la competitividad del país, sin embargo, se observan pequeñas iniciativas al cambio. Es por esto que recomiendan que cada plan se alinee a estos objetivos y sean sometidos a un constante seguimiento para el cumplimiento de los mismos, con la finalidad de atraer inversiones para el país	Las autoridades de entidades gubernamentales entrevistadas exponen que en diferentes sectores productivos se han implementado políticas públicas orientados a los ODS, sin embargo, en el sector agroindustrial existe una desatención en la elaboración de políticas alineadas a los ODS. A pesar de esto, el gobierno reconoce su importancia para generar la apertura de nuevos mercados y otorgar facilidades a los nuevos actores de la producción y exportación de la agroindustria.	Las autoridades de la Academia mencionan que han realizado propuestas para contribuir al sector agroindustrial, como promover mecanismos de aplicación de inversión tecnológica y diversificación productiva. Este sector considera que la agroindustria desconoce de temas de sustentabilidad o de los ODS, por lo tanto, creen importante el compromiso de todos los actores que intervienen en la agroindustria exportadora con el cumplimiento de la agenda 2030.

Desde un punto de vista cuantitativo, los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 87 agroindustrias del Ecuador principalmente provenientes de las provincias Pichincha, Guayas y Santo Domingo de los Tsáchilas, demostraron que la mayor parte de las agroindustrias exportadoras conocen las políticas públicas que buscan el desarrollo del sector y reconocen que están alineados a los ODS, debido a que el 48,3% de las agroindustrias tienen un conocimiento medio y el 41,4% tienen un grado de conocimiento alto.

Otro de los resultados es que el 93.10% de los encuestados consideran que se debería delinear un nuevo paquete de reformas a las políticas públicas para el sector emprendedor agroindustrial exportador, como resultado de los escasos impactos positivos que se han obtenido de las políticas actuales para los emprendimientos y pequeñas empresas. Esto también se debe a que los encuestados están totalmente de acuerdo que, con políticas alineadas a los ODS se lograría mejorar la competitividad del sector en mercados internacionales sustentables.

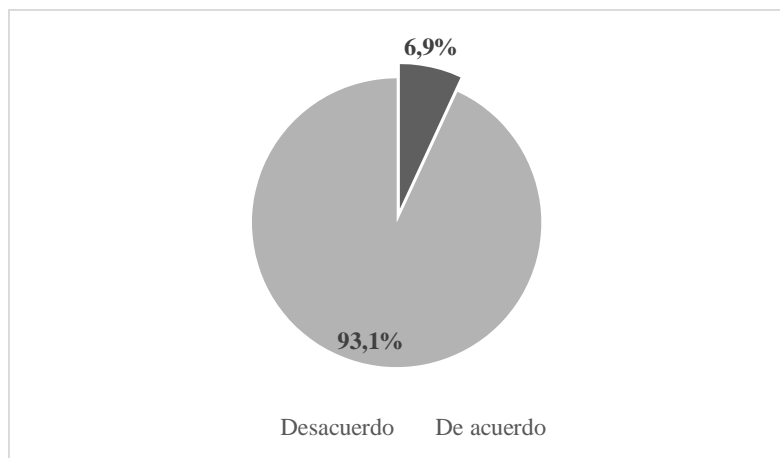


Figura. 1. Resultado sobre nuevo paquete de reforma a las políticas públicas para el sector agroindustrial

CONCLUSIONES

Del análisis realizado a la situación actual de las políticas públicas del sector emprendedor agroindustrial exportador en relación a los ODS en Ecuador, se concluye que las entidades gubernamentales encargadas de la elaboración y ejecución de políticas públicas principalmente para sectores productivos son conscientes que deben dar soluciones a los problemas que se presentan en la sociedad. Sin embargo, en el caso de la agroindustria exportadora, las políticas públicas elaboradas para este sector se encuentran mal direccionadas, de forma que han evitado el desarrollo económico y competitivo sustentable de los emprendedores del sector.

Las consecuencias de la mala ejecución de las políticas públicas se ven evidenciadas en los registros de la Superintendencia de Compañías, en donde existe una reducción de agroindustrias exportadoras, debido a la falta de inversión en el sector, por otra parte, se ha observado una ausencia de información disponible por parte de entidades gubernamentales, la carencia de insumos agrícolas y problemas de control de precios por los intermediarios de la cadena productiva.

De los resultados de los instrumentos de investigación utilizados, se deduce que existe una escasa aplicación y en otras ocasiones desconocimiento de los ODS, principalmente del segundo objetivo, referente al desarrollo de una agricultura sostenible, afectando de esta manera la competitividad internacional, ya que cada vez los mercados internacionales son más estrictos en la sustentabilidad e inocuidad de los productos agrícolas y agroindustriales. También se evidenció la preocupación por los emprendedores de este sector, debido a los resultados de los últimos tiempos para las pequeñas agroindustrias, por lo que insisten en el cambio de los mecanismos actuales del sector público, requiriendo mejores herramientas y capacitaciones para resolver los verdaderos problemas actuales a los que se enfrentan. Además, afirman que los actores de la triple hélice (gobierno, emprendedores y academia) de este sector deben trabajar conjuntamente y unir todos los recursos económicos y de investigación para un mejor desarrollo del sector agroindustrial exportador.

Por consiguiente, se ha evidenciado que es importante realizar un paquete de reformas de políticas públicas que estén alineados a los ODS y que sean favorables para los emprendedores de la agroindustria exportable, con la finalidad de eliminar los problemas internos de producción, mejorar la competitividad y la inserción a los mercados internacionales sustentables.

Bibliografía

- Celina Oviedo, H., & Campo-Arias, A.: Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Revista Colombiana de Psiquiatría, 4(10), 572-580 (2005).
 Contreras Contreras, F., & Tito Huamani, P.: La gestión del conocimiento y las políticas públicas. 1st edn.

Universidad María Auxiliadora, Lima (2013).

Decreto Ejecutivo No. 1419, 281 Registro Oficial 40 (2006).

Etzkowitz, H.: *The Triple Helix of University-Industry-Government Implications for Policy and Evaluation* (C. M. Allende, Trad.). Science Policy Institute. SISTER, Estocolmo (2002).

Franco Corzo, J.: *Diseño de Políticas Públicas: Una guía práctica para transformar ideas en proyectos viables*. 3rd edn. IEXE Editorial, México (2017).

López-Roldán, P., & Fachelli, S.: *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. 1st edn. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona (2015).

Ministerio de Agricultura y Ganadería. *MAGAP fortalece redes de comercialización*. Ministerio de Agricultura y Ganadería (2012). <https://www.agricultura.gob.ec/magap-fortalece-redes-de-comercializacion/>

Ministerio de Industrias y Productividad, & Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad. *Política Industrial del Ecuador 2016—2025. Más industrias, mayor desarrollo*, pp. 158.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2017). http://servicios.produccion.gob.ec/PRO_ECUADOR.Pefil_Sectorial_Agroindustria. (2017)

Reguant-Álvarez, M., & Torrado-Fonseca, M.: *El método Delphi*. *Revista d’Innovació I Recerca en Educació*, 9(1), 16 (2016).

Torres-Melo, J., & Santander, J.: *Introducción a las políticas públicas: Conceptos y herramientas desde la relación entre Estado y ciudadanía*. IEMP Ediciones (2013).

2.4 ECOSISTEMAS EMPRENDEDORES DE LOS PAÍSES DE LA OCDE: UN ENFOQUE

Maria de las Mercedes Barrachina Fernández

Universidad San Pablo, CEU, España

RESUMEN

En este estudio, se analizará el contexto del emprendimiento en los países de la OCDE antes y después de la crisis económica acontecida en el periodo 2008-2014, utilizando datos del programa GEDI y de la base de datos del Banco Mundial en los años 2010 y 2016. Con ello se perseguirán tres objetivos: primero, se centrará en clasificar los países de la OCDE para identificar sus características más relevantes en cuanto a actitudes, habilidades y aspiraciones para emprender; segundo, identificar si hay diferencia entre los países del norte y del sur de Europa que forman parte de la OCDE; y, tercero, a partir de los resultados positivos o negativos obtenidos en los diferentes países que estén a la cabeza del emprendimiento, tratar de proponer ideas, que puedan ayudar a los diferentes agentes que toman decisiones, con el fin, de que se puedan poner en marcha programas que fomenten el emprendimiento.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, clustering, países OCDE.

ABSTRACT

In this study, the context of entrepreneurship in OECD countries before and after the economic crisis that occurred in the 2008-2014 period will be analyzed, using data from the GEDI program and the World Bank database in 2010 and 2016. With this, three objectives will be pursued: first, it will focus on classifying the OECD countries to identify their most relevant characteristics in terms of attitudes, abilities and aspirations to become entrepreneur; second, to identify if there is a difference between the countries of northern and southern Europe that are part of the OECD; and third, based on the positive or negative results obtained in the different countries that are at the forefront of the venture, try to come up with ideas that can help the different agents who take decisions, to promote and support programs to improve entrepreneurship

KEY WORDS: Entrepreneurship, clustering, OECD countries.

INTRODUCCIÓN

La importancia de la actividad emprendedora ha ido en aumento en las últimas décadas, focalizando el emprendimiento como una de las principales causas del crecimiento económico.

El número de personas que en un país estarían dispuestas a emprender depende de factores muy diversos. Una forma para poder explicarlos es a través de la utilización de un esquema de oferta y demanda, al igual que se hace con los otros factores productivos (Verkeul et al, 2001). Las pequeñas y medianas empresas resultan clave al proyectar un crecimiento inclusivo y sostenible, teniendo en cuenta también factores como la cohesión social. Más concretamente, en los países de la OCDE, este tipo de empresas, también conocidas como PYMEs, representan un 99% de las empresas, sostienen un 60% del empleo y son los principales motores en algunas ciudades y regiones (OCDE, 2019).

Uno de los aspectos claves para incrementar la productividad es la innovación, principalmente conseguida por la aplicación de la tecnología. De hecho, uno de los aspectos más destacables del informe de la OCDE de 2019 es que las tasas de empleo en los países OCDE han aumentado durante 3 años consecutivos (2016-2019), y las PYME se enfrentan a una cada mayor escasez de mano de obra cualificada. Uno de los principales factores que afectan al emprendimiento es la actitud ante el fracaso, así como también la experiencia y la formación del emprendedor.

De acuerdo con el informe de start-ups innovadoras en los diferentes países de la OCDE (Breschi et al, 2018), existen diferencias significativas entre países en la educación de los creadores de nuevas empresas. Asimismo, se afirma que la prioridad política en todos los países pertenecientes a la OCDE, tienen como objetivo la creación de las condiciones adecuadas para que las empresas innovadoras puedan crecer y prosperar.

MÉTODO

Para analizar la situación del emprendimiento en los países de la OCDE, tanto antes como después de la última crisis económica acontecida, en este trabajo se han utilizado datos de la base de datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y en la base de datos del Global Entrepreneurship Development Institute (GEDI).

Entre los objetivos del GEDI está, por un lado, medir el emprendimiento productivo basado en un concepto de emprendimiento basado en sistemas y multidimensional; por otro, examinar la conexión entre el emprendimiento y el desarrollo económico y, además, proporcionar recomendaciones de políticas adecuadas al país con el fin de mejorar el nivel de emprendimiento (Szerb et al, 2013).

Como el principal objetivo es analizar, las actitudes, habilidades y las aspiraciones para emprender antes y después de la crisis, se utilizarán datos muestrales correspondientes a los años 2010 y 2016.

Los países analizados de la OCDE son aquellos para los que existen datos para los años 2010 y 2016, objeto de análisis. Dichos países son los siguientes: Australia, Chile, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Israel, Italia, Corea, Letonia, Países Bajos, Portugal, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Turquía, Reino Unido y Estados Unidos. Es decir un total de 21 países.

A partir de los datos del GEDI se obtienen las variables que se consideran más relevantes para el emprendimiento. Estas variables son las siguientes:

- **Actitudes (ATT):** analiza las actitudes hacia el emprendimiento, básicamente teniendo en cuenta el sentimiento general de la población sobre el reconocimiento de oportunidades, el reconocimiento hacia los emprendedores, el estatus social de los emprendedores y la aceptación del riesgo al iniciar un nuevo negocio. Estos datos se han extraído de la base de datos GEDI.
- **Habilidades (ABT):** se refiere a las características emprendedoras especialmente las relacionadas con el negocio. La capacidad de crear un negocio puede ser diferente en los distintos sectores, dependiendo de las condiciones legales del negocio, de sus características demográficas (edad, educación...etc.). Estos datos se han extraído de la base de datos GEDI.
- **Aspiraciones (ASP):** refleja la calidad de algunos aspectos de las startups y los nuevos negocios. Estos datos se han extraído de la base de datos GEDI.
- **Índice global de emprendimiento (GEI):** el índice de emprendimiento global (Global Entrepreneurship Index, por sus siglas en inglés) y que se centra en medir la calidad y dinámica de las acciones emprendedoras a nivel nacional, regional y local. La metodología utilizada también ha sido apoyada por la Comisión Europea de forma que se ha sido utilizada para completar los estudios sobre la asignación de los Fondos Estructurales y de Cohesión de Unión Europea (Arifovic et al, 2012).

Las 3 principales hipótesis que se plantean en este trabajo, son las siguientes: En primer lugar, se plantea como hipótesis 1 que la crisis económica afecta a los diferentes aspectos que caracterizan el emprendimiento (habilidades, actitudes y aspiraciones). Como hipótesis 2 se establece que los diferentes clústeres estarán formados por países con PIB similares tanto antes como después de la crisis. Por tanto, el índice global de emprendimiento dependería directamente del Producto Interior Bruto (PIB). Por último, como hipótesis 3 se plantea que dependiendo de los programas y políticas desarrollados durante y tras la crisis económica, los clústeres se modifican sustancialmente en cuanto al análisis de la tasa de actividad

empresarial.

Como método de análisis se utiliza un algoritmo “**k-means**”, cuyo objetivo radica en utilizar la distancia entre los datos para identificar los datos con menor distancia entre ellos, formando así los diferentes clústeres. Para el desarrollo de este análisis se ha considerado $k=5$, es decir, la existencia de un total de 5 clústeres para analizar los países de la OCDE (para los que había datos disponibles en los años seleccionados).

Nota: Se considera un valor k de 5. Se ha obtenido dicho valor al ejecutar el método del “codo” en el script de Python utilizado para determinar el número óptimo de clústeres a utilizar.

RESULTADOS

Año 2010

Los resultados obtenidos, haciendo uso del algoritmo mencionado anteriormente y de los datos comentados para el año 2010 se pueden observar a continuación:

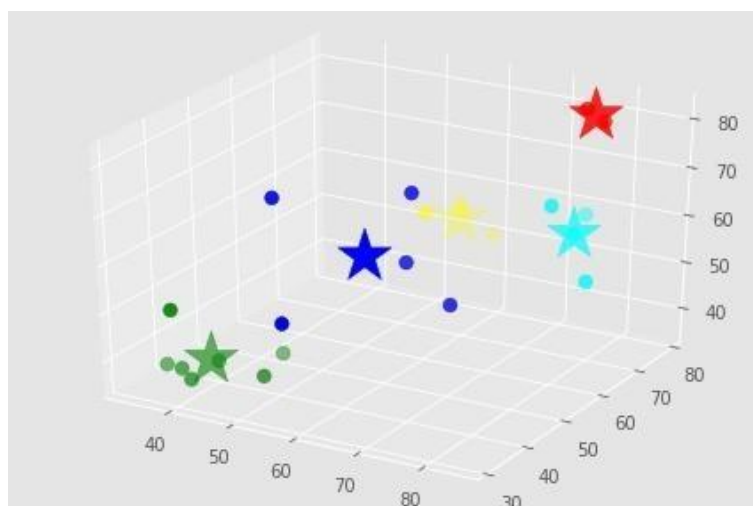


Fig. 1. Representación de los clúster para los países OCDE de 2010 que analiza las variables “Actitudes”, “Habilidades” y “Aspiraciones”.

Tabla 1. Clasificación de los países de la OCDE en el año 2010. .

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
Suiza, Estados Unidos	Grecia, Hungría, Italia, Letonia, Portugal, España, Turquía	Chile, Francia, Israel, Corea, Eslovenia	Australia, Finlandia, Países Bajos, Suecia	Alemania, Irlanda, Reino Unido

Según los resultados obtenidos en la figura 1 y en la tabla 1, se puede observar que, en primer lugar, que el grupo 1 (rojo) es el que tiene los valores más altos en cuanto a actitudes, habilidades y aspiraciones. Este grupo está formado por Suiza, país altamente competitivo y Estados Unidos, cuna del emprendimiento. Tratando de identificar la principal característica común a estos países se podría decir que son los países que tienen el Producto Interior Bruto más alto de todos los países analizados, con un valor medio igual a 50.647 \$. Sus valores medios para las actitudes, habilidades, aspiraciones son de 76.4, 77.05, 80.05, respectivamente.

Respecto al grupo 2 (verde), se puede observar que tiene los valores más bajos para las variables analizadas (actitudes, habilidades y aspiraciones), siendo estas de 40.37, 37.6 y 38.75, respectivamente. Dicho clúster está integrado por España, Portugal, Italia, Turquía, Hungría, Letonia y Grecia. El producto interior bruto medio de este grupo de países, es el más bajo (con un nivel medio de 25.493 \$) de los diferentes clústeres resultantes del análisis.

Respecto al grupo 3 (azul), se observa que está bastante más disperso que el resto de los clústeres obtenidos. Sus valores medios de actitud, habilidades y aspiraciones, son ligeramente superiores a los obtenidos en el clúster anterior. Este grupo está formado por Chile, Francia, Israel, Corea y Eslovenia. Dicho clúster tiene una media de producto interior bruto de 28.496 \$, en línea con el resultado obtenido anteriormente. Israel tiene, junto con Estados Unidos, la relación de capital riesgo/PIB más alta y de media hasta 10 veces mayor de la de país europeo promedio (Breschi et al, 2018), por lo que podría tomar medidas y planes de acción (por ejemplo de a través de programas de actitud emprendedora y de capacitación para determinados sectores de la población) para incrementar su índice global de emprendimiento en cuanto a actitudes y habilidades, donde tiene sus valores más bajos.

El grupo 4 (cyan) destaca por estar formado por los países Australia, Finlandia, Países bajos y Suecia, teniendo el valor medio más alto de la variable GEI (media aritmética de las variables “actitudes”, “habilidades” y “aspiraciones” y que define el índice global de emprendimiento), con un valor de 69, y el segundo producto interior bruto medio más alto de los clústeres analizados con un valor medio de 42.263,91 \$.

Finalmente, el grupo 5 (amarillo) engloba a Alemania, Irlanda y Reino Unido, obteniendo un valor medio de la variable GEI de 62.43. Destaca que Irlanda y Reino Unido tienen el mismo valor para la variable GEI mientras que para Alemania es un poco inferior (61.1) debido principalmente a la diferencia de la variable “habilidades” entre Alemania y estos países de habla inglesa. Asimismo, el grupo tiene un producto interior bruto de 39.802 \$.

Los resultados anteriores se pueden resumir en que la actitud hacia el emprendimiento, así como la percepción de las habilidades para llevar a cabo la creación de negocio como las aspiraciones ligadas al mismo, están directamente relacionadas con la riqueza del país, conceptualizado en el producto interior bruto. Respecto a la variable “habilidades”, Suiza y Estados Unidos, tienen los mayores valores en esta variable, seguidos por Australia y Reino Unido. En relación a la variable “actitudes”, se puede observar cómo el grupo 2, tiene los valores más bajos en cuanto a actitudes en el año analizado. Por último, analizando la variable “aspiraciones”, se puede identificar que de nuevo, el grupo 2, tiene los valores más bajos de los clústeres obtenidos.

Año 2016

Los resultados obtenidos, haciendo uso del algoritmo mencionado anteriormente y de los datos comentados para el año 2016 se pueden observar a continuación:

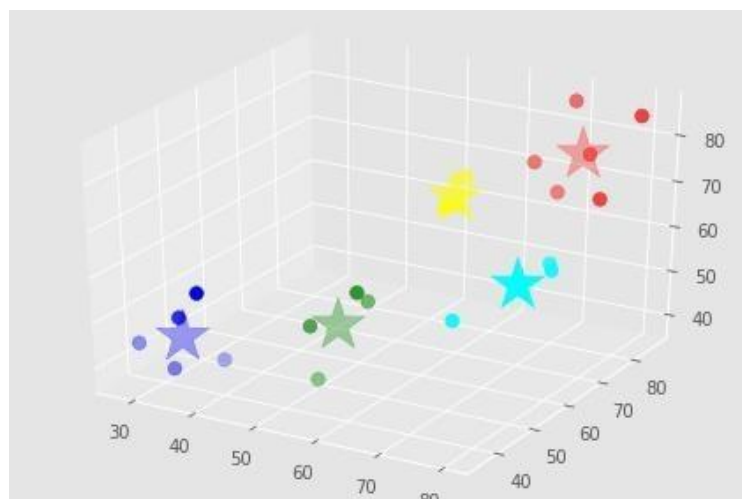


Fig. 2. Representación de los clústeres para los países OCDE de 2016 que analiza las variables “Actitudes”, “Habilidades” y “Aspiraciones”.

A continuación, en la tabla 2, se muestran los países clasificados según los diferentes clústeres obtenidos:

Tabla 2. Clasificación de los países de la OCDE en el año 2016.

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
Australia, Irlanda, Suecia, Suiza, Reino Unido, Estados Unidos	Corea, Portugal, Eslovenia, España	Grecia, Hungría, Italia, Letonia, Turquía	Chile, Finlandia, Países Bajos	Francia, Alemania, Israel

Según los resultados obtenidos en la figura 2 y en la tabla 2, se puede observar que el grupo 1 (rojo), está formado por Estados Unidos, Suiza (al igual que en el análisis realizado para el año 2010), y se extiende a Reino Unido, Irlanda, Australia y Suecia. El valor medio del índice global de emprendimiento para este grupo (77.35) es similar al del año 2010 (77.85). Conviene destacar el incremento de la variable “aspiraciones” en Australia, “actitudes” y “aspiraciones” en Reino Unido, así como, la mejora de Irlanda en las 3 variables analizadas y de Suecia en habilidades, con respecto al año 2010. Este grupo tiene el producto interior bruto más elevado de los clústeres (56.746,41 \$) obtenidos como resultados del análisis realizado.

El grupo 2 (verde) tiene un índice global de emprendimiento medio ligeramente superior al anterior grupo descrito, 50, y engloba a Corea, Eslovenia, Portugal y España. Este grupo también tiene un producto interior bruto ligeramente superior al anterior (35.589,04 \$). Destaca especialmente el valor de la variable “aspiraciones” para España, pues es el valor más bajo de todos los países analizados para el año 2010, con un valor de 38. Este es un ámbito que se podría atacar, especialmente relacionado con facilitar el crecimiento de las startup a través de diferentes iniciativas (ventajas fiscales, identificar áreas de especial interés en los mercados, dar a conocer casos de éxito...), potenciar la internalización o con mejorar el acceso a fuentes de financiación, como por ejemplo, inversores, para conseguir potenciar el incremento del índice global de emprendimiento en España.

Respecto al grupo 3 (azul), tiene el producto interior bruto más bajo de los clústeres analizados (29.672,61 \$), y también el índice global de emprendimiento, en torno a 40. Este grupo está formado por Grecia, Hungría, Italia, Letonia y Turquía. En comparación con el clúster de más bajo índice global de emprendimiento obtenido en 2010, se puede observar que se mantienen Grecia, Hungría, Italia, Letonia y Turquía, siendo España y Portugal los países que han conseguido salir a otro clúster con un valor superior de índice global de emprendimiento. Hungría es el país con la variable “actitudes” más baja, no llegando a un valor de 30 e Italia obtiene el valor más bajo en cuanto a “habilidades”, no superando el valor 36.

El grupo 4 (cyan), tiene un índice global de emprendimiento medio de 64,8 y engloba a Chile, Finlandia y Países Bajos. El producto interior bruto de este clúster es de 39.940,94 \$. Este clúster tiene valores especialmente altos para la variable de “actitudes”, teniendo un valor medio de 75.56, mientras que las variables de “habilidades” y “aspiraciones” tienen medias cercanas al valor 60.

Finalmente el grupo 5 (amarillo), tiene un índice global de emprendimiento medio de 66.6 y un producto interior bruto de 43.757,73 \$. Engloba a Francia, Alemania e Israel. Destaca especialmente el incremento del índice global de emprendimiento de Francia e Israel con respecto a 2010 (una mejora del 10.5% y del 22% respectivamente), que puede deberse a las acciones tomadas por estos países en los años posteriores a la crisis para mejorar su situación en cuanto a acciones de emprendimiento (facilidades para emprender en el país a través de beneficios fiscales, creación de centros de innovación, mejora de la relaciones internacionales para internalización de los emprendedores...etc.).

En relación a la hipótesis 1 planteada, la fluctuación de países entre los diferentes clústeres obtenidos, encaja con la idea de que la actitud hacia el emprendimiento, así como la percepción de las habilidades para llevar a cabo la creación de negocio como las aspiraciones ligadas al mismo, están directamente relacionadas con la riqueza del país, conceptualizado en el producto

interior bruto y por tanto, la mejora o empeoramiento de la economía, afecta directamente a estos aspectos.

Analizando la hipótesis 2 planteada, en el análisis para el año 2016, se vuelve a observar que independientemente de la coyuntura económica, el índice global de emprendimiento medio está directamente relacionado con el producto interior bruto. A mayor producto interior bruto, mayor índice global de emprendimiento medio. Asimismo, países como Australia, Reino Unido, Suecia, España o Portugal, se ubican en diferentes clústeres a los que estaban en el año 2010, confirmando la hipótesis 2 planteada.

Finalmente, en relación a la hipótesis 3 planteada, se ha observado que países como Francia e Israel han aumentado considerablemente su índice global de emprendimiento debido a las diferentes acciones que han llevado a cabo para potenciar el ecosistema nacional de emprendimiento como por ejemplo, Francia cuenta con un numeroso paquete de medidas puestas en marcha a partir de 2011 con la que se pretendía crear un atractivo ecosistema emprendedor por ejemplo con la creación de leyes que defienden el patrimonio del emprendedor en caso de fracaso empresarial, la sencillez y facilidad para establecer formalmente una empresa o la simplificación del pago de las cotizaciones sociales y de IRPF (García, 2017). Israel destaca por haber aumentado su gasto en I+D, a pesar de tener uno de los más elevados del mundo (en torno al 4%) y además la política de innovación de este país fomenta el desarrollo en tecnologías genéricas (destacando que en 2014, 117 empresas de 21 países crearon centros de I+D en Israel) o la continuación de programas para promover el espíritu emprendedor y apoyar al emprendedor.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se pueden obtener de este análisis son las siguientes: a) se puede observar cómo hay determinados países que en los 6 años de diferencia entre los análisis, y teniendo en cuenta la crisis financiera acontecida en ese periodo, han sido capaces de “trasladarse” de grupo al mejorar sus características en actitudes, habilidades o aspiraciones relacionadas con el emprendimiento, en función de las iniciativas que lleven a cabo relacionadas con el fomento de la actividad empresarial y el emprendimiento.

Como siguiente conclusión se puede determinar que b) el índice global de emprendimiento (GEI) está directamente relacionado con el Producto Interior Bruto (PIB) y c) es clave mantener el apoyo a las iniciativas empresariales para acortar la crisis económica y favorecer que el tejido emprendedor aproveche la ayuda ofrecida por los gobiernos tanto a nivel institucional como asistencial para conseguir salir fortalecido de la crisis en los aspectos estructurales. En los países con bajos valores de índice de emprendimiento se identifica también la necesidad de realizar potenciales acciones para mejorar el nivel de innovación, el crecimiento o la internalización y que podrían estar relacionados con la necesidad de incrementar el gasto en innovación y desarrollo a nivel nacional y también regional. Estas acciones pueden estar relacionadas con el fomento de programas de emprendimiento, iniciativas para facilitar la financiación al emprendimiento, establecer ayudas fiscales al emprendimiento para los grupos menos favorecidos (mayores de 55, mujeres, menores de 25 años, familia numerosa...etc.).

Una potencial extensión de este trabajo podría ser llevar a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo para comparar las medidas llevadas a cabo en el periodo 2010-2016 por los países de los diferentes clústers, especialmente, los de los clústeres con valores más elevados para identificar potenciales acciones que podrían llevar a cabo los países situados en clústeres inferiores pero con características geográficas o económicas parecidas, con el principal objetivo de que les sirva para aumentar su índice de emprendimiento.

Bibliografía

- Breschi, S., J. Lassébie y Menon. C. A portrait of innovative start-ups across countries, OECD Science, Technology and Industry Working Papers, No. 2018/02, OECD Publishing, Paris. (2018).
García, A. Ecosistema de las startups Francia. ICEX España Exportación e Inversiones. (2017). OECD (2019),

SME and Entrepreneurship Outlook 2019.

Szerb, L.; Aidis, R. y Acs, J. (2013). The Comparison of the Global Entrepreneurship Monitor and the Global Entrepreneurship and Development Index Methodologies. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*. 9(1), (2013). Verheul, I, Wennekers, S., Audretsch, D. y Thurik, R. *An Eclectic Theory of Entrepreneurship: Policies, Institutions and Culture*. Tinbergen Institute Discussion Papers. (2001).

2.5 PROPUESTA DE UN MODELO RELACIONAL PARA EL EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE PERDURABLE EN EL TIEMPO

Joana Carolina Chaves-Vargas, Ismael Moya-Clemente & Gabriela Ribes-Giner

Univesitat Politècnica de València, España

RESUMEN

El emprendimiento sostenible (ES) se ha estudiado desde diferentes perspectivas, algunos autores lo analizan desde el emprendimiento verde, emprendimiento social o emprendimiento económico, entre otros. Sin embargo, otra perspectiva para analizarlo y que no ha sido muy estudiada es entendiendo el termino sostenible como perdurable en el tiempo; si bien los emprendimientos sostenibles se preocupan por los factores ambientales, sociales y económicos, otra premisa es que se visualizan a futuro, es decir, se proyectan a largo plazo, lo que genera que todas las actividades y estrategias planteadas tengan una intención sostenible, es decir que a largo plazo (durabilidad) el emprendimiento sostenible no comprometerá recursos económicos, ambientales y sociales de futuras generaciones. En el accionar de los emprendimientos sostenibles a lo largo del tiempo el factor tecnológico juega un papel indispensable, dado que para que perduren en el tiempo requieren de esas capacidades tecnológicas que le permitan elaborar productos y procesos sostenibles, mejorar, entre otros, teniendo en cuenta de igual forma que hay que tener prácticas y comportamientos para el manejo de las tecnologías y sus datos. En este sentido, el propósito del trabajo es plantear una propuesta de modelo que permita analizar las relaciones entre variables ambientales, sociales, económicas y tecnológicas con relación al emprendimiento sostenible a lo largo del tiempo.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento Sostenible, factores económicos, factores sociales, factores ambientales, factores tecnológicos

ABSTRACT

Sustainable entrepreneurship (SE) has been studied from different perspectives. Some authors analyze it from the perspective of green entrepreneurship, social entrepreneurship or economic entrepreneurship, among others. However, another perspective for analyzing it that has not been studied much is understanding the term sustainable as lasting over time; although sustainable ventures are concerned with environmental, social and economic factors, another premise is that they are visualized in the future, that is, they are projected over the long term, which means that all the activities and strategies proposed have a sustainable intention, that is, in the long term (durability) the sustainable venture will not compromise economic, environmental and social resources of future generations. In the action of sustainable ventures over time the technological factor plays an indispensable role, given that in order to last over time they require these technological capabilities that allow them to develop sustainable products and processes, improve, among others, taking into account equally that it is necessary to have practices and behaviors for the management of technologies and their data. In this sense, the purpose of the work is to propose a model that allows the analysis of the relationships between environmental, social, economic and technological variables in relation to sustainable entrepreneurship over time.

KEY WORDS: Sustainable entrepreneurship, Sustainable entrepreneurship, economic factors, social factors, environmental factors, technological factors

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento sostenible (ES) ha sido estudiado desde diferentes campos, teniendo en cuenta los ejes del triple bottom line asociados a la sostenibilidad, a saber: ambiental, social y económico (Crals & Vereeck, 2005; Kuckertz & Wagner, 2010) a propósito también de los Objetivos del Desarrollo Sostenible planteados por la ONU. La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo definen la sostenibilidad como “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Kuckertz & Wagner, 2010, p. 526).

En este sentido, se han realizado investigaciones sobre emprendimiento social, emprendimiento ambiental, ecológico o verde (Gast, Gundolf, & Cesinger, 2017; York, O’Neil, & Sarasvathy, 2016) y emprendimiento empresarial (Belz & Binder, 2017; Dean & McMullen, 2007). (Cohen & Winn, 2007) definen el emprendimiento sostenible de la siguiente manera “cómo se descubren, crean y explotan las oportunidades de traer a la existencia futuros bienes y servicios, por quién y con qué consecuencias económicas, psicológicas, sociales y ambientales” (p. 35), en este sentido lo que se obtiene son soluciones a problemáticas de índole social, ambiental y económicas. Otra definición es que el emprendimiento sostenible está relacionado con “el descubrimiento, la creación y la explotación de oportunidades empresariales que contribuyan a la sostenibilidad mediante la generación de beneficios sociales y ambientales para otros miembros de la sociedad” (Pinkse & Groot, 2015, p. 2).

Al hablar de ES nos lleva también a abordar el tema de la perdurabilidad, es decir, el emprendimiento sostenible a lo largo del tiempo. (Sarango-Lalangui, Santos, & Hormiga, 2018) mencionan en su investigación que una de las perspectivas del ES, es donde existe la relación entre individuos y oportunidades, en este sentido los emprendedores tienen conocimiento del impacto a nivel social y ambiental que generan sus emprendimientos, los autores concluyen que en este caso el desarrollo sostenible es el punto de partida sustancial de oportunidades de negocio a largo plazo donde el emprendedor puede encontrar modelos de negocio duraderos (p. 2). Teniendo en cuenta lo anterior, el ES se proyecta a largo plazo, a futuro, buscando no afectar a generaciones futuras y contribuyendo al desarrollo sostenible (Crals & Vereeck, 2005). Es de resaltar que el tema de ES en el tiempo no ha sido muy estudiado (Moya-Clemente, Ribes-Giner, & Pantoja-Díaz, 2019).

Un aspecto relevante en el emprendimiento sostenible es el tecnológico, dado que teniendo en cuenta lo mencionado por (Zhang, Wang, & Song, 2020) las capacidades tecnológicas conllevan a la investigación y desarrollo de productos, en consecuencia a tener productos sostenibles y mejorar u optimizar procesos de producción, que permitan disminuir costos o mejorar la calidad, entre otros, lo que genera efectos positivos en el desarrollo sostenible de los emprendimientos. Es así que las capacidades tecnológicas (a nivel micro) son importantes para permitir que los emprendimientos sean sostenibles, sin embargo existe otra relación a nivel macro del aspecto tecnológico, de acuerdo a lo mencionado por (Wade, 2020), el aspecto tecnológico en términos de digitalización, se refiere a la relación de la humanidad con el mundo virtual y en este sentido que tener prácticas y comportamientos que permitan utilizar las datos y tecnologías digitales de una manera que sea social, económica, tecnológica y ambientalmente responsable.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Para esta investigación que se encuentra en desarrollo, se llevó a cabo primero una revisión de literatura que permitiera identificar cada una de las variables que pudieran influir en el ES en el tiempo. (Valdez & Richardson, 2013) indican que existen diferentes investigaciones que abordan el tema de variables nacionales y su relación con el emprendimiento. En este sentido, también mencionan que las instituciones serán las que estimulen la iniciativa de emprendedora.

A. Factor Ambiental

El factor ambiental está relacionado con el cambio climático, (Ferreira, Fernandes, & Ferreira, 2020) señalan que el cambio climático se debe en primer lugar al deterioro del medio ambiente dado que los individuos buscan obtener beneficios económicos sin mirar las causas y en segundo dado que existe más personas que explotan los recursos naturales (ONU). Este factor también está relacionado con la energía, en este sentido, la Organización de las Naciones Unidas menciona que “la energía es un factor que contribuye principalmente al cambio climático y representa alrededor del 60% de todas las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, de igual forma el 13% de la población mundial aún no tiene acceso a servicios modernos de electricidad” (United Nations, n.d.). Existen varios emprendimientos sostenibles que apuntan a solucionar situaciones ambientales (Kuckertz & Wagner, 2010) por medio de la innovación con el fin de preservar el medio ambiente para futuras generaciones. (Frank Boons, Carlos Montalvo, Jaco Quist, & Marcus Wagner, 2013) afirma que existe una relación positiva entre la reglamentación ambiental (energía renovable) y el emprendimiento en nuevos sectores económicos. Teniendo en cuenta, que los factores ambientales están estrechamente relacionados con el bienestar de los habitantes y en consecuencia con los emprendedores, se plantea la siguiente hipótesis:

***H1:** Existe una relación positiva entre el factor ambiental y el emprendimiento sostenible en el tiempo.*

B. Factor Social

Las condiciones sociales y el entorno afectan el comienzo de emprendimiento (Lau & Busenitz, 2001), por ejemplo el acceso a la financiación es muy importante tanto para el inicio como para el crecimiento de los emprendimientos (Könnölä, López, Miranda, Ameneiro, & Leceta, 2017). El desempleo, es otra variable asociada al ES en el tiempo, en el estudio realizado por (Spencer & Gómez, 2004) encontraron que una alta tasa de desempleo puede llevar a los individuos a tener formas básicas de emprendimiento como el autoempleo, dado que al no conseguir empleo ven la oportunidad para emprender.

***H2:** Existe una relación positiva entre el factor social y el emprendimiento sostenible en el tiempo.*

C. Factor Económico

El factor económico está relacionado con las variables macroeconómicas propias de cada país como lo son los ingresos, la inflación, el Producto Interno Bruto, entre otras (Chirinos, Hugo, Cordoba, & De, 2018), estas son importantes tanto para la creación de un emprendimiento como para su sostenibilidad a lo largo de los años. El ingreso tiene influencia en la perdurabilidad de los emprendimientos sostenibles (Moya-Clemente et al., 2019; Wennekers, Van Wennekers, Thurik, & Reynolds, 2005). Otro aspecto que influye es la carga regulatoria y las políticas económicas (Valdez & Richardson, 2013). En la investigación realizada por (Spencer & Gómez, 2004) se encontró que el PIB per cápita explica la prevalencia de las formas básicas de los emprendimientos (p. 1104). En este sentido se plantea la siguiente hipótesis.

***H3:** Existe una relación positiva entre el factor económico y el emprendimiento sostenible en el tiempo.*

D. Factor Tecnológico

(Lado & Vozikis, 1997) mencionan que la transferencia de tecnología promueve el emprendimiento, en este sentido indica que la transferencia de conocimientos técnicos impulsa el emprendimiento. El autor define transferencia tecnológica como “la transmisión de conocimientos técnicos para adaptarse a las condiciones locales, con una absorción y difusión efectivas tanto dentro de un país como de un país a otro” (p. 56) y esto en últimas va a influir

en el desarrollo económico. De igual forma, el uso de las patentes puede incidir en el inicio de emprendimientos y la tasa de crecimiento económico (Ferreira et al., 2020). Otro elemento a resaltar es la investigación y desarrollo, la innovación, que estarían relacionados con la sostenibilidad a lo largo del tiempo de los emprendimientos (Schaltegger & Wagner, 2011). (Wennekers et al., 2005) afirma que tanto la innovación como disponibilidad de computadores y el uso del internet también inciden en el emprendimiento. De ahí que se plantea la siguiente hipótesis.

H4: Existe una relación positiva entre el factor tecnológico y el emprendimiento sostenible en el tiempo.

E. Emprendimiento sostenible en el tiempo

El ES no tiene una definición única, existen diversas posturas. Una es la planteado por (Shepherd and Patzelt, 2011 citado en Muñoz & Cohen, 2018) que mencionan que el ES se enfoca en “la preservación de la naturaleza, el apoyo a la vida y la comunidad en la búsqueda de oportunidades percibidas de traer a la existencia futuros productos, procesos y servicios con fines de lucro, donde la ganancia es ampliamente interpretada para incluir ganancias económicas y no económicas para los individuos, la economía y la sociedad” (p. 303).

(Cralis and Vereeck, 2004 citado en Muñoz & Cohen, 2018) definen el ES como el “compromiso permanente de las empresas de comportarse de manera ética y contribuir al desarrollo económico, mejorando al mismo tiempo la calidad de vida de la fuerza de trabajo, sus familias, las comunidades locales, la sociedad y el mundo en general, así como de las generaciones futuras” (p. 306), es decir que, si bien hay una preocupación por el presente, los emprendedores sostenibles deben proyectarse a futuro, y lograr la perdurabilidad a lo largo del tiempo. En este sentido, los gobiernos estarán muy interesados en que los ES sean perdurables, toda vez que éstos últimos aportarían a soluciones sociales y ambientales que hacen parte de las políticas públicas (Pinkse & Groot, 2015).

Al analizar el ES a lo largo del tiempo, (Sarango-Lalangui et al., 2018) mencionan que el emprendedor sostenible encontrará oportunidades a largo plazo en el Desarrollo Sostenible, y así tendrá modelos de negocios duraderos. (Moya-Clemente et al., 2019) mencionan que el ES a largo plazo trae consigo una conciencia del buen uso de los recursos y un comportamiento socialmente responsable. Es así que el proceso de emprendimiento comprende creación de valor a corto y largo plazo, contribuyendo al progreso de las presentes y futuras generaciones (Cordero López, Durán, Carpio Guerrero, Delgado Noboa, & Amón Martínez, 2011).

De acuerdo con las hipótesis planteadas, en la propuesta del modelo se definieron los constructos, que son las variables que no se miden directamente, para este caso son: Ambiental, Social, Económico, Tecnológico y Emprendimiento Sostenible, estos constructos representan el modelo estructural. El modelo de medida o también denominado modelo extorno de variables latentes exógenas va a estar dado por los constructos Ambiental, Social, Económico, Tecnológico que ayudan a explicar el constructo de Emprendimiento Sostenible. El modelo de medida externo de variables latentes endógenas está representado por el constructo que va a ser explicado en el modelo, es decir Emprendimiento Sostenible. En la Fig. 1 se presenta la propuesta de modelo a desarrollar, el cual pretende al finalizar la investigación confirmar los impactos que tienen los factores ambientales, sociales, económicos y tecnológicos sobre el emprendimiento sostenible a lo largo del tiempo.

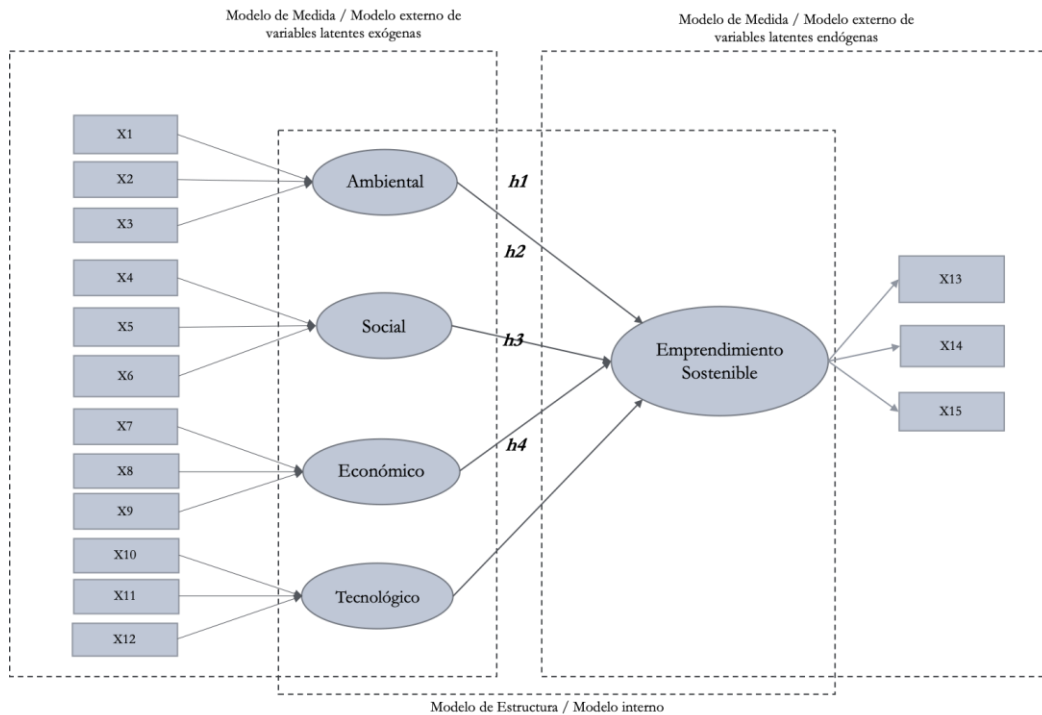


Fig. 1. Propuesta de modelo de investigación

Para validar el modelo se utilizará mínimos cuadrados parciales PLS-SEM. Este se fundamenta en el análisis de la varianza. Entre las principales características se encuentran que no tiene supuestos con relación a la distribución de los datos (Hair et al., 2019), este método se ha utilizado en diferentes investigaciones de índole social y de comportamiento (Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018). , (Hair et al., 2019) plantea una serie de etapas para el desarrollo del análisis PLS-SEM, a saber: 1. Especificación del modelo estructural, 2. Especificación del modelo de medida, 3. Recogida y examen de datos, 4. Estimación de nomogramas (modelos Path), 5. Valoración de los modelos de medida reflectivos y formativos, 6. Valoración de los resultados PLS-SEM, 7. Análisis PLS-SEM avanzados y 8. Interpretación de resultados y elaboración de conclusiones. De acuerdo con lo anterior, en este momento la investigación se encuentra en la identificación de los indicadores, para posteriormente realizar la recogida y examen de datos.

CONCLUSIONES

No existe una unificación en la definición de ES, algunos autores lo revisan desde lo ambiental, otros desde lo social. Otro enfoque para estudiar el emprendimiento sostenible es en términos de durabilidad y es que se mantenga a lo largo de los años.

Existen diferentes factores que se relacionan con el ES a lo largo del tiempo, dado que cuando se pretende realizar acciones empresariales que brinden soluciones a nivel social, ambiental, tecnológico y económico que beneficien a las generaciones actuales sin afectar a las generaciones futuras, significa que deben proyectarse a largo plazo teniendo una visión hacia futuro y en últimas diseñar modelos de negocio que les permitan ser perdurables en el tiempo.

Bibliografía

- Belz, F. M., & Binder, J. K. (2017). Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1–17. <https://doi.org/10.1002/bse.1887>
- Chirinos, V., Hugo, V., Cordoba, M., & De, C. Y. M. (2018). *Emprendimiento sostenible: una opción para el crecimiento local*. 116–128.
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001>
- Cordero López, J., Durán, S. A., Carpio Guerrero, X., Delgado Noboa, J., & Amón Martínez, O. (2011). Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad

- de Cuenca, Ecuador. In *MASKANA* (Vol. 2).
- Crals, E., & Vereeck, L. (2005). The affordability of sustainable entrepreneurship certification for SMEs. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 12(2), 173–183. <https://doi.org/10.1080/13504500509469628>
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003>
- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. F. (2020). Technology transfer, climate change mitigation, and environmental patent impact on sustainability and economic growth: A comparison of European countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 150(June 2019), 119770. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119770>
- Frank Boons, Carlos Montalvo, Jaco Quist, & Marcus Wagner. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview. *Journal of Cleaner Production*, 45, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.08.013>
- Gast, J., Gundolf, K., & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 147, 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.065>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, J., & Cepeda-Carrión, G. (2019). Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In I. SAGE Publications & Omnia Publisher SL (Eds.), *Hilos Tensados* (Segunda Ed, Vol. 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Könnölä, T., López, S. F., Miranda, I. G., Ameneiro, S. B., & Leceta, J. M. (2017). *Las Empresas de alto Crecimiento no surgen por azar recomendaciones para actuar en su ecosistema*.
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524–539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.001>
- Lado, A. A., & Vozikis, G. S. (1997). Transfer of Technology to Promote Entrepreneurship in Developing Countries: An Integration and Proposed Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(2), 55–72. <https://doi.org/10.1177/104225879602100204>
- Lau, C., & Busenitz, L. W. (2001). *Growth Intentions of Entrepreneurs in a Transitional Economy: The People's Republic of China*. 5–20.
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. In *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* (Vol. 8). <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Moya-Clemente, I., Ribes-Giner, G., & Pantoja-Díaz, O. (2019). Configurations of sustainable development goals that promote sustainable entrepreneurship over time. *Sustainable Development*, (September), 1–13. <https://doi.org/10.1002/sd.2009>
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). Sustainable Entrepreneurship Research: Taking Stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 300–322. <https://doi.org/10.1002/bse.2000>
- Pinkse, J., & Groot, K. (2015). Sustainable entrepreneurship and corporate political activity: Overcoming market barriers in the clean energy sector. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(3), 633–654. <https://doi.org/10.1111/etap.12055>
- Sarango-Lalangui, P., Santos, J. L. S., & Hormiga, E. (2018). The development of sustainable entrepreneurship research field. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10062005>
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Spencer, J. W., & Gómez, C. (2004). The relationship among national institutional structures, economic factors, and domestic entrepreneurial activity: A multicountry study. *Journal of Business Research*, 57(10), 1098–1107. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00040-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00040-7)
- United Nations. (n.d.). Energía – Desarrollo Sostenible. Retrieved June 27, 2020, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/energy/>
- Valdez, M. E., & Richardson, J. (2013). Institutional determinants of macro-level entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(5), 1149–1175. <https://doi.org/10.1111/etap.12000>
- Wade, M. (2020). Corporate Responsibility in the Digital Era. Retrieved June 24, 2020, from MIT Sloan Management Review website: <https://sloanreview.mit.edu/article/corporate-responsibility-in-the-digital-era/>
- Wennekers, S., Van Wennekers, A., Thurik, R., & Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24(3), 293–309. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1994-8>
- York, J. G., O'Neil, I., & Sarasvathy, S. D. (2016). Exploring Environmental Entrepreneurship: Identity Coupling, Venture Goals, and Stakeholder Incentives. *Journal of Management Studies*, 53(5), 695–737. <https://doi.org/10.1111/joms.12198>
- Zhang, H., Wang, Y., & Song, M. (2020). Does competitive intensity moderate the relationships between sustainable capabilities and sustainable organizational performance in new ventures? *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/SU12010253>

2.6 DIFUSIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO PARA EMPRENDEDORES ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Ortiz Betancourt Ignacio, Meza Téllez María del Carmen, Villar Sánchez Patricia Margarita, López Castro Leidy Margarita & Berdón Carrasco Jorge Samuel

Universidad Veracruzana, México

RESUMEN

El emprendimiento representa uno de los principales mecanismos para impulsar el empleo y la innovación. Sin embargo, los proyectos requieren recursos para pasar de la intención emprendedora al inicio de las operaciones. Si no se cuenta con los recursos suficientes o con el acceso a las fuentes de financiamiento adecuadas, es imposible avanzar hacia escenarios donde la cultura emprendedora se consolide como una verdadera herramienta a favor del crecimiento económico y del bienestar social. Asimismo, el desarrollo de los mercados financieros y la acelerada digitalización ha permitido el surgimiento de nuevos proveedores de recursos, los cuales pueden agilizar la dinámica empresarial. Con base en lo anterior, este trabajo indaga la percepción de un grupo de emprendedores universitarios acerca de la difusión de estas fuentes y cómo esto incide en el inicio de sus proyectos. A partir de un estudio descriptivo, se observa una percepción favorable hacia estos canales de financiación y se detecta un área de oportunidad para profundizar en la formación de los estudiantes en este tema por parte de las instituciones educativas.

PALABRAS CLAVE: Financiación, Emprendimiento, Instituciones de educación superior

ABSTRACT

Entrepreneurship stands as one of the main mechanisms to boost employment and innovation. However, projects require resources to move from entrepreneurial intention to start of operations. Without the necessary resources or access to adequate financing sources, it is impossible to move towards certain places where the entrepreneurial culture is consolidated as a true tool for economic growth and social welfare. Likewise, the development of financial markets and the accelerated digitization has allowed the emergence of new providers of resources, which can streamline business dynamics. Based on the above, this work investigates the perception of a group of university entrepreneurs about the dissemination of these sources and how this affects the development of their projects. From a descriptive study, a favorable perception of these financing channels is observed.

KEY WORDS: financing, entrepreneurship, higher education institutions

INTRODUCCIÓN

A inicios del siglo veintiuno, la (OECD, 2005) señala que la educación financiera es un proceso por el cual los consumidores e inversionistas incrementan su conocimiento acerca de los distintos conceptos, productos y riesgos del sistema financiero; lo anterior, a través del acceso a la información y la capacitación. De esta manera, los agentes económicos desarrollarán competencias orientadas al mejoramiento de sus condiciones de vida.

En este sentido, la Corporación Andina de Fomento (CAF, 2013) afirma que la definición proporcionada por la (OECD, 2005) debe contextualizarse toda vez que los conocimientos financieros entre individuos y regiones son heterogéneos. Por ello, se suele partir de definiciones elementales para así, gradualmente, abordar temas más complejos y útiles para los ciudadanos. Lo anterior, dado que un joven universitario que solicita una tarjeta bancaria para realizar compras en línea no requiere el mismo nivel de educación financiera que el administrador de una empresa que invierte en instrumentos derivados.

Sin embargo, toda vez que la (CAF, 2013) destaca que la educación financiera es una herramienta que coadyuva al empoderamiento social, los Estados deben de considerar este tema en su agenda de desarrollo y bienestar social, en conjunto con las instituciones financieras privadas. De esta manera, tal como lo mencionan la (OECD & INFE, 2011), la educación financiera es un concepto complejo pues se integra por diversos elementos necesarios para tomar decisiones financieras eficientes: conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos. De tal forma que, al sumar estas cuatro variables, la educación financiera coadyuve al incremento del bienestar personal o familiar.

En un contexto más reciente, la (OECD & PISA , 2019) señalan que la educación financiera debe separarse de la educación económica, la cual se enfoca en las teorías y estructuras del mercado (oferta y demanda; modelos de competencia) mientras que la primera abarca el proceso de aprendizaje, administración y planeación de los recursos personales o familiares, en términos financieros. Además, destaca que la difusión y aplicación de este proceso entre una mayor cantidad de individuos puede incidir en el crecimiento económico y desarrollo social, no sólo a nivel local sino en el ámbito nacional.

Para la socialización de la educación financiera, las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) son agentes fundamentales, por lo cual (OECD & INFE, 2018) destacan la necesidad de diseñar políticas gubernamentales a favor de la educación financiera de los empresarios al frente de las mipymes, de tal forma que sea posible fortalecer estas organizaciones e incrementar así su competitividad en el mercado. Para ello, no sólo se requiere robustecer su bagaje teórico sino el desarrollo de competencias financieras digitales, cada vez más necesarias en esta época.

Además, estas políticas deben considerar a los emprendedores y otros grupos minoritarios usualmente desatendidos por el sector financiero formal, con el fin de lograr una mayor difusión e impulso de la educación financiera, así como coadyuvar a la inclusión de estos colectivos. No obstante, estas estrategias podrían alcanzar otra dimensión si se orientaran, además, al diseño y la evaluación de planes de negocio y el desarrollo de habilidades de comunicación con los grupos de interés. De esta manera, se podría construir un camino para la formalización de muchas mipymes que operan de manera informal, contribuyendo así a los ingresos públicos, necesarios para mantener y expandir este tipo de programas.

Con base en lo anterior, se observa la importancia de la educación financiera para promover una cultura empresarial orientada a la formalidad y la competitividad. Más aún, si se toma en cuenta que los emprendedores pueden diferenciarse de los propietarios de pequeños negocios por su acelerado deseo de crecimiento e innovación (Bradbury, 2018). Por ello, (OECD & INFE, 2018) proponen una serie de políticas públicas a favor de la educación financiera de estos agentes disruptivos, creadores de valor e impulsores del crecimiento económico y del desarrollo social.

También, (Khan, 2018) señala que a medida que los mercados evolucionan, los emprendedores deben de adaptarse al cambio y ser capaces de aprovechar los nuevos mecanismos u opciones de financiamiento, las cuales pueden incidir en buena medida en el éxito de sus proyectos. En este contexto, el Foro Económico Mundial (WEF, 2015) destaca que los procesos de innovación disruptiva están cambiando la estructura de los sistemas financieros, permitiendo la participación de nuevos agentes y canales de acceso a los recursos crediticios. Prueba de ello, es el impacto favorable que la digitalización de los servicios financieros, cada vez más accesibles, y las políticas pro- emprendimiento han tenido en el aumento de nuevos proyectos (start-ups).

Sin embargo, en muchas ocasiones existen circunstancias que impiden tanto el inicio como el correcto funcionamiento de los proyectos de emprendedores. En el contexto mexicano, (The Failure Institute, 2015) destaca que las cinco causas principales que provocan el fracaso de los negocios en México son: insuficiencia de ingresos; falta de métricas o indicadores; ausencia de un proceso de análisis de procesos o resultados, escasa planeación; y, problemas de ejecución o implementación. Al agrupar estas razones en disciplinas o áreas de estudio, se obtiene la siguiente proporción: Finanzas 40%, Administración 34%, Mercadotecnia 29%, Recursos Humanos 20%, Factores externos 19%, y, Aspectos técnicos 13%. En cuanto al área financiera, los siguientes motivos fueron los más recurrentes: recursos insuficientes para sobrevivir; gastos operativos excesivos; débil gestión

financiera; problemas para acceder al financiamiento; retrasos en los pagos de los clientes; y, problemas de crédito con los proveedores (The Failure Institute, 2015).

Lo anterior es preocupante dada la importancia del financiamiento para las organizaciones y, en especial, para las mipymes. En este sentido, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM, 2018), afirma que el acceso a los servicios financieros es fundamental para el desarrollo de las mipymes, dado que éstos son el conducto para encauzar procesos de innovación, el desarrollo de tecnología y el arranque de nuevos proyectos, los cuales contribuyen a la creación de empleos. No obstante, también se menciona la ineficiencia de los mercados financieros para proveer los recursos suficientes a los emprendedores y a las mipymes, lo cual ralentiza su proceso de crecimiento e impacta negativamente en los principales indicadores macroeconómicos.

De forma similar, Ariza, citada en (Lozano, 2020), señala que, en México, aproximadamente el 75% de los emprendimientos se estacan por la falta de tecnología y financiamiento. Sin embargo, la imposibilidad de acceder al financiamiento es, en muchos casos, la causa de esta situación. Esto, provoca un círculo vicioso que deriva en un tejido de mipymes que no generan valor agregado y, por ello, difícilmente podrán competir con otras organizaciones similares, nacionales y extranjeras, que emplean tecnología de punta y aplican procesos innovadores.

Aunado a lo anterior, (Mendoza, 2019), destaca que sólo el 30% de los emprendimientos en México cuentan con financiamiento bancario; lo anterior, dado que existe una percepción negativa hacia este canal crediticio, el cual se considera caro y de acceso complicado. Por ello, no es extraño que, de acuerdo con (Zúñiga, 2017), el 92% de las empresas consideradas en el “Registro de Emprendedores de las 30 Promesas de Negocios Forbes 2017” iniciaron sus operaciones a partir de recursos proporcionados por familiares, amigos y despistados, concepto conocido en el idioma inglés como FFF (*friends, family and fools*).

A pesar del difícil acceso a las fuentes de financiamiento, la Asociación de Emprendedores de México (ASEM, s.f.), menciona las siguientes opciones: inversión, aceleradora de negocios, inversionistas ángeles y capital de riesgo (*venture capital*). A éstas, pueden sumarse el *crowdfunding*, los inversionistas FFF y los fondos públicos (Solís, 2018). Ante esta diversidad de mecanismos o canales, es importante el papel de los agentes del ecosistema emprendedor para difundir o facilitar las condiciones de acceso a estos recursos. En este contexto, destacan las universidades o instituciones de educación superior, hacia las cuales se ha generado un consenso que las ubica como promotoras de la cultura emprendedora.

Lo anterior, se confirma si se considera que desde hace una década la (OECD, 2010) recalca el creciente número de universidades enfocadas en la promoción del emprendimiento entre estudiantes, egresados, profesores e investigadores. Asimismo, se destaca la presencia en estas instituciones de incubadoras, impulsoras de *start-ups*, centros de transferencia de tecnología y conocimientos. De esta manera, se plantea la pregunta conductora de esta investigación: ¿qué alternativas de financiamiento para emprendedores conocen los estudiantes universitarios? Así, el objetivo de este trabajo es analizar la difusión de las distintas opciones de financiamiento para emprendedores entre un grupo de estudiantes universitarios.

MÉTODO

El presente estudio es de tipo descriptivo y transversal. Lo anterior, toda vez que se pretende mostrar el panorama de una temática de forma general, sin hallar relaciones causales entre las distintas variables que pueden incidir en el fenómeno abordado. En cuanto al instrumento de investigación, se diseñó un cuestionario de 18 ítems, los cuales se distribuyen en las siguientes secciones: aspectos generales, fuentes de financiamiento, proyecto y deseabilidad. Este se aplicó en una muestra de 50 estudiantes inscritos en una institución pública del sureste mexicano, la cual considera dentro de su plan estratégico la promoción de la cultura emprendedora. Esta cifra se determinó con base en la técnica de muestreo no probabilístico por cuotas. No obstante, sólo se obtuvieron las respuestas de 22 alumnos, representando una tasa de respuesta del 44%. Los cuestionarios se aplicaron durante el periodo febrero-marzo de 2020 y se consideraron los siguientes criterios de inclusión: estudiantes

que al menos acreditaron una experiencia educativa o curso enfocado en la temática de emprendimiento, participaron en alguna feria, concurso o competencia desarrollando una idea de negocios y contasen con un avance crediticio de al menos el 50% de su plan de estudios.

Instrumento

La sección “aspectos generales” proporcionaría elementos básicos acerca de la muestra estudiada; por otra parte, el apartado referente a las fuentes de financiamiento separa estos mecanismos en dos grupos: tradicionales e innovadoras. Las primeras, comprenden de los ítems 3 al 7 y las segundas del 8 al 10; lo anterior, con el fin de comparar los resultados entre éstos. Posteriormente, las preguntas enfocadas en el desarrollo de los proyectos abarcan dos aspectos esenciales en esta temática: la tasa de implementación y los factores que limitan la intención emprendedora. Finalmente, se cuestionó a los participantes acerca de su deseabilidad por emprender con el fin de bosquejar el estado de esta cuestión en el ámbito de estudio. A continuación, la Tabla 1 muestra el instrumento junto con los resultados obtenidos.

3.- RESULTADOS

Tabla 1. Instrumento y resultados

Sección I. Aspectos generales	
Ítem	Resultados
1.- Sexo	Masculino 45.5%; Femenino 54.5%
2.- Periodo académico	Sexto: 31.81%; Octavo: 68.18%
Sección II. Fuentes de financiamiento	
3.- Familiares, amigos y despistados	Excelente: 100%
4.- Crédito bancario (banca tradicional)	Excelente: 13.63%; Muy bueno: 22.72%; Bueno: 31.81%; Regular: 22.72%; Bajo: 9.09%; Muy Bajo: 0%.
5.- Institución microfinanciera	Excelente: 9.09%; Muy bueno: 13.63%; Bueno: 22.72%; Regular: 36.36%; Bajo: 13.63%; Muy Bajo: 4.54%.
6.- Aceleradora o incubadora especializada en emprendimiento	Excelente: 9.09%; Muy bueno: 9.09%; Bueno: 18.18%; Regular: 45.45%; Bajo: 13.63%; Muy Bajo: 4.54%.
7.- Recursos públicos	Excelente: 13.63%; Muy bueno: 18.18%; Bueno: 27.27%; Regular: 31.81%; Bajo: 9.09%; Muy Bajo: 0%.
8.- Crowdfunding	Excelente: 9.09%; Muy bueno: 22.72%; Bueno: 40.90%; Regular: 18.18%; Bajo: 4.54%; Muy Bajo: 4.54%.
9.- Inversionistas ángeles	Excelente: 4.54%; Muy bueno: 9.09%; Bueno: 40.90%; Regular: 22.72%; Bajo: 13.63%; Muy Bajo: 9.09%.
10.- Capital de riesgo	Excelente: 0%; Muy bueno: 4.54%; Bueno: 18.18%; Regular: 31.81%; Bajo: 27.27%; Muy Bajo: 18.18%.
11.- En términos generales, ¿existe suficiente información sobre las fuentes de financiamiento para emprendedores?	Sí: 27.27%; No: 54.54%; No lo sé: 18.18%.
Sección III. Proyecto	
12.- ¿Se buscó la asesoría de agentes externos?	Sí y se recibió: 22.72%; Sí, pero no se obtuvo: 31.81%; No: 45.45%.
13.- ¿Quién le brindó asesoría externa?	Estudiante universitario: 40%; Estudiante posgrado: 20%; Profesionista sector privado: 40%.
14.- ¿Se implementó?	No: 100%.
15.- Principal factor que impidió su implementación	Falta de financiamiento: 68.18%; Aspectos técnicos: 13.63%; Aspectos legales: 4.54%; Problemas de comunicación entre miembros del equipo: 13.63%.
Sección IV. Deseabilidad	
16.- ¿Desea emprender un proyecto al finalizar la licenciatura?	Sí, como principal fuente de ingresos: 18.18%; Sí, como fuente secundaria de ingresos: 9.09%; No, deseo buscar un empleo: 54.54%; No, deseo estudiar un posgrado: 9.09%; No lo sé: 9.09%.

- 17.- ¿Se han acrecentado sus deseos por emprender a partir de su estancia en la universidad?
Sí, considerablemente: 4.54%; Sí: 22.72%; No: 63.63%; No lo sé: 9.09%.
- 18.- ¿Considera que los emprendedores exitosos son figuras aspiracionales para esta generación?
Sí: 54.54%; No: 36.36%; No lo sé: 9.09%

Con base en la Tabla 1, es posible identificar una proporción similar en cuanto a la distribución de la muestra por sexo, toda vez que el 45.5% fueron del sexo masculino y el 54.5% del sexo femenino. Respecto al periodo académico, el 31.81% cursaba el sexto y el 68.19% el octavo, lo cual es congruente con los criterios de inclusión establecidos.

En lo que se refiere a las fuentes de financiamiento, el 100% de los estudiantes señaló que su nivel de conocimientos acerca del mecanismo familiares, amigos y despistados (FFF) era excelente; no obstante, se observa que, al abarcar otras opciones de financiación, incluso entre las tradicionales, el nivel comenzó a disminuir. Prueba de ello, es que sólo el 13.63% consideró que su nivel de conocimientos acerca del crédito bancario era excelente, el 22.72% lo calificó como muy bueno y el 31.81% como bueno, siendo esta la respuesta más recurrente. Además, en esta opción se halló un 22.72% de participantes que calificaron sus conocimientos en un nivel regular y el 9.09% restante como bajo.

Estos resultados fueron similares al abordar el conocimiento de los individuos acerca del financiamiento proporcionado por las instituciones microfinancieras, las aceleradoras o incubadoras especializadas en emprendimiento; sin embargo, al abordar los recursos públicos, se hallaron respuestas semejantes al nivel mostrado en relación con el crédito bancario. Es importante destacar que en los casos de las instituciones microfinancieras y las aceleradoras o incubadoras especializadas, el 13.63% consideró que sus conocimientos son bajos y el 4.54% muy bajos.

Respecto a las fuentes innovadoras de financiación, se halló que el *crowdfunding* es la más popular entre los participantes, toda vez que el 9.09 mencionó que sus conocimientos son excelentes, el 22.72% muy buenos y el 40.90% buenos; sólo el 4.54% se ubicó en los niveles de bajo y muy bajo, respectivamente. De manera contraria, el capital de riesgo fue entre todas las opciones la menos conocida, toda vez que el 27.7% indicó que sus conocimientos relacionados con este mecanismo son bajos y el 18.18% muy bajos. De forma general, sólo el 27.27% afirmó que existe suficiente información sobre las fuentes de financiamiento para emprendedores, mientras que el 54.54% considera que no y el 18.18% no lo sabe.

Ahora bien, al revisar los aspectos asociados a los proyectos emprendedores, se destaca el hecho de que el 54.53% buscó algún tipo de asesoría externa, aunque sólo el 22.72% la recibió mientras que el 45.54% no procuró obtener el apoyo de agentes externos. Entre aquellos que obtuvieron este soporte, vale la pena mencionar que el 40% provino de otros estudiantes universitarios, el 20% recurrió a estudiantes de posgrado y el 40% recibió consultoría de profesionistas del sector privado. Sin embargo, es preocupante el hecho de que ningún proyecto llegó a implementarse; entre las causas más recurrentes que impidieron este cometido destacan la falta de financiamiento (68.18%) y problemas de comunicación entre los miembros del equipo (13.63%).

En sintonía con lo anterior, aún se percibe entre los estudiantes un bajo nivel de deseabilidad para iniciar un proyecto emprendedor al finalizar la licenciatura, toda vez que el 54.54% señaló que su prioridad sería buscar un empleo a diferencia del 18.18% que optaría por emprender y así obtener su principal fuente de ingresos. De forma similar, el 22.72% considera que a partir de su estancia en la universidad se han incrementado sus aspiraciones por emprender, a diferencia del 63.63% que mencionó no hallar una diferencia. Sin embargo, el 54.54% destacó que en la actualidad los emprendedores exitosos son figuras generacionales para esta generación, lo cual puede ser resultado de una gradual socialización de la cultura emprendedora, aunque no con el ritmo deseado.

CONCLUSIONES

A pesar del creciente impulso del emprendimiento entre las distintas agencias, instituciones y organizaciones públicas y privadas, aún existe el desafío por facilitar su acceso al financiamiento e incentivar así la creación de nuevas empresas y generar empleos. Lo anterior, toda vez que el potencial emprendedor se desaprovecha, en muchas ocasiones, por la imposibilidad de hallar los canales o mecanismos adecuados para obtener los recursos que permitan convertir las ideas de negocios en proyectos en marcha.

No obstante, la labor no sólo consiste en permitir la participación de más agentes o intermediarios financieros que faciliten los recursos a los emprendedores, sino que estos servicios u opciones sean conocidas entre el público potencial, por lo cual se requiere una mayor socialización de este tipo de herramientas, destacando sus ventajas y condiciones.

En el ámbito universitario, la formación de emprendedores debe de considerar, además del diseño de proyectos sólidos e innovadores, capaces de generar valor agregado, el conocimiento de las opciones de financiación convencionales y aquellas que son producto de las transformaciones del mercado y la creciente digitalización de los servicios. No obstante, también se requiere reforzar la promoción de la cultura emprendedora pues aún es baja la deseabilidad por iniciar un proyecto al finalizar los estudios universitarios, a pesar de las restricciones del mercado laboral y la consecuente reducción de empleos formales. Sin duda, este es un desafío no sólo para las autoridades universitarias sino para todas aquellas agencias u organismos interesados en esta temática. Por ello, se considera que este trabajo puede ser considerado como la base para futuros trabajos en la materia, tomando en cuenta la necesidad de incrementar el tamaño de la muestra y así poder integrar una base de datos que permita desarrollar un análisis más profundo.

Bibliografía

- ASEM. (s.f.). ASEM. Obtenido de Financiamiento: <https://asem.mx/financiamiento>
- Bradbury, D. (17 de 09 de 2018). Are you an entrepreneur or a small business owner? Or both? *Financial Post*. Obtenido de <https://business.financialpost.com/entrepreneur/small-business/are-you-an-entrepreneur-or-a-small-business-owner-or-both>
- CAF. (2013). *La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas*. Corporación Andina de Fomento.
- INADEM. (2018). *LIBRO BLANCO FIDEICOMISO PARA PROMOVER EL ACCESO AL FINANCIAMIENTO DE MIPYMES Y EMPRENDEDORES (ANTES MÉXICO EMPRENDE)*. INADEM. Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2018/12/Libro-Blanco-FIPRAPYME.pdf>
- Khan, M. (12 de 1 de 2018). Why Entrepreneurs Should Be Financially Literate? *Entrepreneur India*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/307407>
- Lozano, L. (2020). 3 de 4 emprendimientos en México no crecen por falta de financiamiento y tecnología: BIVA. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/3-de-4-emprendimientos-en-mexico-no-crecen-por-falta-de-financiamiento-y-tecnologia-biva/>
- Mendoza, V. (2019). 30 Promesas 2019 | Financiamiento, la eterna odisea de los emprendedores. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/30-promesas-2019-financiamiento-la-eterna-odisea-de-los-emprendedores/>
- OECD & INFE. (2011). *Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for Conducting an Internationally Comparable Survey of Financial Literacy*. Paris: OECD.
- OECD & INFE. (2018). *Core competencies framework on financial literacy for MSMEs*. Paris: OECD.
- OECD & PISA. (2019). *PISA 2021 FINANCIAL LITERACY ANALYTICAL AND ASSESMENT FRAMEWORK*. OECD.
- OECD. (2005). *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*. OCDE.
- OECD. (2010). *UNIVERSITY ENTREPRENEURSHIP SUPPORT: POLICY ISSUES, GOOD PRACTICES AND RECOMMENDATIONS*. OECD. Obtenido de <http://www.oecd.org/education/imhe/46588578.pdf>
- Solís, A. (2018). Éstas son las principales fuentes de financiamiento para emprendedores. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/estas-son-las-principales-fuentes-de-financiamiento-para-emprendedores/>
- The Failure Institute. (2015). *The Fuckup Book*. The Failure Institute. Obtenido de <https://fuckupnights.com/wp-content/uploads/2015/08/Fuckup-Book-english-OK-FUN.pdf>
- WEF. (2015). *The Future of Financial Services How disruptive innovations are reshaping the way financial services are structured, provisioned and consumed*. World Economic Forum. World Economic Forum. Obtenido de http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_future_of_financial_services.pdf
- Zúñiga, E. (25 de Enero de 2017). Familia y amigos, principal apoyo financiero para los emprendedores. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/familia-y-amigos-principal-apoyo-financiero-para-emprendedores/>

2.7 PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR SOCIAL SOLIDARIO EN ANTIOQUIA – COLOMBIA

Sandra Milena Malavera Pineda⁽¹⁾, Juan Santiago Calle Piedrahita⁽¹⁾ & Paula Andrea Malavera Pineda⁽²⁾

⁽¹⁾Universidad Católica Luis Amigó y Colombia, ⁽²⁾Corporación Universitaria Remington y Colombia

RESUMEN

El artículo se centra en la gestión de la innovación de sector de la economía social solidaria en el Departamento de Antioquia-Colombia, lo cual apunta a mejorar los procesos internos de las organizaciones con un enfoque social, económico y ambiental. El objetivo es analizar la implementación y gestión de la innovación en el sector social solidario del Departamento de Antioquia – Colombia. La metodología es de enfoque cuantitativo con cuestionario semiestructurado de 26 preguntas con escala Likert (1-6) desde dos percepciones: pertinencia (13) y el grado de cumplimiento (13) y una pregunta abierta, al cual dieron respuesta 44 gerentes de los 1245 enviadas. Los principales hallazgos se destacan que el 84,43% no implementan procesos de innovación en el sector social solidario; además, el 65,91% considera que no utiliza estrategias de innovación o tecnología y un 79,6% liga la gestión de marca como parte de la innovación. En conclusión, se puede afirmar que las empresas de economía social solidaria en Antioquia- Colombia desconocen en cierta forma el término innovación y su aplicación como factores diferenciadores en el mercado y en la implementación de los procesos internos y corporativos.

PALABRAS CLAVE: Financiación, Emprendimiento, Instituciones de educación superior

ABSTRACT

The article focuses on the management of innovation in the social solidarity economy sector in the Department of Antioquia-Colombia, which aims to improve the internal processes of organizations with a social, economic and environmental focus. The objective is to analyze the implementation and management of innovation in the social solidarity sector in the Department of Antioquia-Colombia. The methodology is a quantitative approach with a semi-structured questionnaire with a 26-question questionnaire with a Likert scale (1-6) from two perceptions: relevance (13) and degree of compliance (13) and an open question, to which 44 managers of the 1245 sent responded. The main findings are that 84.43% do not implement innovation processes in the social solidarity sector; furthermore, 65.91% consider that they do not use innovation or technology strategies and 79.6% link brand management as part of innovation. In conclusion, it can be said that social solidarity economy companies in Antioquia-Colombia are somewhat unaware of the term innovation and its application as differentiating factors in the market and in the implementation of internal and corporate processes.

KEYWORDS: innovation, social solidarity economy, management.

INTRODUCCIÓN

El artículo se construye con base en los problemas de gestión de la innovación en el sector de economía social solidaria en el Departamento de Antioquia- Colombia el cual ha sido poco estudiado y ayuda a mejorar la gestión de los directivos al combinar la innovación con aspectos sociales, ambientales y económicos (de Oliveira et al., 2018; Stamm et al., 2017; Anglada, 2016 y Tello- Rozas, 2016). Por tanto, el objetivo es analizar la percepción de la implementación y gestión de la innovación en el sector social solidario del Departamento de Antioquia - Colombia. La innovación social es la construcción de la comunidad que aporta en forma conjunta de trabajo liberado para generar un cambio positivo desde el origen de los problemas de la organización; es decir, un proceso que cambia el cambio profundo para ajustarse al nuevo entorno; lo cual, apoya en el cambio en las

diversas escalas sociales, político y económico para ayudar a la sociedad y al ambiente para prosperar (Bullmann & Kunz, 2007).

Las nuevas tecnologías con enfoque social se replantean desde la gestión tradicional para fortalecer los principios y valores democráticos para mejorar el desempeño y olvidar el esquema jerarquizado, centralizado y obtener ganancias económicas (de Oliveira et al., 2018). A su vez, las innovaciones eco-sociales apuntan a seis factores: creatividad, participación voluntaria, empleo subsidiado, trabajo remunerado a menor escala, pensamiento sistémico y la combinación de estos (Stamm et al., 2017). Pero, las políticas públicas en ocasiones tienen limitaciones para incorporar la innovación social y las prácticas económicas en las solidaridades, se destacan las siguientes: ausencia de integración social económico, “enfoques transversales e integrados en las políticas que fomentan las prácticas económicas sociales y solidarias,” y el dominio capitalista en la poca fomentación de la innovación social pues boquea el interés de beneficio financiero (Anglada, 2016, p. 208).

Desde otro punto de vista, Tello-Rozas (2016) expresa que la iniciativa innovadora de economía social y solidaria se centra en la población marginada pero son quienes se centran en un enfoque de implementar innovación social ligada a establecer programas de residuos sociales.

A su vez, la participación del estado en la configuración de innovación social desde la estructuración de redes sociales apunta a ser creativos, dinámicos y relaciones de poder entre los grupos aportan a mejorar las políticas de negociación y reducción de conflictos (Eizaguirre Anglada, 2016). Además, el cooperativismo “que tienen un gran potencial en el desarrollo y la promoción de un cambio sistémico superando a la sociedad capitalista” al ajustar las ideas del socialismo diferenciado desde la innovación social, para superar la hegemonía capitalista (Hechavarria Aguilera & Cruz Reyes, 2016, p. 141). De igual forma, la educación en las escuelas de temas de economía social y solidaria apunta a mejorar la comprensión del conocimiento del tema, aumenta las habilidades sociales y ciudadanos activos y empresarios (Arteaga et al., 2018). Sin embargo, Bauler et al., (2017) exponen que la innovación social se transforma al incorporar el empoderamiento y la socialización del capitalista (ingresos) desde un enfoque social y comunitario. Pero, el capitalismo avanzado se apoya en la forma de incorporar en coalición la solidaridad (Thelen, 2009); es decir, el empleo se apoya en establecer estrategias de crecimiento inteligente, flexible, innovador y democrática para lograr los objetivos (ambiental, social y económico) efectivamente (Bullmann & Kunz, 2007).

MÉTODO

La metodología se enfoca a la investigación cuantitativa con encuesta de 26 preguntas cerradas, analizando la pertinencia (13) y el grado de cumplimiento (13), con escala Likert de 1 totalmente en desacuerdo a 6 totalmente de acuerdo y una abierta. Se enviaron 220 encuestas vía correo electrónico con el link a googles-encuesta entre noviembre de 2019 y abril 2020 sujeta a la base de datos suministrada por la Superintendencia Solidaria de la República de Colombia y a su vez por medio telefónico, de los cuales respondieron 44, con índice de participación del 20%. Los datos se guardaron en formato Excel y luego analizados en el SPSS (V.22). Se codificó el nombre del gerente con una “C” y número que equivale a la identificación de la cooperativa.

Tabla 1. Ficha de muestra de investigación

Ítem	Características
Universo	Cooperativas en el departamento de Antioquia; 1245 según superintendencia solidaria.
Ámbito geográfico	Departamento de Antioquia
Método de recogida de la información	Cuestionario por internet
Unidad muestral	Gerentes
Censo Poblacional	1245 Cooperativas
Muestra	220 respondieron 44
Índice de participación	20%
Error muestral	6,00%
Nivel de confianza	95% $z=1,96$ $p=q=0,5$

El estudio se centra en las cooperativas de Antioquia, las cuales impulsan el desarrollo de la economía social solidaria de Colombia.

Tabla 2. Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,976	,977	26

Después de efectuar los ajustes al cuestionario por redacción y sintaxis, según los pequeños cambios sugeridos por los tres expertos, se realizó el estudio de Alfa de Cronbach con una fiabilidad del 97.6%, indicando que el instrumentos cumple con condiciones óptimas de su aplicación.

RESULTADOS

Los principales resultados se detecta que el 84,34% exponen que no implementan algún medio de innovación (M=3); sin embargo, de estos el 79,56% considera que la innovación es una teléfono tipo celular, una app o tener una página web (M=2); es decir confunde la innovación con tecnología. Además, desde la pertinencia del mercadeo hacia la innovación, el 65,91% considera que no utilizan estrategias de innovación o tecnología, sino que el mercadeo se enfoca en el voz a voz de sus asociados. Además, la variable de desarrollo de producto en relación a la innovación, lo ligan a la gestión de marca y empaque en un 79,6% (M=2).

Del total de los encuestados, solo 16 gerentes respondieron la pregunta abierta. En síntesis, el temario de orientación hacia la innovación, la gestionan desde la introducción de nuevos procesos de gestión o de planificación (calidad, medioambiente, impacto social y económico) con vistas a atender normas de certificación. En la tabla 3, están las diversas expresiones de los gerentes, en como enfocan la innovación en sus cooperativas.

Tabla 3. Codificación

Código	Ítem a evaluar
C3	Lineamientos con nuevos estándares de calidad y RSE
C8	Desde la tecnología
C9	Se integran diversos saberes hacia el mismo enfoque de la cooperativa
C21	Al ser un sindicato creo que se desvía mucha de la función de cooperativa
C24	Una organización transparente y comprometida que se convierte en el mejor canal para hacer inversión social efectiva con resultados visibles
C25	realizando sondeos que nos permitan observar la percepción sobre nuestro trabajo, generando seguridad y transparencia en las relaciones
C27	Degradarse biológicamente.
C28	La empresa cuenta con equipo de profesionales idóneo en las diferentes especialidades para ofrecer asesoría técnica especializada en la explotación agrícola y pecuaria
C29	Beca JKS, cada año se adjudican becas universitarias a estudiantes que demuestran responsabilidad académica y que pertenecen a alguna de nuestras escuelas hermanas, a nuestro departamento de Servicios Generales o a sus hijos.
C30	A través de los mecanismos democráticos participan de la administración designando a sus directivos
C31	Hemos apoyado 349 personas
C32	Un ecolodge de montaña con días de sol al lado de la Cristalina quebrada Macanal
C33	Mediante nuestra multiactividad trabajamos con calidad y compromiso, integrando la gestión humana, económica, ambiental y social, orientada al alcance de los objetivos propuestos para satisfacer a nuestros grupos de interés, adaptándonos a los avances, exigencias y normatividad vigente
C40	Diseñamos e implementamos proyectos que involucren participación y cooperación ciudadana, de grupos, entidades y entre los pueblos; dentro de un marco orientador e impulsor de la construcción colectiva de

modelos económicos alternativos, que atiendan las realidades ambientales y humanitarias, como la adaptabilidad al cambio climático y la seguridad alimentaria en los territorios.

- C41 Agilidad
Otra característica en la cooperativa es el almacén. Allí distribuyen cuidados, sales, mieles y droga veterinaria para los asociados.
-

Es decir, la innovación no se desarrolla por sí solo, sino que lo enfocan a la gestión positiva de la organización, al resaltar los elementos apuntan a apalancar la cooperativa en el medio, como: otorgar becas para el estudio, cuidar el medio ambiente, elecciones y elaborar productos biodegradables. En síntesis, las cooperativas consideran la innovación como parte de la tecnología, desempeño financiero, uso de celular, actualización de bases de datos y el otorgamiento de becas.

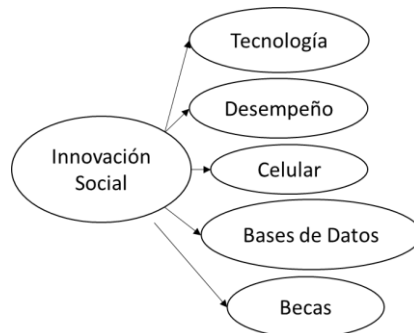


Fig. 1. Elementos de innovación social

Ahora bien, desde el enfoque de pertinencias, se detecta que los gerentes se centran en la percepción del propósito desde el imaginario de la organización, dando un alfa de Cronbach del 95,7%. Pero desde el enfoque de cumplimiento, donde lo gerentes se centran en la realidad de la gestión, se detecta un alfa de Cronbach del 95,4%. En síntesis, el cuestionario desde el análisis de fiabilidad cumple con los mayores estándares.

CONCLUSIONES

Se puede afirmar que las empresas de economía social solidaria en Departamento de Antioquia-Colombia, desconocen en cierta forma el término innovación en los siguientes enfoques: factores diferenciadores en el mercado e implementación de los procesos internos y corporativos. Además, los gerentes tienen el imaginario que la innovación se asocia a la adquisición y uso de la tecnología. También se incorpora la deficiencia en la implementación de un plan de mercadeo en asocio a la innovación. Sin embargo, el 61,40% considera a futuro efectuará procesos de innovación en atención a la comunidad y a los efectos ecológicos. En futuras investigaciones se podría indagar los efectos de asesorías y consultorías en la gestión de implementar la innovación.

Ahora bien, la innovación del sector social solidario se basa en la configuración de valores corporativos, que deben de engranar la organización hacia la sostenibilidad empresarial, al combinar los elementos ambientales, sociales y económicos (Bullmann & Kunz, 2007). Todo lo anterior para mejorar la calidad de los asociados al adquirir conocimiento y experiencia en la trayectoria de las cooperativas. La innovación no es solo tecnologías sino una función de la realidad de la empresas hacia la comunidad en la cual participan para impulsar un mejor bienestar (Arteaga et al., 2018). En conclusión, el estudio identifica que no es claro el concepto y la aplicación de la innovación en las cooperativas. Se sugiere, capacitas a los directivos en relación a en tema de concepto, investigación y aplicación de la innovación.

Bibliografía

- Anglada, S. E.: From social innovation to the solidarity-based economy: Key practices for the development of public policies. CIRIEC-Espana Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa 88(1), 201–230 (2016).
- Arteaga, I. H., Pérez Muñoz, C., & Castañeda, S. R.: University students' educational interests and perspectives on Social and Solidarity Economy. CIRIEC-Espana Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa 94, 91–121 (2018).
- Bauler, T., Pel, B., & Backhaus, J.: Institutionalization processes in transformative social innovation: Capture dynamics in the social solidarity economy and basic income initiatives. In Social Change and the Coming of Post- consumer Society: Theoretical Advances and Policy Implications. Taylor & Francis, Florida USA. 78 (2017).

- Bullmann, U., & Kunz, J.: Why Europe must be capable of acting [Europa Muss die Weichen Stellen]. *Internationale Politik Und Gesellschaft* 1, 84–184 (2007).
- De Oliveira, T. C., Addor, F., & Maia, L.: The Technological Incubators of Solidarity Economy as a space for the development of technologies and social innovations. *Revista tecnologia e sociedade* 14(32), 38–59 (2018).
- Eizaguirre Anglada, S.: Social innovation and local systems of governance: A comparison of political participation by networks for the promotion of a solidarity-based economy in Barcelona and Bilbao. *Papers-Revista De Sociologia* 101(1), 31–49 (2016).
- Hechavarria Aguilera, Y., & Cruz Reyes, J.: Cooperative Social innovation, a commitment to build a new social and solidarity economy. *Revista cooperativismo y desarrollo-COODES* 4(2), 139–148 (2016).
- Stamm, I. P., Hirvilammi, T., Matthies, A.-L., & Narhi, K.: Ecosocial innovations as part of social and solidarity economy: local models for a sustainable development. *Risus-journal on innovation and sustainability* 8(4), 200–218 (2017).
- Tello-Rozas, S.: Inclusive Innovations Through Social and Solidarity Economy Initiatives: A Process Analysis of a Peruvian Case Study. *Voluntas* 27(1), 61–85 (2016).
- Thelen, K.: Sase Annual Meeting, Paris, France: Economic regulation and social solidarity: Conceptual and analytic innovations in the study of advanced capitalism. *Socio-Economic Review*, 8(1), 187–207 (2009).

2.8 CLASIFICACIÓN DE COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO DESDE LA TEORÍA DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Eduardo Cruz-Cruz

Instituto Tecnológico del Valle de Etna, México

RESUMEN

El emprendimiento motiva el crecimiento económico y el desarrollo social. El análisis de los factores que componen la actividad emprendedora favorece su comprensión, promoción y adquisición. El presente artículo estudia la importancia de las competencias asociadas al emprendimiento en una muestra de 379 empresas de la capital del estado de Oaxaca, en México. Como resultado y bajo el encuadre de la teoría del desarrollo organizacional, aporta una clasificación de competencias relacionadas con la actividad emprendedora y empresarial.

ABSTRACT

Entrepreneurship can lead to economic growth and social development. The analysis of the factors that make up the entrepreneurial activity favors its understanding, promotion and acquisition. This paper studies the importance of the competencies associated with entrepreneurship in 379 companies from Oaxaca, Mexico and provides, under the organizational development theory, a classification of competencies related to the entrepreneurial and business activity.

PALABRAS CLAVE: Competencias de emprendimiento, Desarrollo organizacional, Micro, pequeñas y medianas empresas.

KEY WORDS: Entrepreneurship competencies, Organizational development, Small and medium- sized businesses.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento como actividad social y económica representa una alternativa para el aprovechamiento de las capacidades con las que cuenta el ser humano al ser empleadas y transformadas en ideas de negocio que dan solución a distintas necesidades o deseos, o bien, aprovechan las oportunidades del entorno en el que se desenvuelve. Como actividad social permite individual o colectivamente la obtención de ingresos que, al ser redistribuidos dentro de un contexto geográfico, promueven el bienestar familiar a través del consumo. Esta acción a gran escala representa una ocasión que fortalece la economía a través de la innovación empresarial que a su vez motiva fenómenos como la creación de empleos, el flujo circular del dinero y el intercambio de bienes y servicios.

La aportación del emprendimiento a la economía es clara y contundente sobre todo en países en vías de desarrollo, ya que la principal fuente de ingresos y motor social y económico son las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en México, o sus equivalentes en otros países. Este tipo de empresas son dirigidas por personas que, motivadas por generar trabajo (Aguilar y Ocampo, 2014), dar solución a problemas (Aulet, 2015) o por encontrar beneficios económicos (Morales-Jiménez, *et al.*, 2015), deciden incorporarse a la actividad económica a través de iniciar cosas, aventurarse y emprender. En el ambiente empresarial, no solo se necesita el valor para poder iniciar algo, se debe ser capaz de terminarlo (Godin, 2016). El emprendimiento, entonces, implica un reto para las personas que emprenden sin conocer y/o tener las herramientas o métodos para mejorar sus probabilidades de éxito (Kawasaki, 2016).

Entre el inicio y desarrollo de una empresa ocurren otros retos que afronta el emprendedor: cambios exógenos (crisis, tecnologías emergentes, nuevos competidores, regulaciones, etc.) y cambios endógenos (asociados con el liderazgo, los recursos organizacionales y la operatividad).

En el año 2017 en México solo el 50% de los emprendedores creían poseer capacidades para emprender (Global Entrepreneurship Monitor, 2018). Independientemente del origen de los retos, las pocas capacidades para emprender podrían explicar las dificultades para hacer frente a los desafíos empresariales con eficacia y lograr el anhelado crecimiento empresarial.

Como parte de los estudios doctorales del autor, el presente artículo tiene por objetivo estudiar y clasificar las competencias de emprendimiento que forman parte de la personalidad de emprendedores y empresarios actuales y, con esto, contribuir a la comprensión y fomento del espíritu emprendedor, la cultura de emprendimiento y el ecosistema emprendedor.

MÉTODO

El proceso para lograr el objetivo empezó con un estudio bibliográfico sobre las características asociadas al emprendimiento, al emprendedor, al empresario o a la actividad empresarial. Continuó identificando las aportaciones de la teoría del desarrollo organizacional al buscar el crecimiento integral de las empresas. Siguió integrando las competencias estudiadas en una clasificación con base en los elementos aportados por el desarrollo organizacional y culminó validando la clasificación de competencias mediante la aplicación de una encuesta a una muestra de 379 empresas locales, bajo un enfoque de investigación cuantitativo y descriptivo.

Competencias de emprendimiento

Durante el siglo XVII Richard Cantillon conceptualizó al emprendedor como “la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por ende, tomando decisiones acerca de obtención y uso de recursos, admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento” (González, 2017). En el concepto se aprecian características del emprendedor como la afinidad por el comercio, la toma de decisiones y el saber correr riesgos.

Se entiende por competencias de emprendimiento al grupo de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes de una persona, que le ayudan a emprender (Rodríguez y Gómez, 2014). Minniti, Bygrave y Autio (2006) sostienen que de la correcta y honesta valoración de capacidades del emprendedor depende el éxito empresarial que pueda lograr. Coincidiendo con lo anterior y además de las características señaladas por Cantillon, surge en diversos autores la inquietud de conocer qué otras características poseen o deberían poseer los involucrados o interesados en la actividad empresarial. Este esfuerzo colectivo se ha vertido en identificar los conocimientos, habilidades y capacidades útiles en la actividad emprendedora y relacionadas con el perfil de los emprendedor y empresarios de éxito.

Dentro de la literatura destaca el trabajo de Sánchez quien, en el año 2003, elaboró un perfil psicológico del autoempleado y agrupó sus características partiendo de sus motivaciones, desempeño físico, intelecto, características y competencias (Sánchez, 2003). En este artículo se delimita el perfil, a las competencias de emprendimiento. Como resultado de la revisión de la literatura, a manera de síntesis y en orden alfabético se presentan a autores que han convergido en relacionar competencias con el perfil del emprendedor y del empresario:

Adaptabilidad (Tarrats-Pons, Mussons y Ferràs, 2015; Patiño y Bernal, 2005), Administrar (Torres y Torres, 2013; Louffat, 2005), Autoconfianza (Sánchez, 2003; Anzola, 2003); Autoeficacia (Formichella, 2004; Moriano, *et al.*, 2012); Autoestima (Mora, 2011; Manzano y Ayala, 2007); Automotivación (Covey, 2003; Trias, 2007); Autonomía (Moriano, Trejo y Palací, 2001; Patiño y Bernal, 2005), Carácter (Covey, 2003; Godin, 2016), Comunicación (Sánchez, 2003; Aguilar y Ocampo, 2014), Conocimientos del negocio (Bunk, 1994; Hellriegel, Jackson y Slocum, 2005), Creatividad (Oppenheimer, 2014; Osterwalder y Pigneur, 2011), Delegar (Whetten y Cameron, 2012; Louffat, 2005), Empatía (Goleman, 2013; Sáenz y López, 2015), Ética (Covey, 2003; Sáenz y López, 2015), Identificar oportunidades (Gerber, 2017; Alcaraz, 2011), Influencia (Gil, 2017; Spencer y Spencer, 1993), Iniciativa (Gil, 2017; Lesur, 2013); Integridad (Aldrete, 2017; Sánchez, 2003), Inteligencia emocional (Goleman, 2013; Ahumada, 2013), Liderazgo (González, 2017;

Louffat, 2005), Necesidad de logro (Enciso-Congote, 2010; Rábago, D'Annunzio y Monserrat, 2018), Negociar (Nava, 2011; Arteaga y Lasio, 2009), Networking (Arteaga y Lasio, 2009; Dyer, Gregersen, y Christensen, 2012), Optimismo (Briascó, 2014; Goleman, 2013), Pasión (Lesur, 2013; González, 2017), Perseverancia (Sánchez, 2003; Patiño y Bernal, 2005), Resiliencia (Goleman, 2013; Rodríguez y Vargas, 2019), Resolver problemas (Aulet, 2015; Alcaráz, 2011), Responsabilidad (Molina, López y Contreras, 2014; Sánchez, 2003), Tolerancia al fracaso (Trias, 2007; Del Cerro, 2016), Tolerancia a la frustración (Romero y Estrada, 2016; Dupleix y D'Annunzio, 2018), Tolerancia a la incertidumbre (Ries, 2011; Blank y Dorf, 2013), Tolerancia a los riesgos (Enciso-Congote, 2010; Torres y Torres, 2013), Toma de decisiones (Hernández, 2016; Rodríguez y Posadas, 2007), Visión (González, 2017; Gerber, 2017).

Desarrollo organizacional

La teoría del desarrollo organizacional tiene su origen en 1962 al conjuntarse ideas sobre el hombre, la organización, la cultura y el ambiente como factores para lograr el crecimiento de las organizaciones (Chiavenato, 2007). Esta conjunción busca una respuesta ante los cambios planeados y no planeados del entorno empresarial mediante intervenciones que fomentan el aprendizaje, la adaptación y la mejora de los procesos dentro de las organizaciones.

La orientación del desarrollo organizacional hacia el cambio, le lleva a centrar su atención hacia la conducta de los individuos y a cómo ésta incide positivamente en los resultados del personal y, por lo tanto, en los resultados de la organización (Porrás y Robertson 1992, citados en Guízar, 2013). El enfoque integral y sistémico del desarrollo organizacional, fomenta el desempeño en todos los niveles de la organización, dirigiéndola hacia la efectividad y el bienestar (Beckhard, 1996, citado por Gómez, 2005 en Hernández, Gallarzo y Espinoza, 2011). En estas tareas, el personaje responsable de guiar a las personas y a la organización hacia o durante el cambio, es conocido como un “agente de cambio” (Chiavenato, 2007). Aunque la recomendación es que este personaje sea alguien externo a la organización, el emprendedor como iniciador de un proyecto o el empresario como líder de una empresa, se convierten en los responsables de responder ante las variaciones planeadas o no del entorno interno y/o externo. De tal manera emprendedores y empresarios pueden considerarse agentes de cambio organizacionales.

Como teoría, el desarrollo organizacional sostiene la visión integral de una organización en donde importa tanto el desempeño financiero que se obtiene, comúnmente asociado a las ventas, utilidades e indicadores; como el desempeño no financiero, generalmente relacionado a la motivación, el clima organizacional y la satisfacción del personal dentro de la organización.

Para buscar el crecimiento, el bienestar, para responder a los cambios positivos o negativos en una organización o simplemente explorar la innovación, la teoría del desarrollo organizacional plantea la búsqueda de “la organización ideal la cual consigue un ajuste óptimo entre cada uno de sus sistemas: el individuo, el entorno, el grupo y la organización” (Guízar, 2013).

La organización ideal presenta a la empresa como un ente vivo que se sostiene mediante interacciones sistemáticas y en donde la atención a sus elementos estructurales es de importancia equivalente para el logro de los objetivos organizacionales. El individuo en su rol de empleado y operativo, realiza tareas particulares que al ser logradas y sumadas a los objetivos alcanzados en un ambiente por los grupos de individuos (entendidos como áreas empresariales, departamentos, etc.), logran sumar su esfuerzo como un todo en aras de lograr los objetivos definidos por la alta administración en su planeación estratégica.

De la teoría del desarrollo organizacional se toma la apreciación del individuo, el entorno, el grupo y la organización, como elementos enlazados dentro de una organización que, al interactuar con eficiencia, logran un resultado organizacional incluyente que beneficia tanto al empleado como al empleador al favorecer el logro de los objetivos personales y empresariales. Por lo anterior, resalta la importancia de la capacidad del emprendedor y empresario para gestionar cada uno de estos sistemas organizacionales.

RESULTADOS

Clasificación de competencias

En la Tabla 1 y desde los sistemas de la teoría del desarrollo organizacional, se alinean las competencias identificadas dependiendo de los retos afrontados en el desarrollo de una empresa y del rol del emprendedor y empresario en los mismos. Las capacidades, actitudes o conocimientos se ordenan en competencias personales (sistema individuo), competencias sociales (sistema grupo y ambiente) y competencias organizacionales (sistema organización).

Tabla 1. Clasificación de competencias de emprendimiento desde la teoría del Desarrollo organizacional.

<u>Clasificación</u>	<u>Competencias</u>
Competencias personales	Identificar oportunidades
	Iniciativa
	Autoconfianza
	Automotivación
	Autoeficacia
	Autonomía
	Autoestima
	Pasión
	Responsabilidad
	Perseverancia
	Carácter
	Tolerancia al fracaso
	Tolerancia a los riesgos
	Tolerancia a la incertidumbre
	Tolerancia a la frustración
	Creatividad
	Conocimientos del negocio
Competencias sociales	Adaptabilidad
	Optimismo
	Resiliencia
	Necesidad de logro
Competencias organizacionales	Comunicación
	Empatía
	Influencia
	Networking
Competencias organizacionales	Inteligencia emocional
	Administrar
	Liderazgo
	Visión
	Resolver problemas
	Toma de decisiones
	Integridad
Competencias organizacionales	Ética
	Delegar
	Negociar

Fuente: elaboración propia.

A continuación se otorga una definición de la clasificación competencias de emprendimiento y cómo se relacionan con el dirigente de un emprendimiento o empresa:

Competencias personales. Conjunto de competencias que ayudan al emprendedor y empresario a iniciar y continuar con un negocio o una empresa.

Competencias sociales. Grupo de competencias que permiten al emprendedor y empresario la interacción con aliados, proveedores, empleados o clientes al desarrollar una empresa.

Competencias organizacionales. Mezcla de competencias que impulsan a un emprendedor y empresario a lograr el crecimiento y consolidación de una empresa.

Validación de la clasificación de competencias

Bajo un enfoque de investigación cuantitativo, se aplicó a una muestra de 379 Mipymes un cuestionario de 35 preguntas bajo una escala de medición de Likert, para buscar comprender la influencia de la clasificación de competencias de emprendimiento (Tabla 1), en los resultados empresariales que han obtenido emprendedores y empresarios en sus organizaciones.

La información fue interpretada usando el programa Statistical Package for the Social Sciences en su versión 25 de la empresa IBM. En las Tablas 2, 3 y 4 se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 2. Reconocimiento de la influencia de las competencias personales en el emprendimiento y las empresas.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Identificar Oportunidades	68.3%	29.6%	1.8%	.3%	-
Iniciativa	71.2%	26.9%	1.6%	.3%	-
Autoconfianza	61.7%	29.6%	4.5%	3.2%	1.1%
Automotivación	63.6%	28.8%	5.5%	1.8%	.3%
Autoeficacia	64.6%	28.0%	5.5%	1.3%	.5%
Autonomía	63.9%	29.3%	5.3%	.8%	.8%
Autoestima	57.8%	31.7%	10.0%	.3%	.3%
Pasión	65.2%	27.7%	6.3%	.5%	.3%
Responsabilidad	54.6%	35.6%	7.1%	.8%	1.8%
Perseverancia	61.7%	34.0%	3.7%	.5%	-
Carácter	62.5%	31.9%	4.5%	.8%	.3%
Tolerancia al Fracaso	52.8%	34.0%	9.8%	2.6%	.8%
Tolerancia al Riesgo	57.8%	30.1%	9.8%	1.3%	1.1%
Tolerancia a la Incertidumbre	36.1%	31.7%	17.9%	12.4%	1.8%
Tolerancia la Frustración	36.4%	40.4%	15.3%	4.0%	4.0%
Creatividad	65.7%	28.2%	5.5%	.5%	-
Conocimientos del Negocio	65.4%	28.5%	5.0%	.5%	.5%
Adaptabilidad	60.2%	34.8%	3.7%	.5%	.8%
Optimismo	65.2%	31.9%	2.6%	.3%	-
Resiliencia	62.0%	34.6%	2.6%	.5%	.3%
Necesidad de Logro	66.0%	33.0%	1.1%	-	-

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Aceptación de la influencia de las competencias sociales en el emprendimiento y las empresas.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Comunicación	68.3%	29.3%	1.8%	.3%	.3%
Empatía	42.0%	36.1%	18.7%	2.4%	.8%
Influencia	46.7%	35.6%	14.5%	2.4%	.8%
Networking	51.7%	26.6%	14.8%	4.2%	2.6%
Inteligencia Emocional	49.9%	34.6%	13.7%	1.6%	.3%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Admisión de la influencia de las competencias organizacionales en el emprendimiento y las empresas.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Administrar	71.5%	23.0%	4.5%	.5%	.5%
Liderazgo	60.7%	34.0%	4.7%	.3%	.3%
Visión	59.1%	35.1%	5.0%	.5%	.3%
Resolver Problemas	66.8%	28.8%	4.2%	.3%	-
Toma de Decisiones	71.5%	25.6%	2.1%	.3%	.5%
Integridad	62.5%	30.1%	6.3%	.8%	.3%
Ética	69.4%	24.5%	5.8%	-	.3%
Delegar	47.0%	32.5%	14.0%	4.7%	1.8%
Negociar	57.3%	30.9%	9.0%	1.8%	1.1%

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los datos obtenidos en la investigación cuantitativa aplicada a una muestra de 379 micro, pequeñas y medianas empresas a un nivel de confianza del 95%, indican que las competencias estudiadas forman parte del perfil de los emprendedores y empresarios de la capital del estado de Oaxaca, en México.

Las competencias de emprendimiento clasificadas en competencias personales, competencias sociales y competencias organizacionales brindan a los emprendedores y empresarios la capacidad para crear, desarrollar y consolidar una empresa.

Si bien las competencias son transversales e interactúan entre sí en la persona para el logro de acciones individuales o colectivas, su entendimiento por medio de una clasificación de competencias asociadas a la actividad emprendedora y empresarial, brinda la oportunidad de fomentar el desarrollo de dichas competencias en los emprendedores y empresarios actuales o potenciales. La clasificación de competencias de emprendimiento puede beneficiar la actividad social o económica a través del autodiagnóstico de competencias, la formación escolar o académica, la capacitación empresarial y, finalmente, la mejora continua.

Bibliografía

- Aguilar, S., Ocampo, L.: De emprendedor a empresario. Grupo Editorial Patria, México (2014).
- Aulet, B.: La disciplina de emprender. 24 pasos para lanzar una startup exitosa. LID Editorial Empresarial, España (2015).
- Chiavenato, I.: Introducción a la teoría General de la Administración. Séptima edición. McGraw-Hill Interamericana, México (2007).
- Godín, S.: Hazlo. ¿Cuándo fue la última vez que hiciste algo por primera vez? B de Bolsillo, Barcelona (2016).
- González, D.: Introducción al emprendimiento. En *Atrévete a emprender*, 8 pasos que todo emprendedor debe de realizar antes de abrir su negocio. Laboratorio Emprendedor SAPI de CV, México (2017).
- Global Entrepreneurship Monitor, Global report 2017/18. <https://www.gemconsortium.org/report/50012>, last accessed 2020/06/24.
- Guízar, R.: Desarrollo Organizacional. Principios y aplicaciones. Cuarta edición. McGraw-Hill Interamericana, México (2013).
- Hernández, J., Gallarzo, M., Espinoza, J.: Desarrollo organizacional. Pearson Educación, México (2011).
- Kawasaki, G.: El arte de empezar 2.0. La guía definitiva para empezar cualquier negocio en el mundo 2.0. Paidós, México (2016).
- Minniti, M., Bygrave, W. y Autio, E.: 2005 Global Entrepreneurship Monitor Report. Babson Park, London (2006).
- Morales-Jiménez, J., Bustamante-González, A., Vargas-López, S., Pérez-Ramírez, N., Sereno-Pareja, O.: Factores de éxito emprendedor en dos municipios de la montaña de Guerrero, México. *Revista Nova Scientia*, vol. 7, núm. 15. (2015).
- Rodríguez, D., Gómez, A.: Las competencias emprendedoras en el departamento de Boyacá. *Revista Apuntes del CENES* (2014).
- Sánchez, M.: Perfil psicológico del autoempleado. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España (2003).

2.9 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN A PARTIR DE LAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN SOCIAL PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA EN COLOMBIA

Pedro Rafael Barreto Rizo, Santiago Andrés Hernández Arias & María del Coral Pérez Ordóñez

Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia

RESUMEN

La investigación se desarrolló a través de un enfoque cuantitativo, descriptivo y transaccional (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), donde a partir de una revisión bibliométrica en términos de innovación social en Latinoamérica, se identificaron los factores determinantes de la innovación social que conllevan a que las empresas sean sostenibles en el mercado, determinando las variables de la investigación, que permitieron diseñar un instrumento que se aplicó a una muestra representativa de micro y pequeñas empresas de los diferentes sectores económicos presentes en Bucaramanga y su área metropolitana, con este diagnóstico se establecieron estrategias de diferenciación a través de un plan de mejoramiento de las prácticas de innovación social, para que a partir de su aplicación las empresas puedan lograr ventajas competitivas y estar a la vanguardia en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Innovación social, factores determinantes, estrategias de diferenciación.

ABSTRACT

The research was carried out through a quantitative, descriptive and transactional approach (Hernández Sampieri, Fernández Collado and Baptista Lucio, 2014), where from a bibliometric review in terms of social innovation in Latin America, the determining factors of social innovation that influence in the sustainability of companies in the market, determining the variables of the research, which allowed designing an instrument that is applied to a representative sample of micro and small companies from the different economic sectors present in Bucaramanga and its metropolitan area, with this diagnosis have been established differentiation strategies and through a plan to improve social innovation practices, so from their application companies can achieve competitive advantages and be at the forefront of the market.

KEY WORDS: Social innovation, determining factors, differentiation strategies.

INTRODUCCIÓN

A partir de la definición dada en el 2014 por Colombia Joven la cual establece a la innovación social como la identificación y solución de problemas del entorno, usando estrategias creativas que puedan ser aplicadas en el territorio y que perduren en el tiempo (Colombia Joven, 2014).

Con base en la definición anterior, se ha observado en los últimos años que los gobiernos en el mundo han venido centrando sus políticas públicas en la inclusión de la comunidad indígena, en la cual procuran la mitigación del ciclo de la pobreza en la comunidad brindándole apoyo económico y asesoría a las personas emprendedoras mediante la creación de entidades de apoyo y fomento facilitando la creación de nuevas fuentes de trabajo. Así mismo, se están creando organizaciones o grupos que se encargan de brindar apoyo, educación y entrenamiento a personas de escasos recursos y comunidades indígenas, con el fin de que tengan oportunidad no solamente de obtener un empleo sino de iniciar su propia fuente de ingresos (Banco Mundial, 2008).

Por su parte, Colombia cuenta con una variedad de programas y políticas públicas de

innovación social tanto a nivel nacional como regional y local, impulsados por diferentes instancias gubernamentales, y que han encontrado eco en la empresa privada y en el sector social. De hecho, Colombia es uno de los pocos países en el mundo que cuenta con un Centro de Innovación Social, - CIS- de la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema (ANSPE), en el interior de una institución pública del sector público y un proyecto avanzado de política nacional en innovación social (Villa & Melo, 2015).

El Gobierno Nacional ha incluido la innovación social en su agenda desde el año 2007, y desde 2010 como parte del Plan Nacional de Desarrollo. Es desde entonces que el tema se ha venido consolidando en la agenda pública y permeando a otros sectores, lo que a su vez es causa de que organizaciones internacionales dedicadas a la innovación social como Acumen Fund de Estados Unidos, Sistema B de Argentina y Socialab de Argentina, entre otras, hayan llegado a Colombia atraídas por la favorabilidad política, social y cultural para el desarrollo de proyectos de innovación y/o emprendimiento social (Villa & Melo, 2015).

La diversidad de enfoques con que las diferentes instituciones abordan y trabajan la innovación social da lugar a un ecosistema amplio y variado. Algunas instituciones comprenden la innovación social como un quehacer más cercano a lo científico y tecnológico; otras a procesos de impacto social; otros la identifican exclusivamente con la superación de la pobreza extrema; otras la entienden como procesos de sostenibilidad, de participación, de co-creación; y, finalmente, otras abordan la innovación social como procesos de aprendizaje, y/o de gestión del conocimiento (Villa & Melo, 2015).

Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2017), las micro y pequeñas empresas representan el 98,56% de las empresas existentes en Bucaramanga y su área metropolitana lo que hace que se pueda ver a las micro y pequeñas empresas como un renglón importante en el desarrollo y mejoramiento de la economía santandereana.

Finalmente, la presente investigación nació a partir de la oportunidad de hacer un análisis de las prácticas de innovación social en las micro-y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana, donde se estableció que tan conocido era este término como factor de diferenciación, sirviendo como base para conocer el grado de conocimiento y apropiación de la innovación social en dichas empresas. Por otra parte, los factores que contemplan la innovación social como son la suma de recursos- capacidades humanas, tecnológicas y culturales, donde la participación comunitaria y la creatividad colaborativa cobran vida convirtiéndose en un modelo para la toma de decisiones. Por esta razón, si una micro o pequeña empresa decide apropiarse de la innovación social genera oportunidades para sí misma y para su entorno a partir de nuevas iniciativas de desarrollo y transformación en la solución de problemáticas mediante planes de mejoramiento.

Lo anterior da como resultado la pregunta de investigación:

¿Qué estrategias de innovación social realizan las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana para lograr su diferenciación y lograr su sostenibilidad en el mercado?

MÉTODO

La investigación se desarrolló a través de un enfoque cuantitativo, descriptivo y transaccional (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), donde a partir de una revisión bibliométrica en términos de innovación social en Latinoamérica, se procedió a identificar los factores determinantes de la innovación social que conllevan a que las empresas sean sostenibles en el mercado, los cuales permitieron determinar las variables de la investigación.

Las variables de investigación, fueron la base para el diseño del instrumento de recolección de datos. En la Figura 1, se registra el cuadro utilizado para el análisis de las variables, el cual

estuvo compuesto por cinco columnas en donde se identifican las variables identificadas a partir de los factores establecidos, las cuales fueron clasificadas por código de identificación, dimensión, indicador y unidad de medida.

Variable	Código	Dimensión	Indicador	Unidad de medida
Recursos y Capacidades	RC1	Origen de los fondos de la empresa	* Fondos provenientes de instituciones y programas de fomento y desarrollo. * Fondos provenientes de actividades propias de la empresa	*Fondos aportados por instituciones y programas de fomento y desarrollo *Fondos provenientes por actividades propias de la empresa

Fig. 1. Variables identificadas.

Fuente: Los autores

Con base a lo anterior, se diseñó un instrumento estructurado directo dándole a conocer el objetivo a la población objeto de estudio. Este instrumento fue un cuestionario donde se estableció un orden sistemático de acuerdo con las variables previamente analizadas. El cuestionario constó de 130 preguntas, las cuales abordan cada uno de los factores. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la de entrevistas, donde se visitó la empresa y a través de la plataforma virtual SurveyMonkey, se aplicó el cuestionario con ayuda de un dispositivo electrónico.

El diagnóstico se realizó mediante la aplicación del instrumento establecido, a partir de un muestreo probabilístico estratificado donde los estratos estuvieron representados por cada uno de los sectores económicos presentes en Bucaramanga y su área metropolitana y se obtuvo como muestra 54 microempresas y 42 pequeñas empresas, con las cuales se recolectaron y analizaron los datos obtenidos.

Dado lo anterior, se diseñó y estableció un plan de mejoramiento de las prácticas de innovación social para las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana de cada sector económico.

RESULTADOS

El diagnóstico evidenció que las micro y las pequeñas empresas perciben las prácticas socialmente innovadoras como costosas y riesgosas, aunque tienen conocimiento de sus grupos de interés, apoyan las actividades de promoción de la cultura de innovación con la creación de espacios de interrelación con sus proveedores, clientes y trabajadores. Se percibió el alto interés de implementar la innovación social para incrementar la sostenibilidad y así lograr ventajas competitivas.

Teniendo en cuenta el esquema del *Balanced Scorecard* o Cuadro de Mando Integral, se realizó el diseño y establecimiento del plan de mejoramiento. Para esto, las perspectivas fueron reemplazadas por los factores determinantes de la innovación social involucrados, los cuales se asocian a los *Objetivos del Desarrollo Sostenible* a fin de establecer los objetivos de mejora del plan donde tres de ellos junto con sus indicadores influyen directamente en la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Como fue mencionado anteriormente, para el establecimiento del plan de mejoramiento, se hizo uso de un Cuadro de Mando Integral compuesto por cuatro columnas en las que se tuvo cuenta:

Los *factores de la innovación social* donde se articularon dichos factores con cada uno de los objetivos de mejora propuestos.

Los *objetivos de desarrollo sostenible (ODS)* con los que se relaciona cada uno de los objetivos de mejora propuestos.

Los objetivos de mejora, los cuales nacen a partir de las conclusiones del diagnóstico realizado a las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana.

Las estrategias de mejora sugeridas a las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana para lograr su sostenibilidad.

Objetivo 1: *Capacitar a las empresas en innovación social como estrategia para el logro de ventaja competitiva en la población objeto de estudio.*

Se establecieron dos estrategias las que consisten en incentivar a las micro y pequeñas empresas para que se capaciten en innovación social, para la mejora continua y capacitar e implementar políticas de innovación social en la población objeto de estudio como estrategia para el logro de la ventaja competitiva. Para este objetivo de mejora, las metas establecidas se basaron en el 10% de la totalidad de las micro y pequeñas empresas de la base de datos utilizada y fueron proyectadas para el periodo establecido que fue de 5 años.

Factores asociados al objetivo: *Sociocultural, Producto-Proceso, Mercado, Tecnología, Recursos y Capacidades.*

ODS asociado al objetivo: *9) Industria, innovación e infraestructura.*

Objetivo 2: *Incentivar el desarrollo de productos socialmente innovadores en la población objeto de estudio.*

Se establecieron dos estrategias las que consisten en fomentar en las micro y pequeñas empresas el desarrollo o mejora de nuevas líneas de productos (bienes y servicios) o procesos y establecer alianzas estratégicas para el fortalecimiento empresarial con entidades como Sena, entidades financiadoras, Cámara de Comercio de Bucaramanga, MINTIC, entre otras. Para este objetivo de mejora las metas establecidas se calcularon tomando como base los resultados obtenidos del diagnóstico y el 10% de la totalidad de las micro y pequeñas empresas de la base de datos utilizada y fueron proyectadas para el periodo establecido que fue de 5 años.

Factores asociados al objetivo: *Sociocultural, Producto- Proceso, Recursos y capacidades.*

ODS asociados al objetivo: *8) Trabajo decente y crecimiento económico. - 9) Industria, innovación e infraestructura. -12) Producción y consumo responsable.*

Objetivo 3: *Incentivar el desarrollo de planes de marketing digital en la población objeto de estudio que les permita posicionarse e incrementar sus ingresos.*

Se establecieron dos estrategias para alcanzar el objetivo de mejora, las que consisten en capacitar en marketing digital a las empresas y diseñar e implementar planes de marketing digital en la población objeto de estudio que les permita posicionarse e incrementar sus ingresos. Para este objetivo de mejora las metas establecidas se calcularon tomando como base los resultados obtenidos del diagnóstico y el 10% de la totalidad de las micro y pequeñas empresas de la base de datos utilizada y fueron proyectadas para el periodo establecido que fue de 5 años.

Factores asociados al objetivo: *Mercado, Tecnología.*

ODS asociados al objetivo: *8) Trabajo decente y crecimiento económico. - 9) Industria, innovación e infraestructura.*

Objetivo 4: *Incrementar las fuentes de empleo para población vulnerable y en condición de discapacidad.*

Se establecieron dos estrategias para lograr incentivar la contratación de población vulnerable y en condición de discapacidad en las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana y establecer alianzas para el incentivo en la contratación de población vulnerable y discapacitada en las micro y pequeñas empresas con el Departamento de Prosperidad Social- DPS, Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE, Departamento Nacional de Planeación- DNP, entre otros. Las metas establecidas se calcularon tomando como base los resultados obtenidos del diagnóstico y el 10% de la totalidad de las micro y pequeñas empresas de la base de datos utilizada y fueron proyectadas para el periodo establecido que fue de 5 años.

Factores asociados al objetivo: *Sociocultural, Recursos y Capacidades.*

ODS asociados al objetivo: *1) Fin de la pobreza. - 5) Igualdad de género. - 8) Trabajo decente y crecimiento económico. - 9) Industria, innovación e infraestructura. - 10) Reducción de las desigualdades.*

Objetivo 5: *Fomentar estrategias de economía naranja que conlleven a la innovación social en la población objeto de estudio.*

Se establecieron dos estrategias para el incentivo de estrategias de economía naranja en las empresas que les permita desarrollar prácticas socialmente innovadoras, a través de alianzas con el Ministerio de Cultura y la Secretaría de Cultura de Bucaramanga y el área metropolitana. Las metas establecidas se calcularon tomando como base los resultados obtenidos del diagnóstico y el 10% de la totalidad de las micro y pequeñas empresas de la base de datos utilizada y fueron proyectadas para el periodo establecido que fue de 5 años.

Factores asociados al objetivo: *Sociocultural, Recursos y Capacidades.*

ODS asociado al objetivo: *9) Industria, innovación e infraestructura*

Objetivo 6: *Generar alianzas estratégicas con entidades de apoyo y fomento que desarrollen planes o programas para la promoción de la innovación social, el crecimiento económico y la sostenibilidad de la población objeto de estudio.*

Se establece una estrategia que consiste en establecer alianzas estratégicas con entidades de apoyo y fomento para la promoción de la innovación social, el crecimiento económico y la sostenibilidad de la población objeto de estudio. Las metas establecidas se calcularon tomando como base los resultados obtenidos del diagnóstico y el 10% de la totalidad de las micro y pequeñas empresas de la base de datos utilizada y fueron proyectadas para el periodo establecido que fue de 5 años.

Factor asociado al objetivo: *Recursos y Capacidades.*

ODS asociados al objetivo: *1) Fin de la pobreza. - 8) Trabajo decente y crecimiento económico.*

Relación objetivos de mejora del plan de mejoramiento con la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Una vez realizado el Cuadro de Mando Integral, se observó que mediante la articulación del plan de mejora propuesto, las micro y pequeñas empresas pueden lograr su sostenibilidad. En dicho plan, se destaca que el segundo, tercer y cuarto objetivo influyen positivamente en la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su Área Metropolitana, lo que hace que las empresas puedan diferenciarse y ser competitivas asegurando su permanencia en el mercado.

Para el segundo objetivo del plan de mejoramiento: *incentivar el desarrollo de productos socialmente innovadores en la población objeto de estudio*, se involucra el desarrollo o mejora de nuevas líneas de productos (bienes y servicios) o procesos, apuntando a la *sostenibilidad sociocultural, ambiental, tecnológica y económica*.

En el tercer objetivo del plan de mejoramiento: *Incentivar el desarrollo de planes de marketing digital en la población objeto de estudio que les permita posicionarse e incrementar sus ingresos*, abarca las capacitaciones realizadas en el módulo de marketing digital del programa de innovación social, asociándose a la *sostenibilidad tecnológica y económica*.

Para el cuarto objetivo del plan de mejoramiento: *Incrementar las fuentes de empleo para población vulnerable y en condición de discapacidad*, se relacionan las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su Área Metropolitana y las contrataciones realizadas de población en condición de discapacidad y vulnerabilidad, articulándose con la sostenibilidad sociocultural y económica.

CONCLUSIONES

A partir de la revisión bibliométrica realizada en términos de Innovación Social en Latinoamérica, se establecieron los factores determinantes de la innovación social los cuales fueron: *sociocultural, producto-proceso, mercado, tecnología y recursos y capacidades*, factores que conllevan a que las empresas sean sostenibles en el mercado.

Se pudo observar que los factores y las relaciones encontradas entre ellos promueven procesos de desarrollo que atienden las necesidades de la comunidad; impulsan la mejora continua en los procesos de la empresa; la implementación de las TIC en la empresa; la generación de conocimiento y el desarrollo de estrategias corporativas.

Una vez realizado el diagnóstico de las prácticas de innovación social por las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana, se puede concluir que estas no realizan prácticas de innovación social.

Teniendo en cuenta que no se realizan prácticas de innovación social, se diseñó un plan de mejoramiento para las micro y pequeñas empresas que permitirá incentivar la realización de dichas prácticas, con el propósito de fomentar en los grupos de interés estrategias para la innovación social mediante la contratación de población vulnerable; la mejora de las condiciones laborales; la reducción del daño medioambiental; la creación, mejora y desarrollo de nuevas líneas de producción de productos o servicios, entre otras; para ayudar a alcanzar la ventaja competitiva en el mercado.

Adicionalmente a los resultados que se obtuvieron a partir del diagnóstico de las prácticas de innovación social en las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana, para el diseño del plan de mejoramiento se tuvieron en cuenta los planes del gobierno nacional, departamental y municipal, donde se pudo visualizar todas las estrategias que tienen proyectadas a realizar los diferentes entes para su desarrollo, siendo estas articuladas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la Organización de las Naciones Unidas. Por esta razón, se dejan unas bases para que a través del Consultorio Empresarial de la Facultad de Ingeniería Industrial de la UPB Seccional Bucaramanga, se generen acciones de acercamiento y alianza con entidades e instituciones para ponerlo en marcha.

Bibliografía

- Banco Mundial. Incentivar la Innovación Agrícola, Bogotá, Colombia: Banco Mundial y Mayor Ediciones. (2008). Cámara de Comercio de Bucaramanga. Santander celebrará la primera cumbre regional de innovación social 2017. Cumbre Regional de Innovación Social. Bucaramanga, Santander. (2017). Colombia Joven. ¿Qué es Innovación Social? [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=27&v=MKFltzF6ToA&feature=emb_title (2014).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. Metodología de la Investigación. México D.F: Mc Graw-Hill. (2014).
Villa, L., & Melo, J. Panorama actual de la innovación social en Colombia. Medellín: Interamerican Development Bank. (2015).

2.10 EL EMPRENDEDOR DEL FUTURO

Glorimar Ramírez Vázquez & Valeria Ramírez de Jesús

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla Campus Tehuacán, México

RESUMEN

El emprendimiento implica la transformación de la sociedad resolviendo problemas para dar paso al cambio social, creando un proceso innovador que cambie la vida de las personas. La ponencia que se presenta, trata sobre la importancia de transmitir un conocimiento y las competencias necesarias para que personas en situación de pobreza aprovechen sus productos artesanales valorando la importancia y originalidad que tienen estos para darse la oportunidad de mejorar su persona, familia y entorno. El proyecto consistió en capacitar a madres de familia de una comunidad en México quienes elaboran vinos y licores con insumos que se dan en su región y que pueden comercializar para obtener ingresos económicos. A través de un proyecto de emprendimiento, se logró contribuir al desarrollo sostenible de las familias a través del auto-empleo logrando objetivos trascendentales como una vida más digna para ésta y las próximas generaciones de emprendedores.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Desarrollo Sostenible, Competencias, Conocimiento.

ABSTRACT

Entrepreneurship involves transforming society by solving problems to make way for social change, creating an innovative process that changes people's lives. The paper presented is about the importance of transmitting the knowledge and skills necessary for people in poverty to take advantage of their handicrafts, valuing the importance and originality of these to give themselves the opportunity to improve their person, family and environment. The project consisted of training mothers of families from a community in Mexico who make wines and spirits with inputs that are given in their region and that they can commercialize to obtain economic income. Through an entrepreneurship project, it was possible to contribute to the sustainable development of families through self-employment, achieving transcendental objectives such as a more dignified life for this and the next generations of entrepreneurs.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Sustainable Development, Competencies, Knowledge

INTRODUCCIÓN

Schaltegger & Wagner, (2011) mencionan que el emprendimiento sostenible “Es en esencia, la realización de innovaciones de sostenibilidad dirigidas al mercado masivo y que benefician a la mayor parte de la sociedad”.

El desconocimiento para generar sus propios recursos es algo común que afronta la mayoría de las familias de hoy en día sobre todo en los linajes indígenas pues desconocen maneras de aprovechar y generar sus propios recursos para llegar a ser sostenibles. San José Buena Vista una comunidad ubicada en Tlacotepec de Benito Juárez en el estado de Puebla en México, vive una situación de pobreza y alta marginación. Su población total es de 2196 de las cuales 1046 son femeninas y 1050 masculinos, con la lengua indígena hinigua (CONAPO, 2010). En esta comunidad predomina la cultura del vino y el licor a base de conservas como la pitaya fruta endémica que utilizan las mujeres de dicha localidad. Es por ello que se diseñó un proyecto para que estas mujeres tengan la oportunidad de un desarrollo económico más satisfactorio.

El desarrollo económico debe tener una elevada capacidad de transformación en lo institucional y lo material, de la vida económica, social y cultural del país (Castillo, 2011).

En las siguientes líneas se podrá encontrar el desarrollo de la investigación, enfatizando cómo es que se generó la inquietud de capacitar a las personas de un pueblo indígena para mejorar su economía personal y familiar, a través de la elaboración de un manual que contiene los procedimientos necesarios para la elaboración del vino y el licor y la implementación de un taller que tuvo el propósito de desarrollar su mentalidad para mejorar sus condiciones de vida, aprovechando los recursos naturales de su región.

De igual manera, se refieren las mejores formas de comercialización dentro del país y de las regiones más marginadas de la región de Tlaxcopec, para poder dar un gran paso dentro de estos pueblos que es el emprendimiento personal a partir de la elaboración de conservas de alimentos con productos naturales de su contexto. Una marca puede incluso influir de manera directa en la imposición del “precio”, según la calidad y emoción que provoque el producto o servicio en el cliente, el precio puede ser incrementado sin necesidad de una pérdida. (J. Stanton & J. Etzel, 2007)

MÉTODO

Regularmente los pobladores de las regiones o comunidades más lejanas a las grandes ciudades son los que más necesidades presentan, esta es una de las razones por las cuales se realizó la investigación en la comunidad de San José Buenavista ubicada en el municipio de Tlaxcopec de Benito Juárez estado de Puebla. *El Emprendedor del Futuro* es una propuesta que busca capacitar a las madres de familia sobre la importancia de emprender para mejorar su calidad de vida. Mediante la aplicación de cuestionarios, estrategias de comercialización, talleres y pláticas con las madres de familia. El progreso económico es mínimo en los pueblos indígenas, por tal motivo un desarrollo sostenible en las comunidades es de suma importancia ya que los recursos naturales no son utilizados de manera adecuada, para ello se desarrolló un taller teórico - práctico en tres fases.

Esta propuesta se abre a las posibilidades de poder expandirse hacia otros municipios para su venta porque legalmente el proyecto no presenta ningún tipo de restricciones y económicamente el proyecto es factible dejando un gusto hacia las personas porque tiene relevancia artesanal.

Como instrumentos para obtener información sobre el aspecto social, económico, académico y cultural, se realizó el diseño y aplicación de cuestionarios a las madres de familia, alumnos de segundo grado y docentes de la Escuela Primaria Benito Juárez a fin de conocer y profundizar en la problemática que se pretende abatir con la aplicación del proyecto; lo cual será un preámbulo para la toma de decisiones y acciones a efectuar. Esto no es nada fácil requiere de una orientación y conocimientos en comercialización.

Participantes

En el proyecto emprendedor del futuro participaron de forma directa dos estudiantes una de educación preescolar y otra de educación primaria. Con las licenciaturas en puericultura y pedagogía. De manera indirecta en este proyecto participaron 15 madres de familia entre los 22 y 30 años lideradas por Doña Reina Varillas Balderas (Tabla 1.1) quien está al frente del grupo y quien coordina los esfuerzos del proyecto. Cabe mencionar que también han participado de forma colaborativa los hijos de las mismas.

Tabla1. Madres de familia que participaron en la capacitación

Nombre	Ocupación	Integrantes en el núcleo familiar
Ignacia Varillas	Ama de casa	3
Reina Balderas	Ama de casa	3
Macaria López	Ama de casa	7
Silveria López	Ama de casa	4
Elizabeth Ortega	Ama de casa	4
Silvia Maceda	Ama de casa	5
Brígida Flores	Ama de casa	8
Maricruz Ortega	Ama de casa	6
Carmela Juárez	Ama de casa	6
Teresa López	Ama de casa	6
Fidela López	Ama de casa	4
Emerenciana Ortega	Ama de casa	6
María Sánchez	Ama de casa	5
Bernarda Flores	Ama de casa	4
Juana Flores	Ama de casa	8
Dorita López	Ama de casa	6

Técnica

Una de las maneras de obtener información fue a través de entrevistas que se aplicaron a un grupo de 15 personas que participaron para saber más acerca de la comunidad donde se desarrolló la investigación, también se utilizó la técnica de observación directa y observación participativa con la cual se conoció a las personas en su forma de actuar y pensar de una manera espontánea, por último se aplicaron encuestas para recopilar más información antes, durante y al final de la aplicación de los talleres y el proyecto en cuestión

Procedimiento

En un primer momento se planteó la necesidad de elaborar un proyecto sostenible con la necesidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad, se plantearon los objetivos del proyecto dando nombre a *El Emprendedor del Futuro*, posteriormente se pensó en trabajar con las madres de familia de la Escuela Primaria Benito Juárez.

Para llevar a cabo la investigación, se realizó una primera visita a la comunidad que se eligió para desarrollar este trabajo, considerando que fuera en una región marginada y con carencias de carácter económico; en esta visita se hizo un reconocimiento del contexto, escuchando las necesidades de las madres de familia y se aplicaron los instrumentos de diagnóstico; se realizó un proceso de sistematización de la información y priorización de las problemáticas a tratar, concluyendo con la problemática que en los pueblos indígenas no se aprovechan los recursos naturales de la región a la cual pertenecen y el desconocimiento de los proyectos sostenibles.

Con los resultados obtenidos se inició con la investigación teórica de los pueblos indígenas, la sostenibilidad, la conserva de las frutas a utilizar en este caso la pitaya y pitajaya, capacitando en un primer momento a los integrantes del equipo y diseñando los talleres con los cuales se capacitó en una segunda etapa al grupo de personas de la comunidad, posteriormente se procedió a elaborar un manual de procedimientos donde se desarrollaron y explicaron los diferentes métodos y procedimientos para la fabricación de conservas.

Una de las últimas etapas consistió en la aplicación del taller en tres sesiones diferentes y a su vez la recolección de evidencias, finalizando con la evaluación del proyecto en cada una de sus fases. En el momento de investigar hay que tomar en cuenta muchas posibilidades de cómo iniciar desde una problemática única que no se ha investigado aún, partiendo de eso; la investigación comienza con el planteamiento de preguntas en cuestión de desarrollo sostenible en las comunidades indígenas, describiendo como es que los recursos naturales no se aprovechan en estas regiones y dando una justificación de la importancia de la investigación para tratar de dar una solución, con lo cual se plantea un objetivo general sobre estrategias de emprendimiento en la comunidad de San José Buenavista para mejorar la calidad de vida de los habitantes tomando los referentes teóricos más importantes relacionados para generar los objetivos específicos.

El método utilizado fue de carácter teórico experimental, puesto que se efectuó una capacitación primeramente teórica desde la conceptualización de las normas que regulan la elaboración de los alimentos, conceptos de conservas, procedimientos para la elaboración de las mismas; para dar paso al proceso experimental, donde se puso en práctica los conocimientos adquiridos.

RESULTADOS

El proyecto social Emprendedor del futuro generó resultados satisfactorios en el ámbito académico, social, económico y cultural del municipio de San José Buena Vista Tlacotepec de Benito Juárez, Puebla, México.

A continuación, se mencionan los más relevantes. En el ámbito académico

- Los maestrantes desarrollaron competencias profesionales de comunicación, planificación y organización.
- La correcta aplicación de proyectos académicos con enfoque social.
- Se logró un cambio en el pensamiento de los beneficiarios, puesto que las participantes en su mayoría amas de casa, expresaron su agradecimiento y disposición por continuar aprendiendo otros mecanismos para generar recursos extras para sus familias; a su vez, se convencieron de que nunca se deja de aprender y para ello mostraron una actitud de entusiasmo y ahínco en todo momento.

En el ámbito social

- Se propició el trabajo colaborativo entre las madres de familia.
- Se propició el liderazgo
- Compromiso total, determinación y perseverancia
- Se logró un cambio en el pensamiento de los beneficiarios, puesto que las participantes en su mayoría amas de casa expresaron su agradecimiento y disposición por continuar aprendiendo otros mecanismos para generar recursos extras para sus familias.
- Las madres de familia desarrollaron competencias comunicativas al interactuar con las personas al vender sus productos.

En el ámbito económico

- Se consiguió que las madres de familia tuvieran la oportunidad de mejorar las condiciones económicas a través de la elaboración de conservas.
- Incremento de recursos económicos dentro de sus hogares.
- Se generó una fuente más para generar ingresos.

En el ámbito cultural

- Se logró que las beneficiarias identificaran nuevas formas de aprovechar los recursos que brinda la naturaleza en la comunidad.
- Rescate de su cultura que los distingue de las comunidades.
- Riqueza cultural a través de proyectos sociales
- La cultura adquirida y el desarrollo del proyecto servirá para las futuras generaciones.

CONCLUSIONES

El emprendedor tiene una función de asignar recursos, de tomar decisiones y de organizar innovadoramente la actividad económica, en definitiva, dirigir (Schumpeter 2009).

Es necesario que se desarrollen más proyectos de emprendimiento y de otra índole en apoyo tanto económico y educativo en las comunidades indígenas para que estos puedan salir adelante sin necesidad de salir a trabajar lejos de sus familias. Las necesidades de los pueblos son tan grandes que no pueden ser atendidas al cien por ciento y de manera vigorosa si no se toman en cuenta las particularidades de cada una de las comunidades ya que cada grupo indígena tiene sus necesidades, condiciones y situaciones propias.

El emprendimiento es de suma importancia para el crecimiento económico de un pueblo, el bienestar y una oportunidad de vida ayuda a las familias estén en unión sin olvidar su lengua su riqueza cultural sea un ejemplo para los estudiantes que siempre hay una oportunidad en la vida cuidando sus conservas naturales de generación a generación.

El emprendedor se identifica como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance gracias a su autoconfianza (Alcaraz, 2011). El emprendedor del futuro represento un reto para las estudiantes que llevaron a cabo dicho proyecto para lograr una riqueza económica y cultural en la comunidad. En el momento de dar una respuesta a las acciones que se pusieron en práctica, las personas con las que se trabajó, en muchos de los casos no reaccionaron de la manera que se esperaba, algunas personas actuaron indiferentes al no tener interés por aprender y dedicar algunos días para mejorar sus condiciones o calidad de vida y más aún, cuando viven en zonas donde no se tienen posibilidades de un trabajo estable durante largos periodos.

Se logró el objetivo de diseñar estrategias para mejorar la calidad de vida de los habitantes de San José Buenavista, Tlacotepec de Benito Juárez, Puebla en México. Las madres de familia de la comunidad manifiestan experiencias significativas con los aprendizajes obtenidos, además de una mejora económica y una riqueza cultural que será trascendente para la siguiente generación donde se encuentra el emprendedor del futuro.

Bibliografía

- Alcaráz, R. (2011). *Espíritu emprendedor*. Obtenido de <http://catarina.udlap.mx/>
- Castillo, P. (2011) Política económica: *Crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible*. Revista internacional del mundo económico y del derecho volumen III. Pp.1-12.
- CONAPO (2010). *Catálogo de localidades: Sistema de apoyo para a planeación micro regional de PDZP*. Ciudad de México. Obtenido de <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=211770010>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw-Hill interamericana.
- Schaltegger & Wagner, (2011) *Emprendimiento e innovación oportunidades para todos*. Salamanca España. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>
- Schumpeter (2009). *Emprendimiento y cultura para la perdurabilidad empresarial*. Bogotá: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2057/RomeroBaron-Ricardo-2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

2.11 EFICIENCIA EN LA LOGÍSTICA DE APROVISIONAMIENTO DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN LOS MERCADOS DE RETAIL

Lolita Chamba Viscarra, Angela Rea Villalobos & Luis Murillo Cabrera

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN:

La logística de aprovisionamiento gestiona las operaciones para recibir mercancías, optimizando el uso de los recursos durante el proceso. El objetivo de los administradores es garantizar el abastecimiento de los comerciantes minoristas lo más rápido, seguro y económicamente posible. El objeto de estudio del proyecto se enfoca en los procesos de logística interna de los centros de transferencia de víveres minoristas que albergan emprendimientos. El enfoque es cualitativo, se utilizó como técnicas de recolección de datos la entrevista y observación. Las variables analizadas aportan sustancialmente a un macroproyecto de relaciones microeconómicas dinámicas para el desarrollo de un modelo de optimización y sistematización de procesos, considerando que la logística interna en el mercado minorista es dinámica, articula diferentes actores y procesos para la comercialización de la mercancía y los servicios al usuario. La hipótesis inicial, busca evidenciar la relación entre una logística eficiente capaz de incrementar la rentabilidad de los emprendimientos.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Logística, Aprovisionamiento, Procesos, Eficiencia

ABSTRACT

Procurement logistics manages operations to receive merchandise, optimizing the use of resources during the process. The managers' goal is to supply retailers as quickly, safely and economically as possible. The object of study of the project focuses on the internal logistics processes of the retail food transfer centers that house businesses. The approach is qualitative; interview and observation are identified as data collection techniques. The analyzed variables provide a macroproject of dynamic microeconomic relationships for the development of a process optimization and systematization model, internal logistics in the retail market is dynamic, articulating different actors and processes for the production of production and user services. The initial hypothesis seeks to demonstrate the relationship between efficient logistics capable of increasing the profitability of the ventures.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Logistics, Procurement, Processes, Efficiency

INTRODUCCIÓN

El mercado municipal conocido como "Las Manuelas", ubicado en el centro de Duran, fue inaugurado el 10 de enero del 2018 remplazando al antiguo centro de abastos César Yanez. Abarca un área de 2.786 metros cuadrados (m²), más 3.800 m² para parqueo y desembarque de productos, dentro de los cuales, se ofrece: vegetales, frutas, carnes rojas, mariscos y carnes blancas. (Ecuador Regiona, 2018)

El mismo cuenta con un ascensor con capacidad para 18 personas o 1500 Kg, dos escaleras eléctricas y un montacargas con capacidad de 1000 Kg, que realiza 2 paradas. (MB ELEVATORS, 2017) Nuestro objetivo va direccionado en gestionar los medios necesarios para conseguir satisfacer la demanda del consumidor rediseñando modelos que aporten innovación a las líneas de productos y en general, minimizar los costes tendentes a lograr el nivel de servicio deseado.

Marco teórico

La logística es un proceso por el cual, se puede administrar y controlar, cada detalle del abastecimiento y distribución de una empresa. “La misión de la logística es entregar los bienes o servicios correctos en el lugar y tiempo acordados y en la condición deseada, mientras se hace la contribución mayor a la compañía.” (Mora Garcia, 2010). La logística a lo largo del tiempo se volvió un método que crea una ventaja comparativa sobre otros, siempre y cuando esta se realice de la manera adecuada, sin embargo, debido al avance tecnológico, los métodos, que permiten un buen manejo de la logística interna, también evolucionaron, por esta razón las empresas se vieron obligadas, a modernizar sus métodos, de abastecimiento y distribución.

El mercado de las manueles, como tal es una empresa, con diferentes vendedores, dentro de este establecimiento se realiza un proceso de logística, que, a niveles tecnológicos, se encuentra unos cuantos años por detrás, de los mercados de países más desarrollados. El proceso de abastecimiento de cada vendedor es diferente dependiendo del tipo de bien que comercialice, sin embargo, en muchos de los casos, utilizan agentes internos del mercado para el desembarque y organización del producto estos son conocidos como cargadores. El método de distribución difiere mucho entre los vendedores, aunque superficialmente todos parece estar haciendo exactamente lo mismo, la forma en la que presentan el producto al cliente influye en la percepción del cliente, hacia el producto, esto en ciertos caos, podría alejar a clientes potenciales.

MÉTODO

El método que seguimos en el proyecto es investigación causal. El significado científico de causalidad es más apropiado para la investigación de mercados.

El presente estudio pretende analizar el mercado de las Manueles determinando factores que influyan positiva o negativamente, dentro del mercado, a continuación se analizara la variable “logística interna “que se centra en en determinar y analizar las falencias y necesidades existentes en el mercado de las Manueles, determinando a su vez la relación que tienen las mismas enfocadas a la falta de tecnología, y como la implementación de herramientas tecnológicas y métodos modernos, pueden influir en la mejora de la logística interna, favoreciendo a su vez las distintas modalidades de emprendimiento que se observan en el mercado, realzando así la perspectiva que tienen los clientes o consumidores. Para ello los métodos utilizados en el presente proyecto se encuentran basados en la observación y la recolección de datos cualitativos a través de encuestas. Cabe mencionar que (OBESSO, 2017) dijo que:

La clave del éxito está en cumplir o superar las expectativas de nuestros clientes, pero el tiempo nos ha enseñado que estar contento...no es suficiente para repetir compra, luego hace falta algo más... la posibilidad de sentirte único. Son las TIC las que nos ayudan a lograr ese grado de personalización, ese conocimiento del cliente, esa capacidad de anticiparte a sus deseos y de cómo las gestionemos dependerá en gran medida el éxito de nuestra empresa.

Operacionalización de las Variables

En esta sección se definen algunos conceptos básicos y se ilustran mediante ejemplos, incluyendo aquellos que se ofrecieron al inicio del capítulo sobre las variables objeto de estudio.

Variable Dependiente: Mejorar el modelo de abastecimiento de los bienes comercializados
Variable Independiente: Implementación de la tecnología en los procesos logísticos internos

Ho. La implementación de tecnología en los procesos logístico, mejora el modelo de abastecimiento. H1. La tecnología en los procesos logístico, incrementa el rendimiento de los emprendimientos.

Instrumento

La investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupo (entrevistas grupales), asociación de palabras (pedir a los entrevistados que den la primera respuesta a las palabras estímulo) y entrevistas en profundidad (entrevistas personales que exploran en detalle los pensamientos del entrevistado). También hay otras técnicas de investigación exploratoria (como las encuestas piloto y los estudios de caso) para obtener información sobre el fenómeno de interés.

RESULTADOS

En la actualidad, a pesar de que el mercado lleva un corto periodo abierto y la situación en la que trabajaban los comerciantes ha mejorado significativamente, esta no es suficiente, los comerciantes y compradores expresan que el mercado se encuentra en mejores condiciones a lo que tenían antes, pero este sentimiento de conformidad, ha desencadenado diferentes factores negativos.

Por ello, por el método de la observación se logró determinar grandes falencias y necesidades insatisfechas que posee el mercado, una de ellas es la constante congestión en los pasillos el mismo que tiene apenas un metro, por lo que transitar se vuelve incómodo y sofocante para los compradores, la falta de aire acondicionado lo vuelve aún más difícil, esto a pesar de que se conoce que el mercado tiene aire acondicionado, sin embargo durante los diferentes periodos de observación en horas pico y no, el aire acondicionado no se encontraba en funcionamiento.

Cabe mencionar la poca sanidad e inocuidad de los alimentos, y se debe tener en cuenta que el mercado se encuentra ubicado en una región costera, donde el clima en si mismo afecta la conservación de los alimentos, esto en especial guiado a los mariscos, carnes rojas y blancas que se expenden en el mismo, las cuales no tienen un adecuado manejo, ni cuidado. Por lo que fue posible observar la colocación de estos productos al aire libre, sin ningún tipo de refrigeración donde incluso moscos se posaban en ellos.

Por medio de las encuestas realizadas, se pudo obtener el punto objetivo de la situación del mercado, expresado por los comerciante y compradores, enfatizado el factor deseado y dejando de lado, la comparación entre el mercado antiguo y el nuevo, que constantemente era realizada; esto se logró por medio de la siguiente pregunta: ¿Cómo cree que se podría mejorar la logística interna del mercado?, obteniéndose los siguientes resultados.

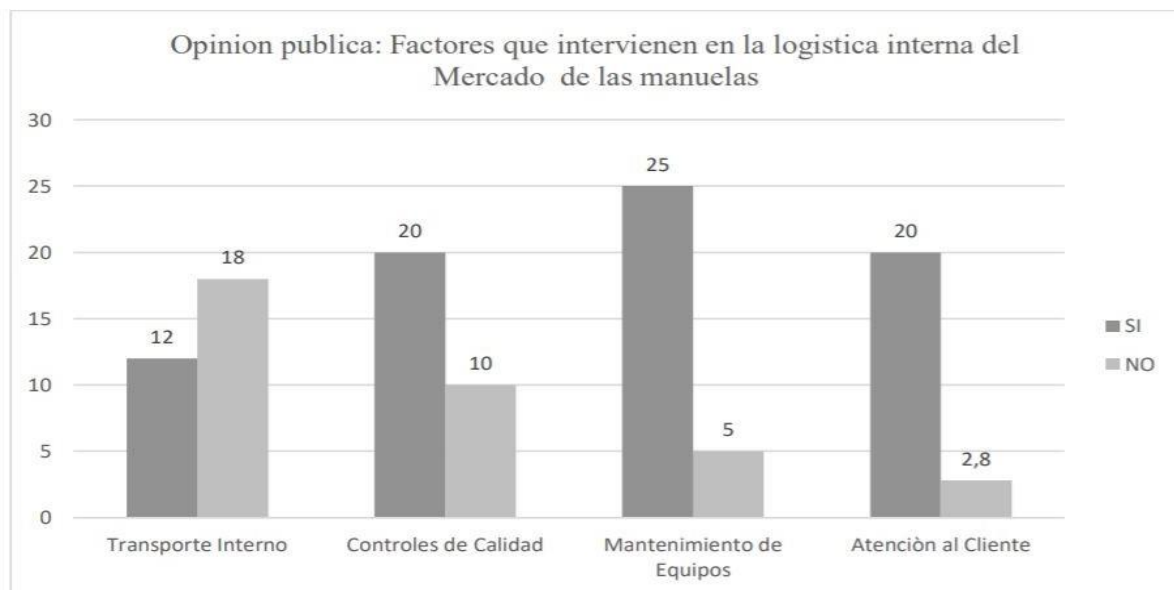


Fig. 1. Factores que deben mejorar en la logística interna del mercado de las manuelas.

CONCLUSIONES

- La implementación de tecnología en los procesos logístico, mejora el modelo de abastecimiento. La tecnología en los procesos logístico, reduce los costos fijos de los emprendimientos. La tecnología en los procesos logístico, incrementa los rendimientos de los emprendimientos. La tecnología en los procesos logístico, reducir los costos. La tecnología en los procesos logístico, incrementa las preferencias de los usuarios.
- Se concluye que la logística interna del mercado de las “Manuelas”, necesita, un mayor control administrativo, a pesar de que el método actual que usa el mercado, es útil, el mismo necesita cambios y actualizaciones, que beneficien al vendedor y al consumidor, como se determinó antes, la logística incluye el abastecimiento y distribución, y aunque en cuestión del abastecimiento del mercado, se encarga cada vendedor de conseguir su propia mercadería, generando competitividad.
- El proceso de distribución de la mercadería deja mucho que decir, desde un punto de calidad y sanidad, esto debido a que el mercado, se encuentra en un lugar donde el clima es caluroso, lo que provoca que mucha de la mercadería, que no tiene el control adecuado se vea deteriorada, esto podría producir un daño a los consumidores, además de que no permite que el objetivo de la logística se cumpla a cabalidad, dado que este involucra la atracción de nuevos clientes.
- El factor tecnológico, podría llegar hacer de gran utilidad, no solo como herramientas, sino que la implementación de métodos modernos, que permitirían evitar el constante congestionamiento, ayudar a mantener un nivel adecuado en la administración, la efectividad de los precios acordados, y un control en el mantenimiento del equipamiento, con avisos automáticos, entre otros, esto realzaría la posición del mercado, volviéndolo un modelo a seguir, que incluso podría implementarse como un sitio turístico, que muestre la cultura ecuatoriana, de una manera adecuada y agradable.
- Dentro de estas estrategias tecnológicas tenemos: Un software que permita, al consumidor, identificar las diferentes áreas del mercado, generando una optimización en la navegación del mercado, esto a su vez podría reducir el congestionamiento, mostrando, las diferentes rutas que puede usar, optimizando el tiempo del consumidor, además que permitiría un acercamiento con el cliente, donde este pueda expresar su opinión.
- Se puede implementar avisos automáticos, que le permita a la administración mantener un control sobre los vendedores, generando revisiones instantáneas con el fin de precautelar la inocuidad de los alimentos que se expenden, podrían ser usados a su vez como recordatorio para el mantenimiento de equipos (elevador, escalera eléctrica, montacargas), esto evitaría, el daño de los equipos.

Bibliografía

- Ecuador Regiona .: Durán proyecta levantar dos nuevos mercados. *eltelegrafo*, (2018). Obtenido de, <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayas/1/duran-proyecta-levantar-dos-nuevos-mercados>.
- MB ELEVATORS .: *MB ELEVATORS- soluciones verticales*, (2017). Obtenido de, MB ELEVATORS- soluciones verticales: <https://www.mbelevators.com/projects/mercado-lasmanuelas/>.
- Mora Garcia ., L. A .: *Gestión logística integral*. Ecoe ediciones, Bogota (2010). Obtenido de, <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmxyZWV1cnNvc2R1bGF1bGFs b2dpc3RpY2F8Z3g6NWMwNWV1M2JjMWM4ODNiYQ>.
- OBESSO .: Impacto de las nuevas tecnologías en las empresas. M. *Bussines&MarketingSchool*, (2017). Obtenido de, <https://www.esic.edu/rethink/2017/10/18/impacto-nuevas-tecnologias-en-las-empresas/>.

2.12 GESTIÓN DEL RIESGO Y SEGURIDAD COMUNITARIA EN EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR

Geovanny Sanipatin Martínez & Lolita Chamba Viscarra

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

Los compradores responden a preferencias para tomar decisiones de consumo de productos y servicios en los mercados. El riesgo y la seguridad se han convertido en factores claves para la toma de decisiones de los usuarios, mientras los consumidores encuentren condiciones adecuadas para realizar sus consumos acudirán a los mercados minoristas, esto favorece al crecimiento de los emprendimientos, y de la economía de la región. La variable analizada en el proyecto, seguridad, estructura diferentes variables como fuentes de riesgo, protocolos de mitigación, y administración de recursos. El proyecto estructura variables que servirá para diseñar un modelo de sistematización de procesos para el desarrollo de los emprendimientos en el recinto. Una encuesta fue aplicada a los consumidores de dicho mercado para recolectar información sobre su percepción de las medidas de seguridad. El método de análisis de datos es mixto, inductivo y deductivo, en las distintas fases. La metodología de investigación es cualitativa.

PALABRAS CLAVE: Seguridad, riesgo, emprendimiento, ecosistema emprendedor.

ABSTRACT

Buyers respond to preferences to make consumption decisions for products and services in the markets. Risk and security have become key factors for the decision-making of users, while consumers find adequate conditions to carry out their consumption, they will go to retail markets, this favors the growth of enterprises, and the economy of the region. The variable analyzed in the project, security, structures different variables such as sources of risk, mitigation protocols, and resource management. The project structures variables that will serve to design a process systematization model for the development of ventures on the premises. A survey was applied to consumers in that market to collect information about their perception of security measures. The data analysis method is mixed, inductive and deductive, in the different phases. The research methodology is qualitative.

KEY WORDS: Security, risk, entrepreneurship, entrepreneurial ecosystem.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se ha enfocado en analizar cómo las preferencias de los consumidores se ven afectadas por factores tanto externos como internos, la incidencia de estos puede tener impactos muy considerables en los niveles de consumo de los individuos de una economía. La seguridad pone énfasis en la protección de cada ciudadano que habite dentro de un país o nación, es un derecho fundamental de cada ser humano, además es un estado que controla los peligros que puedan ocasionar daño tanto físico como psicológico y preserva el bienestar de los individuos, y, de la sociedad en sí.

La Organización Mundial de Salud (1998) indica que: La seguridad se considera un estado resultante del equilibrio dinámico entre los distintos componentes de un medio de vida dado. Es el resultado de un proceso complejo donde el ser humano interactúa con su medio ambiente. Entendemos por medio ambiente, no solamente el ambiente físico sino también los ambientes cultural, tecnológico, político, social, económico y organizacional. (pág. 9) La seguridad para los consumidores debe ser un tema muy importante para analizar, los grandes flujos de personas que se mueven diariamente a los distintos mercados de la ciudad facilitan ver qué tan importante

es considerar a esta variable como una de las más necesarias para atraer consumidores. Si la gente no se siente segura, simplemente no vendrá a consumir.

Marco teórico

Proporcionar un entorno seguro se ha convertido en un importante factor que deben tomar en cuenta en la gestión de la seguridad comunitaria. Si los clientes no se sienten seguros y cómodos en la tienda, es probable que sus preferencias de consumo disminuyan. Por lo tanto, se supone que el sentido de seguridad de los clientes es crucial para los minoristas. Hoy en día los consumidores siempre están en busca de lugares para adquirir sus productos de primera necesidad por ello acuden a los mercados municipales, y estos requieren tener requisitos fundamentales dentro de sus infraestructuras como por ejemplo que puedan ofrecer la seguridad civil necesaria en todo momento en las horas de funcionamiento del mismo y que el ambiente sea limpio y permitan que los productos a adquirir se conserven y se encuentren en buena calidad (Cardillo Alvarado, 2013, pág. 40).

Según la teoría de la motivación de Maslow, las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente: van de la mayor presión a la menor presión. La teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que diversos productos encajan en los planes, metas y vida de consumidores potenciales. “La teoría de motivación de Herzberg: distingue entre los insatisfactorios (factores que provocan insatisfacción) y los satisfactorios factores que generan satisfacción” (INFOSERV, (s.f.), pág. 7) La teoría de la prevención del delito a través del diseño ambiental (CPTED) está siendo utilizado por diseñadores urbanos, urbanistas y ciudades los gerentes de los centros abordan el delito y el miedo al delito (Cozens et al., 2001,2005).

Desarrollo

El proyecto de investigación de mercados analiza el contexto ambiental del problema, para contribuir a un macroproyecto que identifica multivariantes que influyen en la decisión de compra del usuario. Considérese la variable seguridad como una variable independiente que se analiza para medir el grado de influencia sobre la decisión de compras de los usuarios o lo que es lo mismo, un estudio de los factores que determinan la demanda de los productos. La demanda representa el volumen de ventas que genera ingresos a los emprendimientos del sector retail.

MÉTODO

Metodología de investigación es exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema. La definición del problema de investigación es determinar las fortalezas y debilidades en los mercados minoristas, en relación con otros competidores importantes considerando los factores que influyen en la decisión de consumo de víveres. Los objetivos son los siguientes:

Objetivo General: Determinar la influencia de la seguridad en los emprendimientos.

Objetivos Específicos: Recopilar información sobre la satisfacción de la seguridad.

Observar las condiciones de seguridad presentes en el Mercado. Identificar factores internos y externos que influyen en la seguridad.

Participantes

En esta investigación relacionado a la seguridad participamos 5 personas, donde los consumidores y los comerciantes también intervinieron. Por ende, lo primero que realizamos en el Mercado de “Las Manueles” fue realizar trabajo de campo, también pudimos observar que había muchos consumidores en la mañana que en la tarde, otra de las observaciones fue que si existe algún tipo de seguridad para los consumidores y comerciantes, donde pudimos observar la ubicación de los extintores, las cámaras de seguridad y señalización de seguridad, sin

embargo, no cuenta con guardia de seguridad en las instalaciones del mercado o en la entrada de este. Luego de las observaciones que realizamos procedimos a realizar preguntas a los comerciantes sobre la zona administrativa del lugar, donde obtuvimos como respuesta que ellos no tiene conocimiento o no cuenta con planificaciones y protocolos contra incendios o cualquier otro tipo de accidentes.

Instrumento

Uno de los instrumentos que utilizamos fue realizar encuestas a los consumidores del Mercado, para obtener información sobre que tanto conocen sobre la seguridad del mercado, si se siente seguros en las instalaciones, que tanto conocen los protocolos de seguridad, si han vivido situaciones de riesgo dentro de las instalaciones, si estuvieran de acuerdo en que la administración del lugar tome cartas en el asunto y añada protocolos de seguridad. Este instrumento nos ayuda aclarar ciertas dudas sobre el nivel de seguridad, donde llegamos a la conclusión de que el nivel de seguridad del mercado de “Las Manuelas” no es apropiado y esta debe ser mejorado.

Procedimiento

En el estudio de campo realizado en el Mercado “Las Manuelas” ubicado en el centro del cantón Durán pudimos analizar y observar varios factores que inciden dentro de este estudio. Es un mercado muy amplio ubicado en un sector del cantón Durán, se puede observar que presenta gran cantidad de ofertantes (vendedores) dentro de este establecimiento, aproximadamente cuenta con la capacidad para recibir a 392 consumidores (Donoso, 2018). Ese sitio cuenta con seis mil metros de construcción, tiene dos pisos, escaleras eléctricas, patio de comidas y sistema de aire acondicionado que es muy bueno para satisfacer y dar buena impresión a las personas que acuden a dicho lugar. Pero analicemos este factor que nos interesa que es la “Seguridad” en donde sabremos si cumple o no cumple con los requisitos establecidos.

El grupo de trabajo formuló varias preguntas para conocer las opiniones de los compradores, así mismo poder analizarlas y descubrir las falencias y virtudes de nuestro objeto de estudio en dicho establecimiento. Para esto realizamos encuestas y gracias a los resultados obtenidos podemos suponer que los gran parte de los consumidores afirma que el lugar es poco seguro y esto nos refleja que el establecimiento no cumple con todas las disposiciones de seguridad, también los consumidores y vendedores nos comentaron que ellos no saben cómo actuar si se presenta algún suceso inesperado como ”robos”, “incendios” o “Casos Fortuitos” que nos hace pensar que la gente que se encuentra dentro del establecimiento no conoce ningún protocolo a seguir si se presentase uno de estos casos. El edificio cuenta con extintores, cajas de incendios ubicados en puntos estratégicos del mercado, pero no cuenta con el personal necesario ni los profesionales especializados en esto, donde podemos deducir que el mercado tiene falencias en la seguridad que deben ser corregidas para cuidar y proteger el bienestar de todos los que se encuentren en dicho lugar.

RESULTADOS

Los consumidores del mercado fueron consultados sobre qué tipo de riesgos de seguridad podrían estar expuestos, el 54% de ellos aseguraron que el robo es su principal temor dentro de las instalaciones del mercado. Obsérvese que, aunque las encuestas fueron realizadas en el 2019, ya en esos días un porcentaje de la sociedad considera que el mercado puede ser foco para contagiar una enfermedad.

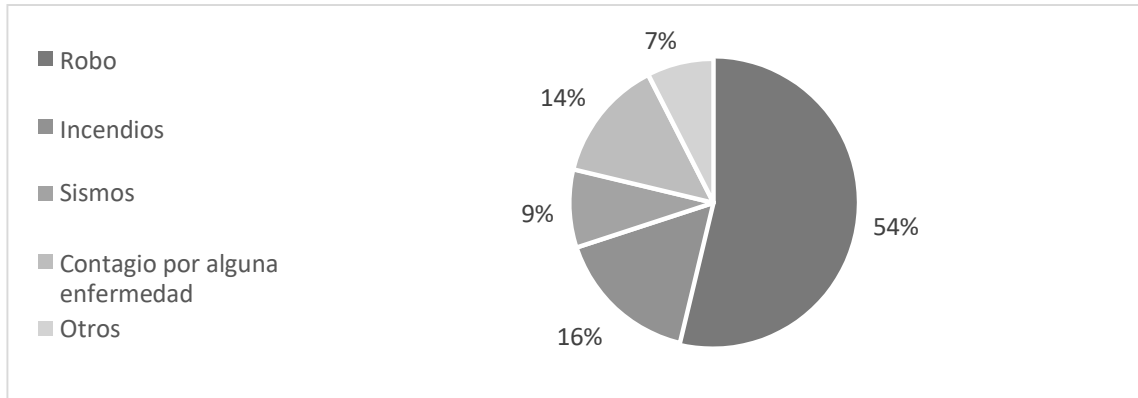


Fig. 1. Riesgos a los que se enfrentan los consumidores.

Una vez realizadas las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados: en la primera pregunta de la encuesta para la mayoría de los consumidores (22%) la ubicación escogida para el Mercado Las Manueles, es un lugar idóneo y seguro que están dispuestos a visitar regularmente sintiéndose seguros. Respecto a las experiencias dentro del lugar un 93% de ellos mencionó que no han vivido situaciones de riesgo dentro de las instalaciones. Al consultarles sobre los protocolos de seguridad en el lugar en caso de incendios o robos dentro del lugar, un 98% respondió que desconocen las medidas de acción que deben tomarse en caso de pasar por una situación de riesgo, y un 2% mencionó si conocerlas.

Obtuvimos como resultado que la mayor parte de los encuestados desconocen que las instalaciones del lugar no cuentan con una debida planificación en caso de pasar por estas situaciones y una pequeña parte de ella, cree saber qué hacer en estos casos, posiblemente al haber obtenido la información en otras localidades. Al preguntar si estarían de acuerdo en que la administración de lugar tome cartas en el asunto y añada protocolos de seguridad un 50% de la población optó por responder que se encuentra muy de acuerdo en que la administración del lugar realice una debida planificación para situaciones de riesgo, un 49% está de acuerdo con esta acción, y una muy pequeña parte de los encuestados, representando un 1%, en desacuerdo.

Si bien el mercado sí cuenta con implementos de seguridad, cuando se les consultó a los consumidores sobre si conocían la ubicación de los estos a lo largo del mercado, sólo el 39% dijo conocerlo. Aproximadamente más de la mitad de la población encuestada desconoce la ubicación de estos elementos de seguridad.



Fig. 3. Conocimiento sobre la ubicación de los implementos de seguridad en el mercado.

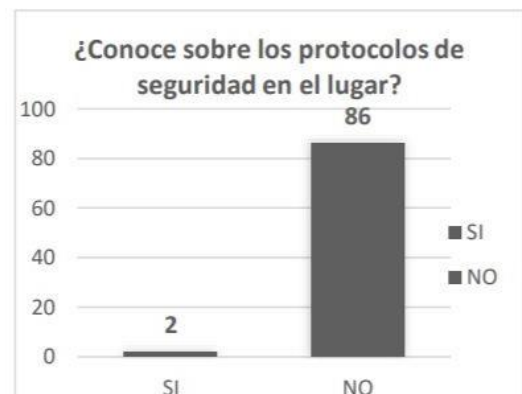


Fig. 2. Conocimiento sobre protocolos de seguridad en el mercado

CONCLUSIONES

En conclusión, el Mercado Las Manueles del cantón Durán, es un lugar en el cual existen

muchos temas que pueden ser discutidos con mayor extensión. El análisis microeconómico que se está analizando permite apreciar cómo la seguridad es uno de los factores que más influencia tienen sobre los consumidores en general. Si un consumidor no se siente protegido dentro del lugar donde realiza sus actividades comerciales, es muy difícil que el mismo consumidor regrese a dicho lugar.

Los resultados que se esperan obtener a futuro, de la investigación llevada a cabo, que fue medida a través de las encuestas y observaciones que se realizó en el mercado, son que mejore la seguridad, que ésta sea de calidad, que instruyan a los comerciantes del mercado dando indicaciones sobre cómo reaccionar cuando se presente ya sea un sismo, un incendio, incluso en caso de robos, ampliar la comunicación entre la administración del mercado y sus comerciantes, conocer sus inquietudes respecto a la seguridad del mercado y responder a ellas; también escuchar sus ideas acerca de cómo implementar de mejor forma la seguridad del mercado.

La sugerencia que se realiza hacia la administración del Mercado Las Manueles es la creación de protocolos de seguridad, y que estos hagan que sus consumidores habituales sean parte de esta mejora para la administración del lugar. Aunque sus consumidores actuales no han sufrido ninguna actividad insegura en el mercado, estos cambios en la seguridad pueden ayudar a mejorar la imagen del lugar, incluso atraer a más personas por ser un sitio extremadamente seguro, y así incrementen sus ingresos.

Bibliografía

Cardillo Alvarado, D. (2013). *Seguridad e Higiene para los Mercados*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Cardillo-Diana.pdf>

Donoso, A. (29 de Mayo de 2018). *Mercado "Las Manueles" empezará a funcionar el 1 de junio en Durán*. Recuperado el 15 de Febrero de 2020, de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/05/29/nota/6783407/mercado-manueles-empezara-funcionar-1-junio-duran>

INFOSERV. ((s.f.)). *Análisis De Los Mercados De Consumo Y De La Conducta Del Comprador*. Obtenido de Análisis De Los Mercados De Consumo Y De La Conducta Del Comprador: http://www.infoservi.com/infoservi/descargas/14_Analisis_De_Los_Mercados.pdf

Organización Mundial de la Salud. (Septiembre de 1998). Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/801_MonographieEspagnol.pdf

2.13 OPTIMIZAR LA CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO LAS MANUELAS – DURÁN

Hypathia Fiallos Veintimilla, Carmen Rugel Torres & Ángel Chávez Garcés

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

Los mercados de abastos han sido considerados como el epicentro de fuertes disputas políticas, económicas, sociales y culturales, se desea optimizar la capacidad de negociación de los comerciantes para ser competitivos, lo cual sabemos que esto radica en la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. Se tomará como referencia el mercado Las ManueLAS ubicado en la ciudad de Durán, además se observará el comportamiento del comerciante, el cliente, los productos y el tipo de publicidad a utilizarse, todos estos factores conllevan a que podrían influir en la negociación de todos los productos a comercializarse. La investigación es de tipo exploratoria, con recopilación de datos primarios y secundarios, concluyendo en una propuesta para ayudar al nuevo Mercado de abastos Las ManueLAS el cual abrió sus puertas en el año 2016 con tecnología avanzada para lograr la optimización en todos sus aspectos.

PALABRAS CLAVE: Optimización, negociación, necesidades, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

The markets of supplies have been considered as the epicenter of strong political, economic, social and cultural disputes, it is desired to optimize the negotiating capacity of merchants to be competitive, which we know that this lies in the ability to meet the needs of consumers. The Las ManueLAS market located in the city of Durán will be taken as a reference, in addition the behavior of the merchant, the client, the products and the type of advertising to be used will be observed, all these factors lead to the fact that they could influence the negotiation of all products to be marketed. The research is exploratory in nature, with primary and secondary data collection, concluding in a proposal to help the new Las ManueLAS supply market, which opened in 2016 with advanced technology to achieve optimization in all its aspects.

KEY WORDS: Optimization, negotiation, needs, consumer behavior

INTRODUCCIÓN

Los mercados de abastos se presentan como un vínculo de dependencia de los núcleos urbanos hacia las redes comerciales existentes en ellos. La investigación tiene como objetivo detectar las fortalezas y debilidades que tienen los comerciantes para ser competitivos mediante una correcta negociación con el cliente, para poder llevar los cambios que existen en esta nueva realidad que vivimos, sin dejar a un lado lo mejor de sus costumbres, hábitos, cultura y comercio. (Martín, 2004).

Cuando expresamos el ser competitivos, hablamos de innovación o diferenciación de los demás, los consumidores pasan por un proceso de adopción, a los cambios como lo indica Amstron&kotler en su libro Fundamentos De Marketing. esto es un proceso mental través del cual un individuo pasa del conocimiento acerca de una innovación hasta su adopción final en cinco pasos según los autores los pasos se identifican en la siguiente tabla (KLOTTER&AMSTRONG, 2013).

Tabla 1. Pasos para el Proceso de adopción

Conciencia	El consumidor se percató del nuevo producto, pero carece de información sobre él
Interés	El consumidor busca información sobre el nuevo producto
Evaluación	El consumidor considera si probar el nuevo producto tiene sentido.
Prueba	El consumidor prueba el nuevo producto en pequeña escala para mejorar su propia estimación de su valor
Adopción	El consumidor decide hacer un uso pleno y regular del nuevo producto

En los mercados de abastos ocurre algo similar, pues cuando hablamos de mercados que tienen muchos años de participación en el mercado y un cierto prestigio, los clientes buscan ese estado de emoción en su vendedor cotidiano o (casero) como se les llama en Ecuador. Este es el caso del Mercado Las Manueles que se inauguró en el año 2018



Fig. 1. Antiguo Mercado Cesar Yáñez

“El traslado del mercado de Durán genera inconformidad entre comerciantes” (COMERCIO, 2018) Mercado hasta "Las Manueles" abrió sus puertas el 1 de junio del 2018”, el enfoque que dieron al mercado era generar calidad y eficiencia en la administración de los recursos que vendían los comerciantes, Roxana Vera, coordinadora del departamento de Espacios Públicos, Justicia y Ambiente del Municipio de Durán (2015-2018) expresó lo siguiente “los comerciantes tuvieron que cumplir con un proceso de postulación de acuerdo a una ordenanza municipal en la que, además de pedir documentos personales, se les solicitaba a los vendedores no mantener deudas con el Cabildo y un certificado ambiental que garantice que los alimentos que se van a expender se encuentren en óptimas condiciones” (UNIVERSO, 2018). Fue así como se trasladaron los comerciantes del Mercado Cesar Yáñez al Mercado Las Manueles.

Con el antecedente antes expuesto, en este acontecimiento de la pandemia, el administrador del mercado las Manueles activó planes de contingencia, debido a que los puestos de trabajo de cada comerciante fueron reducidos, en lo que concierne a espacio para el tránsito al público. Frente a todos los problemas que han tenido los comerciantes desde el inicio de las actividades, existe el problema de los comerciantes informales que los han ingresado al mercado para darles cabida, y esto genera descontento por parte de los anteriores comerciantes que si cancelan su espacio en calidad de arriendo. (MELENDEZ&CAÑEZ, 2009).

Al hablar sobre la competitividad podemos aplicar los 7 hábitos de las personas altamente efectiva. (Covey, 2003). En la siguiente tabla nos muestra los hábitos, las descripciones y los resultados.

Tabla 2. Resultados de la reflexión de los 7 hábitos presentado por el doctor Stephen Covey en su obra

Hábito	Descripción	Resultados
Proactividad	Hábito de la responsabilidad	Libertad
Empieza con un fin en la mente	Hábito del liderazgo personal	Priorizar lo importante vs. Lo urgente
Establecer primero lo primero	Hábito de la administración personal	Bien común
Piensa en ganar/ganar	Hábito del beneficio mutuo	Respeto
Procurar primero comprender, y después ser comprendido	Hábito de la comunicación efectiva	Convivencia
Sinergia	Hábito interdependencia	Logros innovación
Afilar la sierra	Hábito de la mejora continua	Balance renovación

Los «siete hábitos» de las personas altamente efectivas materializan muchos de los principios fundamentales de la efectividad humana (Covey, 2003).

El Análisis de las fortalezas y debilidades que tienen los comerciantes para ser competitivos mediante una correcta negociación con el cliente, también tiene mucho que ver con la logística de los productos que reciben, Los mercados de abastos no se quedan atrás, pues también se han ocupado continuamente de las actividades de movimiento y almacenamiento (transporte-inventario de sus productos). (RONALDBALLOU, 2004), además el concepto de logística añade valor a los productos o servicios esenciales para la satisfacción del cliente y para las ventas.

Saber acerca de las fortalezas que tienen los comerciantes dentro del mercado de abastos en la actualidad es necesario tener en cuenta tres categorías de problemas: resolver, respetar y representar. (RONCO, 2017).



Fig. 2. Fuente de problemas son fuentes de necesidades

MÉTODO

Se realizará una investigación exploratoria la cual se efectuó para obtener una mejor comprensión de las fortalezas que existen, siendo una investigación preliminar, y no definitiva por tal motivo fue utilizada en esta investigación, para determinar un curso de acción. Los estudios piloto son encuestas que usan un número limitado de encuestados y suelen emplear técnicas de muestreo menos rigurosas que las que se emplean en grandes estudios cuantitativos. (McDaniel&Gates, 2016).

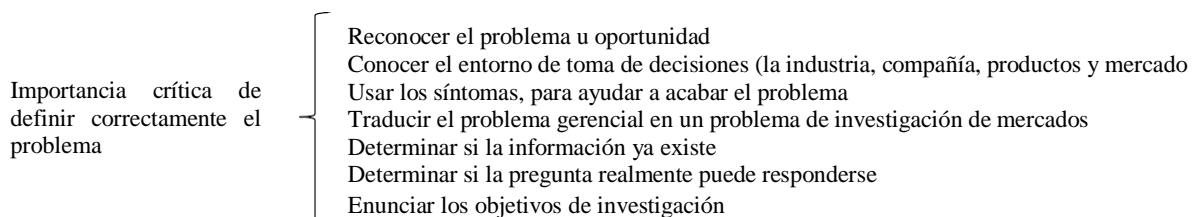


Fig.3. Proceso de definición del problema.

Subtítulo de método

Tabla 3. Información de comerciantes 2019 - Mercado de Abastos Las Manuelas

Horario de atención	Todos los días	95,60%
Tiempo ejerciendo en la actividad comercial	Más de 5 años	100%
Personal de apoyo en el negocio	1 - 3 personas	68,90%
Registro de sus compras y ventas	Si	64,40%
Frecuencia de comparas	Diario	100%
Volumen de ventas diarias	5 - 10 ventas diarias	51,10%
Nivel de satisfacción de rendimiento diario	La mayoría de las veces si	40,00%
Situación Financiera actual	Algunas veces si, algunas veces no	48,90%

Conforme a las actividades de los comerciantes en las Manuelas. En el año 2019, se presentan en la tabla # 4 las compras que realizan los usuarios son diarias, pero, aunque sean diarias el nivel de ventas es de un 51.1 %, y el nivel de satisfacción del cliente es bajo dando un 40%, para un mercado que fue creado tipo supermercado, se denota que le falta algo más que escaleras rodantes, climatización y ascensor.

Tabla 4. Información de comerciantes 2019 – limitaciones

Limitaciones del crecimiento del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Problemas de infraestructura del mercado	62	14,5
Problemas con la ubicación del mercado	90	21
Espacio del puesto del negocio	59	13,8
Niveles bajo de clientes hacia el lugar	95	22,2
Problemas por el precio al momento de vender	9	2,1
Problema con los vendedores informales	70	16,4
Valor de arrendamiento que se paga por el lugar	2	0,5
No poseen fuente de dinero	8	1,9
Competencia de precio	21	4,9
No tengo problema con el negocio	12	2,8
Total	428	100

RESULTADOS

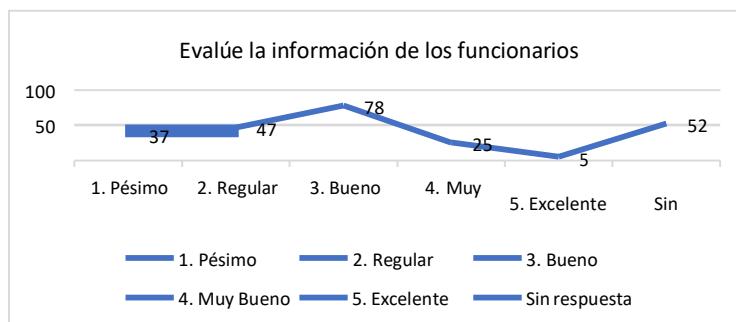


Fig. 4. Información de encuestas realizadas a los clientes. 2019

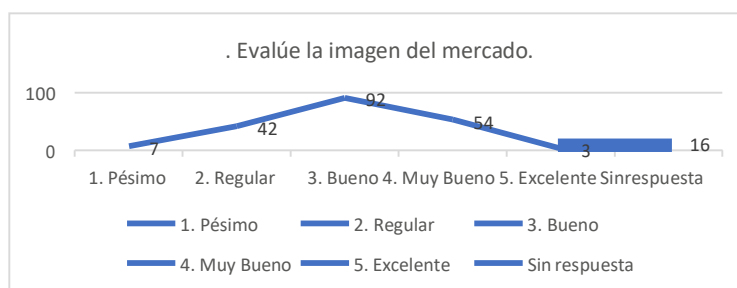


Fig. 5. Información de encuestas realizadas a los clientes. 2019

CONCLUSIONES

En conclusión, se necesita un manual de procesos tanto para los comerciantes como para los administradores del Mercado, dicho manual debe estar enfocado junto con un plan comunicacional, y redactarlo para cada emprendimiento que existe, dividiendo en alimentos de diversos tipos, vestuarios y artículos varios, etc. En esencia debe enfocarse en las fortalezas para convertirlas en estrategias de ventas y las debilidades igualmente transformarlas en fortalezas, saber en qué fallan y dar paso a la investigación que abrirá camino al conocimiento.

En época de incertidumbre los canales de distribución también deben funcionar de manera diferente, como se ilustra en la siguiente figura, (Pelton Strutton & Lumpkin, 2006), Los sistemas de trabajo presentan cuatro etapas que son: entrada, transformación, salida y ajuste. En la siguiente figura vemos el sistema de trabajo en tiempos de incertidumbres.

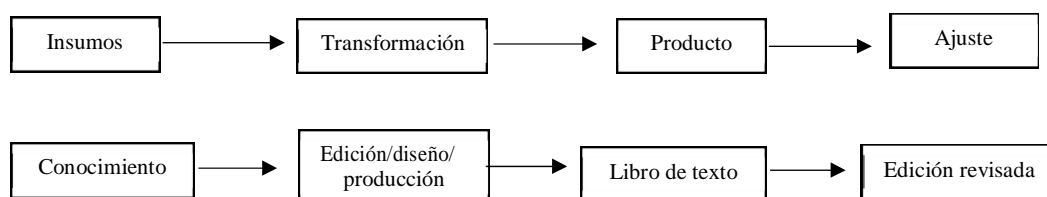


Fig. 6. Sistema de trabajo

Como se dijo anteriormente, la creatividad juega también un papel importante en el desempeño laboral, por ende, existen diferentes tipos de creatividad, pero nos enfocaremos en la creatividad científica, porque evoca el conocimiento, aplica el ingenio y el talento para investigar, y la creatividad social, la cual aplica a las relaciones humanas, es decir el poder de comunicarse y empatizar con el cliente. (Huerta & Rodríguez, Creatividad, 2006)

Finalmente, vale la pena resaltar que las herramientas adecuadas podrían en un contexto de emprendimiento e innovación, ser flexible, pendiente a responder a las oportunidades y necesidades. Por ello, de realizarse planes de Negocio, y deberían enfocarse hacia la estrategia, producto de un modelo de negocio plasmado en un lienzo.

Bibliografía

- COMERCIO, E. (10 de 06 de 2018). *El traslado del mercado de Durán genera inconformidad entre comerciantes*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/traslado-mercado-duran-inconformidad-comerciantes.html>: <https://www.elcomercio.com/actualidad/traslado-mercado-duran-inconformidad-comerciantes.html>
- Covey. (2003). *LOS SIETE HÁBITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA*. En S. R. COVEY, *LOS SIETE HÁBITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA* (pág. 7). Buenos Aires-Barcelona & México: II" reimp.- Buenos Aires Paidós, 2003. .

ESCRIBANO, N. (DOMINGO de 06 de 2020). El comercio burgalés se reinventa frente a la pandemia. Burgos, España. Huerta&Rodriguez. (2006). Creatividad. *Academia.edu*, file:///C:/Users/hypat/OneDrive/Documents/LIBROS/LIBROS%20DE%20EMPREDIMIENTOS%20Y%20ARTÍCULOS/ARTÍCULOS%20Y%20TESIS/creatividad.pdf.

Huerta&Rodriguez. (2006). HABILIDADES DIRECTAS. En Huerta&Rodriguez, *HABILIDADES DIRECTAS* (págs. 109 - 134). México: Pearson Educación de México, S.A. .

KLOTLER&AMSTRONG. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. En KLOTLER&AMSTRONG, *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (págs. 136 - 141). MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

Martín, M. T. (2004). *Los mercados de abastos: evolución y relación con la transformación de la oferta comercial en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria*. Recuperado el 24 de 6 de 2020, de <http://anuariosatlanticos.casadecolon.com/index.php/chca/article/download/8681/7953>

McDaniel&Gates. (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADO. En McDaniel&Gates, *INVESTIGACIÓN DE MERCADO* (págs. 47 - 50). MÉXICO: Cengage Learning Editores, S.A. .

MELENDEZ&CAÑEZ. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. . *SciELO Analytics*, 183 - 189.

PeltonStrutton&Lumpkin. (2006). Canales de marketing y distribución comercial un enfoque de administración de relaciones. En S. Pelton, *anales de marketing y distribución comercial un enfoque de administración de relaciones* (págs. 171 - 177). México: Litografía Ingramex.

RONALDBALLOU. (2004). LOGÍSTICA ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO. En R. BALLOU, *LOGÍSTICA ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO* (págs. 1 -13). MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

RONCO, J. H. (2017). IMPACTO EMPRENDEDOR. En J. H. RONCO, *IMPACTO EMPRENDEDOR LA FUERZA QUE MUEVE AL MUNDO* (págs. 85 - 92). CHILE: EDITORIALEDICIONES U.C.

Schumpeter. (1978).

UNIVERSO, E. (28 de 05 de 2018). *Mercado "Las Manuelas" empezará a funcionar el 1 de junio en Durán*. Obtenido de EL UNIVERSO PERIÓDICO: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/05/29/nota/6783407/mercado-manuelas-empezara-funcionar-1-junio-duran>

2.14 GESTIÓN COMERCIAL Y NIVELES DE VENTAS EN MERCADOS DE ABASTOS - DURÁN

Lenin Chagerben Salinas, Aníbal Quintanilla Gavilanes & Hypatia Fiallos Veintimilla

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

La gestión en el mercado de abastos requiere operaciones importantes en los procesos de administración de mercado, comerciantes, productos y ventas al cliente a fin de garantizar el debido abastecimiento de productos alimenticios ayudando a elevar el nivel de vida de la población. En la gestión comercial, los administradores cumplen un rol influyen en los indicadores de ventas, debido a su factor determinante como promotores y organizadores del abasto a nivel municipal. En esta investigación se hace referencia a las principales características de los indicadores de desempeño y se fusionan los dos elementos conceptuales (incertidumbre e indicadores de desempeño), para un estudio exploratorio con datos secundarios y encuestas tomadas del mercado Las Manueles del Cantón Durán, estas muestras servirán para una propuesta de mejora en la gestión de los mercados de abastos que deben tener en la actualidad y lograr un óptimo desarrollo en su gestión comercial además del control en sus niveles de ventas.

Palabras Claves: Gestión de ventas, comerciantes, incertidumbre, indicadores de desempeño

ABSTRACT

Management in the supply market requires important operations in the market, merchant, product and customer sales administration processes in order to guarantee the adequate supply of food products, helping to raise the standard of living of the population. In commercial management, administrators play a role in influencing sales indicators, due to their determining factor as promoters and organizers of supply at the municipal level. This research refers to the main characteristics of the performance indicators and merges the two conceptual elements (uncertainty and performance indicators), for an exploratory study with secondary data and surveys taken from the Las Manueles market in the Durán Canton, these samples They will serve for a proposal to improve the management of the supply markets that they must have at present and achieve optimal development in their commercial management in addition to controlling their sales levels. development in their commercial management in addition to control over their sales levels.

Keywords: Sales management, merchants, uncertainty, performance indicators

INTRODUCCIÓN

La gestión comercial es parte fundamental de cualquier negocio, en este caso los mercados de abastos no son la excepción puesto que a lo largo del tiempo se han implementado nuevas modalidades para abastecer a la población. Para aquello es muy importante que tomen en cuenta los costos que incurren en todo el proceso de gestión comercial desde la adquisición de los productos, la contratación del personal hasta la colocación de los productos (Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin, 2006).

Los mercados municipales son considerados parte fundamental en la economía local, especificados geográficamente, cuyo objetivo es el intercambio de diversos productos requeridos por la comunidad respectiva. Estos mercados de víveres se han convertido en el principal lugar para el abastecimiento de quienes habitan en sus alrededores, debido a la cercanía y sus precios asequible. Uno de los principales aspectos para la adquisición es la motivación que tenga el comprador al momento de la compra y las variables que se toma en cuenta para aquel momento son: 1) disponibilidad, 2) precio, 3) calidad; las misma se conjugan en orden proporcionado para decisión final (Johnston, Mark; Marshall, Greg;, 2009).

En la investigación presente se planteó como principal objetivo, demostrar la importancia de la gestión comercial en los niveles de ventas bajo el contexto de los minoristas de diversos productos de abastos en los mercados Las Manueles del cantón de Durán; para contribuir al desarrollo de estos y les permita a los comerciantes hacer énfasis en los temas mencionados para incrementar los niveles de ventas.

La gestión comercial está relacionada directamente con el personal de ventas que son quienes están relacionados directamente con los clientes, donde los componentes que integran son el servicio y la atención al consumidor; al estar dentro de un mercado de competencia perfecta por el simple hecho de tener muchos demandantes y ofertantes; el principal recurso que les queda a los comerciantes de este mercado es la generación de valores agregados para la diferenciación entre sí, generando un alto nivel de competitividad (Hill, Charles; Jones, Gareth, 2009).

Podemos indicar de acuerdo a lo mencionado anteriormente que estos mercados municipales manejan una fuerte competencia aun siendo negocios pequeños, su principal enfoque es en estrategias que incrementen los niveles de ventas, debido a que si no hacen algo para promover sus ventas pueden desaparecer; en los actuales momentos donde el dinero es escaso, las personas buscan el ahorro, y calidad de los productos es necesario establecer estrategias basadas en la realidad diaria para lograr una mayor acogida y liderar en las ventas.

Una nota muy importa destaca (Sandoval & Guerrero, 2014) en la que nos indica que el clima organizacional puede reducir el crecimiento y la decadencia de integración en los procesos, cabe destacar que el 80% de los locales del mercado trabajan como grupo familiar y en mas del 50% son puestos heredados que vienen de generación en generación; por ese motivo que hay que destacar el adecuado uso de los procesos de la comercialización para garantizas un éxito continuo y sustentable.

DESARROLLO DE LA CUESTION PLANTEADA MARCO TEÓRICO

La gestión comercial es una serie de procesos que pueden ser técnicas y recursos que la organización utiliza para que sus productos se den a conocer; incluye actividades como estudio de mercado, distribución y ventas de los productos; lo que siempre hay que tener como regla # 1 es que todas las actividades se concentren en la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho trae como consecuencia su retorno y la referencia para otros posibles clientes (Johnston, Mark; Marshall, Greg, 2009).

Los pilares fundamentales de cualquier gestión comercial deben centrarse en el mercado y la satisfacción del cliente. De esta forma es más factible alcanzar las metas empresariales de venta y expansión. Podemos afirmar entonces que los elementos principales donde se desarrolla la gestión comercial son:



Figura 1 Pilares de la gestión comercial

Como se muestra en la Figura 1 el componente área de mercadeo es donde nace la actividad comercial, al analizar aspectos como el perfil de los prospectos y su origen. También monitorea todo el proceso de ventas para conocer hasta donde llegó el usuario y cuántas veces mostró interés en el producto o servicio (Hitt, Michael; Black, Stewart; Porter, Lyman, 2006).

El área comercial es donde se llevan las actividades de comunicación con el cliente ya teniendo el conocimiento del perfil respectivo, con esta información podremos cerrar una venta efectiva y mejorar sus expectativas. Y finalmente la postventa que hoy en día es muy importante ya que corresponde a darle un seguimiento al cliente en la experiencia vividas con el uso del producto adquirido y mediante dicho seguimiento fidelizarlo para que el negocio sea más sustentable.

A pesar de ser 3 áreas individuales, esto no quiere decir que el trabajo sea independiente. Los esfuerzos en equipo entre estas 3 potencias lograrán el cumplimiento de los objetivos de la mejor manera.

Formatos comerciales

La transacción comercial ha ido orientándose hacia la distribución, haciendo énfasis al acceso a los productos, esto quiere decir hacer llegar los productos del mayorista al consumidor final, permitiendo mantener una gran variedad de productos perteneciente a línea de negocio del comerciante.

Posicionamiento de los mercados de abastos

Mantener el posicionamiento es clave vital para la gestión comercial ya que de esto depende la fidelización del cliente pero para mantener dicho posicionamiento hay realizar actividades muy particulares que definan el valor agregado y diferenciado de su negocio; y estos pueden ser: 1)calidad del producto, 2)precios, 3)atención, 4)servicio, 5)excelente instalaciones, entre otras; ya que el cliente va a retornar a sus negocio porque se acordará de alguna de estas que satisface y por ese motivo vuelve a realizar la compra (Staton , Etzel , & Walker, 2007).

La evidente perdida de protagonismo de los mercados como elección prioritaria por parte de los consumidores para la adquisición de productos perecederos es un hecho palpable a todos los niveles; para ello los mercados municipales cuentan con un importante posicionamiento positivo gracias a los cambios que ha sufridos últimamente relacionado con la manipulación de los alimentos y la higiene del lugar. (Staton , Etzel , & Walker, 2007)

Adicional que por ser un lugar de consumo popular están regulados y controlados constantemente por los distintos entres gubernamentales, lo que hace que los precios de sus productos no sean elevados por simples especulaciones y los clientes tengan mayor confianza en la adquisición de los productos.

La popularidad de los mercados municipales nación cuando los alcaldes de la ciudad empezaron a transformar las plazas o ferias libre en mercados organizados con una infraestructura adecuado para el aseo y la higiene, entonces a partir de esta transformación personas que no compraban nunca en esos lugares por la falta de aseo comenzó a comprar los productos en los mercados, por causa de la buena imagen que proyecta (Lopez García, 2000).

Comportamiento de compra y hábitos del consumidor

El comportamiento del consumidor es muy frecuente ya que trata de comestibles productos para la supervivencia del ser humano, una parte de los casos los consumidores son quienes compra el día a día para cocinar los alimentos en cada uno de su hogar con un 55%, un 25% adquieren productos para negocios de comidas como restaurantes, y la diferencia que 30% realizan la compra con menor frecuencia ya que llevan para un periodo determinado. De ahí parte que se debe identificar las características de cada cliente para poder realizar las estrategias comerciales que permita el incremento de las ventas (Kotler, 2012).

Análisis del entorno y de la situación actual

El análisis de situación es un paso necesario en todo proceso de reflexión estratégica, que en realidad significa promover un proceso de recopilación e interpretación de información que lleve a comprender mejor la situación de la empresa: entorno y a ella misma. Dado que que estamos hablando de un proceso de planificación comercial, el entorno debe centrarse en el mercado de actuación de la empresa (De Borja, 2008).

MÉTODO

El método que se usará en la investigación es bibliográfico ya que se ha obtenido diferentes teorías que aportan a demostrar la importancia de la gestión comercial en los niveles de ventas para los mercados de abastos y de esta forma obtener conocimientos teóricos para llevarlo al practica del día a día y que los comerciantes puedan identificar sus falencias y mejorarlas. La investigación bibliográfica es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la

comunidad científica sobre un determinado tema o problema (Hernandez Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos;, 2010).

También se aplicó la investigación descriptiva ya que se realizaron encuestas a la población objetiva que son todos los comerciantes del mercado Las Manuales de Duran, con respecto a las limitaciones para su crecimiento.

RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron en la investigación bibliográfica presente fueron los siguientes:

La gestión comercial posee tres componentes: 1) mercadeo, 2) comercial, 3) postventa; muy necesarios considerarlos en la gestión para mantener un nivel de venta saludable en el negocio, cada componente está ligado entre sí, lo que quiere decir que si existe un buen estudio de mercado garantizamos excelente ventas, y si hacemos un seguimiento a nuestros clientes garantizamos retorno y nuevas ventas; es muy importante que esto sea conocido por todos los comerciantes de los mercado municipales para que puedan fidelizar a sus clientes (Kotler, 2012).

Un delineamiento de modelo de gestión toma en cuenta varios factores como son: factores logísticos de ubicación, tiempo de movimientos de producto; entre otros factores, también se analiza factores económicos, como son situación económica donde se desarrolla la organización, factores sociales y factores psicológicos para lograr los objetivos planteados, y de esta manera promover el desarrollo sostenible de la organización (Hellriegel, Don; Slocum, John;, 2009).

La esencia de cualquier formato comercial es la misma, por medio del binomio comprador-comerciante; donde el concepto de la interrelación se da en el acto de compra, por la cual es muy necesario establecer perfiles tanto del usuario como del comerciante para poder detectar las fortalezas y las debilidades que nos ayuden a tomar decisiones asertivas (Keat, Paul; Young, Philip;, 2004).

Tabla 1 Limitaciones del crecimiento del negocio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Problemas de infraestructura del mercado	62	14,5%
Problemas con la ubicación del mercado	90	21%
Espacio del puesto del negocio	59	13,8%
Pocos clientes	95	22,2%
Problemas por el precio al momento de vender	9	2,1%
Problema con los vendedores informales	70	16,4%
Valor de arrendamiento que se paga por el lugar	2	0,5%
No poseen fuente de dinero	8	1,9%
Competencia de precio	21	4,9%
No tengo problema con el negocio	12	2,8%
Total	428	100%

Nota: Datos obtenidos en la investigación de campo, Mercado Las Manuelas

En la tabla No. 1 se presentan las limitaciones de crecimiento según los puntos de vistas de los comerciantes, dichos resultados fueron obtenidos mediante las encuestas; en la que el 22,3% indica que no crece el negocio por poca acogida de clientes, el 14,5% por problemas de infraestructura, el 13,8% por problemas espacio del puesto de trabajo, el 16,4% por los vendedores informales alrededor del mercado; las limitaciones mencionadas son las más altas, por ese motivo se las enfatiza.

CONCLUSIONES

Revisando la literatura y la discusión con los conceptos planteados de los diferentes autores se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El primer insumo que se debe de obtener en la gestión comercial es el análisis del entorno, debido que se podrá conocer aspectos micro-macro económicos y sociales, que inciden en el comportamiento de la demanda como la de oferta, que facilitan las tomas de decisiones a los comerciantes.

Un análisis del perfil de consumidor es muy esencial para que el comerciante pueda determinar la estrategia adecuada en la comercialización de sus productos; por eso se hace énfasis en aquello que le permitirá mantener sus niveles de ventas e incrementándolo paulatinamente. Tener una revisión constante del comportamiento del consumidor para determinar las variables que provocan esos cambios y el efecto en las ventas de los negocios; esta información ayudará a mejorar las debilidades presentadas por los comerciantes.

El comerciante debe de consolidarse mediante la distinción de cualidades únicas que lo diferencie de la competencia mediante la creación de valor en el proceso de comercialización, permitiendo posicionarse en la mente de los consumidores, mismo camino que conlleva a la fidelización del cliente, garantizando sustentabilidad en su negocio.

Bibliografía

- De Borja, F. (2008). *Sistematización de la gestión comercial*. Madrid: Netbiblo.
- Hellriegel, Don; Slocum, John;. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Cengage Learning.
- Hernandez Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos;. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hill, Charles; Jones, Gareth;. (2009). *Administración Estratégica*. Mexico: Pearson.
- Hitt, Michael; Black, Stewart; Porter, Lyman;. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson.
- Johnston, Mark; Marshall, Greg;. (2009). *Administración de Ventas*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Keat, Paul; Young, Philip;. (2004). *Economía de empresa*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lopez Garcia, J. (2000). *Plan de modernización de los mercados municipales de Andalucía*. Granada: Junta de Andalucía.
- Sandoval, J., & Guerrero, D. (2014). *Empresas Familiares En Colombia: Hacia La Construcción De Un Modelo De Gestión Comercial*. *Revista UCDA*.
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.

2.15 EL EFECTO DE LA PANDEMIA PROVOCADA POR EL COVID-19 EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Meza Téllez María del Carmen ⁽¹⁾, Ortiz Betancourt Ignacio ⁽¹⁾, Villar Sánchez Patricia Margarita ⁽¹⁾, Correa Álvarez Vania ⁽¹⁾ & Carlos Santamaría Velasco ⁽²⁾

⁽¹⁾ Universidad Veracruzana, México, ⁽²⁾ Universidad de Guadalajara, México

RESUMEN

El emprendimiento representa uno de los principales mecanismos para impulsar el empleo y la innovación. No obstante, los proyectos requieren de financiamiento para pasar de la intención emprendedora al inicio de las operaciones. Esta situación se complica durante las crisis financieras, en las cuales se reducen los créditos disponibles y se incrementa su costo; más aún, la contingencia sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19 ha impactado negativamente en los mercados, causando el cierre de empresas y pérdida de empleos. De esta manera, este estudio analiza la percepción de un grupo de jóvenes emprendedores respecto a su intención emprendedora en medio del periodo de contingencia sanitaria. A partir de un modelo de regresión simple, los resultados reflejan que la intención emprendedora puede ser afectada por su percepción ante la pandemia de COVID-19, el optimismo, la necesidad de satisfacción y el optimismo.

PALABRAS CLAVE: Intención emprendedora, Contingencia sanitaria, COVID-19.

ABSTRACT

Entrepreneurship represents one of the main mechanisms to boost employment and innovation. However, projects must be financed to go from the entrepreneurial intention to the start of operations. This situation is complicated during financial crises, in which available credits are reduced and their cost increases; Furthermore, the health contingency caused by the COVID-19 pandemic has negatively impacted the markets, causing the closure of companies and the loss of jobs. In this way, this study analyzes the perception of a group of young entrepreneurs regarding their entrepreneurial intention in the middle of the period of health contingency. From a simple regression model, the results show that entrepreneurial intention among students can be affected by their perception of the COVID-19 pandemic, optimism, the need for satisfaction and optimism

KEY WORDS: Entrepreneurial intention, Health contingency, COVID-19.

INTRODUCCIÓN

La transición de finales del siglo XX a inicios del siglo XXI estuvo representada por una serie de características relevantes, entre los que destacan la creciente socialización de las tecnologías de la información y la comunicación, la digitalización de los servicios y el cada vez mayor uso de la Internet. Este dinamismo se prolongó a todos los mercados, los cuales también sufrieron el impacto negativo de las crisis financieras de 2001 y 2007, condición que permitió al emprendimiento posicionarse entre los temas más destacados de la agenda internacional, lo cual de forma paulatina generó un consenso respecto a su importancia como mecanismo generador de empleos y promotor de la innovación, condiciones favorables para incentivar tanto el crecimiento económico como el desarrollo social.

Así, a finales de la segunda década del siglo XXI, la inestabilidad del entorno internacional, tanto económica como social y, las restricciones del mercado laboral han provocado que las oportunidades para obtener un empleo formal sean cada vez más escasas; aunado a lo anterior, la pandemia provocada por el COVID-19 ha generado una masiva pérdida de empleos a nivel internacional, afectando con mayor fuerza a la población más joven (Organización de las Naciones Unidas, 2020). Prueba de ello es que uno de cada seis jóvenes ha entrado en paro a causa de la contingencia sanitaria y el 23% que aún labora ha perdido cerca del 23% de sus horas laborales, lo cual se traduce en una reducción del ingreso. De forma similar, la Organización Internacional del Trabajo, citada en (El

Universal, 2020), afirma que el gran desafío que enfrentan los Estados es reactivar el mercado laboral luego del confinamiento, permitiendo la reinserción del mayor número posible de trabajadores y, en especial, de los más jóvenes. Entre éstos, se encuentran aquellos que están por concluir sus estudios universitarios o que recién finalizaron y planean ingresar al mercado de trabajo.

Con base en lo anterior, el desarrollo y promoción de la cultura emprendedora destaca entre las principales estrategias para la creación de puestos de trabajo y así estimular el crecimiento económico (Cooney, 2012). En este contexto, Estados y organizaciones internacionales se han esforzado por impulsar estrategias y programas que estimulen la creación de nuevas empresas y fortalezcan a las existentes, además de capacitar a aquellos empresarios potenciales, muchos de ellos en el nivel educativo medio superior o en el ámbito universitario. Por ello, las competencias financieras y de gestión se sitúan entre las más importantes, dada su incidencia en el devenir de las organizaciones.

Por ello, esta temática ha sido objeto de estudio no sólo en instituciones educativas sino también en agencias especializadas u organismos internacionales, y, en muchas ocasiones, de forma colaborativa con el sector público, de tal forma que gradualmente se sentaron las bases para el surgimiento de sistemas o ecosistemas a favor del emprendimiento, los cuales han adquirido un carácter cuasi universal y, en algunos casos, se han convertido en pieza fundamental de la estructura productiva.

No obstante, el ritmo vertiginoso con que han evolucionado los mercados, la forma en que las organizaciones han adoptado sus procesos productivos para atender las nuevas necesidades los consumidores, los desafíos en materia medioambiental y la crisis sanitaria, entre otros tópicos, han provocado la aparición de nuevas tendencias la formación de emprendedores; en este sentido, la Comisión Europea (European Commission, 2008) destaca que los emprendedores del siglo XXI necesitan desarrollar competencias prácticas y estimular la capacidad de gestión y de tomar decisiones en condiciones de incertidumbre; además, menciona que esta combinación es la que puede encauzar el crecimiento económico por medio de la creatividad y de la innovación; por ello, la capacidad de innovar entre los emprendedores ha cobrado especial atención, dado su efecto en el crecimiento económico y el impulso al ecosistema empresarial, generando beneficios y oportunidades para todo tipo de empresas.

Sin embargo, para lograr el binomio “emprendimiento-innovación” se requiere de una estrecha relación entre el Estado, las empresas y las instituciones educativas, la cual ha comenzado a ser definida por (Etzkowitz, 2002) en su modelo de triple hélice. Además, (Spinoglio, 2015) señala que la clave de dicho modelo radica en la aceptación y el cumplimiento de roles estratégicos por parte de cada uno de los involucrados, lo cual permitirá potencializar los beneficios generados por dicha interacción.

Aunado a lo anterior, (Jarohnovich & Avontiņš, 2013) reafirman que el papel de las universidades como instancias creadoras de conocimiento y promotoras de la innovación ha ido en aumento durante los últimos años, por lo cual se han expandido la gama de acciones a favor del desarrollo de la cultura emprendedora; es decir, se ha evolucionado de un modelo basado en la transmisión de conocimientos y orientado al desarrollo de planes de negocios a otro donde la innovación, el registro de patentes y la diseminación del conocimiento dentro y fuera de los espacios universitarios se erigen como algunos de los temas prioritarios; lo anterior, es reflejo del esfuerzo de las instituciones por consolidarse como universidades emprendedoras, capaces de generar egresados competentes para resolver las nuevas necesidades sociales.

Esto, cobra especial relevancia en el contexto que enfrentan las instituciones de educación superior desde el primer trimestre de 2020, marcado por el inicio de la contingencia sanitaria y la pérdida de empleos potenciales para sus egresados; lo anterior, puede suponer tanto un estímulo como un lastre para la formación de emprendedores universitarios; es decir, en la intención emprendedora. Así, el objetivo de esta investigación es analizar la percepción que del COVID-19 tienen un grupo de estudiantes adscritos a una universidad pública del sureste mexicano y cómo puede influir sobre la intención de emprender.

MÉTODO

Para este estudio se han considerado las variables optimismo, proactividad, satisfacción de necesidades básicas y percepción del COVID 19 como independientes y la intención de emprender como dependiente. En cuanto al instrumento de investigación, se utilizaron cuestionarios *self-report* para recopilar datos sobre las variables de estudio. Las respuestas en todas las escalas siguieron el formato Likert de 5 puntos que van desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5).

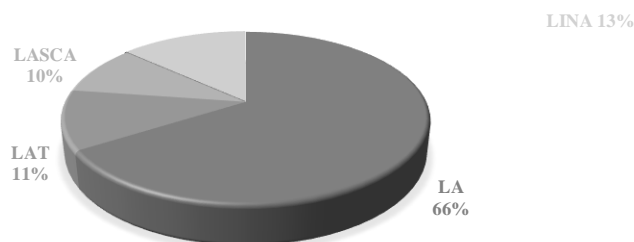
Dada la diversidad de elementos considerados en este trabajo, se consideraron distintos cuestionarios de tal forma que cada variable pudiese ser calculada con mayor precisión. Por ello, para medir la personalidad proactiva se utilizó la escala correspondiente del Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE) (Sánchez García, 2010). Para mensurar el optimismo utilizamos la escala de optimismo del cuestionario PROE (Sánchez García, El cuestionario PROE, 2016). Dicha escala consta de 9 elementos del tipo Likert y mide la tendencia a tener expectativas positivas sobre el futuro por parte de un individuo. La intención emprendedora se cuantificó con la escala de seis ítems del Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE) (Sánchez García, 2010). La necesidad de satisfacción se examinó utilizando la versión desarrollada y validada por (Chen, y otros, 2015). En cuanto a la variable COVID-19 *perception* se utilizó la escala de (Sánchez García, El cuestionario COVIDEM , 2020), la cual consta de 14 ítems y, de los cuales 7 ítems midieron el impacto del COVID-19 en el país, y los otros 7 ítems el impacto de la pandemia en la propia persona encuestada.

Muestra

Como parte del trabajo de campo, se determinó un tamaño de muestra de 381 estudiantes con base en técnicas de muestreo no probabilístico por cuota. Esta cifra es resultado del número de alumnos matriculados durante el periodo académico febrero-julio 2020 en doce cursos a cargo de los investigadores participantes en este trabajo adscritos a la Universidad Veracruzana, por lo cual se contó con representación de los siguientes programas de licenciatura: Administración (LA), Administración Turística (LAT), Sistemas Computacionales Administrativos (LASCA) y Logística Internacional y Aduanas (LINA). Es importante destacar que en todos estos programas de estudio se incluyen cursos relacionados con emprendimiento, los cuales tienen el objetivo de fomentar esta cultura entre el alumnado.

Posteriormente, el instrumento de compartió de forma electrónica durante un lapso de quince días, obteniendo un total de 330 participantes, lo cual representa una tasa de respuesta del 86.61% y se distribuyó tal como se muestra en la Gráfica 1:

Gráfica 1. Distribución de las respuestas



Es importante destacar que el periodo de aplicación transcurrió durante la contingencia sanitaria por lo cual muchos estudiantes, principalmente del área rural, no pudieron colaborar en este ejercicio al carecer de acceso a Internet. Esto, además refleja que a pesar de que nos encontramos en una época marcada por la innovación y el desarrollo tecnológico, aún existen diferencias significativas entre las condiciones de acceso a los recursos digitales entre el alumnado fuera de las instalaciones universitarias, lo cual plantea un reto a adicional a las instituciones de educación superior.

RESULTADOS

En este apartado se describen los principales hallazgos encontrados al procesar la información con el programa estadístico SPSS. La codificación de las variables se realizó de la siguiente manera: optimismo (*optimism*), proactividad (*proactivity*), satisfacción de necesidades básicas (*need satisfaction*) y percepción del COVID-19 (*Covid pers*) y la intención de emprender (*entrepr intention*). A continuación, la Tabla 1 resume los resultados relacionados con el análisis de correlación entre las variables:

Tabla 1. Análisis de correlaciones

		Need	Covid	Entrepr		
		Optimism	Satisfaction	Pers	Intention	Proactividad
Optimism	Correlación de Pearson	1	.671**	-.122*	.489**	.750**
	Sig. (bilateral)		.000	.026	.000	.000
	N	330	330	330	330	330
NeedSatisfaction	Correlación de Pearson	.671**	1	-.101	.504**	.614**
	Sig. (bilateral)	.000		.067	.000	.000
	N	330	330	330	330	330
CovidPers	Correlación de Pearson	-.122*	-.101	1	-.156**	-.063
	Sig. (bilateral)	.026	.067		.004	.255
	N	330	330	330	330	330
EntreprIntention	Correlación de Pearson	.489**	.504**	-.156**	1	.516**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.004		.000
	N	330	330	330	330	330
Proactividad	Correlación de Pearson	.750**	.614**	-.063	.516**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.255	.000	
	N	330	330	330	330	330

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Con base en lo mostrado en la Tabla 1, se observa que, al considerar el coeficiente de Pearson, las variables que tienen una mayor correlación son: optimismo y proactividad, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.750, Need Satisfaction y Optimism con 0.671 y Proactivity y Need Satisfaction con 0.614. Por otra parte, las variables que resultaron con menor correlación son: Proactividad y Covid Pers con un coeficiente de -0.063; estas tienen una correlación casi nula ya que su coeficiente es muy cercano a cero. Además, se hallaron otras dos correlaciones negativas: Covid Pers y Need Satisfaction con -0.101 y Covid Pers y Optimism con -.122; es decir, mientras una variable aumenta la otra disminuye.

Posteriormente, la información se sometió a un proceso de regresión simple. Para ello, se consideró un modelo bajo las condiciones originalmente planteadas; es decir, se consideró como variable dependiente Entrepr Intention y como variables independientes Covid Pers, Proactividad; Need Satisfaction y Optimism. Es decir, el comportamiento de Entrepr Intention podrá estar influido por los valores de las otras 4 variables. Enseguida, la Tabla 2 muestra un resumen de este modelo:

Tabla 2. Resumen del modelo

Modelo	R cuadrado		Error típ. de la	
	R	R cuadrado	corregida	estimación
Dimensión 1	.580 ^a	.336	.328	.73257

a. Variables predictoras: (Constante), Covid Pers, Proactivity, Need Satisfaction, Optimism

El coeficiente de determinación (R cuadrado) es de 0.336 lo cual indica que existe un ajuste regular entre los datos, por lo tanto, este modelo podría ser medianamente bueno para hacer predicciones. Una vez que se ha realizado esta observación, se procede a mostrar los resultados del modelo, los cuales se reflejan en la Tabla 3:

Tabla 3. Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados			Intervalo de confianza de 95.0% para B	
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	.866	.318		2.720	.007	.239	1.492
Proactivity	.375	.094	.282	4.013	.000	.191	.559
Optimism	.116	.095	.091	1.211	.227	-.072	.303
Need Satisfaction	.360	.087	.260	4.150	.000	.189	.531
Covid Pers	-.102	.046	-.101	-2.218	.027	-.192	-.011

a. Variable dependiente: Entrepr Intention

Tomando en cuenta un Intervalo de confianza (IC) de 95%, se puede decir que las variables más significativas para la intención emprendedora son *Need Satisfaction*, *Covid Pers* y *Proactivity* pues su valor de significancia es menor a 0.05 (5%). Por otro lado, la variable de *Optimism* no es tan significativa pues tiene un valor significancia de $0.227 > 0.05$. Además, con un IC de 95%, el intervalo de confianza para cada variable se muestra en Tabla 3.

CONCLUSIONES

La contingencia sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19 ha generado cambios en todas las esferas de la vida pública, aunque su impacto en el mercado laboral es de los más destacados por el efecto negativo que genera en millones de familias, quienes han perdido su fuente de ingresos o estos se han reducido de forma significativa. Esta situación pudiese representar tanto una oportunidad para el desarrollo de un mayor número de nuevos proyectos emprendedores como una barrera para la consolidación de la cultura emprendedora, por lo cual este estudio analizó el efecto de las variables optimismo, proactividad, satisfacción de necesidades básicas y percepción del COVID-19 en la intención de emprender entre un grupo de estudiantes universitarios.

A partir del análisis correlación y de un modelo de regresión simple, se detectó que las variables con mayor correlación son optimismo y proactividad, seguidas de satisfacción de necesidades básicas y optimismo; es decir, la actitud positiva o disposición hacia el emprendimiento representa un papel importante para la intención emprendedora; por otra parte, la menor correlación se detectó entre la proactividad y la percepción del COVID-19, la cual también fue negativa, mostrando que a medida que existe una mayor proactividad, se reduce la influencia del efecto del COVID-19 entre los sujetos y viceversa.

Aunado a lo anterior, el modelo de regresión simple reflejó que las variables más significativas para la intención emprendedora son la satisfacción de necesidades, la proactividad y la percepción del

COVID-19. Es decir, la necesidad de los individuos por cubrir las necesidades personales o familiares inciden de forma importante en su intención de emprender, lo cual es relevante para este análisis. Sin duda, esta investigación aborda una problemática actual que requiere atención inmediata por parte de las autoridades gubernamentales, de las instituciones de educación superior y de las agencias u organismos interesados en esta temática, por lo cual estos resultados pueden ser considerado como un referente para el diseño de estrategias que potencien la intención emprendedora.

Bibliografía

- Chen, B., Vansteenkiste, M., Beyers, W., Boone, L., Deci, L., Van der Kaap-Deeder, J., . . . Verstuyf, J. (2015). Basic psychological need satisfaction, need frustration, and need strength across four cultures. *Motiv. Emot*, 216-236.
- Cooney, T. (28 de November de 2012). *Entrepreneurship skills for growth-orientated business*. Copenhagen: OECD.
- El Universal. (06 de Junio de 2020). Pandemia por Covid lleva a universitarios rumbo al desempleo. *El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/pandemia-por-covid-lleva-universitarios-rumbo-al-desempleo>
- Etzkowitz, H. (2002). *The Triple Helix of University - Industry - Government Implications for Policy and Evaluation*. Science Policy Institute.
- European Commission. (2008). *Entrepreneurship in Higher Education. Especially Within Non-Business Studies*. . Brussels. : European Commission.
- Jarohnovich, N., & Avontiņš, C. (2013). The changing role of the entrepreneurial university in developing countries: the case of Latvia. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 13(2).
- Organización de las Naciones Unidas. (27 de Mayo de 2020). *Noticias ONU*. Obtenido de ONU: <https://news.un.org/es/story/2020/05/1475042>
- Sánchez García, J. C. (2010). Evaluación de la Personalidad Emprendedora: Validez Factorial del Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), 41-52.
- Sánchez García, J. C. (2016). El cuestionario PROE. *Documento Interno. Cátedra de emprendedores. Universidad de Salamanca*. .
- Sánchez García, J. C. (2020). El cuestionario COVIDEM . *Documento interno. Cátedra de emprendedores. Universidad de Salamanca*. .
- Spinoglio, M. (2015). *The Triple Helix Model-Role of Different Entities*. Minsk: Inconet Eastern Partnership. Obtenido de http://www.scienceportal.org.by/upload/2015/June/Inconet%20EaP%20-%20Presentation/4%20Spinoglio_Triple%20Helix.pdf

2.16 ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO DE LOS NEGOCIOS DEL MERCADO LAS MANUELAS EN EL CANTÓN DURÁN

Carmen Rugel Torres, Alfredo Arcentales Álvarez & Ingrid Zambrano Cedeño

Universidad de Guayaquil-Ecuador

RESUMEN

El mercado Las Manuelas es una de las principales fuentes de abastecimiento de alimentos del cantón Durán. El objetivo de la investigación es analizar la importancia de regularizar el cumplimiento tributario en el mercado Las Manuelas en Durán. Para poder llegar a cabo el proyecto de investigación se aplicó el diseño exploratorio, se realizaron encuestas a los comerciantes del mercado. Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los comerciantes y la entrevista a la administración revelaron que el cumplimiento tributario es escaso debido a que los micro negocios no se les exigen acogerse al Registro único de contribuyentes o al Régimen simplificado, aunque la ley específica que todo negocio que realice una actividad económica y genere ganancias en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro único de contribuyentes. Por consiguiente, se evidenció que el Servicio de Rentas Internas está dejando de percibir ingresos. Al estar regularizados los negocios del mercado Las Manuelas en el Servicio de Rentas Internas van a poder dar factura o nota de venta, esto es un beneficio para los comerciantes ya que las instituciones financieras les otorgan créditos continuos basándose principalmente en el estado tributario del contribuyente.

PALABRAS CLAVE: Comerciantes, mercado, administración tributaria, deberes formales

ABSTRACT

The Las Manuelas market is one of the main sources of food supply in the Durán canton. The objective of the research is to analyze the importance of regularizing tax compliance in the Las Manuelas market in Durán. In order to carry out the research project, the exploratory design was applied, surveys of market traders were carried out. The results obtained from the surveys carried out on merchants and the interview with the administration revealed that tax compliance is scarce due to the fact that micro businesses are not required to use the Single Taxpayer Registry or the Simplified Regime, although the specific law that all businesses that carry out an economic activity and generate profits in Ecuador, are obliged to register, once, in the unique Taxpayers Registry. Consequently, it was evident that the Internal Revenue Service is ceasing to receive income. As the businesses in the Las Manuelas market are regularized in the Internal Revenue Service, they will be able to issue an invoice or a sales note, this is a benefit for merchants since financial institutions grant them continuous credits based mainly on the taxpayer's tax status.

KEY WORDS: Merchants, market, tax administration, formal duties

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es importante que las personas que quieren comenzar un negocio o ya estén establecidos en el ámbito comercial cumplan con los deberes formales, ya que es un factor significativo para el estado contar con ingresos que provengan de negocios y de esta forma contribuyan al mismo para cubrir los gastos públicos, además cumplir con los deberes formales ofrece oportunidades a poder obtener líneas de créditos ya sea con proveedores o en el banco y de esa forma los negocios obtengan las opciones de poder financiarse y maximizar el valor de sus micro negocios.

En el transcurso del tiempo la administración tributaria crea planes estratégicos para que los negocios cumplan con los deberes formales y reducir o minimizar la evasión tributaria que existen en los micro negocios. Sin embargo, muchas de las medidas adoptadas por la Administración Tributaria no se obtienen los resultados que se esperan.

En Ecuador la Administración Tributaria tiene oficinas instaladas en diversos sectores del Guayas con el propósito de controlar y mejorar el cumplimiento tributario, logrando reducir la evasión, pero no se cumple en su totalidad mucho de los contribuyentes no tienen conocimiento necesario sobre las obligaciones tributarias que deben cumplir (Acosta, Ramírez, & Maldonado, 2017).

Este artículo comenzará con la exposición de la razón de los deberes formales y el esfuerzo que realiza el Servicio de Rentas Internas para que los micro negocios tengan la facilidad de cumplir con los deberes formales y realizar la contribución con el estado.

MÉTODO

El Servicio de Rentas Internas nació en Ecuador 2 de diciembre de 1997, es una entidad que ayuda a la eficiencia de la recaudación de impuestos y para el régimen tributario (Constitución de la República del Ecuador) Art. 300 se regirán los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria fomentando la cultura tributaria de todas las personas que inicien una actividad económica es por ello cada año aumentan las mismas, así el estado puede contar con ingresos, y aunque la administración tributaria realice esfuerzos el cumplimiento de los deberes formales no se da en su totalidad. (Chávez, 2014) establece que las obligaciones tributarias son impuestas por el estado en virtud de su poder de imperio como organización jurídica soberana, es decir. No obstante, toda obligación tributaria no queda justificada por el simple hecho que el Estado pueda crearlo y exigirlo, sino, que existe un concepto ético y jurídico que lo justifica, por otro lado (Tumbaco Quimí & Vera Rodríguez, 2019) la problemática de la evasión de impuesto no solo es la falta de conocimientos tributario sino la inadecuada organización de los documentos comerciales esto hace que algunos de los contribuyentes disminuyan el valor en ventas o aumenten los valores de compras en las declaraciones de IVA¹ lo que lleva a que se pague menos tributos al Servicio de Rentas Internas (SRI).

(Pareja Sime, 2017) “los locales de propiedad municipal o privado en cuyo interior funcionan puestos de ventas destinado al comercio de productos alimenticios”. El mercado las Manuelas es de propiedad municipal está ubicada en Duran en las calles Cuenca y Yaguachi donde la mayor parte de los negocios que trabajaban en el antiguo César Yáñez fueron establecidos en Las Manuelas para un mejor control sanitario, el 1 de junio del 2018 el mercado inició a las actividades de comercio el cual su estructura es de dos pisos de los cuales son 400 puestos distribuidos en planta baja puestos de legumbres, frutas, abastos y varios. En el primer piso cuenta con puestos de mariscos, carnes, pollos, comida preparada, lácteos y huevos. Además, sus instalaciones tienen ascensor, escaleras eléctricas, seguridad servicios básicos de agua y luz.

¹ Impuesto al Valor agregado “Este impuesto lo deben pagar todas las personas, sociedades que presten un servicio, realicen transferencias o importaciones de bienes, la tarifa vigente es del 0% y 12% y se paga mediante declaración mensual o semestral”

La problemática que existe en el mercado Las Manueles es que en los negocios es escaso encontrar puestos que se acojan al RUC² y en la (Ley del Registro único del Contribuyente) en el Art 3. Especifica que todas las personas naturales y jurídicas, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. En algunos casos hay comerciantes que si se acogen al RUC pero la falta de conocimiento tributario a la hora de pagar sus debidos deberes formales es ineficiente y están evadiendo impuestos ya que al no tener organizado los comprobantes de compra y venta promueven a que no se registren los correspondientes valores en sus declaraciones de Impuesto al Valor agregado (IVA) en el caso de acogerse al Registro Único del contribuyente, esto lleva a declarar un valor menor de impuesto a pagar lo que produce problemas y sanciones con el Servicio de rentas internas.

El (Servicio de Rentas Internas) en el año 2008 mediante la LRET³ implemento el Regimen Impositivo Simplificado con el objetivo de que los pequeños y medianos negocios cumplan con los deberes formales implemento el RISE⁴ donde el pago del mismo es por cuotas mensuales según su actividad comercial y la categoría que existan en ventas, los que se pueden acoger son los negocios que no superen los 60 mil dólares de ventas anuales y que sus empleados en nómina no superen los 10 el detalle de las ventajas de acogerse a este Régimen en que obtienen 5% de descuento en la cuota a pagar por cada empleado que tengan en la nómina hasta llegar un máximo del 50%, presentan comprobantes de ventas autorizados simplificados notas de ventas y tiquetes de máquina que detallan la fecha y el monto total, no se desglosa IVA. Estará obligado a presentar comprobante cuando las transacciones sean mayores a US\$12,00, no hay necesidad de realizar declaraciones, se evitan que le hagan retenciones de impuestos y no tendrá que llevar contabilidad.

	CATEGORIAS						
	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS ANUALES	0 - 5.000	5.001 - 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000	50.001 - 60.000
PROMEDIO DE INGRESOS	0 - 417	417 - 833	833 - 1.667	1.667 - 2.500	2.500 - 3.333	3.333 - 4.167	4.167 - 5.000
	ACTIVIDADES						
Comercio	1,43	4,29	8,59	15,74	21,48	28,62	37,21
Servicios	4,29	22,90	45,80	85,87	130,24	187,49	257,62
M anufactura	1,43	7,17	14,31	25,77	35,79	45,80	64,41
Construcción	4,29	15,74	32,92	61,54	87,31	135,97	193,22
Hoteles y restaurantes	7,17	27,19	54,39	94,46	150,28	206,10	260,48
Transporte	1,43	2,86	4,29	5,72	18,60	38,64	70,13
Agrícolas	1,43	2,86	4,29	7,17	11,45	17,17	21,48
M inas y canteras	1,43	2,86	4,29	7,17	11,45	17,17	21,48

Fig. 1. Cuotas y categorías para acogerse al Régimen Impositivo Simplificado.

² Registro Único del Contribuyente Art.1 Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

³ Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria

⁴ Régimen Impositivo Simplificado es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país.

El Presente artículo busca analizar los errores que existen por parte de los negocios del mercado Las Manueles en Duran al momento de cumplir con el pago de sus Impuestos y hallar el porcentaje de contribuyentes que se acogen al RUC o RISE y mostrarle los beneficios que obtienen al entregar a sus clientes los comprobantes de ventas

El método de investigación es exploratorio (Hernández Sampieri, 2010) se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación de poco estudio, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, es decir, cuando la revisión de la literatura solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas, por lo tanto el mercado Las Manueles como instrumentos de investigación se aplicó la observación, encuestas a los comerciantes y entrevista la administración de mercado a para obtener mayor información de los negocios que dan cumplimiento a los deberes formales y cuanto el estado ecuatoriano pierde en promedio por negocios que no contribuyen

RESULTADOS

Se realizó una encuesta a 400 comerciantes del mercado Las Manueles, se pudo determinar que solo 84 de ellos cumplen con el primer deber formal, entre estos 67 están inscritos en el RUC y 17 inscritos en el RISE, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Inscritos en el RUC y el RISE

<i>Regímenes</i>	<i># comerciantes</i>
1. RUC	67
2. RISE	17
3. Ninguno	<u>316</u>
Total	400

Por otro lado, se determinó que los comerciantes de lunes a viernes tienen un promedio de utilidad operativa de \$18 diarios, los fines de semana son los días en que reciben mayor cantidad de clientes y obtienen una utilidad operativa en promedio de \$30, se determina entonces una utilidad operativa semanal de \$150, multiplicado por 4 semanas da como resultado \$ 600 de ingresos mensuales.

Tabla 2.-Utilidad operativa de los comerciantes del mercado Las Manueles

Utilidad operativa	Días entre semana	Días fines de semana
Utilidad diaria	\$ 18	\$ 30
Días Laborables	<u>5</u>	<u>2</u>
Totales	\$ 90	60

La opción factible de los comerciantes es que se acojan al Régimen Impositivo Simplificado ya que no realizarían declaraciones y con las utilidades operativas que obtienen pueden pagar pequeñas cuotas como se refleja en la Figura 1 la categoría y actividad comercial, de acuerdo con los ingresos mensuales ellos tendrían que pagar una cuota mensual es de \$4.29.

Cuota mensual estimada	\$4,29
meses por pagar estimados	12
	\$51,48
Número de Locales Comerciales	400
Dinero estimado a recaudar	\$20.592,00

Fig. 2. Cuotas Análisis de dinero a recaudar al acogerse al Régimen Impositivo Simplificado

Como se observó en la tabla 1. De los 400 comerciantes, 316 no cumplen con el deber formal de inscribirse al RUC o RISE, ¿Cuánto dinero está perdiendo el Servicio de Rentas Internas al no ordenar a la administración del mercado Las manuelas en Durán que exija a los comerciantes que cumplan con el pago de sus impuestos? En la siguiente figura se detalla que al año se estaría perdiendo un total de \$16.267,68 si los comerciantes se inscribieran al RISE.

Cuota mensual estimada	4,29
meses por pagar estimados	12
	51,48
Número total de Negocios Comerciales (400) –	
Negocios ya inscritos al RUC o RISE (84)	316
Dinero estimado que pierde el Estado	16.267,68

Fig. 3. Análisis de dinero que pierde estado por comerciantes que no contribuyen

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación demuestran que el cumplimiento tributario de los comerciantes en el mercado Las Manuelas es escaso y en muchos casos erróneo debido a que en los resultados de las encuestas se demostró que muchos de los comerciantes que poseen RUC no elaboran ni registran sus facturas de ventas ni tienen un control de sus compras lo que genera evasión de impuestos porque ¿Qué información están poniendo en sus declaraciones de IVA quienes se acogen al RUC?, información errónea o inventada.

Esto nace por parte de quienes elaboran las debidas declaraciones de impuestos y se puede notar en la investigación que muchos de los comerciantes confían en personas que trabajan en algún cyber o familiares para que hagan las declaraciones esto provoca que en la mayoría de los casos se presente información errónea o las populares declaraciones en cero porque no se tiene el correcto conocimiento y causa evasión de impuestos al estado ecuatoriano.

Por otro lado, los negocios que tienen RUC o RISE poseen como beneficio que las instituciones financieras brinden de manera más rápida y segura algún tipo de crédito ya que tener inscrita su actividad comercial, estar al día en sus pagos de impuestos y tener los ingresos para cubrir el Préstamo genera confianza por el contribuyente que solicita el crédito.

Mediante este trabajo de titulación se puede mostrar que la mayor cantidad de comerciantes del Mercado las Manueles es decir de los 64 comerciantes encuestados que se tomó como muestra solo 14 están inscritos legalmente para realizar una actividad comercial pero el 22% o 50 comerciantes no están inscritos ni en el RUC o RISE, aquello provoca que el estado pierde un estimado de \$16.267.68 dólares como evasión tributaria, esto se debe a que la administración del mercado Las Manueles no exige como requisito que los comerciantes presenten documentos que certifiquen que están inscritos en el Servicio de Rentas Internas su actividad comercial.

Promover la cultura tributaria en el Ecuador es algo de suma importancia ya que la economía ecuatoriana en el año 2020 se presenta de manera desafiante, la baja del precio del petróleo, migración venezolana, la situación regional, y los desembolsos hechos por el fondo monetario internacional para el país traen incidencia en la situación económica.

Debido a todo esto se desea demostrar mediante una estimación cuanto es el dinero que está perdiendo el estado por no obligar a la administración del Mercado las Manueles en Durán a ordenar a sus comerciantes a promover la cultura tributaria ya sea acogiendo al RUC o RISE para evitar la evasión de impuestos y que esto tenga como beneficio apoyar con aquella cantidad de dinero la economía del país.

Los negocios del mercado las Manueles pagan cuotas mínimas por alquiler de los puestos en el no pagan servicios básicos el municipio cubre con todos estos gastos y sin tener mayor gasto es escaso el cumplimiento tributario por ello es necesario la gestión por parte de la municipalidad de Durán y de los administradores que para obtener un puesto en las instalaciones del mercado es necesario que cumplan con los deberes formales, ya que sería un beneficio para el Estado y los comerciantes.

Bibliografía

- Acosta, G., Ramírez, R., & Maldonado, E. (2017). Niveles de cumplimiento tributario relacionado con el impuesto al valor. *Polo del conocimiento*.
- Chávez, A. (2014). *La Tributación*. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/quipu.v1i2.6066> Constitución de la República del Ecuador. (2008). Quito.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-Hill. Ley del Registro único del Contribuyente. (2004). Quito.
- Pareja Sime, J. C. (2017). *Mercado municipal de abastos*. Lima.
- Servicio de Rentas Internas. (2019). *Régimen Impositivo Simplificado*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise>
- Tumbaco Quimí, E. M., & Vera Rodriguez, M. E. (2019). *Plan estratégico tributario para mitigar incumplimiento fiscales en las Pymes de Duran*. Guayaquil.

2.17 PERCEPCIONES SOBRE EL EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS ¿CÓMO FOMENTAR LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO?

Rutilio Rodolfo López Barbosa, Carlos Daniel López Preciado, Aurelio Deniz Guízar & Martha Beatriz Santa Ana Escobar

Universidad de Colima, México

ABSTRACT

The perception of the students in relation to the social, normative, cognitive and cultural aspects that favor or limit the entrepreneurial activity was assessed with the purpose of analyzing different dimensions of entrepreneurial intention and activity in students of medium and superior level. A survey was applied to nearly 4,000 students, of whom 66% were undergraduate and graduate students and 34% were upper-middle-level students. The perception of their motivation, attributes and obstacles towards entrepreneurship was analyzed comparatively among students with entrepreneurial activity against those who do not yet experience it. The perception of the extent of participation of the university in the process of promoting entrepreneurship was reviewed. The discoveries allow outlining proposals to promote and to develop entrepreneurship and innovation from early stages of education with the participation of businessmen, universities and government for the benefit of society.

PALABRAS CLAVE: Intención emprendedora, actividad emprendedora, motivaciones para emprender, obstáculos para emprender, aptitudes para el emprendimiento.

KEY WORDS: Entrepreneurial intention, entrepreneurial activity, motivations for entrepreneurship, obstacles to entrepreneurship, aptitudes for entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

La decisión de emprender un negocio es el resultado en mayor medida de las actitudes, percepciones e intenciones (factores internos) de los individuos, así como del contexto social, cultural y político (factores externos) que pueda apoyar o limitar esa decisión (Pedrosa García, 2015). Una determinante importante para iniciar un negocio, que tiene una influencia significativa en el éxito y permanencia es la percepción y el grado de ésta que los emprendedores tienen de ellos mismos y del entorno favorable o limitante (Bosma, y otros, 2020). El análisis de estas percepciones y de los programas de apoyo, especialmente universitarios pueden ser el punto de partida para detectar brechas en el fomento a la innovación y al espíritu emprendedor que puedan estar limitando la actividad emprendedora (Suárez-Álvarez & Pedrosa, 2017). Diversos estudios destacan la importancia de la percepción de los estudiantes universitarios, el papel de las universidades y el contexto económico y cultural en la intención y la actividad emprendedora (Lanero, Vázquez, & Muñoz-Adánez, 2015).

La percepción de los estudiantes

La percepción de los estudiantes sobre sus habilidades, conocimientos y experiencia ejercen influencia en la actividad emprendedora de los graduados y se han encontrado evidencias de la relación positiva que hay entre estos factores internos y el apoyo universitario, ya sea a través de incubadoras y parques de investigación como de programas de emprendimiento propios de los planes educativos (Guerrero, Urbano, Cunningham, & Gajón, 2018). Se ha demostrado que los estudiantes que perciben la necesidad de aprender a ser emprendedor tienen mejores actitudes hacia el emprendimiento. El estudio realizado por Lope P. (2009), analizó la percepción de los estudiantes sobre su autoeficacia y su intención emprendedora y descubrió que aquellos que perciben la necesidad de ser educados para el emprendimiento buscan mejorar su eficacia y esto favorece su intención emprendedora. El reporte GEM 2020 (Bosma, y otros, 2020), plantea que el éxito y

longevidad de las empresas están directa y significativamente influenciados por la percepción que los emprendedores estudiantes universitarios, tienen sobre sus cualidades y el entorno.

El papel de las universidades en el emprendimiento

Entre los factores externos que ejercen una influencia significativa en la actividad emprendedora en jóvenes profesionistas, resaltan las acciones de las universidades, que, en diferentes grados, dependiendo del país y región y del nivel de desarrollo, promueven la innovación, la proactividad y la toma de riesgos (Guerrero, Urbano, Cunningham, & Gajón, 2018). Según Quintini & Martin (2014), dos metas de las universidades en el mundo son optimizar la transición escuela-trabajo y asegurar mejores oportunidades profesionales para los egresados, esto, no solo en la búsqueda del bienestar de las nuevas generaciones sino para la optimización del potencial productivo de las economías y la cohesión social. Lo anterior guarda una relación evidente con la educación hacia el emprendimiento, especialmente en economías emergentes como el caso de México. La influencia que tienen las universidades en la decisión de emprender ha sido demostrada en otros estudios. Los factores formales tienen una mayor influencia en la decisión de emprender que los factores informales (Urbano, Aparicio, Guerrero, Noguera, & Torrent-Sellens, 2017). La educación universitaria con actividades y experiencias enfocadas en el emprendimiento, tales como desarrollo de planes de negocio y administración de empresas mejora la eficacia en el emprendimiento de los estudiantes y egresados (Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005), de hecho, una educación dirigida hacia el emprendimiento mejora la eficacia al desarrollar actitudes, habilidades y proporcionar conocimientos para enfrentar las complejidades del emprendimiento, tales como, la búsqueda de oportunidades, la integración de los recursos y el éxito (Wilson, Kickul, & Marlino, 2007).

El contexto económico y social

La actividad económica en el estado de Colima mantiene un dinamismo que a pesar de estar entre los 4 estados más pequeños del país lo posiciona entre los primeros 3 lugares por su facilidad para hacer negocios y en cuarto lugar por la rapidez para constituir un negocio (Banco Mundial, 2016). De acuerdo con INEGI (2010) las actividades económicas más importantes del estado de Colima, México, son las terciarias como el transporte, el comercio y el turismo que representan un 70.1% de la aportación al Producto Interno Bruto estatal. La actividad y el nivel económico entre los 10 municipios del estado de Colima resulta disímil y son 5 los municipios en donde recae la mayoría de la actividad económica: Manzanillo, Colima, Villa de Álvarez, Tecomán y Armería. Esta situación concuerda con la cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) existente por municipio y se presume como el escenario adecuado para una intensa actividad emprendedora. Manzanillo es el municipio más importante y capital económica del estado (Lepe Vasconcelos, 2012) y sus actividades económicas principales son el movimiento portuario de mercancías y el turismo.

Preguntas y objetivos de investigación

Partiendo de lo anterior surgieron las preguntas: ¿Qué percepción tienen los estudiantes sobre sus atributos y motivaciones para emprender? ¿Existe relación entre esta percepción y su intención y actividad emprendedora? ¿Cuál es la percepción que tienen sobre el grado de apoyo al emprendimiento por parte de la universidad? En función de lo anterior, se plantearon como objetivos principales de esta investigación: a) identificar qué relación existe entre la percepción de los estudiantes sobre sus cualidades y motivaciones para emprender y su intención o actividad emprendedora; y b) identificar la relación entre la percepción que tienen y los programas y recursos de la universidad en apoyo al emprendimiento; y c) finalmente plantear propuestas y reflexiones sobre como fomentar la innovación y el emprendimiento en los estudiantes. Se revisó la literatura y se utilizó un instrumento diseñado (Urbano, 2003) para recabar información de la percepción que tienen los estudiantes de nivel medio y superior sobre sus propias cualidades, sobre el apoyo de instituciones y sobre aspectos culturales y sociales en relación con el emprendimiento.

MÉTODO

El estudio utiliza un diseño de investigación descriptiva basado en un análisis cuantitativo factorial, de contraste de medias y de correlación de Pearson, Con los objetivos mencionados en la sección anterior, se procedió a revisar investigación previa en relación con la percepción de los estudiantes, el papel de las instituciones, especialmente las universidades, en el emprendimiento y el contexto económico-social de los estudiantes objeto del estudio; Se aplicó la encuesta (Urbano, 2003) a estudiantes de nivel medio y superior y se analizaron los datos recopilados con la finalidad de descubrir diferentes dimensiones de la percepción de los estudiantes en relación con el emprendimiento. Finalmente se plantean sugerencias con relación al fomento de la innovación y emprendimiento.

Configuración de la encuesta

La encuesta se aplicó a cerca de 4000 estudiantes de los cuales el 66% fueron estudiantes de licenciatura y posgrado y el 34% estudiantes de nivel medio superior. Las áreas analizadas del instrumento fueron: la motivación para emprender, obstáculos para el emprendimiento, atributos individuales para el emprendimiento y percepción sobre los programas y recursos universitarios de apoyo al emprendimiento, así como la intención y actividad emprendedora.

Análisis de los datos

El instrumento utiliza una escala tipo Likert, las opciones de respuesta fueron *completamente cierto* (5), *más bien cierto* (4), *Ni cierto ni falso* (3), *Más bien falso* (2), *completamente falso* (1). Por lo anterior, la respuesta 3 (Ni cierto ni falso) es interpretada como desconocimiento, y es la manera que tiene el estudiante para decir “No sé”. El análisis se realizó bajo esta premisa. Con el análisis factorial se buscó identificar las motivaciones, obstáculos y atributos personales más importantes con un comportamiento estadístico similar percibidos por los estudiantes hacia la acción emprendedora. De la misma forma se buscó identificar los aspectos percibidos sobre los programas y recursos universitario de apoyo al emprendimiento. Utilizando un análisis de correlación de Pearson y el contraste de medias, los factores que explicaron el mayor porcentaje de la varianza total para cada aspecto mencionado se confrontaron: a) La variable que expresa la *intención emprendedora*: “¿Has pensado con seriedad crear una empresa?” y b) la variable que representa la *actividad emprendedora*: “¿Has creado una empresa?”. Todas las respuestas relacionadas con las motivaciones, las aptitudes, los obstáculos y los programas y recursos universitarios para el emprendimiento fueron evaluadas para verificar la confiabilidad de las respuestas mediante la escala de Alpha de Cronbach dando valores de alta confiabilidad de .905, .915, .956 y .944 respectivamente. El análisis comparativo de medias y de correlación permitieron detectar como se relaciona la percepción de los estudiantes con la intención y actividad emprendedora.

Percepción sobre la motivación para emprender

En relación con los aspectos que motivan el emprendimiento, los 4 factores identificados fueron: 1) *Autorealización e independencia*: Conseguir patrimonio Personal, Invertir patrimonio Personal, Practicar mis propias ideas, Crear algo propio, Independencia económica, Dirigir organización o grupo de personas, Independencia personal, Retribución justa por mi trabajo; 2) *Trayectoria Laboral*: Insatisfacción en empleo anterior, Difícil encontrar trabajo o lograr mis objetivos; 3) *Estatus personal o familiar*: Tradición familiar y Prestigio o estatus de empresario; y 4) *Poder adquisitivo*: Ganar más dinero. Estos 4 factores explican el 72.78% de la varianza total. Tabla 1.

Tabla 1. Análisis factorial de Motivaciones con la varianza total explicada.

Factor	% de Varianza	% Acumulado
Autorealización e independencia	47.74	47.74
Trayectoria Laboral	11.84	59.58
Estatus personal o familiar	8.02	67.60
Poder adquisitivo	5.18	72.78

Percepción sobre los obstáculos para el emprendimiento

Del análisis factorial buscando una reducción a 4 factores mediante el método de extracción de análisis de componentes principales se determinaron los siguientes factores que explican un 68.49 del total de la varianza detallada en la tabla 2. Variables de los factores: 1) *Capital y de riesgo*: Falta de capital inicial, Situación económica, Riesgo elevado, Impuestos; 2) *Confianza y condiciones laborales*: Dudar de su capacidad de empresario, Sin experiencia y conocimiento para dirigir, Retiro y Pensión no satisfactorio, Trabajar demasiadas horas; 3) *Operativo*: Buena perspectiva de empleo, Problemas con el personal, Falta de sueldo mínimo asegurado; y 4) *Cultural y de estatus*: Temor a fracasar y al ridículo, Imagen negativa del empresario, Ingresos irregulares.

Tabla 2. Análisis factorial de Obstáculos con la varianza total explicada.

Factor	% de Varianza	% Acumulado
Capital y riesgo	47.30	47.30
Confianza y condiciones laborales	9.91	57.21
Operativo	6.16	63.37
Cultural y de estatus	5.12	68.49

Percepción de atributos personales para el emprendimiento

El análisis identificó 4 factores: 1) *Individuo Activo y locus de control interno*: Independencia, asumir responsabilidad por decisiones, enfrentar nuevos retos, gusto por evolución y conclusión de proyectos, Asumir riesgos moderados, Entusiasta a iniciar nuevos proyectos, Curiosidad por hacer las cosas diferentes, Tomar iniciativa en situaciones complejas, Perseverante, Adaptable a los cambios; 2) *Individuo Autónomo y dedicado*: Autodisciplina, Previsión y anticipación a los hechos, Dedicación, Autonomía en el trabajo; 3) *Individuo Confiado de sus capacidades*: Emocionalmente estable, Tolerancia a los fracasos y aprendizaje de ellos, Confrontación optimista a dificultades, Autoconfianza en mis capacidades; 4) *Individuo Creativo-comunicativo*: Facilidad de comunicación, Persona creativa.

Tabla 3. Análisis factorial de Atributos personales con la varianza total explicada.

Factor	% de Varianza	% Acumulado
Activo y locus de control interno	51.73	51.73
Autónomo y dedicado	4.92	56.65
Confiado de sus capacidades	3.84	60.49
Creativo-comunicativo	3.64	64.13

Percepción sobre programas y recursos universitarios

Los dos factores resultantes del análisis explican un 77.19% del total de la varianza. Las variables de cada factor están claramente relacionadas entre sí: Factor 1) *Formación universitaria*: Hay preparación de calidad para emprender y crecer, Se dedica tiempo al espíritu empresarial y creación, Materias de Administración y Dirección preparan para Emprender y crecer, Se estimula la creatividad, autosuficiencia e iniciativa, Existe asignatura disponible para crear empresas, Los empresarios participan en la formación; Factor 2) *Programas y recursos para el emprendimiento*: Existe una oficina para atender a emprendedores, Existe incubadora con servicios para emprendedores, Existe un programa de Apoyo para emprender, Existe información de otros programas y organismos de apoyo al emprendimiento.

Tabla 4. Análisis factorial de Programas y Recursos Universitarios con la varianza total explicada.

Factor	% de Varianza	% Acumulado
--------	---------------	-------------

Formación universitaria	66.63	66.63
Programas y Recursos para emprendimiento	10.56	77.19

RESULTADOS

Intención emprendedora

Con los factores identificados para motivaciones, aptitudes y obstáculos para emprender se analizó mediante el contraste de medias la relación entre éstos y la variable de intención emprendedora.

Tabla 5. Contraste de medias de la intención emprendedora contra motivación, obstáculos y aptitudes para emprender.

Intención seria de crear empresa	Motivación	Obstáculos	Aptitudes	Universidad
No	3.59	3.41	3.88	3.29
No, me integraré a empresa familia	3.78	3.46	4.07	3.56
Sí vagamente	4.08	3.69	4.25	3.55
Sí Seriamente	4.21	3.50	4.42	3.52
Sí con el firme propósito	4.44	3.52	4.58	3.62

Resulta evidente que los estudiantes que manifiestan una *intención firme de emprender* muestren resultados más altos en la importancia que les dan a la motivación para emprender y que se reconocen con mejores aptitudes para el emprendimiento mientras que los obstáculos no representan demasiada importancia. Por otra parte, resulta interesante que estos mismos estudiantes perciben los programas y recursos universitarios como una importancia media.

Actividad emprendedora

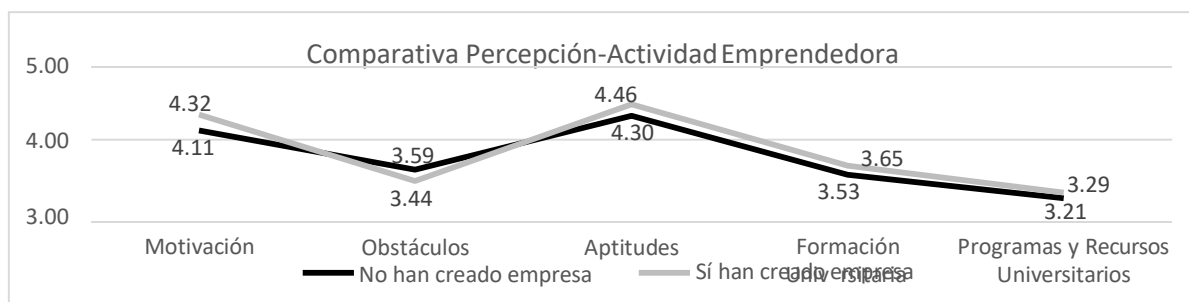


Fig 1. Comparativa de percepciones entre emprendedores y no emprendedores.

En este análisis de medias se percibe de forma consistente con el estado del arte que los estudiantes que han manifestado actividad emprendedora perciben menos obstáculos, mayores motivaciones y se perciben con mayores aptitudes hacia el emprendimiento pero un descubrimiento en esta investigación y que valdría la pena analizar con mayor profundidad en futuros estudios es que también lo estudiantes que no han manifestado actividad emprendedora perciben debilidades en la formación académica y los programas y recursos universitarios dirigidos al emprendimiento.

El análisis de correlación de la intención y la actividad emprendedora contra la motivación, los obstáculos, las aptitudes y la educación universitaria dirigidos al emprendimiento nos arroja nivel de correlación aceptables pero significativos (Ver Tabla 6).

Tabla 6. Correlación Intención/Actividad vs. contra motivación, obstáculos y aptitudes y programas universitarios.

Intención / Actividad	Motivación		Obstáculos		Aptitudes		Universidad	
	Coef.*	Sig.+	Coef.*	Sig.+	Coef.*	Sig.+	Coef.*	Sig.+
Intención seria de crear empresa	.267	.000	-.003	.833	.254	.000	.066	.000
Ha creado empresa	.070	.000	-.044	.006	.057	.000	.033	.039

*Coeficiente. +Significación

CONCLUSIONES

De análisis factorial se desprende que las motivaciones más importantes para el emprendimiento según la percepción de los estudiantes se relacionan más con los aspectos internos que con los factores culturales y sociales. Los atributos más sobresalientes en relación con el emprendimiento son la independencia, la disposición a enfrentar retos, la iniciativa, el entusiasmo y la curiosidad.

Se detecta una correlación positiva entre la intención emprendedora y la motivación para emprender y las aptitudes individuales hacia el emprendimiento que, aunque es baja, se percibe como significativa mientras que no se percibe correlación entre la intención y los obstáculos ni los programas educativos universitarios hacia el emprendimiento, pudiéndose interpretar como poca influencia de éstos en la intención.

Una situación similar, aunque con coeficientes de correlación más bajos pero significativos se percibe en la actividad emprendedora. Los estudiantes que han experimentado la creación de empresas presentan correlación con la motivación y las aptitudes y una correlación negativa con los obstáculos, pero correlación poco significativa con los programas y recursos universitarios.

Los programas y recursos universitarios sí tienen una influencia en la actividad emprendedora por lo que en concordancia con otras investigaciones, se percibe que una mejor capacitación en aspectos financieros, administrativos y de mercadotecnia así como la participación en proyectos reales o diseñados pueden incrementar la seguridad en el estudiante y con esto mejorar el desarrollo de las habilidades emprendedoras con el objetivo de que más estudiantes elijan la creación de empresas como proyecto de vida.

Bibliografía

- Doing Business. <https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Subnational-Reports/DB16-Sub-Mexico.pdf> last accessed 2020/06/18.
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. Global entrepreneurship monitor 2019/2020 global report. Global Entrepreneurship Research Association (2020).
- Guerrero, M., Urbano, D., Cunningham, J. A., & Gajón, E. Determinants of Graduates' Start-Ups Creation across a Multi-Campus Entrepreneurial University: The Case of Monterrey Institute of Technology and Higher Education. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 150-178. (2018).
- INEGI. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/col/economia/default.aspx?tema=me&e=06, last accessed 2020/06/20.
- Lepe Vasconcelos, E. Secretaría de Fomento Económico. Cédula para Promoción Municipal Manzanillo: http://www.sefome.gob.mx/docs/2012/cedula_pdf/Manzanillo.pdf, last accessed 10/06/2020.
- Lope P., Z. A. Entrepreneurship as a career choice: An analysis of entrepreneurial self-efficacy and intention of university students. *European journal of social sciences*, 9(2), 338-349 (2009).
- Pedrosa García, I. Repositorio de la Universidad de Oviedo. Evaluación de la personalidad emprendedora mediante un test adaptativo informatizado: <http://hdl.handle.net/10651/33327>, last accessed 2020/05/23.
- Quintini, G., & Martin, S. Same Same but Different: School-to-work Transitions in Emerging and Advanced Economies. OECD Social, Employment and Migration Working Papers, 154. (2014).
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(1), 42-57 (2005).
- Suárez-Álvarez, J., & Pedrosa, I. Evaluación de la Personalidad Emprendedora: Situación Actual y Líneas del Futuro. *Papeles del Psicólogo* 37 (1), 62-68 (2017).
- Urbano, D. (2003). Marco institucional formal de la creación de empresas en Cataluña: oferta y demanda de servicios de apoyo. En E. Genescá et al. Coords., *Creación de empresas – Entrepreneurship. Homenaje al profesor José María Veciana Vergés. Manuals de Economía* 33. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Urbano, D., Aparicio, S., Guerrero, M., Noguera, M., & Torrent-Sellens, J. Institutional determinants of student employer entrepreneurs at Catalan universities. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 271-282 (2017).
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-401 (2007).

2.18 DESARROLLO DE COMPETENCIAS BLANDAS EN EMPRENDIMIENTO A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN MÓVIL

Francisco J Saco de Larriva ⁽¹⁾, Javier Cabeza Ramírez ⁽¹⁾ & José María Herruzo Gómez⁽²⁾

⁽¹⁾ Universidad de Córdoba, España. ⁽²⁾ Olbia System, España.

RESUMEN

La identificación de perfiles profesionales es fundamental para desempeñar con éxito un trabajo o lograr aumentar la productividad del individuo en el mismo. El estudio que se presenta forma parte de un Proyecto europeo en el marco Erasmus +, su objetivo principal fue la creación de una herramienta innovadora para facilitar la adquisición y desarrollo de competencias blandas clave para el emprendimiento. Partiendo de la definición de 10 competencias blandas de especial interés para emprendedores adultos con antecedentes desfavorecidos, se crearon y desarrollaron contenidos para el diseño de una aplicación móvil.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Competencias Blandas, aprendizaje.

ABSTRACT

Identifying professional profiles is essential to successfully perform a job or increase the productivity of the individual in it. The study presented is part of a European Project in the Erasmus+ framework, its main objective was the creation of an innovative tool to facilitate the acquisition and development of key soft skills for entrepreneurship. Based on the definition of 10 soft competencies of special interest to adult entrepreneurs with an disadvantaged background, content was created and developed for the design of a mobile application.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Soft Skills, learning.

INTRODUCCIÓN

En un contexto como el actual, en el que el vertiginoso avance tecnológico suprime aquellas actividades más rutinarias o manuales; y aparecen nuevas tareas y profesiones que requieren otro tipo de habilidades. Las competencias personales adquieren protagonismo, y pueden marcar la diferencia entre un emprendimiento exitoso o fracasado. Son elementos que rara vez se estimulan, entrenan o practican. Bajo dicha premisa surge la idea y el proyecto *40 retos para el Emprendedor cualificado*, cuyo principal objetivo es crear una herramienta que facilite la adquisición, desarrollo y entrenamiento de competencias blandas clave para el emprendimiento.

Ahora bien, ¿Por qué es importante identificar y desarrollar las habilidades relacionadas con el emprendimiento? El desarrollo de habilidades clave para los perfiles profesionales es un hecho relevante y generalmente aceptado por la teoría de la Dirección de Personas como un elemento de suma importancia para la consecución del éxito. En este sentido, psicólogos y expertos en el desarrollo de personas han trabajado en la conceptualización de las habilidades, en sus indicadores, las formas de entrenarlas y potenciar e incrementar su desempeño y en metodologías de formación en habilidades. Así, existe un amplio marco teórico sobre las habilidades técnicas, interpersonales, sociales, académicas, prácticas, físicas, relacionadas con la innovación, el pensamiento, liderazgo y, en definitiva, vinculadas al desarrollo empresarial; y su alcance (Oosterbeek y otros 2017).

El concepto de *habilidad* se refiere a la capacidad o destreza para ejecutar algo. Se cataloga como una pericia o maestría. Schulz (2008) define las competencias blandas como el conjunto de características de la personalidad y habilidades interpersonales más demandadas por un empleador cuando busca personal para ejecutar cualquier tipo de trabajo. Hewitt (2006), las

relaciona con elementos intangibles de la personalidad que determinan la fuerza del individuo como líder, oyente, negociador y mediador de conflictos. En consecuencia, este tipo de habilidades tienen su aplicación en todos los ámbitos que afectan al emprendimiento. La literatura relativa a las habilidades toma como nota característica del término, la existencia de grupos identificables de competencias que determinan las acciones de los individuos, y que conducen a resultados ciertos (Bass 1990; Guirdham, 1990; Cardona y García-Lombardía, 2005, Griffin y Van Fleet, 2013). En el caso de las *Habilidades Emprendedoras*, hace referencia a un conjunto de acciones identificables que las personas iniciadoras de nuevos negocios llevan a cabo y que conducen al adecuado desarrollo de sus proyectos. Según indicaron Stuetzer y otros (2007), las competencias se adquieren realizando actuaciones basadas en el aprendizaje o experiencia previa, se enfocan en conseguir resultados previstos con máxima certeza, seguridad, mínimo esfuerzo económico y tiempo.

Los socios del proyecto, partiendo de una exhaustiva revisión de la literatura, determinaron teóricamente un conjunto de habilidades clave para el éxito del potencial emprendedor adulto. Seguidamente seleccionaron en sus respectivos países grupos representativos de expertos y profesionales vinculados al emprendimiento, contrastaron la importancia del desarrollo de habilidades blandas para la figura del emprendedor, y desarrollaron contenido teórico y práctico que facilitara su incorporación en una aplicación móvil que ofreciera la posibilidad de conocer, entrenar y profundizar en las 10 habilidades clave obtenidas. La implementación tecnológica de la app fue de tipo mixto, con una parte de aprendizaje autónomo mediante la propuesta de una serie de “retos”, conformados por ejercicios de entrenamiento por rutinas, y otra parte, integrada por módulos de acompañamiento y refuerzo con metodología tipo “mentoring”.

MATERIAL Y MÉTODOS

Para la creación del sistema de aprendizaje del proyecto *40 Retos para el Emprendedor Cualificado* se han utilizado varios instrumentos y métodos de recogida de información; así como una serie de recursos pedagógicos para el desarrollo de la App móvil.

En primer lugar, para establecer las competencias blandas clave en el emprendedor adulto se realizó una revisión sistemática de la literatura según Tranfield, Denver y Smart (2003). Seguidamente dos grupos de 15 expertos en emprendimiento por cada país discutieron las definiciones obtenidas y determinaron dichas competencias clave a través de cuestionarios estructurados y un sistema de doble ronda. La revisión también sirvió como fuente de información secundaria para dotar de contenido la app.

En segundo lugar, para conocer el punto de partida sobre el modo de adquisición y desarrollo de las habilidades emprendedoras en cada país de los socios, se crearon grupos de expertos de los sectores clave implicados (emprendedores, formadores y dinamizadores del emprendimiento, responsables de centros de capacitación de emprendedores y expertos de recursos humanos). Se configuraron cuestionarios para recoger la información de partida necesaria que después se debatió en los grupos focales. Cada socio preparó dos rondas de grupos de 15 expertos y se trataron los contenidos de los cuestionarios mediante reuniones estructuradas.

El método Delphi seguido en las dos primeras fases del proyecto permitió obtener un amplio banco de recursos de aprendizaje que incrementó las expectativas iniciales. A partir de los dos fundamentos anteriores, los socios exploraron las alternativas posibles de desarrollo de sistemas de aprendizaje y desarrollo de habilidades emprendedoras.

RESULTADOS

La obtención de las habilidades clave del perfil de la persona emprendedora, parte de una definición amplia de competencia. Se obtiene una extensa gama de ellas, para ir progresivamente reduciéndolas hasta identificar aquellas habilidades más vinculadas al emprendedor. En primer lugar, se consultaron los diccionarios de competencias disponibles, seguidamente los países

implicados en el estudio (España, Irlanda, Polonia y Rumanía) realizaron un primer y segundo filtro para focalizar la búsqueda en habilidades blandas o “soft skills”; de una batería de 60 competencias se pasó a 40, de las que, finalmente, se seleccionaron 24. Para ello se tuvieron en cuenta diferentes clasificaciones generalmente aceptadas: *habilidades personales, interpersonales y sociales* (Mosley y otros, 2005; Griffin y Van Fleet, 2013). Es importante matizar la dificultad que supone un proceso aparentemente sencillo, ya que, una misma competencia puede interpretarse de manera distinta según el país, a lo que hay que añadir que una vez de acuerdo en significado y sentido, hay que encontrar la palabra o palabras exactas que capten su interpretación para cada uno de los cuatro países implicados.

Una vez creado el catálogo de competencias blandas, se propuso a los responsables del proyecto en Polonia, Rumanía e Irlanda unas pautas para la recogida de datos: cuestionario de recogida, dinámica de la recogida, responsabilidades, plazos y agentes clave en emprendimiento a los que realizar la consulta. Este último aspecto constituye una decisión crítica, dado que la investigación se fundamenta precisamente en el análisis cualitativo de datos. Se optó por un panel de expertos que contenía formadores en emprendimiento, asesores de centros de apoyo al emprendimiento, emprendedores, potenciales emprendedores y expertos en recursos humanos. En total se buscaron tres personas con amplia experiencia en cada uno de los estratos delimitados y se les pasó el cuestionario, quedando una muestra compuesta por 15 expertos de cada uno de los países.

El cuestionario final quedó conformado por una lista con las 24 habilidades más relevantes determinadas previamente, que los agentes del grupo focal evaluaron en una escala Likert (1 a 5) y dos cuestiones abiertas que añaden valor reflexivo al estudio: *¿Qué es para ud una persona emprendedora?* Y, *¿considera que existe alguna competencia no enunciada y que cree necesaria para el emprendedor?*

Las 24 competencias blandas identificadas para el perfil de un emprendedor adulto se recogen en el gráfico 1. Como puede observarse, las puntuaciones obtenidas en cada una de ellas son muy elevadas puesto que todas están por encima de 3,7; esto indica que el grupo de expertos consultado les otorga una importancia clave en la consecución de éxito. La mayor puntuación corresponde a la habilidad -trabajo en equipo-, con un 4,6 de media y la peor puntuación a -independencia- con un 3,7. A partir de la lista completa puede establecerse un ranking de media de las 10 competencias blandas del perfil emprendedor adulto en estos cuatro países: trabajo en equipo, liderazgo, iniciativa, toma de decisiones, adaptabilidad, gestión de conflictos, automotivación, servicio al cliente, creatividad y análisis de problemas.

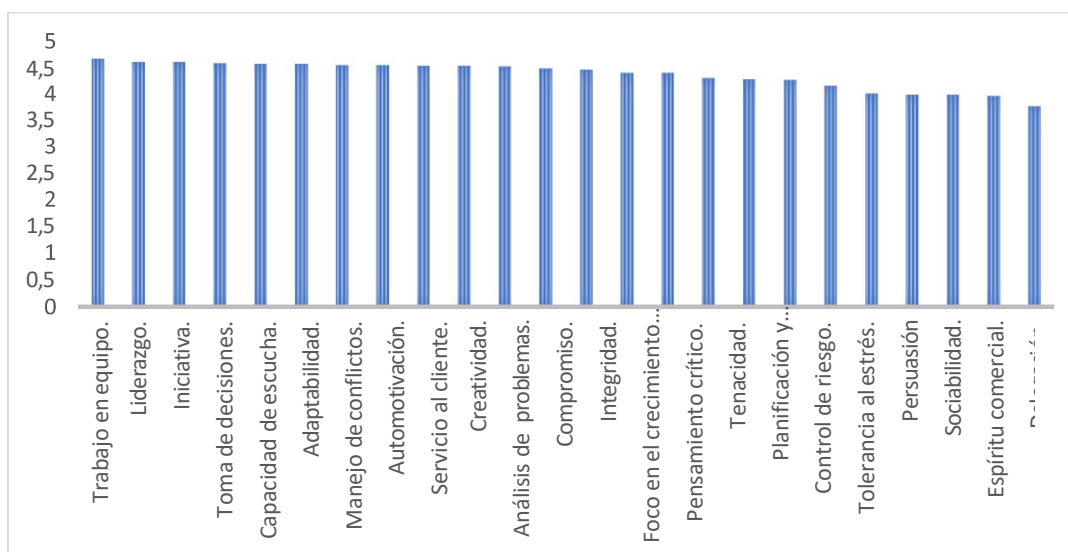


Gráfico 1. Resultado global y puntuaciones medias determinadas por el panel de expertos

En la segunda fase, se trabajó con grupos de expertos relacionados con organizaciones de capacitación en emprendimiento y con grupos formados por emprendedores. La creación de grupos conformados por expertos y personas representativas de los sectores clave implicados nos sirvieron para contrastar las hipótesis de partida: El aprendizaje de determinadas habilidades blandas puede ser esencial para el éxito de la persona emprendedora, los sistemas de formación se fundamentan en la transmisión de conocimientos y no en el desarrollo de habilidades. Y tercero, los facilitadores o formadores de emprendedores no cuentan con los recursos necesarios para implantar sistemas de capacitación de desarrollo de habilidades. Para llevar a cabo este contraste se realizaron dos rondas “Delphi” con emprendedores, con formadores y facilitadores del emprendimiento y con expertos en emprendimiento donde, a través de una serie de entrevistas estructuradas y cuestionarios se les preguntó sobre los sistemas de aprendizaje en emprendimiento en su país y sobre las “competencias críticas” para el emprendedor. entre otras cuestiones. Participaron 67 representantes de centros de capacitación en emprendimiento y 52 emprendedores. Los resultados más representativos a nivel europeo fueron:

- Los participantes en el grupo focal de “formadores y dinamizadores del emprendimiento” consideran que las habilidades sociales son importantes para los emprendedores: 51 de los 57 participantes respondieron "totalmente de acuerdo" y los otros 6 participantes eligieron la opción "De acuerdo".
El grupo de emprendedores considera que las habilidades sociales para emprendedores son muy importantes. La respuesta para un total de 52 participantes fue "totalmente de acuerdo". Por otro lado, 15 participantes eligieron la opción "de acuerdo" con respecto a la importancia de las habilidades sociales para los empresarios.
- Tanto formadores como emprendedores coinciden en la importancia de la aplicación de las habilidades blandas en el trabajo diario de los emprendedores. 48 de los 67 participantes en el grupo focal de emprendedores dijeron que consideran que la aplicación de habilidades blandas en el trabajo diario es totalmente importante. Por otro lado, 18 participantes respondieron que es importante. Solo 1 participante en el grupo de enfoque llevado a cabo en Polonia dio una respuesta neutral. En el caso de los formadores, el dato es más significativo, al indicar 48 que es “totalmente importante”
- Los participantes en el grupo focal de emprendedores eligieron las actividades de capacitación como una de las mejores maneras de adquirir habilidades blandas. En este punto coinciden con los formadores (24 participantes). Pero mientras que los formadores consideran que los sistemas de tutorización pueden ser la segunda mejor opción, los emprendedores consideran "a través de la experiencia" como la segunda manera de adquirir ciertas habilidades blandas. Estos eligieron los sistemas de acompañamiento, como “la mentoría” en tercera opción, mientras que los formadores creen en tercer lugar la de “a través de la experiencia. Algunos de los participantes consideraron que la mejor manera es utilizar varios de los recursos para desarrollar y adquirir habilidades blandas.
- En respuesta a la pregunta “¿Crees que un Soft Skills se puede aprender y desarrollar?”, casi todos los participantes responden de manera positiva a esta pregunta. Un total de 63 emprendedores dijeron SÍ en esta pregunta. Solo 4 de los 67 participantes respondieron "no sabían". En esto coinciden los formadores, asesores y dinamizadores del emprendimiento, que opinan por unanimidad que “sí”.
- En relación a la forma de recibir apoyo de consejeros u organizaciones de capacitación para desarrollar sus habilidades blandas, los emprendedores eligen nuevamente los cursos de capacitación y la tutoría como las formas en que les gustaría recibir el apoyo de los consejeros. Esta línea de análisis solo se registró en el caso del grupo de emprendedores.
- Otro de los ámbitos analizados fue en de las acciones del sistema educativo para el desarrollo de las habilidades sociales. La mayoría de los participantes piensan que el sistema educativo no fomenta las habilidades sociales entre los estudiantes, 30 participantes dijeron "en absoluto" o "No mucho". Por otro lado, 14 participantes eligieron una respuesta neutral. Finalmente, 15 participantes respondieron

positivamente, eligiendo como respuesta que a veces el sistema educativo fomenta las habilidades blandas entre los estudiantes. Solo 9 participantes respondieron la pregunta "absolutamente".

En el grupo de formadores no existe una opinión clara sobre la cuestión de si el sistema educativo fomenta las habilidades sociales entre los estudiantes. Por un lado, tenemos a quienes creen que el sistema educativo no fomenta en absoluto, o no lo hace mucho (5-14). Con una respuesta neutral, tenemos 13 de los participantes y, por otro lado, tenemos aquellos que creen que el sistema educativo fomenta las habilidades sociales entre los estudiantes (18-7). Como podemos ver, las respuestas aquí son muy variadas.

- Preguntados sobre el nivel de habilidades de los emprendedores en su país, estos tienen una opinión muy positiva sobre el nivel de habilidades sociales entre los emprendedores de su país en el caso de Lituania y Rumania. Mientras que en España, Irlanda y Polonia la percepción de los emprendedores sobre el nivel de habilidades blandas no es tan positiva. En el grupo de los formadores, la percepción del nivel de habilidades blandas de los emprendedores es dispar: En España y Polonia se considera que el nivel es bajo, mientras que en Irlanda y Rumanía la percepción es alta. En el caso de Lituania, parece que la percepción es intermedia.

Desarrollo de la Herramienta de Aprendizaje. A partir de los trabajos anteriores, los socios exploraron las alternativas posibles para crear un sistema innovador de aprendizaje y desarrollo de habilidades emprendedoras. La "APP móvil cuenta con dos grandes bloques de funciones. En primer lugar, se encuentran los retos, configurados en una serie de cuatro para cada una de las 10 habilidades mencionadas previamente (de ahí el nombre del proyecto, 4x10 = 40 Challenges). Para cada habilidad, el usuario tendrá que realizar una prueba de autoevaluación donde analiza en qué nivel se encuentra dentro de la misma. Si el resultado del test le indica que debe mejorar en la habilidad, se le ofrece una serie de contenidos informativos y, seguidamente, cuatro retos diferenciados para mejorar su rendimiento. Cada reto tiene características y duraciones completamente distintas, desde reflexionar acerca de alguna cuestión específica, a escribir sobre nuevas ideas o trabajar en grupo, por ejemplo. El usuario deberá ir redactando sus avances en un portafolio donde se recopilará todo el trabajo hecho con la aplicación.

El segundo gran bloque está ideado para su utilización por parte de trainers o dinamizadores que trabajen junto a los usuarios finales. En este bloque, la aplicación enlaza con una web donde se va a encontrar un banco de recursos para fortalecer y profundizar aún más el entrenamiento en cada una de las habilidades. También se incluirán casos de éxito de usuarios de la aplicación que hayan alcanzado sus objetivos.

CONCLUSIONES

La puesta en común de cualquier análisis a nivel transnacional conlleva cierta dificultad y plantea un reto en sí mismo. Las razones son múltiples, aunque los autores traten de definir los conceptos y sus implicaciones, algunos de ellos no son inequívocos, como es el caso de competencias y habilidades blandas. Pueden parecer claros y, sin embargo, presentan ciertos matices según procedencias o destino de aplicación. Este tipo de investigación aborda el reto de acordar definiciones consensuadas de competencias blandas y habilidades, algo extremadamente complejo y puntos de encuentro para crear sistemas colaborativos. Esta dificultad para delimitar conceptos e indicadores se tradujo en una fortaleza, al desempeñar un trabajo en equipo costoso que cohesionó el equipo e hizo posible el diseño de una lista de competencias consensuada y altamente argumentada.

Gracias a los grupos focales hemos podido llegar a ciertos consensos que son muy útiles para definir sistemas de aprendizaje, como son:

- Todos los participantes en los grupos focales son conscientes de la importancia de las habilidades sociales para los empresarios. Todos ellos están de acuerdo en que las habilidades blandas tienen un papel clave en el espíritu empresarial.

- Existe un acuerdo general de que la aplicación de habilidades sociales en el trabajo diario de los empresarios es muy importante. Actualmente, se requiere más que conocimiento técnico para competir y tener éxito en el espíritu empresarial.
- No hay emprendimiento sin habilidades blandas. El emprendimiento requiere aprender estas habilidades blandas para desarrollar el proyecto. No es suficiente con un plan de negocios. Un emprendedor necesita algo más (habilidades blandas) si no quiere fracasar.
- Los emprendedores tienen que invertir más en adquirir y dominar ciertas habilidades sociales. Las habilidades blandas te permitirán superar los desafíos que cada emprendedor debe enfrentar.
- Según los resultados obtenidos, los empresarios consideran que los sistemas educativos no fomentan suficientes habilidades blandas entre los estudiantes.
- Todos los participantes consideraron el resultado del Proyecto 40 Desafíos muy positivo y, según su opinión, podría ser una buena manera de desarrollar habilidades blandas. El 99% respondió que la metodología de este proyecto es una buena manera de desarrollar y adquirir habilidades sociales por parte de los emprendedores. Solo el 1% de los participantes respondieron que no sabían. Por lo tanto, los participantes de los dos grupos focales creen que el Proyecto 40 Desafíos es un buen método para el desarrollo de habilidades sociales por parte de los empresarios.

El cálculo promedio nos da una lista de diez competencias blandas prioritarias. Sin embargo, el estudio está sujeto a importantes limitaciones, ya que tiene un alto componente cualitativo y subjetivo en la interpretación de competencias del grupo de expertos seleccionados para responder el cuestionario. Por otro lado, la muestra compuesta por experimentados profesionales vinculados al emprendimiento es reducida, lo que puede convertirse en una oportunidad para futuras investigaciones si se incrementa el número de expertos y se extiende a otros ámbitos como el sector público.

Por otro lado, el objetivo principal de la investigación, determinar la importancia de las competencias blandas en el perfil de la persona emprendedora, encontrar un conjunto de competencias clave en el potencial éxito del emprendedor adulto y delimitar sistemas de aprendizaje para el desarrollo de esas competencias ha traído consigo otra enriquecedora conclusión, el carácter determinante y distintivo que imprimen los aspectos culturales como causantes de las principales diferencias entre países, lo que puede dar lugar a un apasionante campo de estudio, sobre las implicaciones culturales en las habilidades blandas a nivel europeo

Bibliografía

- Bass, B. M., y Stogdill, R. M. (1990). *Bass & Stogdill's handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications*. Simon and Schuster.
- Cardona, P., y García-Lombardía, P. (2005). *Cómo desarrollar las competencias de liderazgo*. Pamplona: Eunsa.
- Griffin, R., & Van Fleet, D. (2013). *Management skills: Assessment and development*. Nelson Education.
- Guirdham, M. 1990. Interaction planning and conclusion. In *Interpersonal skills at work*, ed. M. Guirdham, 399–412. Trowbridge, Wilts: Redwood Books
- Hewitt, S. (2006). 9 Soft skills for success. AskMen.com
- Moseley, D., Baumfield, V., Elliott, J., Higgins, S., Newton, D. P., Miller, J., y Gregson, M. (2005). *Frameworks for thinking: A handbook for teaching and learning*. Cambridge University Press.
- Oosterbeek, H., Van Praag, M., y Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European economic review*, 54(3), 442-454.
- Schulz, B. (2008). The importance of soft skills: education beyond academic knowledge. *Nawa (Windhoek, Namibia)*, 2(1), 146-154.
- Stuetzer, M., Obschonka, M., y Schmitt-Rodermund, E. (2013). Balanced skills among nascent entrepreneurs. *Small Business Economics*, 41(1), 93-114.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.

2.19 EL TURISMO COMO MEDIO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO, ESPIRITUAL, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Guido Asencio Gallardo & Daniela Aguilar Vidal

Centro de Formación Técnica Región de Los Ríos, Chile

RESUMEN

La actividad turística a nivel mundial contribuye a la economía de manera amplia por medio de las diferentes estrategias que realizan las agencias nacionales e internacionales para atraer la atención de personas de diferentes partes del mundo, rescatando la responsabilidad que tienen las personas con su entorno, por lo tanto este ensayo contiene en forma central un análisis de cómo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) integran en su Agenda 2030 de manera implícita y explícita la forma de integrar aspectos metafísicos en su estrategia.

Esta propuesta que vaya en esta dirección considerando el marco piramidal basado en la filosofía tradicional balinesa Tri Hita Karana, traducida del sánscrito como "Tres formas de felicidad", conforman la Pirámide de los ODS la cual está dividida en 3 niveles; personas, ecología y espiritualidad.

PALABRAS CLAVE: Espiritualidad, Armonía, Turismo Cultural y Turismo Sostenible.

ABSTRACT

Tourism activity worldwide contributes to the economy broadly through the different strategies carried out by national and international agencies to attract the attention of people from different parts of the world, rescuing the responsibility that people have with their environment, for Therefore, this essay centrally contains an analysis of how the Sustainable Development Goals (SDGs) implicitly and explicitly integrate in their 2030 Agenda the way to integrate metaphysical aspects in their strategy.

This proposal that goes in this direction relative to the pyramid framework based on the traditional Balinese philosophy Tri Hita Karana, translated from Sanskrit as "Three forms of happiness", forms the Pyramid of the SDGs which is divided into 3 levels; people, ecology and spirituality.

KEY WORDS: Spirituality, Harmony, Cultural Tourism and Sustainable Tourism

INTRODUCCIÓN

El turismo pertenece a un sector económico relacionado con la prestación de un clásico servicio, centrado generalmente en satisfacer de mejor forma las necesidades de los turistas nacionales e internacionales, en algunos casos se les entrega valor agregado integrando aspectos culturales o motivos más relacionados con el lugar, integrando en el servicio por ejemplo información amplia sobre los lugares a visitar.

En este caso se trata de dilucidar de manera mucho más explícita la forma de incentivar la valoración por los aspectos ecológicos y espirituales de las personas, tanto que prestan el servicio turístico como también quienes reciben tal servicio, con tal de promover un desarrollo sostenible, en particular, a través del llamado "Turismo Sostenible", a acorde a Agenda 2030 establecida por Naciones Unidas, donde fueron 17 los

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas que están comprometidas en un horizonte de 15 años, pensando en que el año 2030 todos los Estados podrán cumplir metas concretas que, junto con atacar directamente el Cambio Climático, buscan revertir las causas, y no los síntomas, de la pobreza, la desigualdad y la degradación del medioambiente.

DESARROLLO

El propósito de este ensayo es relacionar el turismo con los ODS y cómo estos van a impulsar un desarrollo sostenible, en beneficio de las personas, su prosperidad, el cuidado del medioambiente y el bienestar espiritual, considerando que el turismo contribuye al cambio climático y a la vez se ve afectado por el mismo, estudios revelan que la huella de carbono que genera el sector turístico, principalmente el transporte, se traduce en un 8% de los gases emitidos en 2017.

El 20 de marzo de 2017 en el Día Internacional de la Felicidad, promovido por Naciones Unidas, se da a conocer la SDG Pyramid, en español, la Pirámide de los ODS. Iniciativa inspirada en la filosofía balinesa, Tri Hita Karana, que alinea los ODS con la felicidad.

En este contexto el sector turismo jugará un papel clave en el desenvolvimiento de los ODS, aunque para la Organización Mundial del Turismo (OMT), este sector es más bien visto como un mecanismo que aporta a la economía por medio de la infraestructura y comunicación hasta la producción y el transporte de alimentos, su considerable peso económico otorga al turismo la responsabilidad y el poder de desempeñar un papel clave en el desarrollo sostenible y responsable de las economías y las sociedades.

Por su parte, la traducción literal es Tri para tres, Hita para la felicidad y Karana para causas o formas, por lo que Tri Hita Karana es "Tres formas de felicidad" según las y los balineses, en este sentido la armonía entre las personas, la ecología y la espiritualidad, forman una triada virtuosa, que llama a encontrar las claves para el logro de la felicidad plena en el ser humano,

Una mirada a la filosofía balinesa señala que para alcanzar la felicidad se debe trabajar en la armonía de las personas con las personas, en tanto los 17 ODS se reorganizan en 3 niveles: personas, ecología y espiritual, desarrollando los primeros 10 ODS vinculados a la armonía de las personas, del 11 al 15 están vinculados a la armonía ecológica, mientras tanto que los ODS 16 y 17 se vinculan a la armonía espiritual de las personas y sociedades.

Por lo anterior, resulta fundamental conocer que la definición de turismo sostenible se refiere a las externalidades que tienen sus efectos en el presente y el futuro proveniente de aspectos ineludibles como son los económicos, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

El desafío está en las vicisitudes que conllevan el resaltar los aspectos que definen lo sostenible de la actividad turística, agregando una efectiva participación informada y competente de los actores relevantes que intervienen en el proceso estructural de la configuración de una actividad turística, de este modo se valora la existencia de un liderazgo institucional firme para lograr una amplia alianza que promueva el cumplimiento de la Agenda 2030.

Dentro de esta oportunidad de negocio enfocada a darle un sentido diferente a la actividad turística, el cambio de paradigma busca resaltar también el patrimonio natural, generando conciencia de los efectos que se provocan para el cambio climático, generando una conciencia en el uso limitado de recursos para mantener en pie esta actividad, donde resulta relevante por propiciar la reducción del consumo de energía e impulsar el uso de las energías renovables, especialmente en el transporte y

el alojamiento, y a la vez, promover el uso eficiente y responsable del agua. Por su parte, el ámbito de la infraestructura pública y privada debe cumplir con la condición de fomentar una cultura resiliente, capaz de enfrentar cualquier amenaza que se le presente con un criterio de conservación.

Para impulsar lo antes mencionado, es de vital importancia la presencia de la superestructura turística, sin generar externalidades negativas para, tanto para las personas como para el propio medioambiente, la cual comprende la interacción de organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema turístico, es decir, la oferta, la demanda y el espacio geográfico, armonizar las relaciones para facilitar la producción y venta del producto turístico (Boullón, 2006). Para promover el desarrollo sostenible en el turismo se necesitan de alianzas e instituciones conscientes del rol fundamental que juega la actividad turística para el desarrollo sostenible, por lo que deben ser sólidas y considerar las necesidades de las comunidades.

Esta forma de abordar el llamado “Ecoturismo” viene a ser una de las respuestas a las inquietudes del rol del turismo como promotor del cuidado de la naturaleza, definido como una modalidad turística responsable con el medioambiente, que consiste en visitar áreas naturales sin perturbar su armonía y con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, esto, a través de un proceso que promueve la conservación. Por lo tanto, el ecoturismo tiene un bajo impacto negativo ambiental y cultural y, además, propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales (Ceballos, 1993).

El Turismo y el desarrollo de la espiritualidad La Pirámide de los ODS promueve los valores espirituales relacionándolos con los objetivos de paz, justicia e instituciones sólidas y alianzas. El sector puede fomentar la tolerancia y el entendimiento multicultural e interconfesional, asentando así los cimientos de sociedades más pacíficas (OMT, 2015) y para eso los interesados en impulsar el desarrollo sostenible del turismo deben trabajar en conjunto.

CONCLUSIONES

En definitiva, el panorama actual al que se enfrenta la humanidad, ofrece la oportunidad para repensar las formas de hacer las cosas, en este caso el replanteamiento viene de la mano de entregar una mirada holística a la actividad turística que inicialmente estaba relacionada simplemente como una actividad económica más, sin embargo, esta necesaria pausa obliga a generar conciencia del mundo que se tiene a la vista, por lo tanto, la preocupación por hacer las cosas distintas busca establecer los equilibrios necesarios en cada una de las acciones humanas.

Una de las formas en que se puede mejorar la intervención de una actividad turística consciente puede ser fomentando por ejemplo una logística de viaje hacia un turismo que atienda a las necesidades cognitivas, estéticas, de estima, de autorrealización y de transcendencia, relacionando a los viajes y al turismo con una capacidad de dotar de sentido a la vida que tenemos, el turismo tiene la capacidad de promover la inclusividad, los valores de una cultura de tolerancia y de paz. Para esto el trabajo entre alianzas de esta superestructura turística es fundamental para impulsar el turismo sostenible y responsable. Las instituciones públicas y las empresas privadas, que representan a prestadores de servicios de los sectores relacionados a turismo, deben ser sólidas que establezcan políticas, velen por los intereses de las comunidades, desarrollen proyectos y fomenten la inversión. La vida moderna, apurada y de rutina, donde la mayoría de la población está concentrada en las grandes ciudades capitales de las naciones han hecho que los viajes a la

naturaleza contribuyan al bienestar de las personas y les sirva como una válvula de escape ante la vorágine del mundo moderno.

Por último, el turismo sostenible es una de las alternativas que promueve el cuidado de los ecosistemas terrestres y la vida submarina. Desde el punto de vista del visitante, estar con la naturaleza contribuye al bienestar psicológico y espiritual de las personas. Y si recordamos la Pirámide de los ODS inspirado en Tri Hita Karana, para lograr la felicidad, debemos encontrar la armonía, la prosperidad y la paz entre las personas y el planeta. Por último, se concluye que existe una necesidad de empoderar a las personas para que sean felices y dueñas de su libertad considerando cada uno de las y los seres humanos en el planeta. El llamado es al activismo, generando iniciativas que promuevan el desarrollo sostenible y donde nadie se quede atrás, inspirado en lo global, pero actuando a nivel local, como individuos e individuos conscientes.

Bibliografía

- Acerenza, M. (1984) Introducción al Turismo. Editorial Trillas, México D.F.
- Acerenza, M. A. (1991) Administración del turismo, conceptualización y organización. Editorial Trillas. México, p 309.
- Arrillaga, J.J. (1976) Introducao on Estudo do Turismo. Ed. Rio, Rio de Janeiro (s.f.). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- Bauman, Z. (1999). Modernidad líquida. Boullón, R. C. (2006). Barreto, Margarita (1996) Estudios y Perspectivas en el Turismo (Argentina) Vol. 5 no. 3: 207–221
- Cárdenas, F. (1999) Comercialización del turismo, determinación y análisis de mercado. Editorial Trillas. México, p 150
- Ceballos, H. (1993). Ecotourism. The Potential and the Pitfalls. Centro Samuel para la conexión social. (20 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.socialconnectedness.org/celebrating-the-sdg-pyramid-to-happiness/> CEPAL. (2020).
- Cebrián, A.A. (2001) Turismo cultural y desarrollo sostenible: análisis de áreas patrimoniales. Universidad de Murcia. España, p 334.
- Clemente, R.J.S. Roig, M.B. Valencia, M.S., Rabadán, F.M.T. y Martinez, R. C. (2008) Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 6(2): p. 189-198
- EFE, A. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en el nuevo contexto mundial y regional. (3 de Diciembre de 2019).
- El cambio climático puede hacer 'desaparecer' el turismo, alerta la ONU. El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/cambioclimatico-informe-onu-turismo.html>
- Expedia.com. (2014). Expedia.com. Obtenido de <https://viewfinder.expedia.com/second-annualexpedia-pleasure-index/> Ferrero, G. (2 de Febrero de 2016).
- La contribución del Turismo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). ONU. (s.f.). Naciones Unidas. Obtenido de <https://www.un.org/es/chronicle/article/elcompromiso-del-turismo-con-la-proteccion-de-la-vida-submarina> Puente, M. A. (2015).
- Maslow, A. La nueva Agenda para el Desarrollo Sostenible y nuestro proyecto de país. El País. (1954).
- Pirámide de las Necesidades humanas. Naciones Unidas. (28 de junio de 2012). Día Internacional de la Felicidad. Resolución aprobada por la Asamblea General. OIT. (2017). Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable.
- Manual de Diseño Experiencias Turísticas,. TIES. (2015). The International Ecotourism Society. Obtenido de <https://ecotourism.org/what-isecotourism/> United in Diversity Foundation. (s.f.). SDG Pyramid. Obtenido de <http://www.sdgyramid.org/about-sdg-pyramid/>

Parte III
Educación Emprendedora

3.1 EDUCACIÓN EMPRENDEDORA ENTRE Y PARA MUJERES. BUENAS PRÁCTICAS DE LAS ASOCIACIONES DE MUJERES ARTESANAS DEL NORORIENTE DE COLOMBIA

Luis Rubén Pérez Pinzón

Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) Colombia

RESUMEN

El emprendimiento rural en Colombia es un campo de formación empresarial alternativo a las dinámicas en “empresarialidad” promovidas por el Estado. No obstante, diversas organizaciones de mujeres campesinas han apelado a la asociatividad para rescatar hilos y tejidos ancestrales, así como han creado cooperativas que promueven procesos de planificación de los negocios y la formación de sus asociadas. La comunicación tiene como objetivo describir los procesos de fomento de los emprendimientos rurales-artesanales y las estrategias de organización comunitaria de asociaciones de mujeres que han rescatado el trabajo de las fibras de algodón, fique y lana. Para tal fin, son evidenciados los resultados de una investigación inductiva, con enfoque cualitativo, mediado por un análisis etnográfico, a partir de las interpretaciones y representaciones que las asociaciones de artesanas han hecho de sus proyectos productivos, la preservación patrimonial de los tejidos y los efectos de sus productos para el desarrollo local.

PALABRAS CLAVE: Saberes ancestrales, emprendimientos artesanales, asociaciones de mujeres, educación emprendedora, emprendimiento rural.

ABSTRACT

Rural entrepreneurship in Colombia is an alternative business training field to the dynamics in "entrepreneurship" promoted by the State. However, various organizations of rural women in Santander have appealed to the association to rescue ancient threads and fabrics, as well as have created cooperatives that promote business planning processes and the training of their associates. The purpose of the communication is to describe the processes of promoting rural-artisan enterprises and the strategies of community organization of women's associations that have rescued the work of cotton, 'fique' and wool fibers. To this end, the results of an inductive research, with a qualitative approach, mediated by an ethnographic analysis, are evidenced from the interpretations and representations that artisan associations have made of their productive projects, the heritage preservation of fabrics and effects of its products for local development.

KEY WORDS: Ancestral knowledge, craft entrepreneurship, women's associations, entrepreneurship education, rural entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

A diferencia del número minoritario de mujeres científicas asociadas con la producción universitaria e industrial del nororient de Colombia (Cote y Romero, 2020), la mayoría de las mujeres son campesinas, o descendientes de campesinas, poseedoras de conocimientos ancestrales propios de ciencias y oficios ancestrales que le ha permitido subsistir, preservar tradiciones y generar emprendimientos al no contar con el privilegio de estudiar ni doctorarse (Pérez, 2018). No obstante, la creciente articulación del sistema educativo y el sistema productivo nacional, orientado al fomento de industrias creativas o alternativas y como respuesta a la quiebra de las empresas industriales nacionales por el cambio tecnológico informático, los subsidios agropecuarios y el monopolio manufacturero, ha conllevado a mejorar los procesos de formación para la creación y fomento de nuevos emprendimientos, tanto en entornos urbanos como en contextos rurales (Pérez, 2016).

La realidad productiva del sector rural del país durante la última década no ha correspondido a la lógica académica la Ley 1014 de 2006 de la “cultura del emprendimiento” ni a la planificación de los emprendimientos y los negocios acorde a la “economía naranja” (Pérez y Guerra, 2019). Lo cual, ha motivado a grupos vulnerables como las mujeres campesinas y las madres cabeza de familia han constituir asociaciones comunitarias para el rescate de tradiciones productivas en fibras y tejidos ancestrales, así como el fomento de alternativas productivas desde los saberes familiares heredados en el manejo del algodón, fique y lana. Siendo de resaltar las experiencias de las asociaciones de emprendedoras artesanas de los departamentos del nororiente de Colombia al propiciar procesos de rescate y patrimonio de las tradiciones artesanales, a la par de emprendimientos rentables, que bien se inscriben y hacen parte de las dinámicas entre los saberes ancestrales y la economía del conocimiento (Ciespal, 2015).

El desarrollo rural ha sido asumido tradicionalmente como el mejoramiento tecnológico de la producción tradicional o la incorporación de nuevas técnicas o variedades que incrementen los indicadores de empleo, movilidad social e ingresos de las comunidades campesinas. Además de las políticas públicas que promueven alternativas productivas con las tierras otorgadas en los procesos de reforma agraria con las que se asoció el desarrollo rural en el pasado (Pérez, 2017). La perspectiva intensiva en el uso y aprovechamiento de la poca extensión de tierra a la que han accedido las comunidades campesinas colombianas, en particular en los andes nororientales donde ha primado desde el período colonial la propiedad de minifundios, hace necesario estudiar las prácticas y experiencias exitosas de las organizaciones campesinas. Especialmente, las conformadas y lideradas por mujeres, quienes han concebido acciones productivas que involucran un desarrollo sostenible de los recursos naturales, la integración de otros integrantes de la comunidad desempleados o menospreciados por su edad o género, y en particular, el rescate de tradiciones artesanales que conforman el patrimonio cultural desde el cual se proyectan alternativas desarrollo productivo apelando a la originalidad de sus obras (Raymond, 2010).

Las organizaciones de mujeres tejedoras son ejemplos exitosos de emprendimientos que sin estar concebidos ni proyectados desde la academia pueden materializarse, evidenciando paradójicamente que a mayor número de emprendimiento rurales de los campesinos son cada vez menos los proyectos universitarios de investigación o creación de empresas que se han consolidado para el fortalecimiento del sector rural en el nororiente de Colombia (Pérez y Zambrano, 2019). De tal manera, esas organizaciones, tipo asociación, cooperativa o fundación, se han constituido en alternativa de preservación de tradiciones artesanales, talleres de formación y capacitación de nuevas generaciones por las mujeres expertas, y en especial, la reflexión y estudio de mejoras creativas e innovadoras. Un ejemplo exitoso en cuanto a prácticas sociales comunitarias y proyección productiva de mujeres es Corpohlenzo (2019) de Charalá (Santander), quienes contribuyen al desarrollo rural al lograr que sus socias rescaten el cultivo de algodón orgánico, la renovación de técnicas y productos ancestrales de alto valor y la demanda de productos diferenciadores. Siendo complementada esa experiencia con los resultados socio-productivos y en reconstrucción social del tejido social por parte de la asociación de tejedoras en fique del municipio de Curití o en Pueblo Nuevo. Aunado al interés por rescatar los oficios y artesanías heredadas del período colonial hispánico por la asociación de mujeres campesinas y artesanos de la lana de oveja en Concepción. Asociaciones a partir de las cuales surge como pregunta-problema: ¿cuáles son las buenas prácticas en educación emprendedora entre artesanas?

MÉTODO

En el nororiente de Colombia las actividades productivas tradicionales han estado asociadas a monocultivos de exportación o consumo regional en el sector rural y trabajos artesanales para el abasto local o el abasto de mercados provinciales. De los cuales, la producción de artesanías se ha constituido en una actividad de interés y consumo masivo en las poblaciones con alta presencia de visitantes, especialmente las capitales provinciales y las villas de origen colonial declaradas por sus atributos culturales como “pueblos patrimonio de Colombia” (Pérez, 2019).

La muestra elegida corresponde a cinco asociaciones de mujeres artesanas elegidas como organizaciones que representan diferentes subregiones o provincias socioculturales de Santander, quienes cuentan con procesos particulares de agremiación o gestión productiva y han logrado el rescate de fibras, técnicas y productos artesanales que preservan las tradiciones y el patrimonio de sus comunidades de origen (Pérez y Serrano, 2018).

Para analizar el papel de cada una de esas organizaciones fue empleado el método inductivo, articulado a una investigación formal de enfoque cualitativo, mediada por el análisis etnográfico, a partir de las interpretaciones y autorepresentaciones (Pérez, 2017) que las asociaciones de artesanas han hecho de sus proyectos productivos, la preservación patrimonial de los tejidos y los efectos de sus productos para promover el desarrollo local, así como el fortalecimiento del tejido social como estrategia de desarrollo y pacificación local (Mincultura, 2014). En cuanto a las técnicas empleadas, la investigación fue desarrollada por medio de la compilación de investigaciones previas sobre cada una de esas organizaciones y un trabajo de campo dividido en: la observación de los espacios de comercialización de las artesanas; conversatorios no estructurados con las mujeres directivas de las asociaciones, y finalmente, la realización de entrevistas estructuradas y en profundidad con las mujeres pioneras o más ancianas de cada organización. Las experiencias y datos obtenidos fueron analizados y agrupados para establecer las estrategias de cada asociación en cuanto a: organización y fortalecimiento del tejido social, rescate patrimonial de fibras, la formación artesanal en tejidos ancestrales y el fomento ecofemenino de alternativas productivas para el desarrollo local.

Los resultados obtenidos corresponden al proyecto interinstitucional de investigación titulado “Emprendimiento rural en Colombia” entre la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) y la Corporación universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), con el apoyo de la Universidad Industrial de Santander (UIS) y como parte de la Red Universitaria en Emprendimiento (REUNE), adscrita a la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN).

RESULTADOS

La conservación y continuidad de la producción de los bienes artesanales más exóticos para poder garantizar el abastecimiento y apertura de mercados ha conllevado a que los productos y comunidades artesanales de mayor interés reciban la atención principal de las instituciones promotoras de las artesanías de Colombia. Para lo cual, se han realizado investigaciones y se han divulgado memorias de cada uno de los oficios para caracterizar el contexto y la cadena productiva de los oficios artesanales, especialmente entre las comunidades indígenas. Sin embargo, en el listado de las organizaciones artesanales del Departamento de Santander, no pertenecientes a los grupos artesanales de interés prioritario, son reconocidas y promovidas agremiaciones dedicadas a producir artesanías con fibras de bambú (Barrancabermeja), algodón rústico o lienzo (Charalá), lana (Concepción y Málaga) y fique (Curití y Valle de San José) (Artesanías, 2020). Esas asociaciones de artesanas santandereanas que no son promovidas ni exaltadas por productos de alto impacto e interés para las ferias, tiendas, galerías o intermediarios comercializadores de artesanías colombianas han centrado su interés en su impacto o rentabilidad social antes que en los beneficios o rentabilidad económica. De tal modo, la producción de bienes está directamente asociada con las proyecciones, mejoras o transformaciones que se generan para la comunidad a la que pertenecen las agremiaciones artesanales. Y consiguiente, los resultados obtenidos pueden ser asociables con el cumplimiento o proyección local de los objetivos de desarrollo sostenible.

En el caso de la Asociación de Mujeres Campesinas Cinceleñas Antonia Santos (Asomucas), no registrada ni considerada entre los registros de las organizaciones santandereanas de artesanos, desde 2014 ha integrado mujeres cabeza de familia, regidas por la asamblea decisoria de socias (Cortés, 2016, p. 62), cuya característica común es su habilidad para tejer piezas artesanales en telares o con agujas empleando fibras de algodón rústico. Su interés por promover trabajo digno para el sustento y mejoramiento de sus ingresos las ha motivado a diversificar su producción acorde a las necesidades locales o provinciales, así como incursionar con productos decorados con motivos heroicos para las ferias y fiestas provinciales o regionales a falta de visitantes y compradores locales (Cincelada, 2020).

Las vivencias de las integrantes de Asomucas son reflejo de las dinámicas de los artesanos de Santander.

Siguiendo el estudio diagnóstico más reciente sobre las organizaciones en dieciséis municipios representativos de las siete provincias tradicionales de Santander fue identificado que solo el 23% de los artesanos están agremiados en asociaciones (17%) y cooperativas (9%). Al interior de esas agremiaciones las decisiones colectivas son tomadas en 36% por parte de los líderes gremiales o las juntas directivas y en 27% por parte de las Asambleas de socios con participación de la mayoría de los afiliados. Artesanos que dedican la mitad de su tiempo productivo a trabajar y depender de la elaboración de artesanías, aunque al gestionar la comercialización de los bajos volúmenes producidos se encuentran con problemas como el desconocimiento, las distancias, la baja competencia en otras plazas o mercados (Cortés, 2016, p. 14-19). Las asociaciones de artesanas reconocidas y con un mayor tiempo de existencia están conformadas en su mayoría por madres cabeza de hogar (54%), quienes asumen la carga y responsabilidad de los artesanos en condiciones de discapacidad o vejez (33%) (Cortés, 2016, p. 20). Y consigo, deben garantizar que las necesidades de trabajo, autonomía e ingresos de las socias se vean reflejadas en el cumplimiento de metas productivas, la comercialización de sus creaciones, la expansión y consolidación de la marca, el crecimiento financiero y la redistribución de beneficios. En especial por el impacto social de la producción para el desarrollo local, la comercialización para el fortalecimiento y continuidad de las tradiciones productivas y la apropiación cultural de los compradores como de los integrantes de la comunidad al reconocer en el trabajo comunitario una alternativa de formación y ocupación de las nuevas generaciones desde principios de equidad y solidaridad.

En la provincia de García Rovira, caracterizada por el relieve andino de alta montaña, las fibras usuales son obtenidas de los animales adaptados al clima frío y de páramo, especialmente los ovinos y caprinos. La tradición ancestral de esquila, hilar y procesar la lana obtenida fue rescatada y proyectada como artesanías de alto valor e interés comercial por la “Asociación de Mujeres Campesinas y Artesanas de Concepción (Asmuarcon)”, conformada por treinta y seis artesanas tejedoras de la lana, quienes cuentan con una junta directiva y se rigen por las decisiones de su asamblea decisoria (Cortés, 2016, p. 61). Para enfrentar el aislamiento de los mercados y las pocas oportunidades de comercialización optaron por rescatar las técnicas de los productos más afamados, mejoraron su calidad al tecnificar los procesos, optaron por ampliar los mercados de comercialización al participar en ferias artesanales regionales y nacionales, integraron a las jóvenes de las familias tejedoras a los procesos productivos como parte de la renovación generacional y la contención de la migración laboral, así como no han dejado de cumplir los fines y las funciones asociativas de las cooperativas al compartir tareas y redistribuir los beneficios. De tal modo, para sus integrantes la principal misión de Asmuarcon no puede ser otra que: “impulsar su industria y buscar apoyo de los distintos programas del Estado” (Cortés, 2016, p. 75).

Ese interés exclusivo de la asociación por el desarrollo de la industria del tejido de la lana desde la capital ovejera de Colombia cuenta con contrastes como el de la Asociación de Mujeres Artesanas de El Cerrito (Asomuarce), ubicada en la misma provincia. Organización fundada en 2009 por cuatrocientas artesanas, quienes a la par del cultivo de uchuvas y la cría de ovejas, elaboran ponchos y ruanas en lana virgen que exhiben en ferias regionales y nacionales, así como han hecho de la responsabilidad social en su organización una causa tanto empresarial como ambiental al liderar la defensa del territorio, la vida, la paz y los derechos humanos de las mujeres campesinas del páramo andino, ganando en 2019 una tutela que contuvo la delimitación y explotación minera de su Páramo del Almorzadero de no contarse con la debida consulta y autorización comunitaria. También es una de las pocas organizaciones colombianas que han registrado de forma explícita entre sus estatutos organizacionales un origen indígena (Chitarero) y rural, así como un fin empresarial centrado en educación laboral de las campesinas artesanas, según el cual sus asociadas fomentan: (...) el desarrollo integral de la mujer campesina, las artesanas y sus núcleos familiares, a partir de lograr su organización y capacitación para implementar actividades y proyectos económicos, sociales, ambientales, culturales y políticos de carácter asociativo.

Además, la asociación tendrá como objetivos específicos los siguientes: ...formular y gestionar proyectos de carácter asociativos; motivar a la mujer artesana para que se valore como ser social, capaz de aportar a la sociedad; promover programas para el mejoramiento de la productividad agropecuaria, mediante el desarrollo de tecnologías apropiadas y ambientales, sostenibles y lograr la comercialización de los productos. (Asomuarce, 2014).

En la provincia de Guantán, cuyo relieve está influenciado por el cañón del Chicamocha y la vegetación semiarida, los descendientes de la cultura indígena de tejedores guane han rescatado las tradiciones productivas de sus ancestros por medio de las fibras del fique (agave) que se acostumbraba a tejer en el extinto pueblo de indios de Curití desde el período colonial. Al ser una actividad característica de la mayoría de los habitantes de la población, los artesanos tradicionales se agruparon desde 2011 como la Asociación de Tejedores de Curití (Astecur), constituida por más de 300 socios artesanos, regidos por una Junta Directiva integrada por los líderes del gremio (Cortés, 2016, p. 62). En especial, de los representantes de las siete empresas cooperativas asociativas del municipio, entre las que destaca el emprendimiento industrial de la Cooperativa de artesanos Ecofibras, así como la unificación de esfuerzos exportadores por medio de la marca colectiva artesanal “Fique Curití Santander” (Coomuldesa, 2017).

En la provincia Comunera, los descendientes guane se han caracterizado por tejer y teñir el algodón rústico y orgánico obtenido en las riberas de los ríos tributantes de la cuenca y cañón del Sogamoso. Uno de esos pueblos tejedores de algodón, cuyas mujeres han rescatado desde 1993 el arte de tejer prendas de vestir y artículos utilitarios, es la población de Charalá. Si bien la asociación de mujeres pionera del rescate de los tejidos de algodón ha sido la Corporación de Recuperación Comunera del Lienzo (Corpolienzo), a partir de los estudios etnológicos realizados desde 1980, las diferentes organizaciones locales de bienes y servicios artesanales, incluidas otras asociaciones de tejedoras, optaron por la unión de esfuerzos y gestiones a través de la “Confederación Agrosolidaria de Colombia”. Una comunidad que integra a familias agricultoras, procesadoras, distribuidoras y consumidoras a partir de un circuito económico orientado por la socioeconomía solidaria, la agroecología y el comercio justo. Inspirada en principios indígenas cooperativos como el trueque o la redistribución de excedentes y que requiere la participación de los sectores agroalimentario, artesanal y en turismo sostenible que dinamizan la economía local (Cortés, 2016, p. 73).

Corpolienzo cuenta con un taller, museo y almacén de ventas al público en la cabecera urbana del Municipio de Charalá, pero sus socias son en su mayoría residentes de la vereda El Salitre, razón por la cual ha sido registrado ese lugar como el domicilio principal de la Corporación. Desde allí se ha asumido que el emprendimiento cotidiano de cultivar y cosechar el algodón silvestre, hilarlo, teñirlo y tejerlo hace parte del objeto principal de los asociados al comprometerse por: “Trabajar por la recuperación del lienzo en la región y el tejido en telar, como patrimonio cultural del pueblo, en procura del desarrollo socioeconómico de las asociadas, basados en los criterios de sostenibilidad, competitividad y equidad...” (Corpolienzo, 2018).

CONCLUSIONES

Las buenas prácticas en educación emprendedora entre artesanas santandereanas están asociadas con: la formación e integración a organizaciones solidarias y cooperativas que procuran la mejora socioeconómica y sicofísica de sus asociadas; la transferencia de los conocimientos artesanales de las mujeres adultas a las jóvenes hijas de artesana o sin vocación laboral; la distribución de las actividades productivas y la redistribución de ganancias entre los integrantes de cada tipo de organización; la articulación del sector artesanal con el productor de materias primas al requerirse fibras y pigmentos colorantes que sean acordes con la calidad esperada por las artesanas como los comercializadores y consumidores de las artesanías, a la par de conservar tradiciones ancestrales.

La agremiación de las mujeres artesanas de Santander en asociaciones, cooperativas, corporaciones, fundaciones, etc., se ha constituido en una estrategia efectiva para lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a las mujeres de todas las edades. Si bien muchas niñas, adolescentes y adultas aún no han sido incorporadas al sistema educativo y continúan limitando su existencia a las tareas domésticas y de cuidado familiar no remunerado, las opciones laborales y de ocupación productiva al interior de los hogares les permite desarrollar habilidades laborales, obtener ingresos económicos personales, aportar a la economía familiar, así como acrecienta las relaciones y lazos con otros integrantes de la comunidad, especialmente entre las campesinas de las veredas o poblaciones más apartadas. El trabajo cultural y creativo de las artesanas hace parte del 2.1% de la oferta laboral del país compuesto por medio millón de trabajadores y posiciona a Colombia como “ejemplo latinoamericano en desarrollo de la economía naranja” (Luzardo, De Jesús y Pérez, 2017).

Las acciones de empoderamiento y gestión de proyectos sociales o productivos a favor de las mujeres por parte de las artesanas más adultas o las líderes comunitarias ha reiterado las necesidades sociales y productivas de la ruralidad latinoamericana, que en el caso de Colombia está asociada con retos propios del desarrollo sostenible global como son: “...cerrar las brechas salariales, lograr una repartición equitativa del tiempo de trabajo en el hogar, seguir aumentando la participación laboral y asegurar un ejercicio efectivo de derechos sexuales reproductivos.” (PNUD, 2018, p.24). A partir de la economía asociativa y solidaria, las mujeres que educan otras mujeres han logrado reducir los cinturones de miseria y mendicidad, rescatan trabajadoras creativas del trabajo ambulante, sexual, doméstico o comercial en la que son explotadas con salarios o condiciones inequitativas, así como transforman los indicadores de desarrollo y prosperidad al erradicarse con nuevos emprendimientos las tasas locales de desempleo y la brecha salarial femenina, la segmentación y precariedad del mercado laboral, así como la falta de solidaridad y compensación del tiempo por el trabajo doméstico que requieren los “hogares con jefatura femenina” (PNUD, 2018, p.12).

Bibliografía

- Artesanías de Colombia. Organizaciones de Artesanos. Santander, http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/santander_4383, consultada 2020/04/13.
- Asociación de Mujeres Artesanas de El Cerrito (Asomuarce): Cómo nació Asomuarce, <https://asomuarceartelana.es.tl/COMO-NACIO-ASOMUARCE.htm>, consultada 2020/04/13
- Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL): Saberes ancestrales y economía del conocimiento. En: CIESPAL (eds.) Seminario internacional Capitalismo cognitivo y economía social del conocimiento. Quito: Ciespal. (2015).
- Cincelada.Tierrabella: Asociación de mujeres campesinas Cinceleñas Antonia Santos-Asomucas, <https://www.picuki.com/tag/Cincelada>, consultada 2020/04/13.
- Coomuldesa: Fibras Curití Santander, marca colectiva para el beneficio común. <https://www.youtube.com/watch?v=NCUTeW7vwuI>, consultada 2020/04/13
- Cortés Olaya, D.: Análisis y diagnóstico social de la población artesanal. Proyecto de fortalecimiento y mejoramiento de la cadena y del sector artesanal en Santander. Convenio Cámara de Comercio de Bucaramanga y Artesanías de Colombia, Bucaramanga (2016).
- Cote, C. y Romero, C.: Mujer en la ciencia: un análisis de su participación en el departamento de Santander, Colombia. En: Pessina, M. (Coord.). Impacto de las mujeres en la ciencia. Género y conocimiento. OEI-CIESPAL, 109-137 (2020).
- Luzardo, A., De Jesús, D. y Pérez, M.: Economía Naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington (2017).
- Ministerio de Cultura de Colombia (Mincultura). La cultura reestablece el tejido social. <https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/La-cultura-restablece-el-tejido-social-.aspx>, consultada 2020/04.
- Pérez, L. y Guerra, Y.: Emprendimiento rural-artesanal en el municipio de Piedecuesta. Tradiciones y proyecciones. En: Revista La Tercera Orilla 23(1), 73-83 (2019).
- Pérez, L. y Serrano, C.: El turismo patrimonial como conmemoración del nacimiento de las repúblicas bolivarianas: el caso de Socorro, Colombia. En: International Journal of Scientific Management and Tourism 4(2), 445-476 (2018).
- Pérez, L. y Zambrano, O.: Emprendimiento rural en Colombia. UNAB-UNIMINUTO, Bucaramanga (2019).
- Pérez, L.: El turismo cultural en Colombia. Publicaciones UIS, Bucaramanga (2018).

Pérez, L.: Estrategias estatales de promoción del turismo rural en Santander (Colombia). En: Memorias del X CITURDES Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible, pp. 291-303. Santiago, Universidad Santiago de Compostela: (2016).

Pérez, L.: Narrativa, memoria y heroísmo empresarial. Publicaciones UIS, Bucaramanga (2017). Pérez, L.: Patrimonio cultural de Santander. Publicaciones UIS, Bucaramanga (2019).

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): ODS en Colombia: Los retos para 2030. PNUD, Colombia (2018).

Raymond, P.: El algodón y los tejidos en Santander. Ecoediciones, Colombia (2010).

3.2 PROGRAMA LÚDICO EN LA ESTIMULACIÓN DE LA MOTRICIDAD FINA EN NIÑOS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL

Michelle Patricia Marín Procel

Universidad Nacional de Educación UNAE, Ecuador

RESUMEN

La presente investigación pretende brindar diversas estrategias y actividades para el proceso formativo de las niñas y niños con discapacidad intelectual del nivel de preparatoria dentro del área motriz (fina). Las mismas que, con el apoyo de los diversos contextos sociales como: instituciones educativas y sus familias deben ser las que proporcione al infante motivación y un buen proceso de actividades que desarrolle distintas habilidades, destrezas y capacidades para un desenvolvimiento íntegro. En base a ello, esta investigación se orienta al desarrollo de un programa lúdico dentro del contexto áulico como en el hogar, con la finalidad de involucrar a la familia en la enseñanza- aprendizaje de su hijo y a la vez con el juego estimular la motricidad fina en el nivel de preparatoria. Así, se ha propuesto un plan de trabajo dividido en dos secciones, la primera está enfocada en desarrollar el juego de construcción y la segunda el trabajo en el hogar por medio de un libro lúdico. Esta propuesta está diseñada de acuerdo a las potencialidades y necesidades de los estudiantes, por lo que, los materiales y el nivel de complejidad de cada una de las actividades van acorde a las capacidades de los estudiantes, logrando construir un ambiente dinámico y creativo. Al finalizar esta investigación los resultados obtenidos en el proceso de cada actividad han sido satisfactorios y en otros casos todavía se encuentran en proceso de adquisición, necesitando reforzar en las actividades de armar y desarmar.

PALABRAS CLAVE: Motricidad fina, juego de construcción, discapacidad intelectual, familia.

ABSTRACT

This research aims to provide various strategies and activities for the training process of children with intellectual disabilities at the high school level within the (fine) area of the driving area. The same ones that, with the support of the various social contexts such as: educational institutions and their families should be the ones that provide the infant with motivation and a good process of activities that develop different skills, skills and abilities for a complete development. Based on this, this research is oriented to the development of a playful program within the Aulic context as at home, with the aim of involving the family in the teaching-learning of your child and at the same time with the game stimulating fine motor skills at the high school level. Thus, a work plan divided into two sections has been proposed, the first is focused on developing the construction game and the second the work at home through a playful book. This proposal is designed according to the potentialities and needs of the students, so the materials and the level of complexity of each of the activities are according to the capacities of the students, managing to build a dynamic and creative environment. At the end of this research the results obtained in the process of each activity have been satisfactory and in other cases are still in the process of acquisition, needing to reinforce the activities of arming and disarming.

KEYWORDS: Fine motor skills, construction game, intellectual disability, family.

INTRODUCCIÓN

El infante desarrolla sus habilidades a través de la experiencia, exploración, experimentación y descubrimiento del entorno que lo rodea, logrando construir nuevas experiencias que le ayudarán a conocer el medio y desarrollarse en el mismo. Los contextos más cercanos a él como; la familia, escolares y la comunicad en general son las encargadas de proporcionar

apoyo, motivación, ambientes lúdicos, comunicación, entre otros; con la finalidad de generar un aprendizaje significativo, atractivo, dinámico e importante que estimule y desarrolle destrezas para el desenvolvimiento de la vida cotidiana, por lo que, es indispensable un trabajo cooperativo de los diferentes entornos.

De esta manera, en la presente investigación busca realizar un trabajo conjunto del contexto escolar y familiar para estimular el área motriz fina en niños con discapacidad intelectual. Por lo que, durante las prácticas pre profesionales realizadas en una institución educativa especial en el nivel de preparatoria se ha evidenciado que los estudiantes poseen diversas necesidades en todas las áreas de desarrollo especialmente en la motriz, por lo que, la docente realiza numerosas actividades enfocadas en el desarrollo de las habilidades tanto cognitivas, sociales, motrices y autónomas, dando una atención personalizada a cada alumno. Así, se observa que por la diversidad de estudiantes que posee y por sus características particulares, en el desarrollo de distintas actividades motrices se evidencia que, en tareas de ensartar, abotonar, rasgado y de prensión no han logrado ser adquiridas, dificultándoles en el proceso en la actividad y a la vez provocando frustración. De la misma manera, cuando se realizan actividades grafo-motrices tales como: la manipulación con el lápiz, crayones, pinceles y pinturas poseen en su mayoría un agarre cilíndrico al momento de realizar líneas, seguir patrones y pintar. Mediante estas observaciones y un análisis profundo de las necesidades y potencialidades en el proceso de aprendizaje de cada estudiante, se da relevancia a indagar y resolver la siguiente interrogante científica: ¿Cómo estimular la motricidad fina en estudiantes con discapacidad intelectual del nivel de preparatoria de la Unidad de Educación Especializada Manuela Espejo?

Por lo que, este proyecto tiene la finalidad de brindar una formación personalizada en el área motriz, proponiéndose un programa significativo, innovador y creativo que potencie y motive a adquirir destrezas motrices a través del juego. Así, permitiendo desarrollar la memoria, atención, orientación, organización espacio-temporal y la socialización a través del juego. Este programa lúdico denominado "Construyendo con mis manitos" se encuentra estructurado en dos secciones: la primera enfocada en el juego de construcción y la segunda orientada en el trabajo en familia mediante la aplicación de un libro lúdico que estimule dicha área. Para el desarrollo de estas actividades se consideró algunos objetivos que propone el currículo nacional para este nivel educativo, además, el ritmo de aprendizaje y necesidades inmediatas que presenta el estudiante, con la finalidad de brindar un dinámico y atractivo proceso de enseñanza - aprendizaje y un eficaz progreso en su motricidad fina que aportan significativamente en su desenvolvimiento académico y social.

MÉTODO

El diseño de esta investigación es de carácter cualitativo, el que permite "profundizar y conocer las interacciones humanas, así como, comprender la complejidad de los procesos sociales" (Escudero y Cortez, 2018, p. 23). Dentro de la misma se recurre al método estudio de caso, el que permite que los investigadores expliciten su "conocimiento a partir de la reconstrucción de los hechos de un proyecto, mejoren la comprensión sobre factores de diseño y dinámicas de implementación que contribuyan (o limitan) logros, avancen en una interpretación crítica de lo sucedido y formulen recomendaciones" (Rodríguez, 2011, p. 2). Para el método, se empleó las fases del estudio de caso descritas por Rodríguez (2011) que consisten en el diseño de caso (propósito, pregunta de reflexión, métodos), recopilación de información (aplicación de técnicas e instrumentos), análisis de la información y redacción del informe (p.4). En el trabajo de la misma, se asume el estudio de caso único comprendido de cuatro estudiantes con discapacidad intelectual moderado y grave que conforman el nivel de preparatoria de la Unidad de Educación Especializada Manuela Espejo.

Para la recolección de fuentes de información mediante las diversas técnicas de observación, entrevista y análisis de documentos se estructuró guías y cuestionarios, con el objetivo de conocer, registrar y describir las características del desarrollo de la motricidad fina de cada estudiante. Dentro de la técnica de observación participante se realizó una guía de observación estructurada, con el objetivo de registrar las destrezas y habilidades de motricidad fina que se

encuentran logradas y en vías de logro de cada estudiante. Además, se realiza una entrevista estructurada para la docente diseñándose un cuestionario, con el propósito de conocer a profundidad las fortalezas y necesidades que presenta dentro de su desarrollo motor fino. Finalmente, en la recolección de información de documentos del aula, se revisó los diagnósticos individuales de los estudiantes utilizando una matriz de datos, la misma que consta del proceso íntegro de cada niño y niña, con el propósito de comprobar las habilidades y debilidades de cada estudiante en su actividad motriz fina. Después del análisis de los instrumentos se elaboró una matriz de triangulación considerando indicadores de la Guía Portage y la Rueda de desarrollo, valorando algunas destrezas según la edad del estudiante. Los parámetros estimados en las guías fueron algunos indicadores que describen el desarrollo motor en edades de 4 a 5 años.

RESULTADOS

Mediante el análisis a profundidad de cada habilidad se contrastó con la entrevista realizada a la docente, quien nos brindó información similar a lo observado, así concluyendo que la mayoría de destrezas analizadas necesitan de estimulación para su buen desempeño escolar y autónomo. Por lo que, a continuación, se describe los resultados del análisis del desarrollo motriz fino de los estudiantes de preparatoria. Los resultados que son considerados indispensable en esta investigación fueron: el análisis de las fortalezas y las necesidades que los estudiantes presentan en el desarrollo del área motriz fina; obtenidos por medio de la matriz de triangulación donde se describen los resultados de la observación y de la entrevista a la docente, evidenciando que varias destrezas motrices necesitan ser fortalecidas y estimuladas en los estudiantes. Por lo que, se realiza una breve descripción de los resultados analizados de cada actividad, entre ellas: arma rompecabezas de 3 piezas, enhebra bolas, dibuja partes de la cara, copia figuras, abre y cierra frascos, dibujar figuras simples (en este caso casa, árbol círculos, líneas), desabrocha y abrocha. En conclusión, se puede destacar que algunas actividades se encuentran en proceso de logro, no obstante, podemos identificar que dos estudiantes logran un mayor dominio de algunas destrezas valoradas como: el enhebrar bolas y el armar rompecabezas. Pues, en las demás actividades la mayoría de los estudiantes necesitan una atención personalizada en la realización de tareas como: el armar rompecabezas, copia figuras, abrir y cerrar frasco con tapa de rosca y dibujar figuras simples (caras, árbol, casa). Hay que recalcar que en la mayoría de las actividades analizadas necesitan apoyo de la docente ya que frecuentemente se distraen y pierden su concentración en las actividades. Dentro de las mismas, la docente considera las necesidades de los estudiantes por lo que, realiza diversificaciones a los recursos y materiales que utiliza dentro del aula.

PROPUESTA. Programa lúdico: “CONSTRUYENDO CON MIS MANITOS”

Este programa basado en el juego se orienta en actividades recreativas y manuales, donde el estudiante tendrá la oportunidad de estimular sus sentidos, despertar su creatividad y divertirse jugando. La estructuración del proyecto se basa en dos secciones, la primera enfocada en el juego de construcción que se desarrolla en un ambiente áulico mediante materiales didácticos (legos, tuercas, animales y figuras), las mismas que se diversificarán de acuerdo a las necesidades y ritmo de los estudiantes. Por ello, las actividades se organizan desde niveles simples a niveles complejos. La segunda sección se centra en actividades en el hogar con el apoyo de los padres de familia por medio de actividades motrices. Para ello, se elaboró un libro lúdico con diversas tareas enfocadas en habilidades como: destapar y tapar- formar su nombre- reconocer las partes de la cara- enhebrar en espiral- abotonar y desabotonar -copiar figuras; las que serán aplicadas durante algunos días. Al final, los padres de familia evaluarán las actividades realizadas por sus hijos e hijas y los estudiantes realizarán una auto evaluación de las tareas realizadas. También se ha implementado un DUA (Diseño Universal de Aprendizaje) enfocado en el ámbito de relaciones lógico matemático con el objetivo de identificar las figuras geométricas y de trabajar indirectamente su motricidad, respondiendo a las necesidades identificadas en cada estudiante. El objetivo de este programa es estimular la motricidad fina mediante estrategias lúdicas en estudiantes con discapacidad intelectual del nivel de preparatoria de 4 a 5 años.

Sección 1. Juego de construcción

Esta sección se enfoca en el aprendizaje por descubrimiento y manipulación de objetos dentro del aula, donde los estudiantes logren divertirse aprendiendo y sobre todo estimulando la creatividad y motricidad fina. Para ello, se ha considerado indispensables recursos como: legos, organizador de figuras, fichas de madera, tuercas, fichas de colores de prensión y juguetes de armar. La organización de estas actividades está dada por cuatro periodos de aplicación de cada actividad. Los primeros tres días se socializa el manejo de los recursos a utilizar y luego se procede a nueve días de la práctica y se concluye con tres días de la evaluación. En el trabajo en esta sección se ejecutó dos fases estructuradas desde niveles simples a complejos, además la implantación de dos actividades complementarias:

Fase 1. Legos y piezas de madera (torres y puentes). En esta fase se trabaja la imitación de figuras (torres y puentes) donde el niño deberá copiar la representación indicada. La primera estructura que se le indica al niño consiste en formar torres con fichas de madera. Al dominar esta actividad se realiza un puente con las mismas fichas elevando así el nivel de complejidad en la actividad y finalizando mediante la utilización de legos deberá realizar torres, pero, se le pedirá que el estudiante discrimine por figuras geométricas para armar su torre.

Fase 2. Tuercas, armar y desarmar. En esta fase se trabaja primero en la manipulación de objetos, en este caso, el manipular e identificar tuercas con el propósito de que el estudiante conozca la función de enroscar y desenroscado (este proceso contribuye a desarrollo motriz fino) para que luego desarme varias piezas que compone un objeto. Ya dominada esta actividad se le proporcionar un mayor nivel de complejidad pidiéndole que vuelva a armar cada pieza que se le indica donde corresponde y atornillar.

Actividades complementarias. Las actividades que se presentan a continuación tienen el objeto de reforzar o desarrollar destrezas que no se lograron cumplir adecuadamente dentro de la primera y segunda fase. Las dos actividades están enfocadas en la discriminación de figuras y especialmente en la prensión de objetos. Organizador de figuras: Esta actividad consiste en ensartar las piezas (figuras geométricas) en el espacio designado y los orificios que posee cada pieza. Prensión de objetos: esta actividad consiste en armar diferentes figuras mediante la prensión de las fichas, donde el infante tendrá la libertad de crear sus propias figuras.

Aprendiendo figuras geométricas. Dentro de esta sección se organizó una clase enfocada en cumplir los principios del DUA (Diseño Universal de Aprendizaje), la misma que está encaminada a desarrollar la motricidad fina por medio del juego de construcción con la implementación de diversos materiales acorde a las particularidades que presentan los estudiantes. Por este motivo, se realizó varios materiales que cumplan con un mismo objetivo propuesto para esta clase, que es, la discriminación de las figuras geométricas, teniendo como meta que los estudiantes aprendan con materiales de intereses y a la vez direccionar su aprendizaje. Al final de las actividades se realizará una ficha auto evaluativa, donde el estudiante colocará frente a cada actividad una carita feliz si es que la actividad le gusto y una carita triste si no le gusto.

Sección 2. Libro lúdico

Los objetivos que se pretenden lograr en esta sección están dirigidos a fomentar la participación de los padres de familia en las actividades del estudiante y a la vez retroalimentar las mismas. Para el desarrollo de esta propuesta se consideró las necesidades motrices y de aprendizaje de cada estudiante por lo que se propone dos tipos de libros: el primero enfocado a tres estudiantes proponiéndole las siguientes actividades: construir su nombre, identificar su fotografía, colocar las partes de la cara, enhebrar cuentas, formar distintas figuras, abotonar y desabotonar, abrochar, armar un rompecabezas de tres piezas, colocar los cordones, abrir y cerrar el cierre, destapar y tapar. En el segundo libro podemos encontrar actividades como: desprender paletas y objetos (ojos), formar su nombre, identificar su fotografía, colocar las partes del cuerpo y punzar. Cabe mencionar que con la ayuda de los padres de familia los estudiantes resolverán las actividades propuestas las mismas que contienen una evaluación que realizará el padre de

familia al aplicar el libro y una autoevaluación de las actividades que realizará el niño con el apoyo de los padres, la misma que consta en seleccionar si le gusto o no las actividades.

Resultados de la propuesta

El infante mediante el juego de construcción disfrutó de la diversidad de actividades explorando, armando y creando nuevos objetos, a la vez, estimuló su motricidad y de manera indirecta desarrolló habilidades atencionales y de concentración. Al ser actividades innovadoras, dinámicas y recreativas el estudiante disfrutaba y se motivaba al realizándolas. Por ello, en el proceso de cada actividad se presentó resultados satisfactorios considerando el ritmo de los estudiantes, así, demostrando una agilidad motriz más desarrollada de la que se observa a inicio de la aplicación de esta propuesta. Estos hallazgos se identificaron por medio del análisis de tarea, que posteriormente se describen. Cabe recalcar que las actividades que se realizaron poseen un nivel de complejidad, desde lo más simple hasta lo más complejo y en algunos casos específicos se consideró las capacidades de los estudiantes llegando a aplicarse solo los recursos para el refuerzo por actividad, ya que en este proyecto se desea que el estudiante se motive, juegue con materiales sencillos y que sean de su agrado. Al identificar las actividades adecuadas para desarrollar la motricidad fina, se realizó un cronograma para organizar cada tarea por un mínimo de tres semanas con un tiempo de 30 minutos (este tiempo fue prolongado) según su complejidad y el nivel de destreza que tuvo el estudiante.

Los resultados obtenidos de cada una de las actividades han sido satisfactorios y en otros casos todavía falta reforzar las habilidades motrices. Así, en la fase de tuercas, el desarmar y armar tuvo un proceso de niveles de lo simple a lo complejo, con la finalidad que los estudiantes al jugar se percaten del movimiento que debe dar la pieza para enroscarla como para desenroscarla. Para B.R en esta actividad se trabajó solo desenroscando tuercas ya que al momento de enroscar no lograba ver el movimiento, generando frustración en la actividad (lanza al suelo las piezas). Mientras que los tres estudiantes dominan la actividad obviamente con el apoyo y guía continua (en algunos casos), especialmente el movimiento de los objetos al enroscar. Además, se les debe indicar que no se debe aplastar el objeto sino girarlo ya que tienden a aplastar para que ingrese la tuerca. Luego de haber dominado esta actividad se realiza “el desarmar” un juguete didáctico. En esta actividad los estudiantes logran identificar las piezas que deben sacarlas, pero en algunas ocasiones al no lograr sacarlas buscan otras alternativas, como: usar los dedos, sacudir al juguete. Durante esta actividad se observó que dos estudiantes tienen un mayor desarrollo en el manejo de pinza, que les permite sacar cada tuerca usando el destornillador, pero para F.M al momento de girar el destornillador gira toda su mano y por partes destornilla. La mayoría de los estudiantes, al momento de desatornillar utilizan sus dedos para sacar la pieza, confundiendo con los movimientos, pero poco a poco se percatan que la pieza no sale y buscan ayuda con el destornillador. En el caso B.R no se aplicó esta actividad por lo que fue necesario cambiar de estrategia así se utilizó el material de tuercas y en algunos casos el de introducir objetos. Para finalizar con estas actividades se procede a la actividad de “armar”, donde el estudiante debe identificar y colocar las piezas correctas. Durante su aplicación, se identificó que se confunden frecuentemente con la posición de la pieza, necesitan apoyo frecuente, pero al momento de atornillar con la ayuda de sus dedos no tienen ninguna dificultad, siendo un aporte a su desarrollo motriz fino el cual fue nuestro objetivo de investigación. Después de ello, los estudiantes notan que es necesario el uso de destornilladores para fijar cada pieza, observándose que al utilizarlo se les dificulta localizar la dirección del tornillo. Así, se concluyó que dos estudiantes realizan esta actividad con una dificultad mínima ya que, al girar las piezas, en algunas ocasiones no sostienen bien el destornillador provocando que este se salga, mientras que F.M realiza los giros con toda su mano por lo que debe retirar el destornillador o en algunas ocasiones se sale del eje y debe volver a colocarlo. En esta primera fase se observó que algunos estudiantes logran armar y desarmar los objetos con una mínima dificultad, mientras que otros logran las actividades de nivel simple, pero con apoyo en el proceso. También, se evidenció que uno de los estudiantes lo realizó con facilidad y con menor tiempo de elaboración que en los primeros días de aplicación, por ello fue necesario proporcionarle otro material con mayor nivel de dificultad que potencie su motricidad fina. La siguiente fase de actividades se compone de

torres de legos y puentes de madera. En esta fase se le entregó al niño el modelo que debe realizar con los diferentes materiales empezando con los legos. Al formar la torre para F.M y B.R se le dificulta colocar las piezas, pues al momento de realizarlo ejercía demasiada fuerza para colocar la pieza y la torre se desintegraba generando frustración en él. Por lo que, se recurre a brindarle apoyo y motivarlo verbalmente, para que lo realice logrando cumplir el objetivo; mientras que para el resto de estudiantes lo realizan sin ninguna dificultad. En el trabajo con las piezas de madera, primero se realizó la estructuración de las torres de dos, tres a cuatro piezas, donde ningún estudiante tuvo dificultad alguna. Pero al realizar los puentes dos estudiantes no lograron este objetivo ya que al imitar el modelo se caían las piezas generando frustración. Por ello, se decidió que esta actividad se realice a libertad, donde realizaron torres colocando la pieza horizontalmente otros en forma vertical. Cabe mencionar que dos estudiantes al formar los puentes lograron realizarlo al inicio con ayuda, pero después de varios intentos lograron realizar esta estructura por sí solos. Las últimas fases de actividades realizadas, consistió en trabajar por medio de un organizador de figuras, en el trabajo del mismo, se les brindó apoyo inicial colocando las figuras que corresponde a cada espacio, pero en algunos casos los estudiantes colocan en distintas partes, por lo que al mencionarles que esas piezas no corresponden a ese lugar logran colocarlas correctamente. La última actividad que se trabajó fue la prensión de fichas, aquí al estudiante se le propone copiar un modelo para que lo imite como: caminos. Así, observándose que para F.M se le dificulta esta actividad ya que por su tonicidad muscular no posee la fuerza adecuada generando la frustración en la actividad y además la falta de concentración. Por lo que, se le motivó a realizar algunas figuras que él desee realizarlo. Mientras, que para los dos estudiantes se les indicó paso a paso el modelo que debe realizarlo para que al final, ellos realicen las figuras que desean. Por otra parte, para B.R se le entregaba las piezas (2) ya elaboradas, el objetivo del mismo era desprender las piezas. Cabe mencionar que esta actividad se aplicó 3 veces por situaciones externas de la institución, por lo que se obtuvo resultados poco satisfactorios. Otra de las actividades propuestas, en esta sección, fue la actividad denominada “Aprendiendo figuras geométricas”, guiada en los indicadores del DUA; obteniendo resultados positivos ya que los materiales fueron llamativos y diversos generando interés en el estudiante. Por otra parte, hubo aspectos negativos como la inasistencia de los estudiantes por lo que se aplicó a tres estudiantes. Todas las actividades propuestas resultaron satisfactorias para los estudiantes, por lo que se evidenció en la autoevaluación realizada por ellos, los mismos, que debían colocar caritas felices y tristes si es que le gustaron la actividad o si no les gustó. Para B.R solo ciertas actividades de su interés las realizó como: la caja de figuras, el organizador de figuras y las torres, aunque se le debía indicar cada actividad y estar en constante apoyo. En definitiva, se puede concluir que el juego de construcción fue óptimo para la estimulación de la motricidad fina, por medio de la implementación de diversos recursos didácticos que potenció algunas destrezas motrices necesarias para su desarrollo autónomo motriz. Además, otras de las secciones que dio resultado a esta investigación fue el libro lúdico que propone el trabajo con los padres de familia, donde se constata los resultados mediante evidencia fotográfico y una evaluación realizada por los padres de familia en las actividades propuestas. Dando como resultado, que la mayoría de actividades las cumplieron sin ninguna dificultad y en otras necesitando apoyo de su familia. Entre las actividades que no lograron en su totalidad son: el poner la correa-colocar el cordón en el zapato- armar el rompecabezas- el pinchar con el punzón; en otros casos se frustra con las actividades especialmente en colocar la correa- abotonar y desabotonar la chompa- el abrochar para formas figuras. Lo que, se recomienda trabajar arduamente en estas actividades, pero con diferentes materiales didácticos y manipulables que puedan disfrutar del aprendizaje, así desarrollando y estimulando sus habilidades motrices.

CONCLUSIONES

En conclusión, se ha presenciado que para el desarrollo de motricidad fina en niños de preparatoria el juego de construcción representa una estrategia eficaz para el desarrollo de los estudiantes, por medio de ello el niño puede desarrollar habilidades que le permitirán trabajar adecuadamente y a la vez estimular el desarrollo de otras áreas afines a la motricidad, entre

ellas; la concentración, atención, creatividad y memoria. Para que el niño logre llegar a una representación simbólica del juego de construcción es necesario trabajar de forma sistemática cada etapa del juego dejando que el estudiante, aprenda del ensayo error, la experimentación que les permitirá crear en ellos: el esfuerzo, la paciencia y la confianza en sí mismo, tolerando las frustraciones. Además, dentro del aprendizaje de los infantes es indispensable y satisfactorio el vínculo con la familia, ya que por medio de los mismos se crea un ambiente armonioso y dinámico existiendo la interacción padres-hijos donde se refuerza sus conocimientos.

Bibliografía

Escudero y Cortez (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Rodríguez (2011). Pautas para la elaboración de Estudios de Caso. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pautas-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-estudios-de-caso.pdf>

3.3 LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA. PERSPECTIVAS DE LA EDUCACIÓN EMPRENDEDORA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

Mónica Gómez¹, Emerson Moreno¹ & Luis Rubén Pérez Pinzón²

¹Universidad Industrial de Santander (UIS) Colombia & ²Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB)

RESUMEN

La “cultura del emprendimiento” es la estrategia legal del Estado colombiano para el cumplimiento de las metas internacionales en educación emprendedora como parte de un proceso transversal, integral y promotor de acciones de sensibilización, capacitación e incubación de empresas. A partir del contraste documental de las normas educativas para la formación en emprendimiento, el análisis de una base de datos sobre las instituciones formadoras en creación de empresas en el Área Metropolitana de Bucaramanga y la descripción del proceso de intervención de una institución educativa, siguiendo los criterios del “Cuestionario para el mapeo de la educación emprendedora en Latinoamérica” (MEDEM) de AFIDE, la comunicación describe los alcances de las políticas de formación en emprendimiento, así como las limitaciones metodológicas en la formación de nuevos emprendedores por las instituciones educativas públicas y privadas de Colombia.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, educación emprendedora, formación empresarial, cultura.

ABSTRACT

The "culture of entrepreneurship" is the legal strategy of the Colombian State for the fulfillment of international goals in entrepreneurial education as part of a transversal comprehensive process, promoter of actions of awareness, training, and incubation of enterprises. Based on the documentary contrast of the educational norms for entrepreneurship training, the analysis of a database on the training institutions in business creation in the Bucaramanga Metropolitan Area and the description of the intervention process of an educational institution, following the criteria of the AFIDE “Questionnaire for the mapping of entrepreneurial education in Latin America” (MEDEM), the communication describes the scope of the entrepreneurship training politics, as well as the methodological limitations in the training of new entrepreneurs by public and private educational institutions in Colombia.

KEYWORDS: Entrepreneurship, entrepreneurial education, entrepreneur training, culture.

INTRODUCCIÓN

La educación emprendedora es asumida como una de las alternativas para asegurar ocupación laboral o dedicación productiva a los egresados por parte de las instituciones educativas de nivel medio y superior. Sus promotores asumen que formar a los jóvenes en actividades técnicas o crear su propia empresa contribuye al desarrollo local y progreso social que las instituciones públicas o privadas no logran al estar limitadas por factores políticos, tecnológicos y de competitividad internacional. Sin embargo, no se puede “potenciar el espíritu emprendedor” (Sánchez, Ward, Hernández y Flórez, 2017) entre nuevas generaciones que desconocen o rechazan los antecedentes emprendedores y laborales de sus ancestros, no han tenido en su entorno una experiencia laboral o empresarial significativa para vivir, ni cuentan con experiencias efectivas en emprendimiento en las aulas, especialmente en el sector rural donde las oportunidades productivas son limitadas y la actividades laborales son mal remuneradas (Pérez, 2017).

A las concepciones históricas de “hacer empresa” y “ser empresario” que caracterizaron a los conquistadores coloniales (Pérez, 2015), aventureros comerciales e inversionistas financieros de los períodos mercantilista, fisiocrático, librecambista e industrial de la economía capitalista (Pérez, 2016), se ha sumado la concepción de emprendimiento y emprendedor como una forma de hacer y ser que antecede a la vida empresarial, pero no necesariamente es materializada en una empresa o en un producto empresarial. De tal modo, los estudiantes pueden concebir y desarrollar desde temprana edad proyectos emprendedores que anteponen la rentabilidad social a la rentabilidad financiera y la sostenibilidad a la productividad desde las necesidades de su contexto (Zambrano y Pérez, 2019).

La educación emprendedora no debe estar enfocada solo en la formación y adaptabilidad para “los nuevos mercados laborales”, (Sánchez, Ward, Hernández y Flórez, 2017), acorde a las competencias laborales que exigen esos mercados, al requerirse nuevas generaciones con competencias sociales y habilidades para la invención sostenible (Serrano y Pérez, 2018). Las cuales solo son posibles de ser desarrolladas a través de procesos formativos curriculares y extracurriculares que motiven a los estudiantes a pensar en problemas de su entorno (innovación), plantear ideas y soluciones factibles (creatividad) y ejecutar con los agentes sociales más pertinentes las primeras fases de esas soluciones colectivas (emprendimiento) (Pérez, 2020).

Visión formativa opuesta a la visión gremial de los empresarios del Área Metropolitana de Bucaramanga sobre lo que debe ser formar emprendedores al centrarse en la creación y crecimiento de empresas siguiendo la ruta del “Emprendedor guerrero” conformada por cuatro etapas: Descubrimiento de una idea o un nuevo negocio y el desarrollo de competencias para el mismo; Puesta en marcha legal y operativa del negocio; Crecimiento inicial en clientes, utilidades y reconocimientos y; Crecimiento acelerado de la empresa al escalar “...un proceso de expansión a otros mercados nacionales e internacionales” (Red, 2020). La última etapa debe ser resultado de mínimo tres años de operación y el logro de altos niveles de desempeño y rentabilidad, así como de la capacidad para obtener más clientes, generar más productos y prestar más servicios.

Esa lógica de la eficiencia empresarial es contraria a las perspectivas del emprendimiento como una experiencia social para el servicio y la búsqueda de alternativas a los problemas o las expectativas colectivas (Guerra y Pérez, 2019). Experiencia socio-creativa que ha sido asumida desde 2006 por el sistema educativo colombiano al promover nuevas generaciones de emprendedores resultantes de una “cultura del emprendimiento” vivenciada desde la vida escolar y reflexiva del entorno productivo local. Vivencias prácticas que involucren a los estudiantes tanto en proyectos productivos rentables como en proyectos sociales que requieren acciones colectivas y los acerca al mundo productivo real como son: propuestas de mejoramiento del medio ambiente (proyectos pedagógicos, convenios institucionales); actividades empresariales (visitas guiadas, pasantías, contratos de aprendizaje, prototipos); actividades culturales (izadas de bandera, grupos artísticos, visitas a instituciones culturales); proyectos familiares (conformación de asociaciones, talleres, eventos de formación, divulgación o capacitación); proyectos sociales (proyectos patrimoniales, étnicos, sociales, de género) y, actividades académicas (proyectos de aula, salidas de campo, ferias de ciencias, ferias empresariales, estudios de caso, concursos) (MEN, 2014).

En los siguientes apartados se desarrolla esa perspectiva integral de la educación emprendedora al interpretar la estructura normativa para la formación en emprendimiento del sistema educativo colombiano; analizar de forma comparada las perspectivas de la formación emprendedora desde la perspectiva de los colegios públicos y privados Área Metropolitana de Bucaramanga que promueven la formación empresarial entre sus educandos durante la educación preescolar, básica y media, empleando para ello la metodología asociada con el “Cuestionario para el mapeo de la educación emprendedora en Latinoamérica” de AFIDE; y finalmente, ejemplificar una experiencia educativa intervenida y mejorada con la transferencia

de conocimiento del pregrado en Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander (UIS).

MÉTODO

A partir de los criterios establecidos en el “Cuestionario para el mapeo de la educación emprendedora en Latinoamérica” de AFIDE fue realizado un análisis cualitativo, de tipo interpretativo, de la legislación colombiana en Colombia. Complementado por el análisis comparado de los resultados de una base de datos disponible en red sobre las instituciones formadoras en emprendimiento y creación de empresas en el Área Metropolitana de Bucaramanga. A lo cual se sumaron los resultados de la intervención y mejora metodológica en la formación de emprendedores con el modelo Canvas.

RESULTADOS

1.1. CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA. La Ley 1014 de 2006 ha dispuesto que el Sistema educativo de Colombia debe promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país para alcanzar el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento, y consiga, crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento.

Cátedra entendida como: “...la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento” (Ley 1014, 2006, Art. 2). Así, la formación para el emprendimiento debe ser un proceso integral a partir de valores sociales, el trabajo asociativo o en equipo, el desarrollo personal y el fomento de "...procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional" (Ley 1014, 2006, Art. 3).

Cada emprendimiento es una manera de crear riqueza desde las oportunidades, el liderazgo equilibrado, el riesgo calculado y la generación de valor colectivo proyectados a través de un plan de negocios. Es por ello que cada emprendedor debe ser formado desde las aulas de clase como una persona con capacidad de innovar para generar bienes y servicios de “forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva”, para lo cual el sector educativo (formal y no formal) como el sector productivo (natural o jurídico) deben garantizar los recursos y las oportunidades para cada estudiante o equipo de estudiantes (menores o adultos), estén en capacidad de: “...crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo” (Ley 1014, 2006, Art. 1).

Esos ajustes de los procesos educativos considerando los factores productivos externos exigen a su vez adecuaciones y adaptaciones internas de los Proyectos Educativos Institucionales de cada establecimiento de formación, considerando el espíritu integral e integrador con el entorno de la Ley de Educación (115 de 1994) como de la Ley de Emprendimiento (1014 de 2006). Razón por la cual, las condiciones metódicas y los principios funcionales de la formación de emprendedores deben evidenciar el cumplimiento de cuatro objetivos específicos que reafirmen el modelo de formación en “Cultura del Emprendimiento” para Colombia. Esa articulación funcional y cíclica entre objetivos, principios y condiciones se puede visualizar en la tabla 1.

Tabla 1. Elementos del modelo colombiano en emprendimiento

Objetivos formativos	Principios	Condiciones
Lograr el desarrollo de personas integrales en sus aspectos personales, cívicos, sociales y como seres productivos.	Formación en valores	Visión global en plan negocios
Contribuir al mejoramiento de las capacidades, habilidades y destrezas de las personas, que les permitan emprender iniciativas para la generación de ingresos por cuenta propia.	Trabajo asociativo y responsabilidad social	Liderazgo equilibrado
Promover alternativas que permitan el acercamiento de las instituciones educativas al mundo productivo.	Desarrollo integral de cada comunidad	Riesgo calculado
Fomentar la cultura de la cooperación y el ahorro, así como orientar sobre las distintas formas de asociatividad.	Buscar apoyo para emprendimientos sostenibles	Creación de valor y beneficios colectivos

Basado en: Ley 1014 de 2006, artículos 1, 3 y 12.

Para facilitar el cumplimiento y ejecución del modelo formativo en emprendimiento, el Ministerio de Educación Nacional, a la par del cumplimiento de los decretos presidenciales 4463 de 2006 sobre creación de sociedades uní o pluripersonales y 1192 de 2009 sobre la Red Nacional para el Emprendimiento, dispuso el diseño y divulgación de guías oficiales mediante las cuales se establecieron las “orientaciones generales” para el fomento de la cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos y su adaptación a los documentos misionales institucionales. Orientaciones que en el caso específico de la guía 39, en su edición original de 2011, ampliada de 2012 y actualizada de 2014, establecieron las pautas que debían seguir los estamentos responsables de concebir la cátedra empresarial de cada institución, su adaptación al PEI acorde a los objetivos formativos del “emprendimiento” y su ejecución como asignatura transversal e integral para alcanzar las expectativas en “empresarialidad”, dispuestas por la Ley 1014 de 2006. Y en particular, visiones en desarrollo y prosperidad colectiva con perspectivas integrales y colectivas (MEN, 2014).

1.2. FORMACIÓN EMPRESARIAL EN BUCARAMANGA. Existen quince instituciones de educación básica y media, de carácter público (9) y privado (6), que en el Área Metropolitana de Bucaramanga declaran entre sus objetivos la formación empresarial de su comunidad educativa como objetivo central y obligatorio de su quehacer institucional. Sin embargo, cada una entiende el impacto de la educación emprendedora como una opción secundaria, de no ser posible la continuidad en la educación superior, así como la adaptan a las características propias de sus comunidades educativas.

Las instituciones educativas propiedad de cajas de compensación, organizaciones cooperativas y colegios públicos para la formación comercial entienden la formación en emprendimiento como parte del proyecto de vida desde el liderazgo empresarial y la articulación laboral (3). Los colegios de profesionales y trabajadores como parte de la formación integral para atender la demanda social (2). Los colegios públicos asociados con la formación técnica y la creación de la Universidad Industrial de Santander, a mediados del siglo XX, la asumen como la formación para preparar y desempeñarse para la incorporación al mercado y la vida laboral desde la formación técnica (5). En tanto que los colegios regentados por comunidades religiosas católicas la asumen como el medio para el desarrollo del potencial humano y liderazgo cristiano e integral para contribuir al desarrollo integral y sustentable de Colombia (3). De esas quince instituciones emprendedoras solo una institución pública asume la educación emprendedora como el proceso para formar líderes en cultura empresarial y mentalidad emprendedora, acorde a los postulados de la legislación nacional en emprendimiento, así como otra institución pública establece de forma explícita como parte de

su planeación institucional formar ciudadanos forjadores de empresas (UNAB, 2020).

Esa proyección institucional sobre lo que se entiende por formación para el emprendimiento también permite reconocer que tanto los colegios cristianos, comerciales y de trabajadores limitan los objetivos de sus programas de formación en emprendimiento al cumplimiento de las acciones de motivación y sensibilización en “espíritu empresarial” dispuestas legalmente (7), los colegios técnicos garantizan la continuidad de su modalidad o énfasis de titulación por medio de la capacitación aplicada en un oficio a través de los talleres en áreas técnicas (5) y, solo tres instituciones promueven planes de estudios transversales desde la educación preescolar y básica que tienen como meta que los estudiantes realicen un plan de negocios viable y hagan una pre-incubación de sus - empresas sociales- al graduarse de la educación media (UNAB,2020).

3.1 CÀTEDRA OBLIGATORIA EN EMPRENDIMIENTO. CASO INTERVENIDO. A diferencia de los colegios con formación empresarial específica, como modalidad o énfasis complementaria para el título de educación media, los demás colegios de Colombia están obligados a adecuar e impartir una cátedra o área complementaria en emprendimiento. Ejemplo de ello fue la caracterización e intervención del programa de emprendimiento del Colegio (público) José Celestino Mutis, ubicado en el Barrio Mutis al occidente de la ciudad de Bucaramanga, capital del departamento de Santander, con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades a través de visitas a

la institución, así como la recolección y análisis de datos e información institucional obtenida de los agentes educativos.

Al finalizar la etapa de diagnóstico con los diferentes estamentos escolares permitió reconocer la existencia del proyecto educativo institucional (PEI), el plan de estudios y un plan de área de emprendimiento, que contrastado con los datos obtenidos de una encuesta aplicada a los diferentes entes educativos (una rectora, una coordinadora académica, cinco docentes, sesenta y tres estudiantes y diez padres de familia), permitieron evidenciar que: (a) La institución cumple la ley 1014 de 2006 donde se establece la enseñanza obligatoria de módulos específicos sobre temas empresariales; (b) La formación de actitudes emprendedoras relacionadas con la innovación y creatividad desde la identificación de oportunidades, recursos en el entorno y visión de futuro y; (c) El plan del área está enfocada al desarrollo de ideas de negocio y la creación de empresas (Gómez, Moreno y Pérez, 2020, p. 22, 64).

Sin embargo, fueron reconocidas deficiencias formativas que requerían mejoras y la intervención de una institución universitaria experta como es el caso del pregrado en Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander. Entre las situaciones que limitaban la educación emprendedora estaban: El programa de emprendimiento está planeado con una hora de intensidad en educación básica primarias y dos en secundaria y media, pero en la práctica solo se imparte con una hora semanal en los grados 8º y 9º; la cátedra en emprendimiento no es transversal y sus proyectos no están articulados a otras cátedras, áreas o acciones institucionales y; la cátedra se divide en un período sobre espíritu emprendedor, otro en teorías emprendedoras y un tercero en liderazgo (Gómez, Moreno y Pérez, 2020, p. 53). De tal modo, si bien los emprendimientos promovidos se inscriben en la etapa de preincubación empresarial fue identificado que en los procesos y etapa de capacitación los estudiantes no reciben una visión integral de los planes de negocio mediada por el Modelo Canvas, propuesto por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, ni han aplicado sus componentes al planear las ideas de negocio que han surgido en el interior de sus aulas, acorde a las guías y orientaciones del MEN.

Esas limitaciones que impedían una formación integral y el pleno cumplimiento de los objetivos de la cultura del emprendimiento, conllevó a que los investigadores UIS acordaran con las directivas del Colegio un taller aplicado en el uso del modelo Canvas, mediante el cual se intervino de forma participativa el enfoque y los lienzos de resultados de las actividades de ideación y planificación de los proyectos desarrollados como como parte del área de emprendimiento de la

institución, y consigo, adoptarlo de forma continua y sistemática como herramienta de planificación y toma de decisión que permite a los emprendedores: fortalecer las ideas de negocio, obtener la información necesaria para ejecutarlas; disminuir las posibilidades de fracasar; comparar sus fortalezas con los de la competencia al comprender cuál es su generación de valor, así como precisar a quién va dirigido cada producto o servicio, la forma de comercialización, la relación con sus clientes, etc. Los estudiantes y docentes, además de reconocer la importancia y el valor que tenía esta implementación en la formación de jóvenes emprendedores, comprendieron que el modelo permitía de manera analítica y divertida crear espacios para que las ideas de negocio puedan analizarse de forma profunda y a su vez rápida, con el fin de conocer y establecer aspectos importantes que permitan su fortalecimiento, disminuyendo el fracaso (Gómez, Moreno y Pérez, 2020, p. 24, 93).

CONCLUSIONES

A diferencia de los modelos en educación emprendedora orientados por la formación para el trabajo o la creación de empresas rentables, el sistema educativo colombiano ha promovido la formación en la “cultura del emprendimiento” como parte de la cultura educativa y socioeconómica en la que surgen los estudiantes a partir de las vivencias prácticas que involucren a los estudiantes en propuestas de mejoramiento del medio ambiente, actividades empresariales, culturales o familiares, la gestión de proyectos sociales y actividades académicas. Así, cada emprendimiento es una manera de crear riqueza desde las oportunidades, el liderazgo equilibrado, el riesgo calculado y la generación de valor colectivo proyectados a través de un plan de negocios. Que al ser el instrumento fundamental para la incubación empresarial es uno de los componentes más descuidados al no emplearse metodologías apropiadas, primando acciones generales en valores como parte de la sensibilización y capacitación usual en la educación básica y media.

Ejemplo de ello fue evidenciado en el Área Metropolitana de Bucaramanga en donde, de los quince colegios declarados y reconocidos como formadores en emprendimiento y formación de empresas, solo una institución pública asume la educación emprendedora como el proceso para formar líderes en cultura empresarial y mentalidad emprendedora, acorde a los postulados de la legislación nacional en emprendimiento, así como otra institución pública establece de forma explícita como parte de su planeación institucional formar ciudadanos forjadores de empresas. Sin embargo, al intervenir una institución educativa que tiene la obligación legal de formar en emprendimiento como cátedra adicional, fue evidenciada la carencia de metodologías apropiadas en la gestión de negocios empresariales. Especialmente, el uso del modelo Canvas al ser una herramienta de planificación y toma de decisión que permite a los emprendedores fortalecer las ideas de negocio, obtener la información necesaria para ejecutarlas; disminuir las posibilidades de fracasar; comparar sus fortalezas con los de la competencia al comprender cuál es su generación de valor, así como precisar a quién va dirigido cada producto o servicio.

Bibliografía

- Gómez, M., Moreno, E. y Pérez, L. Caracterización del programa de emprendimiento de la Institución Educativa Colegio José Celestino Mutis de Bucaramanga (Trabajo de grado Gestión Empresarial). Bucaramanga: UIS (2020)
- Guerra, Y. y Pérez, L. Emprendimiento rural-artesanal en el municipio de Piedecuesta. Tradiciones y proyecciones. Revista La Tercera Orilla. (23): 73-83. doi: <https://doi.org/10.29375/21457190.3821> (2019).
- Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. Bogotá: Senado de la República de Colombia. <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf> Ministerio de Educación Nacional (MEN). Guía 39 La Cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos. Orientaciones generales. Ministerio de Educación de Colombia. (2014).
- Pérez, L. Historia del empresarismo en el nororiente de Colombia. UNAB-Luis Rubén Pérez

Pinzón (2015).

Pérez, L. Narrativa, memoria y heroísmo empresarial. División de Publicaciones Universidad Industrial de Santander (2016).

Pérez, L. Turismo rural en Santander. Turismo cultural en Colombia (pp. 169-198). División de Publicaciones Universidad Industrial de Santander (2017).

Pérez, L. Caracterización de las propuestas en innovación educativa de los trabajos de grado de la Maestría en E-learning de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) y la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) (Trabajo Investigación Maestría en E-learning). Bucaramanga: UNAB (2020).

Red de Emprendimiento de Santander. Ruta Emprendimiento (2020). <https://www.emprendedoresdesantander.com/>

Sanchez, J.C., Ward, A., Hernández, B., y Flórez, J. Educación emprendedora: Estado del arte. *Propósitos y Representaciones*, 5(2), 401-473. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.190> (2017).

Serrano, C. y Pérez, L. El turismo patrimonial como conmemoración del nacimiento de las repúblicas bolivarianas: el caso de Socorro, Colombia. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 4(2): 445-476 (2018).

Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB). Formación empresarial en el Área Metropolitana de Bucaramanga (Base de datos). <https://docs.google.com/spreadsheets> (2020)

Zambrano, O. y Pérez, L. Emprendimiento rural en Colombia (Proyecto de investigación interinstitucional). Convenio Unab-Uniminuto (2019).

3.4 ANÁLISIS EN EMPRENDIMIENTO EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

Gemma Renart Vicens, Laura Vall-Ilosera Casanovas, Carme Saurina Canals & Laura Serra Saurina

Universidad de Girona (España)

RESUMEN

El emprendimiento requiere de las actitudes y aptitudes necesarias para crear un impacto positivo en la economía de una sociedad. En este sentido, son muchas las universidades que incorporan en sus planes de estudios nuevas estrategias pedagógicas para impulsar la intención emprendedora de sus estudiantes. Este estudio quiere determinar los factores que inciden en la intención emprendedora de los estudiantes de las universidades españolas en función de su área de estudio, de distintas características personales y contextuales y del tipo de formación en emprendimiento recibida. Se analizan los datos recogidos en la encuesta internacional Global University Entrepreneurial Spirit Student's survey (GUESSS) en su edición de 2018 para una muestra de 33.182 estudiantes de 77 universidades españolas. Económicas, Ingeniería y Ciencias de la Salud presentan un índice emprendedor mayor a la media y se puede afirmar que solo la formación voluntaria en emprendimiento incide en una mayor intención emprendedora.

PALABRAS CLAVE: Intención emprendedora, educación superior, modelos multinivel, formación en emprendimiento, emprendimiento universitario

ABSTRACT

Entrepreneurship requires the attitudes and skills necessary to create a positive impact on the economy of a society. In this sense, many universities incorporate new pedagogical strategies in their curricula to boost the entrepreneurial intention of their students. This study wants to determine the factors that influence the entrepreneurial intention of the students of Spanish universities according to their area of study, different personal and contextual characteristics and the type of entrepreneurship training received. We analyse the data collected in the international Global University Entrepreneurial Spirit Student's survey (GUESSS) in its 2018 edition for a sample of 33,182 students from 77 Spanish universities. Economics, Engineering and Health Sciences have an entrepreneurial index higher than the average and it can be affirmed that only voluntary training in entrepreneurship affects a greater entrepreneurial intention.

KEY WORDS: Entrepreneurial intention, higher education, multilevel models, entrepreneurship training, university entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un aspecto de especial interés pues son los emprendedores y sus innovaciones los que contribuyen a incrementar la riqueza de los países, generando empleo y bienestar en la población. Por ello, conocer el perfil del emprendedor y determinar los factores asociados a la intención emprendedora han sido temas de gran interés abordados desde diferentes áreas de conocimiento como la economía, la sociología, la gestión y la psicología, entre otras [1].

Muchas de estas aproximaciones coinciden en destacar que la educación emprendedora mejora el desarrollo de los rasgos que se asocian con el éxito empresarial demostrando que el emprendimiento puede ser enseñado o, por lo menos, incentivado [2]. Por ello, y con el objetivo de impulsar la intención emprendedora y las capacidades

empresariales de los estudiantes universitarios es importante determinar qué combinación de características los hace más receptivos cuando se estimula la intención emprendedora. Esto ayudaría a las universidades a centrar sus esfuerzos en aquellos estudiantes que puedan sacar un mayor rendimiento a las formaciones específicas en el ámbito del emprendimiento, y a buscar las mejores estrategias para los demás.

Desde un punto de vista dinámico, los emprendedores son agentes del cambio dado que el emprendimiento implica empezar nuevos negocios, experimentar con nuevas técnicas y nuevos procesos de producción, introducir nuevos productos o crear nuevos mercados [3]. Por ello, los territorios con elevados índices de intención emprendedora tienden a mostrar una menor tasa de paro y un mejor desarrollo económico [4].

Esta intención emprendedora puede ser definida como el estado de la mente en el que la intención de una persona se centra en el cumplimiento de un objetivo - en este caso, en la creación de una empresa o negocio- lo cual tiene influencia en las acciones que toma el individuo para llegar a dicho objetivo [5]. Uno de los modelos más utilizados para medir esta intención son los modelos del comportamiento planeado (TCP) que sostienen que la intención depende de la actitud, de la norma subjetiva y del control sobre la conducta del individuo [6]. Así, una vez se determina el grado de intención de cada individuo, este se puede relacionar con sus características personales y contextuales y establecer cuáles son los factores determinantes de esta intención [7].

En este sentido, la literatura actual ha realizado aportaciones en esta intención emprendedora sobre la influencia del género, la edad, los antecedentes familiares o la experiencia laboral en la intención emprendedora. Aunque algunos trabajos parecen indicar un incremento en la participación de las mujeres en las etapas iniciales de la creación de la empresa [8], son muchos los estudios que han asociado el sexo masculino con la creación de empresas, ya que los valores socioculturales del entorno en el que ellas se desenvuelven parecen ser severos obstáculos a la hora de iniciar, gestionar y dirigir nuevos proyectos empresariales [9,10]. También los trabajos realizados hasta el momento consideran que con la edad disminuyen ciertas aptitudes para detectar oportunidades e incrementa la propensión al riesgo [11].

La tradición familiar es también un factor muy importante para suscitar un ambiente propicio para el desarrollo de nuevas ideas de negocio. La observación muestra como buena parte de los individuos que muestran una mayor intención emprendedora suelen descender de familias en las que existe un empresario o un auto empleado, principalmente en la figura de los padres [12,13].

También la experiencia profesional se muestra como un factor positivo en la creación y desarrollo de proyectos emprendedores. La teoría de la empresa como incubadora explica que la habilidad propia que define la figura del emprendedor se forma por medio de una experiencia personal y de trabajo que, posteriormente, le ayuda a tomar decisiones favorables al emprendimiento [14].

El último informe del Global Entrepreneurial Monitor (GEM) [15] determina que el nivel educativo de un gran número de emprendedores es universitario, señalando así una población objetivo donde fomentar, aún más si cabe, el emprendimiento.

A nivel internacional, tanto en Europa como en los países americanos, la formación en emprendimiento en el sistema educativo universitario se centró, en un principio, en la enseñanza de metodologías asociadas a modelos de negocio (como el CANVAS) y, a nivel nacional, la mayor parte de universidades españolas cuentan con guías o estrategias para la formación de emprendedores que han sido aplicadas a distintas carreras, pero, igual que en otros países, se han olvidado de las estrategias para incentivar la intención de emprender.

Pese a este evidente vacío, la pregunta fundamental en este escenario es, ¿son efectivas estas intervenciones a nivel universitario?

La llamada educación para el emprendimiento argumenta que el emprendimiento puede ser

enseñado o, por lo menos, incentivado a través de programas de formación que permitan desarrollar los rasgos que se asocian al éxito empresarial. En este sentido, Wilson et al. (2007) [16] encontraron que la educación en emprendimiento tenía un mayor efecto en la intención emprendedora de las mujeres; Franke and Luthje (2004) [17] determinaron que los estudiantes de las universidades alemanas tenían menor intención emprendedora que los estudiantes del Massachusetts Institute of Technology (MIT) y atribuyeron estas diferencias a la educación en emprendimiento. Y Pittaway and Cope (2007) [18] hicieron una revisión bibliográfica sistemática y encontraron que, en general, existía una relación positiva entre la intención emprendedora y el hecho de haber recibido educación emprendedora.

Aun así, existen otros trabajos que apuntan que la Universidad no está cumpliendo su función como incubadora de ideas de negocio y de incentivación de la actitud emprendedora de sus estudiantes [19]. Como señalan Galloway et. al (2002) [20], se observan cifras poco esperanzadoras de creación de start-ups de alta calidad entre los graduados. También, Leiva (2004) [21], ha encontrado que, en general, los estudiantes opinan que la formación recibida no les capacita ni para ser empresarios ni influye claramente en la deseabilidad de serlo.

Esta disparidad de opiniones en relación con el efecto que tiene la formación en emprendimiento sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios radica en el hecho que los estudios realizados hasta el momento no parten de la misma población de estudio ni tienen en cuenta los mismos factores relacionados con la formación en emprendimiento. Por ello, partiendo de la premisa que la intención emprendedora entre los estudiantes de diferentes áreas de estudio es distinta y que, además, se ve modulada por el tipo de formación en emprendimiento recibida (en función de si es voluntaria u obligatoria), el objetivo de este estudio es el de determinar los factores que inciden en la intención emprendedora de los estudiantes de las universidades españolas en función de su área de estudio y del tipo de formación en emprendimiento recibida.

MÉTODO

Se ha procedido al análisis de los datos recogidos en la encuesta internacional Global University Entrepreneurial Spirit Student's survey (GUESSS) en su edición de 2018 para una muestra total de 33.182 estudiantes de 77 universidades españolas [22].

Para empezar, se han calculado los descriptivos de las principales características de los estudiantes que forman el conjunto de la muestra, así como de las intenciones que expresan respecto a su futuro laboral más inmediato. A continuación, mediante la aplicación del Análisis de Componentes Principales (ACP) a distintos grupos de preguntas medidas en escalas Likert de siete puntos, se han construido cuatro nuevas variables numéricas (o índices) con el objetivo de reducir la información contenida en cada grupo de preguntas en un único índice, facilitando el tratamiento de la información conceptual contenida en ellas.

Estos cuatro índices creados resumen los grupos de preguntas sobre (1) intenciones y actitudes emprendedoras, (2) sobre el nivel de competencia o auto eficiencia, (3) sobre el nivel de reacción del entorno y (4) sobre el soporte recibido por la Universidad. La bondad de la aplicación del ACP se ha analizado mediante el cálculo del test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la varianza recogida por la nueva variable y el coeficiente alfa de Cronbach. El ajuste resume correctamente la información más relevante contenida en cada grupo de variables originales.

Para determinar el efecto del área de estudio sobre la intención emprendedora, se ha procedido al ajuste de un modelo de regresión multinivel en el que la variable dependiente es el índice que mide las intenciones y actitudes respecto al carácter emprendedor (intención) en función de distintas variables explicativas demográficas, sociales, de nivel formativo, de percepciones y del resto de los índices creados, introduciendo un efecto aleatorio basal para el área de estudio. En nuestro caso, se ha considerado una estructura en dos niveles, donde los estudiantes (nivel 1) están agrupados en áreas de estudio (nivel 2).

Finalmente, para analizar el efecto de la formación voluntaria u obligatoria sobre la intención emprendedora en función del área de estudio, se ha estimado un modelo de regresión lineal múltiple con las mismas variables explicativas que en el modelo multinivel global, pero separadamente sobre cada muestra de estudiantes de cada una de las áreas de estudio.

RESULTADOS

La muestra está compuesta por un mayor porcentaje de estudiantes femeninas (58,7%) y por estudiantes de grado (82,7%). La media de edad es de 23,1 años, con una desviación de 5,7 años, ya que se dispone de estudiantes de posgrado y de doctorado. Hay un importante porcentaje de estudiantes que compaginan estudios y trabajo (24,7%) y son pocos los que indican que planean un negocio propio (15,2%) o que ya tienen su propia empresa o el régimen de autónomo (4,8%). Casi un 30% de los encuestados han realizado algún curso de carácter voluntario relacionado con el emprendimiento.

El modelo de regresión multinivel (tabla 1) muestra que la intención y actitud emprendedora está relacionada con ser hombre y cursar estudios de grado, pero no con la edad. Ser emprendedor ahora o quererlo ser dentro de 5 años, que el padre o ambos progenitores tengan negocio propio o compaginar los estudios con el trabajo también inciden positivamente en esta intención. También haber realizado cursos específicos de emprendimiento de forma voluntaria y tener una percepción positiva del soporte del entorno personal, del entorno universitario y de la autoeficacia incide positivamente en la intención de emprender.

Tabla 1. Efectos fijos del modelo de regresión lineal múltiple

Variable	Valor (sd)
Sexo (Hombre)	
Mujer	-0.0546 (0.0096) ***
Edad	0.0008 (0.0010)
Auto eficiencia	0.4114 (0.0053) ***
Entorno universitario	0.0457 (0.0051) ***
Entorno personal	0.1579 (0.0048) ***
Nivel estudios (Grado)	
Máster	-0.0767 (0.0131) ***
¿Es emprendedor? (No)	
Sí	0.4967 (0.0324) ***
¿Quiere ser emprendedor en 5 años? (No)	
Sí	0.9246 (0.0115) ***
¿Tiene negocio familiar? (Ninguno)	
Padre	0.0439 (0.0136) **
Madre	0.0266 (0.0240)
Ambos	0.0599 (0.0114) **
Compagina estudios y Trabajo (No)	
Sí	0.0296 (0.0114) **
¿Ha realizado curso emprendimiento? (Ninguno)	
Obligatorio	-0.0104 (0.0171)
Voluntario	0.0667 (0.0105) ***

***pvalor<0.01; ** pvalor<0.05; *pvalor<0.1

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los efectos aleatorios del modelo indican que las áreas de Económicas, Ingeniería y Ciencias de la Salud presentan un índice emprendedor mayor a la media, siendo Económicas el área con mayor índice. En el lado opuesto tenemos el resto de las áreas, con un índice inferior a la media en todos los casos. El área con menor intención emprendedora es Letras.

El modelo de regresión multinivel estimado muestra que la realización de cursos específicos en emprendimiento tiene un efecto nulo sobre la intención emprendedora en todas las áreas de estudio cuando esta formación es de carácter obligatorio. Esto cambia cuando se trata de cursos

con carácter voluntario. En este caso, el efecto sobre la intención emprendedora es positivo en los estudiantes de todas las áreas de estudio excepto para el área de Economía y la de Derecho.

CONCLUSIONES

Crear una empresa, aunque pueden existir aspectos intuitivos que influyeran en dicha decisión, es una conducta racional, no el producto de un impulso o emoción. Por ello, son muchos los estudios sociológicos que han encontrado que las intenciones son el mejor predictor de las conductas planeadas [23,24]. Esto ha llevado a estudiar el tema de las motivaciones para emprender a partir de la TCP.

El cuestionario GUESSS se basa en la TCP para analizar la intención emprendedora de los estudiantes universitarios a nivel europeo y la información recogida para la submuestra de estudiantes de las universidades españolas nos ha permitido aportar evidencias con relación a los factores que inciden en las intenciones emprendedoras de nuestros estudiantes universitarios.

Para algunos de los factores, como el sexo, la experiencia laboral previa o la tradición empresarial familiar, nuestros resultados evidencian las mismas conclusiones que han apuntado muchos de los trabajos previos realizados hasta el momento. Así, las mujeres, también en esta etapa universitaria, presentan una menor intención emprendedora respecto a los hombres [25-27], la tradición familiar emprendedora influye positivamente en la intención de emprender del joven universitario [21,26] y compaginar estudios con trabajo remunerado es un factor relacionado con una mayor intención emprendedora [28,29].

En general, la edad se ha mostrado siempre como un factor relevante a la hora de iniciar un proceso emprendedor y parecen existir factores que hacen disminuir la propensión a emprender a partir de cierto umbral de edad [30]. En nuestro caso, al tratarse de una muestra de ámbito universitario, el rango de edad está centrado en la franja de población más joven, cosa que no nos permite captar la variabilidad de la intención de emprender respecto a este factor.

Finalmente, con relación a la formación en emprendimiento nuestro trabajo permite arrojar luz sobre los resultados dispares que existen en la literatura actual. En nuestra opinión, esta disparidad en el efecto de la formación sobre la intención emprendedora se debe a que la mayoría de los trabajos realizados hasta el momento no parten de una población homogénea con relación al área de estudio y no tienen en cuenta si la formación es voluntaria u obligatoria dentro del programa de estudios.

Nuestro análisis, nos permite hacer tres novedosas aportaciones. En primer lugar, que existen diferencias en la intención emprendedora según el área de estudio. Así, los estudiantes del área de Economía, Ingeniería y Ciencias de la Salud presentan, *per se*, una mayor intención emprendedora. En segundo lugar, que el efecto de la formación en emprendimiento de carácter obligatorio sobre la intención de emprender es nulo en todas las áreas de estudio. Y, finalmente, que la formación en emprendimiento de carácter voluntario tiene un efecto positivo sobre la intención de emprender en todas las áreas de estudio, exceptuando Economía y Derecho. Así, podemos ver que los estudiantes de Economía tienen intención emprendedora y que cualquier acción formativa en emprendimiento sobre ellos no tiene efecto. En cambio, para los estudiantes de Derecho no existe esta inquietud y cualquier acción formativa en emprendimiento tampoco tiene efecto alguno.

Nuestros resultados son relevantes porque nos permiten diseñar la formación en emprendimiento dentro de las universidades de una manera más efectiva y eficiente, destinando los recursos donde pueden ser de más provecho: en la formación en emprendimiento de carácter voluntario y realizada de una manera transversal para todos los estudios de grado, haciendo especial incidencia en aquellos que muestran un menor índice de intención emprendedora, pero con el potencial interés para aprovechar dicha formación.

Bibliografía

Küttim, M., Kallaste, M., Venesaar, U., & Kiss, A. (2014). Entrepreneurship education at university level and

students' entrepreneurial intentions. *Social Behavioral Sciences*, 658-668.

Valencia, J., Montoya, I., & Montoya, A. (2015). Explanatory factors of entrepreneurial intentions among university students. *Espacios*.

Liñán, F., Fernández-Serrano, J., & Romero, I. (2013). Necessity and Opportunity Entrepreneurship: a Cultural Effect. *Revista de Economía Mundial*, 21-47.

García-Rodríguez, F., Gil-Soto, E., & Ruiz-Rosa, I. (2012). New Methods in University Entrepreneurship Education: A Multidisciplinary Teams Approach. *Creative Education*. Retrieved from http://europa.eu.int/comm/enterprise/library/enterprise-papers/pdf/enterprise_paper_14_2003.pdf.

Prodan, I., & Drnovsek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test. *Technovation*, 30 (5-6), 332-347

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

Küttim, M., Kallaste, M., Venesaar, U. and Kiis, A. (2014). Entrepreneurship Education at University Level and Students' Entrepreneurial Intentions. *Procedia – Social Behavioral Sciences*, 110: 658-668.

Amorós, J., & Abarca, A. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor. Reporte Nacional Chile*.

Merino, M., & Vargas Chanes, D. (2011). Evaluación comparativa del potencial emprendedor de Latinoamérica: una perspectiva multinivel. *Revista Latinoamericana de administración*, 38-54.

Salazar Carvajal, P., Herrera Sánchez, I., Rueda Mendez, S., & León Rubio, J. (2014). El efecto de la conservación de recursos sobre la intención emprendedora en el contexto de crisis económica: el rol moderador de la autoeficacia y la creatividad. *Anales de Psicología*, 549-559.

Junqueras Cimadevilla, B., & Fernández Sánchez, E. (2001). Factores determinantes en la creación de pequeñas empresas. Una revisión de la literatura. *Papeles de economía española*, 322-342.

Sánchez García, I., Benavides Espinosa, M., & Luna Arocas, R. (2004). El proceso de aprendizaje para los emprendedores en la situación actual. Un análisis cualitativo en el ámbito universitario. *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 34-84.

Veciana, J., Aponte, M., & Urbano, D. (2006). Actitudes hacia la Creación de Empresas: Un Estudio Comparado entre Catalunya y Puerto Rico. *Forum*.

Levia, J., Alegre, J., & Monge, R. (2014). The Influence of Entrepreneurial Learning in New Firms' Performance: A Study in Costa Rica. *Innovar*.

Bosma, N., & Kelly, D. (2019). *Global Entrepreneurial Monitor 2018/2019 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association.

Wilson, T., Lindsey, S., & Schooler, T. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological review*, 107(1), 101-126.

Franke, N. and Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial intentions of Business Students: A Benchmarking Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 01(03).

Pittaway, L. and Cope, J. (2007). Entrepreneurship education: A systematic review of the evidence. *International small business journal*, 25 (5): 479-510

Espíritu-Olmos, R., & Sastre-Castillo, M. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales*, 95-116.

Galloway, L., Brown, A., & Wilson, L. (2002). Entrepreneurship education at university: A driver in the creation of high growth firms? *Education and Training*, 398-404.

Leiva, J. (2004). Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR. In S. Roig, D. Ribeiro, R. Torcal, A. De la Torre, & E. Cerver, *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I* (pp. 323-339). València: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2011). Entrepreneurial Intentions and Activities of Students across the World : International Report of GUESSS 2011. *KMU-HSG*.

Díaz-García, C., Sáez-Martínez, F. y Jiménez-Moreno, J. (2015). Evaluación del impacto del programa educativo "Emprendedores" en la intención emprendedora de los participantes. *Universities and Knowledge Society Journal*, 12(3): 17-31.

Bell, J., Wilbanks, J.E. and Dearman, D. (2015). Business Planning Course on student Entrepreneurial Intentions. *Journal of Entrepreneurship Education*, 18(1).

Quevedo Monjarás, L.M., Izar Landeta, J.M., Romo Rojas, L. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores en España, Estados Unidos y México. *Investigación Científica*, 18 (46): 57-63.

Rubio López, E., Cordon Pozo, E. and Agote Martín, A.L. (1999). Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3): 37-52.

Arribas I. and Vila, J.E. (2007). Human capital determinants of the survival of entrepreneurial firms in Spain. *International entrepreneurship Management*, 3(3):309-322.

León, J.A.M., Descals, F.J.P. and Domínguez, J.F.M. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*. 22(1): 269-284.

Alejandro, E., Loli, P., Téllez Dextre Jara, E., Carpio, J., La Jara, E. (2010). Actitudes de creatividad y emprendimiento en estudiantes de la Universidad nacional de ingeniería y su relación con algunas variables socio demográficas. *Revista de investigación en psicología*, 13(2):139-151.

González-Pernía, L., Guerrero, M., Montero, J., Peña-Legazkue, I., Ruíz-Navarro, J., Camelo Ordaz, C., Díez, J.P., Estrada-Lavilla, R., Bayón, J., Barrabés, C. and Costas, A. (2019). *Global entrepreneurship monitor. Informe GEM España 2018-2019*. Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria.

3.5 ANÁLISIS DOCUMENTAL DE PROGRAMAS Y RECURSOS QUE APOYAN EL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO EN ESPAÑA

Carolina Romero García & Magdalena Suárez Ortega

Universidad de Sevilla, España

ABSTRACT

This paper analyzes, describes and characterizes entrepreneurship support instruments that university have to start a business or consider this option for the configuration of their professional projects. The methodology applied is qualitative, supported by a documentary review through the search and systematization of resources, programs and services that support entrepreneurship in Spain. The information has been selected through theoretical criterion, through significant entrepreneurship websites. Subsequently, the content was analysed using a category system, resulting in a database in which the most relevant results of the institutions reviewed are presented. These allow us to publish a map of entrepreneurial resources with which to help university students and citizens in general, who are in a situation of transition to entrepreneurship, in the initial phase, consolidated companies, or even in the process of abandonment or professional reinvention in entrepreneurship matter.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Guidance, University, Documentary analysis.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de contar con recursos a un simple “clic” de nosotros, cuando desconocemos lo que nos rodea, o no tenemos a nuestra disposición ciertos apoyos, ha sido el punto de inflexión para la elaboración de este estudio, enmarcado en el Proyecto I+D, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad en la convocatoria de 2013. Plan Estatal I+D 2013-2016 Excelencia; Ejecución 2014-2018, con Referencia: EDU2013-45704. Esto adquiere más peso cuando nos encontramos en situaciones de confinamiento como la sufrida con el COVID19, que nos hace ser más conscientes de la importancia de contar con recursos de fácil acceso. Todos estos recursos, servicios y programas fomentan las condiciones del entorno emprendedor, evitando posibles obstáculos iniciales, más vinculados con el desconocimiento y la desinformación, y aportando apoyos y recomendaciones a la actividad emprendedora.

Siguiendo la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización es necesario analizar las características del tejido empresarial. Y para ello, Asociación Red GEM España (2019), en adelante GEM (2019) hace un análisis exhaustivo que permite conocer las condiciones existentes en el entorno emprendedor, especificando las mejores y peores valoradas en un estudio realizado durante 2018, actuando las primeras como fuerza impulsora de la actividad emprendedora, y las peores, como frenos en esta actividad.

Tabla 1. Valoraciones de las condiciones del entorno emprendedor en España durante 2018.

Valoraciones positivas	Valoraciones negativas
Acceso a infraestructura física (3,7%)	Financiación (2,7%)
Programas gubernamentales (3,2%)	Políticas gubernamentales (2,5%)
Educación y formación emprendedora en etapa post-escolar (3,2%)	Educación y formación en etapa escolar (2,1%)
Existencia de infraestructura comercial (3,1%)	
Normas sociales y culturales (3%)	

De forma concreta, partiendo de la tabla anterior, y centrando la atención en GEM (2019), las condiciones del entorno, que han actuado como frenos y fuerzas, así como recomendaciones, que se exponen para mejorar el ecosistema emprendedor, han sido las siguientes:

En relación a *frenos u obstáculos*, se habla de:

-Acceso a la financiación. Principal obstáculo del emprendimiento en España, concretamente, “el difícil acceso al escaso número de instrumentos de financiación pública y privada” (2019, p.116). Aunque autores como Isenberg (2013) y grupos como el Fórum de Economía Mundial (2013) citado en Spigel (2017) argumentan la importancia de unir financiación, asesoramiento y formación universitaria como pilares fundamentales de un ecosistema emprendedor. Se es consciente de la necesidad en gestionar convenientemente las ideas de negocio, a fin de tener una base económica importante para dar el paso al emprendimiento con cierta certidumbre.

-Políticas gubernamentales ocupando “el *ranking* de los frenos a la actividad emprendedora en la totalidad de la geografía española desde 2009” “unidos con el exceso de burocracia, elevados impuestos y dispersión regulatoria” (2019, p.116).

-Educación y formación, donde se requiere de grandes esfuerzos para fomentar una cultura emprendedora en formación y orientación en todas las etapas del sistema educativo, y con esto, conseguir ciudadanos/as activos y emprendedores (Pérez Díaz, 2015) capaces de gestionar su propia carrera (Soto, Suárez y Ortega, 2018).

Por otra parte, haciendo alusión a *fuerzas u oportunidades*, en el estudio (GEM, 2019) se habla de:

-Condiciones del mercado laboral, con “posiciones relevantes en el *ranking* de condiciones que favorecen la actividad emprendedora desde el 2011” (2019, p.116). Estas son condiciones relacionadas con las altas tasas de desempleo y la precariedad laboral, que han ayudado a que las personas consideren el emprendimiento como una posibilidad de acceso al mercado laboral dada la creciente inestabilidad y dificultad para la inserción por cuenta ajena. No obstante, en estos momentos de crisis, acusada por el COVID-19, hemos de tener especial precaución con el sistema de derechos y bienestar social y económico conseguido, aumentando la formación y orientación como sistemas de calidad en tiempos de crisis.

-I+D e innovación, estrechamente vinculada a la identificación de oportunidades traducido en nuevos productos, tecnologías y la posibilidad de crear nuevos mercados con un alto componente innovador (GEM, 2019). Al hilo de la innovación, junto con la investigación y el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación, la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización., exponía la necesidad de integrar estos tres aspectos en la empresa privada, de tal forma que obtuvieran las mismas oportunidades de desarrollo que el sector público, conformando esto un comportamiento positivo a beneficio de las empresas.

-Programas gubernamentales, a diferencia de las anteriores, en este caso, la Administración Pública realiza un gran esfuerzo “en materia de programas específicos orientados a la creación y aceleración de nuevas empresas” (2019, p.117).

Estos recursos permitirán que los proyectos profesionales y emprendedores nazcan con unas raíces bien establecidas, con unos conocimientos adquiridos y, en general, con una base fundamentada. Además, ayudan a justificar la elección de recursos y programas que apoyan y fomentan el espíritu empresarial (Real Decreto-ley 4/2013, de 22 de febrero, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo). Es importante conocer de manera general cómo se caracterizan estos recursos y cuáles existen a disposición de la ciudadanía, al objeto de poder crear una red sólida que garantice la igual en el acceso a la información y a los servicios públicos y privados.

MÉTODO

La investigación se aborda desde un enfoque cualitativo, con la revisión documental y análisis descriptivo de páginas webs de interés relacionadas con el emprendimiento (Arias, 2012). En concreto, la metodología se sustenta en la recopilación de información relevante de dichas páginas webs, intentado dar respuesta al objetivo de la investigación, que pretende: *Analizar, describir y caracterizar los principales instrumentos de apoyo al emprendimiento con los que cuenta el alumnado universitario para poder emprender y/o considerar esta opción para la configuración de sus proyectos profesionales*. Esta metodología nos permite la selección y recopilación de información, no sólo bibliográfica, sino y sobre todo de carácter ciberográfico, con la intención de poder acceder a información ofrecida por entidades, asociaciones, empresas e instituciones cuya difusión es más limitada y su acceso y análisis implica un procedimiento de la información añadido (Baena, 2017).

Concretamente, las instituciones y recursos seleccionados (24), han estado orientadas hacia la formación y orientación en emprendimiento tanto online como en formato presencial, fundaciones y asociaciones de emprendedores, formación específica y complementaria en emprendimiento, tipos de financiaciones, donde se incluyen crowdfunding, y, por último, y no menos importante, espacios de preincubación para alojarse los proyectos emprendedores (coworking y viveros de empresa). Esta información se ha seleccionado atendiendo a los siguientes criterios: fácil acceso, gratuidad, vigencia de contenido y convocatorias, versatilidad de la información aportada y apertura de programas sin exclusión.

Para el análisis de la información e incorporación de los datos extraídos se ha hecho uso de la siguiente tabla categórica, la cual se ha empleado también para la inclusión de los datos más significativos seleccionados y que se presentan en el apartado de resultados. De ella, en primer lugar, es necesario comentar que, a pesar de disponer de tres columnas el apartado “Organismos”, la URL, se integra dentro del propio nombre del recurso o servicio, denominado “Contacto Principal”. Por otro lado, es necesario comentar el contenido integrado en cada parte de la tabla, en este caso, en “Contacto Principal” se ha introducido el nombre principal del organismo con su URL como se ha comentado anteriormente. En las sedes, se ha integrado el número de sedes que tiene la organización, u “online”, en caso de realizar gestiones solo de forma telemática. Por último, la columna “Objetivo/Misión” se emplea como ayuda al lector que no conoce la organización y antes de entrar en la misma quiera conocer aspectos generales de ella.

Tabla 2. Sistema de categorías análisis documental.

ORGANIMOS	OBJETIVO/MISIÓN
CONTACTO PRINCIPAL SEDES	

El procedimiento de análisis de información relativa a webs de interés de emprendimiento se ha realizado partiendo de sus características como recursos de apoyo al emprendimiento, así como de los obstáculos y oportunidades que pueden aportar al alumnado universitario en su proceso de transición a la vida activa. El mapa de recursos generado, con la información analizada, son aportes relevantes para los procesos de información, formación y orientación al emprendimiento.

RESULTADOS

Fruto de la revisión documental realizada, los resultados que se obtienen y a continuación se presentan, se enmarcan dentro de posibilidades de emprendimiento relacionadas con la financiación, las políticas gubernamentales, la educación y formación, las condiciones del mercado laboral y el sector I+D junto con innovación (Tabla 3).

Los resultados ponen de manifiesto cómo hay una coordinación entre los diferentes recursos, lo cual es un factor importante en la planificación de la carrera emprendedora y en la puesta en marcha de su idea de negocio, aunque a menudo estos se encuentran diversificados atendiendo a las instituciones o entidades de referencia. De igual modo, se destaca la necesidad de difundir más estos recursos, logrando una mayor información profesional en el alumnado, a fin de facilitar su toma de decisiones profesionales; gracias al conocimiento de dichos recursos se puede favorecer la construcción de proyectos profesionales emprendedores y, en consecuencia, el desarrollo del tejido empresarial.

Tabla3. Organismos que fomentan el emprendimiento.

ORGANISMOS	SEDES	OBJETIVO/MISIÓN
CONTACTO PRINCIPAL	SEDES	
Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI)	70	Promover la producción de conocimiento y su transferencia a empresas y otros agentes socioeconómicos.
Cámara de Comercio España	32	Asesorar en la creación y puesta en marcha de una idea de negocio.
Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (Portal PYME)	Online	Creación, financiación, gestión, datos y publicaciones.
Punto de Atención al Emprendedor (Punto PAE)	Más de 100	Realización del alta de autónomo al instante.
Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE)	Online	Permite realizar de forma telemática trámites de constitución y puesta en marcha de sociedades mercantiles en España.
Red de Entidades para el Desarrollo Local (REDEL)	26	Apoyar aspectos claves de entidades de desarrollo local y comarcal.
Cátedra de Emprendimiento	Online	Desarrollar el espíritu emprendedor mediante la investigación, formación e iniciativas que inspiran y fomentan el pensamiento emprendedor y la cultura emprendedora.
Red de Fundaciones Universidad-Empresa (Red FUE)	19	Favorecer las relaciones entre universidades y empresas.
Observatorio Virtual de Transferencia Tecnológica (OVTT)	Online	Impulsar la transferencia de conocimiento, tecnología, innovación y emprendimiento.
Red Emprendia	28	Desarrollar programas internacionales para apoyar la creación de empresas basadas en el talento y conocimiento universitario.
Centro de Apoyo a la PYME para la protección de la innovación (CEVIPYME)	Online	Proporcionar a PYME, asociaciones empresariales y corporaciones representativas de empresas: información/asistencia personalizada sobre protección de la Propiedad Industrial, Intelectual e Innovación.
Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial (CDTI)	Online	Promover la innovación y Desarrollo tecnológico de empresas españolas.
Red de Emprendimiento e Inserción Sociolaboral para la Diversificación de Actividades Sostenibles en el Medio Rural (REDMUR)	9	Apoyar el emprendimiento del sector rural.
Asociación Nacional de Centros Europeos de Empresas e Innovación (ANCES)	Online	Promover el desarrollo de los CEEI españoles.
Federación Española de Centros Tecnológicos (FEDIT)	Online	Impulsar y fomentar la innovación, desarrollo tecnológico e investigación en las empresas y en la sociedad.
Red GEM	Online	Medir la actividad, actitudes y aspiraciones emprendedoras de los individuos, mediante encuestas, generando datos que permiten obtener indicadores sobre el proceso emprendedor, con los que elaborar informes anuales.
Universia	Online	Dar a conocer formación, noticias y empleo, vinculados al emprendimiento.
Escuela de Organización industrial (EOI)	3	Nacimiento, desarrollo y transformación de proyectos.
Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)		Desarrollar programas y actividades formativas, apoyar startups y fomentar la innovación en empresas.
Principales plataformas de Crowdfunding	Online	Conseguir financiación para un proyecto con aportaciones externas.
ENISA	Online	Financiar empresas
Compañía Española de Reafianzamiento (CERSA)	Online	Facilitar financiación a PYMES y autónomos.
Red de Viveros	111	Espacios temporales donde se pueden alojar en sus primeros inicios.
Coworking España	Más de 100	Zonas para compartir espacio con profesionales de igual o distinto sector.

Los datos aportados en la tabla 3 permite a futuros emprendedores conocer servicios, programas y recursos con los que cuentan para, al menos, poner en pie conceptos y procesos que quizás desconocían.

A su vez, en cada uno de los organismos, se pueden explorar servicios internos, programas y convocatorias que van actualizando y mejorando, dando respuesta a las necesidades que pueden surgir en todo proceso emprendedor.

CONCLUSIONES

Considerando los datos aportados, puede concluirse que, a pesar de que cada organismo tiene una misión y valores concretos, todos y cada uno de ellos, se unen en un objetivo común, que es apoyar el espíritu emprendedor, y aportar todos los recursos posibles para que nazcan ideas y proyectos emprendedores.

Las conclusiones más destacables del análisis realizado, se encuentran circunscritas al objetivo de esta investigación, sin intención lógicamente de ahondar o agotar todas las posibilidades que existen vinculadas con la diversidad de recursos, servicios y programas de emprendimiento. Esto sería imposible, no obstante, la intención también ha sido servir de guía y ayuda, así como para crear un mapa de recursos con el que poder apoyar a todos los universitarios y ciudadanos en general. No obstante, en especial, este mapa está destinado a personas que se encuentren en situación de tránsito al emprendimiento, ya sea que estén gestando la idea, se encuentren en la fase inicial de su proyecto emprendedor, con un negocio naciente, tengan una empresa consolidada, o incluso se encuentren en proceso de abandono y/o reinención profesional en materia de emprendimiento.

A partir de aquí, la intención es completar el mapa de recursos presentado, con actualizaciones constantes, vinculadas al avance de la sociedad y gracias a las cuales, seguir dando respuesta a las necesidades de futuros emprendedores.

Bibliografía

- Arias, F.G. (2012). *Introducción a la metodología científica*. (6ra. ed.). Editorial Episteme.
- Asociación Red GEM España (2019). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2018-2019*. <http://www.gem-spain.com/informes-nacionales/>
- Baena, P.G.M.E. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra. ed.). Grupo Editorial Patria.
- http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización. *Boletín Oficial del Estado*, 233, de 28 de septiembre de 2013, 78787 a 78882. <https://www.boe.es/eli/es/l/2013/09/27/14>
- Pérez Díaz, J.M. (2015). Educar para emprender. En Sánchez García, J.C. y Hernández Sánchez, B. (Ed.), *Emprendimiento: Educación, innovación y tecnologías emergentes* (pp. 51-66). Andavira.
- Real Decreto-ley 4/2013, de 22 de febrero, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo. *Boletín Oficial del Estado*, 47, de 23 de febrero de 2013, 15219 a 15271. <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2013/02/22/4>
- Spigel, B. (2017). The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(1), 49-72. <https://doi.org/10.1111/etap.12167>
- Soto, M. D., Suárez, M., y Ortega, M. P. (2018). Referentes teóricos psicopedagógicos de la formación para el desarrollo de la carrera emprendedora. *Publicaciones*, 48(2), 173-196. doi:10.30827/publicaciones.v48i2.8339

3.6 PROGRAMA DE INTERVENCIÓN EN EL DESARROLLO DE LA MOTRICIDAD EN NIÑOS CON DISCAPACIDAD DEL NIVEL DE PREPARATORIA DE LA UNIDAD DE EDUCACIÓN ESPECIALIZADA

MANUELA ESPEJO

Erika Gabriela Guamaní Cordero & Michelle Patricia Marin Procel

Universidad Nacional de Educación, Ecuador

RESUMEN

La presente investigación tienen el propósito de dar a conocer como las distintas estrategias lúdicas planificadas en un programa de intervención, pueden implementarse dentro del ámbito escolar para contribuir en el desarrollo de la motricidad gruesa y fina en estudiantes discapacidad intelectual y motriz, utilizando una metodología con paradigma hermenéutico crítico y enfoque cualitativo, empleando el estudio de caso como método a través de la observación participante, entrevistas, ficha para padres y revisión documental como técnicas para la recolección de información, mismas que servirá para identificar las características de cada uno de los estudiantes y determinar la mejor didáctica a emplearse. Las estrategias a aplicarse se relacionan con circuitos, como proceso de trabajo para desarrollar la motricidad gruesa, el arteterapia para la motricidad fina y el método Teacch, como un apoyo por parte de los padres de familia desde el hogar, estas estrategias son innovadoras y lúdicas para los estudiantes.

PALABRAS CLAVES: motricidad gruesa, motricidad fina, circuitos, arteterapia, método Teacch

ABSTRACT

The purpose of this research is to show how the different play strategies planned in an intervention program can be implemented within the school environment to contribute to the development of gross and fine motor skills in students with intellectual and motor disabilities, using a methodology with Critical hermeneutic paradigm and qualitative approach, using the case study as a method through participant observation, interviews, a file for parents and documentary review as techniques for collecting information, which will serve to identify the characteristics of each of the students and determine the best teaching to use. The strategies to be applied are related to circuits, such as a work process to develop gross motor skills, art therapy for fine motor skills and the Teacch method, as a support from parents from home, these strategies are innovative and playful for the students.

KEY WORDS: gross motor, fine motor, circuits, art therapy, Teacch method

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está dirigida a la implementación de un programa de intervención para la motricidad en niños con discapacidad, utilizando diversas estrategias innovadoras para el desarrollo integral de los estudiantes del nivel de preparatoria. La importancia de estimular esta área desde edades tempranas es con el objetivo de fomentar cimientos en el proceso formativo de habilidades motrices que influyen significativamente en lo cognitivo, afectivo y lenguaje; que posteriormente serán habilidades imprescindibles en el desenvolvimiento de la vida cotidiana.

Dentro de investigaciones a nivel nacional se considera los fundamentos que realiza Mendoza (2007) para conocer la importancia de la motricidad en el proceso de enseñanza aprendizaje, resultando un trabajo enriquecedor tanto para los docentes como los estudiantes dejando grandes aprendizajes que contribuyen al proceso de formación de los investigadores y al proceso de formación de los estudiantes. Asimismo, los enfoques y las actividades que se sugieren en esta investigación están fuertemente relacionados con el enriquecimiento de la

enseñanza y aprendizaje de los niños en la escuela. Le ayuda a relacionarse con los demás, con el entorno y el desarrollo de los sentidos. En la exploración de la importancia motriz para enseñar a los maestros, se visibiliza en un juego permanente de ir y venir respecto a las diferentes experiencias académicas, personales y familiares que tiene el docente, lo que permite manejar un estilo especial y particular para enseñar.

Para focalizar la investigación es necesario asumir algunos elementos teóricos notables; por esta razón, se considera a Vayer (como se citó en Pacheco, 2015) quien define a la motricidad fina como una capacidad para utilizar los pequeños músculos, realizando movimientos muy específicos que son relevantes para el desenvolvimiento y autonomía del niño. De igual manera, Juárez (2010) quien menciona que la motricidad es la respuesta motora y los elementos necesarios para poder: “percibir un estímulo, elaborar un patrón motor, procesar información que aporta al estímulo, estructurar una orden motora, intervención de los nervios periféricos que conducirán esa orden, intervención de músculos, articulaciones y huesos que configuran el aparato ejecutor” (p. 2).

Dentro de las estrategias a utilizar en el programa de intervención de la propuesta de esta investigación, se emplearán circuitos para las actividades de motricidad gruesa; entendiéndose como tales a un “conjunto de ejercicios motrices organizados y estructurados que permiten que los ejecutantes asimilen y mejoren todas sus posibilidades motoras a partir de un trabajo específico y global de los patrones motores, adaptados a su nivel de ejecución”. (Ministerio de sanidad y el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, 2016, p. 22). Además, para el desarrollo de la motricidad fina se emplea el arteterapia como el encuentro artístico y terapéutico que acompaña a personas con dificultades sociales, psicológicas, físicas y educativas, mediante la producción de manera artística, generando un proceso de transformación de una manera crítica y creativa según Klein (como se citó en Regis, 2016). Es una manera más artística en la que las personas puedan estimular su motricidad fina y gruesa por medio de la manipulación de diferentes objetos y masas sensoriales, además de desarrollar varios ámbitos relacionados a lo social, cognitivo y afectivo. A la vez, se utiliza el método Teacch como un programa dentro del ámbito familiar enfatizando en el desarrollo de la motricidad fina, ya que se “enfatisa en el aprendizaje en múltiples ambientes, además de regirse por una enseñanza estructurada para personas con trastorno del espectro autista” (Federación de autismo de Andalucía, 2018, p.33). Pero en esta investigación se emplea con todos los estudiantes diversificando las actividades según las capacidades de los mismos. Estas estrategias proyectadas se enfocarán en estimular la parte motriz y de independencia, por medio de ejercicios didácticos, artísticos y plásticos motivando al estudiante a que su desarrollo motriz sea significativo y su aprendizaje creativo e innovador. Asimismo, estas actividades pretenden que el niño se divierta y en ese mismo proceso desarrolle y perfeccione todas las habilidades motrices básicas y específicas; y a la vez potenciando las habilidades sociales, fomentando la creatividad, concentración, atención y la relajación.

El proceso de indagación se realizó en la Unidad de Educación Especializada Manuela Espejo que presta servicio a estudiantes con discapacidad intelectual considerando las esferas académicas, funcionales y de rehabilitación. El equipo que actúa en el proceso formativo de los infantes son las docentes y las terapistas, quienes se encargan de analizar las características del desarrollo de cada estudiante mediante tests estandarizados y a la vez una valoración en el proceso de aprendizaje del estudiante dentro del aula. Así, esta investigación se orienta en explorar y analizar el desarrollo motor fino y grueso de seis estudiantes del nivel de preparatoria; con discapacidad intelectual y multidiscapacidad. Éste tiene la finalidad de proyectar nuevas estrategias lúdicas que puedan fortalecer y desarrollar su proceso formativo en la coordinación general y la visomanual de los estudiantes.

MÉTODO

Para llevar a efecto esta investigación se orientó en el paradigma hermenéutico crítico, la cual según Cordero (2011) es una metodología “para hacer nuestra la realidad vivida por otros, de forma que podamos aprender tanto de sus aciertos como de sus errores” (p.88), es decir, que se

enfoca en comprender la realidad a partir de cada individuo, analizando el desarrollo de cada uno, permitiendo reflexionar y a la vez lograr transformaciones significativas en el contexto investigado, a través de estrategias lúdicas que ayuden a la motricidad, debido a que esta metodología permite “la incorporación de experiencias vitales” (Cordero, 2011, p.88) e información para conocer el desarrollo motriz de los estudiantes. Por ello, se analiza las necesidades, potencialidades y fortalezas del desarrollo motriz de los estudiantes del nivel de preparatoria, con la finalidad de contribuir a mejorar didácticas, estratégicas, con recursos y materiales innovadores que fortalezcan el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes. Por este motivo, se ha planificado varias actividades innovadoras que se pueden realizar dentro y fuera del aula para contribuir en el desarrollo motriz de cada uno de los estudiantes.

En el proceso investigativo se recurre al método estudio de caso que facilita la indagación de una temática específica y como lo menciona el autor permite que los investigadores explicitan su “conocimiento a partir de la reconstrucción de los hechos de un proyecto, mejoren la comprensión sobre factores de diseño y dinámicas de implementación que contribuyen (o limitan) logros, avancen en una interpretación crítica de lo sucedido y formulen recomendaciones” (Rodríguez, 2011, p. 2). Para la ejecución de la misma se asume el estudio de caso múltiple, esta consiste en el grupo de seis estudiantes que conforman el nivel de preparatoria de la Unidad de Educación Especializada Manuela Espejo.

Para la elaboración de este método, Rodríguez (2011) menciona cuatro fases comprendidos en el diseño del estudio de caso, recopilación de la información, análisis de la información y redacción del informe.

- La primera fase para la elaboración del estudio de caso, está orientado en la realización de un plan de acción estandarizando la orientación y el enfoque del caso, el proceso de recolección y análisis de la información, es decir, el diseño del estudio de caso; estableciéndose los siguientes apartados: antecedentes, propósito, pregunta de reflexión, la unidad de análisis, los métodos e instrumentos de recolección de datos y los métodos para analizar e interpretar la información.
- En la segunda fase comprende la recolección de información que sustenta a responder las preguntas planteadas al inicio de caso.
- La tercera fase es el análisis de la información donde se categoriza o tabula la información recogida. En esta fase se realiza el análisis de contenido, categorizar la información y buscar e identificar patrones a través de la literatura.
- La última fase es la redacción del informe el cual consta en la redacción del caso considerando la audiencia del mismo, utilizando un lenguaje claro y simple.

La unidad de análisis de esta investigación se centra en el desarrollo motriz en estudiantes del nivel de preparatoria conformados de 5 niños y una niña entre 5 a 6 años de edad que poseen discapacidad intelectual de nivel moderado y en otros casos parálisis cerebral. En este nivel se identificó varias habilidades y destrezas adquiridas y por adquirir en el desarrollo del proceso formativo de los estudiantes, especialmente en la motricidad donde se evidencia que los estudiantes por su condición presentan algunas dificultades en sus movimientos grueso como finos, por lo que presenta un desinterés en las actividades que realiza la docente y a la vez frustración, no resultando un aprendizaje significativo en ellos.

Para la recolección de las fuentes de información se diseñaron varios instrumentos con el objetivo de identificar, registrar, describir el desarrollo motriz de cada estudiante. Las técnicas que se utilizaron para la presente investigación consisten en: la observación participante, con la cual se recopiló información mediante la guía de observación estructurada; la entrevista para la docente y las terapeutas físicas, diseñando un cuestionario estructurado con el propósito de recopilar información y conocer la perspectiva de las profesionales, también se desarrolló una ficha para padres con el fin de conocer su perspectiva y actividades dentro de casa; análisis documental, revisando los diagnósticos individuales y mapeos de los estudiantes; y por último el test de Vayer con la finalidad de constatar las habilidades adquiridas y en proceso de desarrollo en el área motriz de los estudiantes con discapacidad de preparatoria.

En la fase de transcripción de datos se inicia el proceso de estructuración y organización de los datos desde las respectivas categorías y dimensiones. Para lo cual, la estructura de los instrumentos diseñados se consideró las dimensiones de motricidad gruesa, motricidad fina y discapacidades con los respectivos indicadores. Para este contraste de la información se elaboró una matriz de triangulación de los diferentes instrumentos, especificando en ella las conclusiones de la guía de observación, entrevista docente, la ficha de los padres de familia, el test de Vayer y análisis de documentos; concluyendo las siguientes características y cualidades en cada dimensión.

RESULTADOS

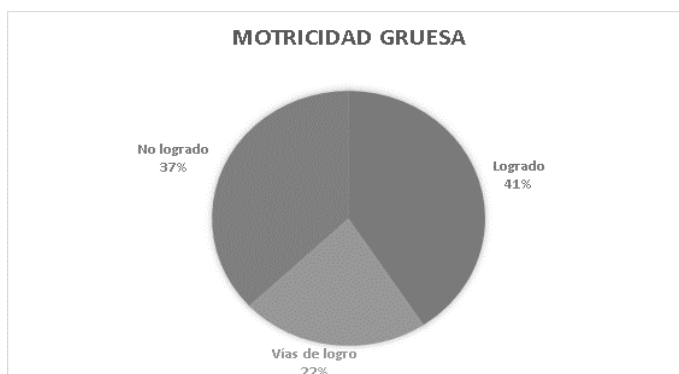
De acuerdo a la matriz de triangulación de los datos analizados se consideró las destrezas logradas y no logradas que los estudiantes presentan en el desarrollo de la motricidad gruesa y fina con el propósito de constatar las habilidades que posee el estudiante y reforzar las habilidades necesarias para su desarrollo. La matriz recolecta información de lo observado, de la entrevista de la docente - terapeuta y una ficha a los padres de familia. Para el análisis del mismo, se consideró destrezas de diferentes baterías o instrumentos de evaluación de la Guía Portage de Bluma, et.al (1976)- Rueda de desarrollo y el perfil psicomotor tomando en cuenta la edad cronológica de los estudiantes de cuatro a cinco años. Dentro, de la misma se realizó una descripción individualizada de cada estudiante sobre sus logros y destrezas en vías de desarrollo o en algunos casos por desarrollar; así, concluyendo con un análisis global de las destrezas que se necesitan reforzar.

Las destrezas evaluadas en la motricidad gruesa se enfocan en la coordinación general como: arrastre- gateo-caminar y salto, además del equilibrio. Mientras que en la motricidad fina: coordinación visomanual como: enhebrar- armar rompecabezas-realizar bolas-cortar-imitar trazos-dibujar y colorear. A continuación, se concluye con los siguientes resultados:

Motricidad gruesa

Dentro de las destrezas evaluadas en los diferentes contextos se puede evidenciar que la mayoría de los estudiantes poseen un desenvolvimiento adecuado, aunque en algunos aspectos se debe fortalecer y en otros estimularlos. Así, mostrando mayor independencia en las actividades analizadas, pero todavía falta estimular aspectos de la coordinación general como caminar sobre una línea, entre dos líneas paralelas y sobre círculos, saltar con los pies juntos, en un solo pie, brincar sobre uñas y objetos, pararse con los ojos abiertos en un pie, tocarse el pie izquierdo con la mano derecha, pasar a través de una uña. Además, algunas destrezas en vías de desarrollo, como: sube las gradas alternando los pies, camina hacia atrás, camina en puntillas, baja las gradas alternando los pies, camina en una tabla manteniendo el equilibrio, gira los brazos alternadamente.

Gráfico 1. Resultados de motricidad gruesa

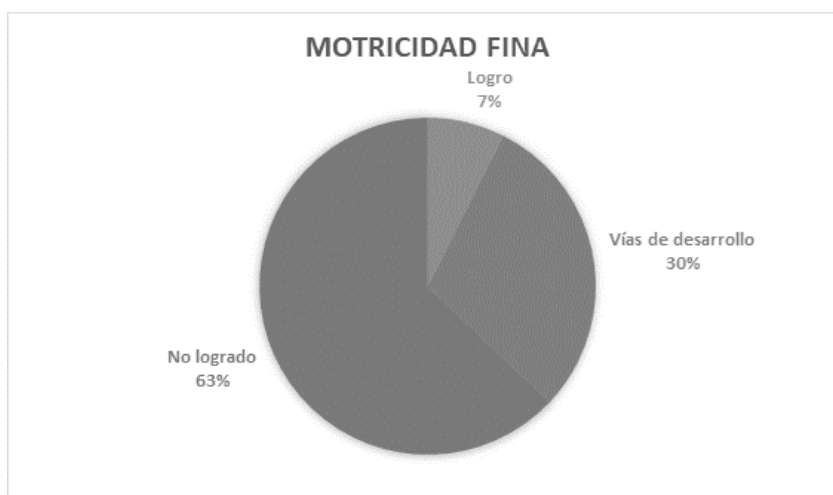


Interpretación: En este gráfico se determina que los estudiantes en las habilidades motrices gruesas evaluadas dominan un 41% y en un 22% se encuentran en vías de desarrollo en destrezas de caminar sobre patrones y mantener el equilibrio. Por último, las destrezas no logradas constituyen el 37% ya que varios de los casos no logran saltar en su propio sitio o sobre diferentes objetos y caminar sobre líneas. Se concluye que en estos aspectos un 59% de las destrezas evaluadas necesitan ser desarrolladas para un desenvolvimiento autónomo en ellos.

Motricidad fina

De acuerdo a las destrezas evaluadas, se determina que los estudiantes en las actividades de motricidad fina necesitan una atención personalizada, por lo que, durante la ejecución de la actividad siente frustración provocando distracción, malestar, incomodidad y sobre todo no se logra un aprendizaje significativo. La docente al observar este comportamiento les motiva verbalmente como físicamente tomándolo de la mano para realizar la actividad. Además, un estudiante por su condición (parálisis cerebral) solo se estimula su parte sensorial con objetos de relieve y objetos de su agrado. Las destrezas que no se encuentran desarrolladas en los estudiantes son: imita trazos verticales y horizontales, recorta un círculo, recorta en línea recta, recorta curvas, corruga papel, garabatea, imita trazos en uve, imita trazos en forma de cruz, imita trazos circulares, dibuja un cuadrado, dibuja un rectángulo, dibuja líneas, colorea sin salirse del contorno, atornilla objetos con rosca, arma rompecabezas, hace bolas con una plastilina

Gráfico 2. Resultados de la motricidad fina



Interpretación: En este gráfico se determina que los estudiantes en las habilidades motrices finas evaluadas dominan un 7% y en un 30% se encuentran en vías de desarrollo en destrezas de ensartar, armar rompecabezas. Por último, las destrezas no logradas constituyen el 63% ya que varios de los casos no logran atornillar, recortar, dibujar, imitar trazos entre otros. Se concluye que en estos aspectos un 93% de las destrezas evaluadas necesitan ser desarrolladas para un desenvolvimiento autónomo en ellos.

En conclusión, se puede destacar que las destrezas evaluadas tanto en la motricidad fina un 7% y en la gruesa un 41% dominan las destrezas valoradas, aunque necesitan mayor apoyo físico como verbal (motivación) y desarrollar algunas destrezas especialmente en la coordinación general (caminar- gatear-reptar-saltar-equilibrio) y la visomanual (enhebrar- lanzar- introducir objetos- armar rompecabezas- cortar con tijeras- colorear- dibujar- imitar). Además, al realizar actividades de motricidad se genera en los estudiantes frustración y malestar perdiendo la concentración de la misma, como consecuencia el estudiante no realiza por sí solo la actividad y no posee un aprendizaje significativo en él. Por ello, necesita apoyo de la docente constantemente y motivar verbalmente o tomándolo de la mano para que realice la tarea establecida.

CONCLUSIONES

El texto de resultados deberá de redactarse con letra Times New Roman 11, sin tabulaciones, justificado y con una separación de los párrafos de una línea en blanco.

En el contexto de estudio se pudo evidenciar el desarrollo de la motricidad gruesa y fina de cada uno de los estudiantes, y mediante la indagación de varios autores sobre motricidad y distintos métodos como: circuitos motores, arteterapia y método Teacch, se ha realizado un seguimiento a los estudiantes, en base a las características y potencialidades de cada uno, y plantear una propuesta con actividades variadas e innovadoras que sean lúdicas y divertidas para los estudiantes y a la vez ayuden al desarrollo de su motricidad. Por lo cual se ha creado un programa de intervención motriz que se orienta en actividades recreativas-manuales y sensoriales, donde el estudiante tendrá la oportunidad de sentir diversas texturas, crear algo nuevo, divertirse explorar y sobre todo el aprender haciendo. El mismo, se guiará en destrezas del currículo nacional inicial reflejándose estrategias innovadoras que contribuyen a un aprendizaje por descubrimiento y significativo a través de actividades que estimulan la parte sensorial, motriz, creativa y cognitiva. Por lo que, se basa en tres sesiones para el desarrollo de las destrezas motrices gruesas y finas, las cuales tienen un proceso riguroso donde se pretende lograr y flexibilizar las actividades de acuerdo a las capacidades y necesidades que presenten los estudiantes. Las sesiones que se trabaja en el programa se organizan en tres maneras; las dos primeras dirigidas en el contexto educativo y la última se trabaja en el hogar. La primera sesión consiste en trabajar la motricidad gruesa mediante los circuitos; la segunda se basa en desarrollar la motricidad fina por medio del arteterapia y de igual manera se trabajará en el hogar con la implementación del método Teacch. La importancia de estas sesiones es que el estudiante primero fortalezca las habilidades motrices gruesas para empezar con las destrezas finas logrando un mayor desenvolvimiento de acuerdo a su desarrollo y edad cronológica. Además, es relevante que se desarrolle estas habilidades para que el estudiante obtenga una mayor autonomía y a la vez logre ejercer movimientos finos precisos y obtengan un mayor desenvolvimiento en la pre-escritura y lectura.

Bibliografía

- Cordero, N. (2011). *Trabajo Social y hermenéutica crítica: una opción metodológica para desvelar elementos éticos en los orígenes de la profesión en Sevilla*. Portularia, 11(1), 87-97. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1610/161018226008.pdf>
- Federación de autismo de Andalucía (2018). Manual didáctico para la intervención en atención temprana en trastornos del espectro autista. Recuperado de: <http://www.autismoandalucia.org/wp-content/uploads/2018/02/MANUAL-AT-DEF.pdf>
- Juárez, P. (2010). *Deficiencias Motoras: Temas para la educación*. Recuperado de: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7341.pdf>
- Mendoza, A. (2017). *Desarrollo de la motricidad en etapa infantil*. Espirales, 1(3), 8-17 Recuperado de: <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/11>
- Ministerio de sanidad y el Ministerio de educación, cultura y deportes (2016). *Actividad Física y Salud de 3 a 6 años Guía para docentes de Educación Infantil*. Recuperado de: https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/5126_d_Guia%20actividad%20fisica.pdf
- Pacheco, G. (2015). *Psicomotricidad en educación inicial*. Quito, Ecuador: Formación Académica. Recuperado de: <http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Psicomotricidad%20en%20educaci%C3%B3n%20inicial.pdf>
- Pazos, J., Trigo, E. (2014). *Motricidad Humana y gestión municipal*. Estudios Pedagógicos, 40(1), 373-387, Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052014000100022>
- Regis, P. (2016). *Arteterapia y síndrome de Asperger: ¿Por qué y para qué?*. Sophia, 12(2), 187-194. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413746578003>
- Rodríguez (2011). Pautas para la elaboración de Estudios de Caso. Revista BID.

3.7 INICIATIVAS DE APRENDIZAJE INTERNACIONAL COLABORATIVO EN LÍNEA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS GLOBALES EN ESTUDIANTES DE TURISMO: EMPRENDIMIENTO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE DINÁMICAS CULTURALES MÉXICO- COLOMBIA

Norma Angélica Juárez Salomo⁽¹⁾ & Giovana Carolina Cárdenas Mora⁽²⁾

⁽¹⁾Universidad Autónoma del Estado de Morelos , México ⁽²⁾ Uniminuto UVD, Colombia

RESUMEN

Cuando se habla de internacionalización, lo más común es pensar en movilidad física de estudiantes y profesores, sin embargo, el concepto va mucho más allá, ésta considera todas las capacidades y estrategias de las que se vale una institución, ya sea de forma presencial o virtual, para hacer frente a los diversos retos de formación ante un mundo cada vez más interconectado, incluyendo aspectos relacionados con idiomas, internalización del currículo, uso de las TIC, entre muchos otros aspectos y, ante impedimentos de presencialidad como los impuestos por la pandemia del COVID19, son una extraordinaria alternativa para continuar con un trabajo conjunto.

La experiencia de educación emprendedora que se comparte, se basa en un Modelo de Colaboración Internacional en Línea (COIL) que, mediante el intercambio entre académicos y estudiantes, fomenta el desarrollo de destrezas y habilidades para responder a las demandas del mercado internacional, pero manteniendo el compromiso social ante situaciones “glocales”, al procurar una dinámica de interrelación eficaz y abierta para el desarrollo de competencias globales entre los participantes, planteando proyectos conjuntos.

En una alianza entre la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (México) y la Universidad UNIMINUTO (Colombia) ha surgido un espacio de generación de conocimiento, estableciendo un claro compromiso con el patrimonio cultural de cada país, creando lazos en el contexto de dinámicas culturales. La construcción de aprendizajes mancomunado sobre las riquezas edificadas, naturales, inmateriales y comunitarios, han dado sentido de pertenencia, respeto y valoración por las culturas mexicanas y colombianas, construyendo a su vez, una fusión desde la convergencia intelectual. La experiencia ha significado sólo un punto de partida hacia el desarrollo comunidades de indagación e investigación y temarios específicos con mayor número de participantes, siempre en búsqueda de un aprendizaje social transformador.

PALABRAS CLAVE: emprendedurismo, modelo, colaboración, internacional, virtualización

ABSTRACT

When someone talks about internationalization, the most common is to think about the physical mobility of students and teachers, however, the concept goes much further, it considers all the capacities and strategies that an institution uses, either in person or virtual, to face the various training challenges in an increasingly interconnected world, including aspects related to languages, internalization of the curriculum, use of ICTs, among many other aspects and, in the face-to-face impediments such as the COVID19 pandemic situation, virtual spaces are an extraordinary alternative to continue with a joint work.

This shared entrepreneurial education experience is based on a Collaborative Online International Collaboration strategy that, through exchanges between academics and students, fosters the development of skills and abilities to respond to the demands of the international market, while maintaining the social commitment in “*glocal*” situations, by seeking an efficient and open interrelation dynamic for the development of global competences among the participants, proposing joint projects.

In a partnership between the Autonomous University of the State of Morelos (Mexico) and the UNIMINUTO University (Colombia), a space for the generation of knowledge has emerged, establishing a clear commitment to the cultural heritage of each country, creating ties in the context of cultural dynamics. The joint learning experience about the wealth of material and intangible heritage, have given a sense of belonging, respect and appreciation for the Mexican and Colombian cultures, building a fusion of intellectual convergence. The experience has meant only a starting point towards the development of research about communities and specific topics with a greater number of participants, always in search of transformative social learning.

KEY WORDS: Entrepreneurship, model, collaboration, international, virtualization

INTRODUCCIÓN

La Educación Superior Internacional, frente a las agitadas dinámicas sociales ocasionadas en gran medida por procesos de globalización comercial, digitalización de las comunicaciones e incluso contingencias de índole planetario como la pandemia del COVID19, ha sufrido vertiginosas transformaciones ante las demandas emergentes. Las universidades en el mundo, se enfrentan a la necesidad de reconceptualizar su labor, dándose a la tarea de concebir e incorporar estrategias educativas innovadoras, amalgamándolas de forma creativa con las preexistentes, en la búsqueda de alternativas de formación.

La experiencia COIL motivo de éste trabajo, se basa en un modelo de colaboración virtual que, más allá de la movilidad estudiantil, permite a los participantes internacionalizarse sin salir de su entorno, estableciendo contacto con colegas de una área de estudios similar a la propia, con los cuales establecen vínculos para desarrollar proyectos conjuntos vinculados con el patrimonio cultural y el turismo.

La experiencia colaborativa parte del desarrollo de competencias globales en los estudiantes de las dos instituciones y en el fortalecimiento del proceso de enseñanza de los docentes. Al conceptualizar la competencia global y su aplicación puntal en la actividad, resulta necesario partir de que el concepto es desde sus inicios debatido y contiene diferentes aristas y corrientes; en principio las competencias globales se relacionaron con el conocimiento de los asuntos actuales, la empatía, manejo de idiomas y actitud positiva (Lambert, 1996). Hunter, (2004), integró habilidades como la mente abierta y la comprensión de normas culturales y las expectativas de los demás, para de esta manera interactuar, comunicarse y trabajar de efectivamente fuera de uno medio ambiente. Desde la postura del perfil global Brustein (2003) determina como dimensiones de la competencia global: la habilidad de trabajar eficazmente en distintos escenarios internacionales, la conciencia de las principales corrientes de cambio global y las cuestiones que emergen de estos cambios, el conocimiento de organizaciones globales y actividades de negocio.

MÉTODO: APRENDIZAJE COLABORATIVO INTERNACIONAL EN LÍNEA

Entre la gran diversidad de posibilidades, una iniciativa metodológica ha cobrado cada vez más fuerza en el mundo, en mucho por sus principios de colaboración, su acción multiplicadora y sus posibilidades de interacción basadas en la confianza e intereses mutuos. Se trata de COIL (*Collaborative Online International Learning*, por sus siglas en inglés) que plantea la colaboración e intercambio, de forma virtual, entre profesores y estudiantes de diferentes países.

La concepción del proyecto COIL, gracias a la labor del fundador de *SUNY COIL Center*, Jon Rubin, inició en el 2004, como propuesta en el Estado de Nueva York (COIL CENTER, 2020).

En el ámbito de los intercambios virtuales, COIL destaca por su carácter interdisciplinar, la flexibilidad, la autonomía de los profesores a la hora de diseñar las unidades docentes, y su bajo coste (sobre todo si se compara con los programas de movilidad tradicionales). Dos profesores de distintas universidades colaboran en el diseño de una unidad COIL, se encuentra incorporada en una de las asignaturas que imparte cada profesor. Como mínimo, la unidad tendrá una extensión de 4 semanas, sin embargo, existen propuestas con asignaturas con unidades COIL que se mantienen durante todo un semestre.

El trabajo de intercambio se realiza mediante el uso de ciertas herramientas tecnológicas (correo electrónico, Moodle/BlackBoard, aplicaciones para realizar video-llamadas, Facebook, etc.) fomentando que los alumnos se conozcan, colaboren en las actividades diseñadas por sus profesores y desarrollen y/o mejoren sus competencias interculturales a lo largo de la unidad. Una de las recomendaciones fundamentales para el desarrollo de unidades COIL, se requiere que las actividades complementen los contenidos de cada asignatura y que tenga un componente predominantemente académico que sirva de refuerzo para los componentes intercultural y social.

El curso COIL sobre Dinámicas Culturales realizado entre la UAEM y Uniminuto que se presenta a continuación ha sido el resultado del trabajo colaborativo durante cinco semanas, donde los estudiantes adquirieron, intercambiaron ideas sobre temas específicos, desarrollaron y mejoraron tanto sus habilidades comunicativas como la sensibilidad para conocer, comprender y apreciar las necesidades actuales y emergentes de la vida contemporánea relacionadas con el turismo. El número total de participantes fue de 34, abordando las siguientes temáticas: Patrimonio Edificado; Ferias y fiestas tradicionales; Parques Naturales y/o Ecoturismo y ; Turismo rural y saberes tradicionales.

La distribución de los participantes se puede observar en la siguiente gráfica:

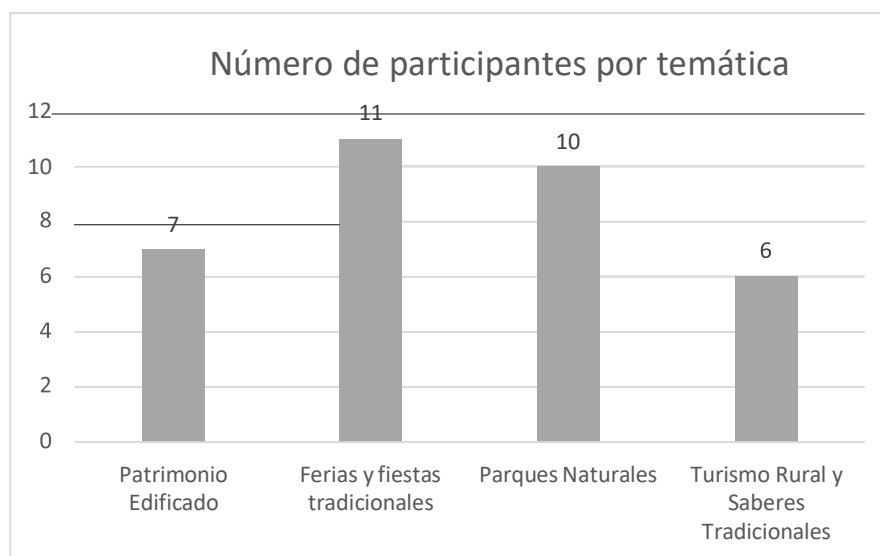


Fig.1. Distribución de participantes por temática

RESULTADOS: “APRENDER AL EMPRENDER”

A partir de la experiencia y como respuesta educativa, se han desarrollado investigaciones orientadas al desarrollo y fortalecimiento de las mismas, para el caso de esta propuesta, se suscribe sobre las bases de la definición propuesta por la Organization for Economic Cooperation and Development- OCDE (2018) de competencia global:

como la capacidad de analizar de manera crítica y desde múltiples perspectivas las cuestiones globales e interculturales, con el objetivo de comprender cómo las diferencias afectan las percepciones, los juicios y las ideas de sí mismo y de los demás para entablar interacciones abiertas, apropiadas y efectivas con personas de diferentes orígenes sobre la base del respeto compartido de la dignidad humana. (p. 9)

Las mismas a través del uso de herramientas interactivas, interacción de grupos heterogéneos y la actuación ética y con responsabilidad social. Se trazan cuatro dimensiones determinadas interdependientes; que corresponden a la capacidad de análisis de problemáticas a escala local, global y cultural, la capacidad para comprender y apreciar perspectivas y visiones del mundo diferentes; de establecer interacciones positivas con personas de diferentes contextos nacionales y la disposición para adoptar medidas constructivas hacia el desarrollo sostenible y el bienestar colectivo.

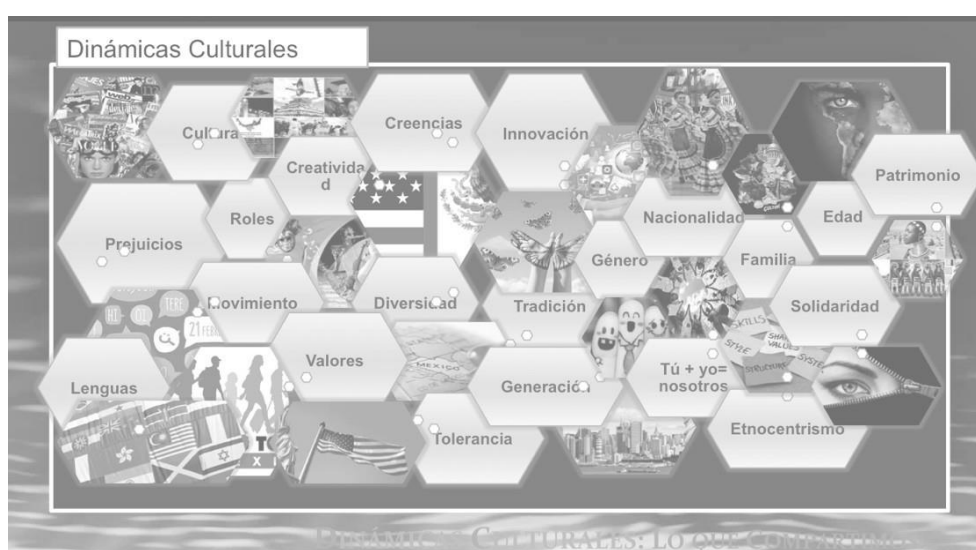


Fig.2. Portada de plataforma “Dinámicas Culturales” UNIMINUTO-UAEM

Cada fin de proyecto, tiene un sabor agrisado y en este curso de Dinámicas Culturales no fue la excepción. Las experiencias vividas fueron el resultado de una intensa labor, tanto de los estudiantes como de los profesores-tutores participantes, estableciéndose lazos tan estrechos que hacen nostálgicas las despedidas. Al respecto, el testimonio de uno de los estudiantes que comparte:

“Lo que me llevo es, un mayor aprendizaje cultural y sobretodo la satisfacción de conocer nuevas personas que buscan mejorar el sector y están dispuestos a afrontar nuevos retos... me ha encantado trabajar con ellos y su cultura, me gustaría ir algún día a Colombia y los chicos saben que tienen las puertas abiertas en México. Esta actividad es inolvidable para mí y me ha encantado poder participar en ella”.

En términos generales, aún cuando aparentemente el intercambio se realiza en el mismo idioma, los regionalismos, diversidad de códigos y frases de país (los dichos) son parte del reto, y es posible afirmar que fortalecen sus habilidades comunicativas, incluso las reglas de “etiqueta” en entornos virtuales, de forma más eficaz. En este sentido, comparte un integrante del grupo: “...uno de los principales problemas que se pueden generar al realizar una convivencia virtual es la comunicación, ya que cada persona tiene una rutina diaria distintas, así mismo su horario es distinto al nuestro, pero este se puede solucionar si se crean acuerdos y si ambas partes están de acuerdo se puede generar un buen trabajo en conjunto”.

El gran desafío de esta estrategia es el diseño pedagógico, pues de él depende su éxito. Los tutores tienen la posibilidad de decidir las actividades, asignaturas, materiales de base y de apoyo, y en este trabajo de intercambio lo que se requiere de una buena comunicación y el establecimiento de acuerdos previos, durante y posteriores a las actividades, por lo que un “guión formacional” es de gran utilidad, con el fin de promover oportunidades de compartir y animar a los participantes a desarrollar dinámica de intercambio. Los estudiantes valoran el acompañamiento y trabajo compartido y al respecto comentan:

“Me gustó mucho esta experiencia, su diferente manera de enseñanza y que la profesora nos diera su apoyo no solo en lo académico sino también en lo personal... Agradezco a mi asesora, mi maestra ya que, con su comprensión y apoyo, pude lograr entender e interesarme por esta hermosa carrera del turismo y también sobre la materia, sin duda alguna me llevo una bonita experiencia”.

Se espera que esta propuesta a través de COIL enriquezca los resultados de aprendizaje, los conocimientos y las experiencias culturales de cada participante, y también construya puentes que conduzcan al entendimiento intercultural ya la colaboración a través de la tecnología. Los materiales y actividades se plantean para generar reflexiones y compartir la forma de trabajo de cada universidad.

En cada tema se hace énfasis en el desarrollo de competencias globales, empatía y solidaridad entre los participantes, basándose en una cultura de paz. Atributos como la flexibilidad, la curiosidad, la sensibilidad, la responsabilidad, el compromiso y la conciencia de las diferencias culturales, se encuentran entre los maravillosos activos que este curso fomenta y permite desarrollar. Entre lo más valorado, uno de los participantes menciona:

“Conocer la innovación del siglo XXI a través de plataformas e intercambios de conocimientos por medio del internet con otras universidades, otros compañeros de otros países, relacionarse con personas de diferentes culturas transforma el mundo para un adolescente, una experiencia inolvidable, adquiriendo conocimientos nuevos, nuevos aprendizajes y aprender de lo que podemos observar”.

Para la realización de la colaboración COIL UAEM-Uniminuto se consideró la empatía de los tutores, los modelos educativos, modalidades de enseñanza, las asignaturas, misiones y visiones. El resultado presente es que se continúan las colaboraciones a través de una serie de trabajos vinculados con la investigación y publicación conjunta, el diseño de webinaros, organización de misiones y mucho más.

CONCLUSIONES

Una propuesta de emprendimiento educativo, involucra a la comunidad académica y sus diversos niveles, pues de inicio es la institución la que acepta participar, pero es gracias al trabajo de docentes emprendedores y sus alumnos que surge el intercambio de forma activa, al crear las actividades, los recursos y acompañar las dinámicas de colaboración de los participantes en la materialización del curso y, al cierre, tanto los tutores como los estudiantes obtienen un certificado binacional y, lo más importante, establecen vínculos académicos presentes y futuros, además de fuertes lazos de amistad.

El COIL sobre dinámicas culturales, ha sido concebido como una estrategia en la que se acepta las competencias globales que promueven que los estudiantes se centren y desarrollen habilidades en escenarios multiculturales, de pertinencia y diversidad en las capacidades comunicativas interculturales, habilidad para el aprendizaje a través de la observación y la escucha (Juárez Salomo, Cuevas & Gama. 2019). El tema de Patrimonio Cultural ha sido el vehículo que permitió, en primera instancia, desarrollar un espacio multicultural para la comprensión de realidades comunes y, en un segundo momento, ante la presencia de una pandemia mundial, fue un elemento fundamental para generar un proceso de adaptación y

flexibilidad ante las situaciones de contingencia y la adaptabilidad e ingenio en ambientes nuevos y desafiantes.

Como eje central de la iniciativa se determina el emprendimiento cultural educativo, integrado desde dos premisas; el ámbito cultural en donde el emprendedor se le atribuye una notable capacidad creativa y un deseo constante por innovar (Oliva 2018, citando a Howkins, 2013), capacidades desarrolladas a partir de la apertura de escenarios multilaterales como el propuesto, que permiten para este caso la generación de conocimiento patrimonial desde la identidad y los valores culturales de las naciones. Como segunda premisa el fomento de la cultura del emprendimiento, siendo el COIL un facilitador que fomenta la capacidad de los estudiantes para resolver problemas, ser creativos, decidir, comunicar su voluntad, asumir responsabilidades, cooperar, trabajar en red, auto aprender, ser proactivo, tener iniciativa y prepararse para asumir riesgos controlados (Pensado & González, 2019).

Finalmente, esta iniciativa de colaboración contribuye a que los participantes se desarrollen un entorno de aprendizaje y oportunidad de crecimiento personal y profesional, comprendiendo a través de la experiencia y, por qué no decirlo, del ensayo y el error, la lógica de trabajo en entornos virtuales para un aprendizaje significativo, humano y pleno de vivencias agradables y desde luego puntos a mejorar. Igualmente, constituye un primer paso hacia la construcción de futuros proyectos que fortalezcan los vínculos académicos e investigativos, desarrollando una diáspora de intercambio entre universidades de diversos países.

Bibliografía

- Brustein, W. (2003). Personal Communication. Pittsburgh, Pennsylvania.
- COIL CENTER (2020) ¿What is COIL?. Consultado el 9 de junio en <http://www.coilconsult.com/what-is-coil-.html>
- Hunter, W. (2004). Got Global Competency. *International Educator*. Spring, 13, 2. p. 6-12
- Juárez Salomo, N., Cuevas Olascoaga, M., & Gama Hernández, G. (2018). Estrategias de internacionalización para la formación integral en turismo. *Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, 13(31), 21-28. Recuperado de <http://inventio.uaem.mx/index.php/inventio/article/view/310>
- Lambert, R. (1996). Parsing the Concept of Global Competence, Educational exchange and Global Competence. New York, Council on International Education Exchange.
- Oliva, J., (2018) Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Revista de Investigación de la Universidad de la Salle Bajío*. 20, (10), 442 - 464. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052018000100442.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2018). Preparing our youth for an inclusive and sustainable world the OECD PISA global competence framework. Recuperado de <https://www.oecd.org/education/Global-competency-for-an-inclusive-world.pdf>
- Pensado, M & González, O., (2019) *Emprendimiento en educación superior. Una mirada al contexto universitario en el sector privado*. Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos ISBN: 978-84-1324-379-5 Editorial Dykinson, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid 111-116 Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>

3.8 EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA NO ENSINO FUNDAMENTAL II: O CASO DO JOGO SOLUÇÕES EMPREENDEDORAS

Maria de Fátima Silva Oliveira & Caio Abner Brito Nunes

Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Paraíba, IFPB/Brasil

ABSTRACT:

This study presents the result of a research whose objective was to develop a board game to be used as a pedagogical tool in public schools, assisting the development of entrepreneurial education for elementary school students. As methodology, bibliographic and field research was used, using questionnaires applied before and after the game. The game was applied to groups of elementary school students from a public school, where before its application, only 39% said they had heard about entrepreneurship. After the students participated in the game, among other important results, 95% of the students liked the game, and 89% of the students reported learning concepts, reporting entrepreneurial behaviors and characteristics, among them; ability to idealize and conduct business, not give up on dreams, be determined, how to succeed with creativity, experience and market knowledge. The effectiveness of the game as a learning tool is proven.

KEY WORDS: Entrepreneurial education, elementary education II, board game, instructional material, entrepreneurship

INTRODUÇÃO

De modo geral, o ato de empreender envolve a identificação de oportunidades existentes no contexto social e econômico no qual o indivíduo está inserido (Baron & Shane, 2007). Muitas oportunidades nascem de identificação de problemas sociais, econômicos, entre outros e, a partir disso, as soluções criadas beneficiam a sociedade como um todo. O empreendedorismo já foi definido como conduta, como processo e inclusive maneira de pensar. Como um processo o empreendedorismo inclui a identificação de oportunidades, configuração do modelo do negócio, a obtenção de recursos e a gerência estratégica (Oliveira, 2014). Entretanto o empreendedorismo também, inclui ações dentro e fora das organizações, a partir do desenvolvimento de projetos, produtos, realização de projetos sociais, dentre outras possibilidades. E é por meio da educação empreendedora, que os indivíduos podem desenvolver habilidades e competências que lhes possibilitarão lidar de forma mais assertiva com as adversidades existentes em seus contextos sociais, estejam estas em âmbito pessoal, profissional ou social, sendo necessário que esta seja inserida também no ensino fundamental. A educação empreendedora vem ganhando cada vez mais destaque em diversos países “[...] com a proposta de atender às novas exigências de formação profissional e pessoal para uma sociedade em rápidas e contínuas transformações” (Silvia & Cária, 2015, p. 4). Ela pode viabilizar a formação de um indivíduo para enfrentar sua realidade social e econômica, possibilitando a criação e garantia de sua subsistência (Stockmanns, 2014, p. 14) e o aumento de inovações.

Desenvolver uma educação empreendedora no ensino básico é importante pois ela contribui para a criação de indivíduos mais preparados para a vida. No entanto, estudo anterior realizado no Brasil, em escolas públicas de ensino fundamental II, na região onde foi aplicado esse estudo (Soares, 2017), indicou ausência de ações que estimulam a educação empreendedora nessas escolas. Essa comprovação levou ao desenvolvimento de um projeto de pesquisa e extensão cujo objetivo foi desenvolver um jogo educativo para ensinar noções de empreendedorismo a estes estudantes. A escolha pelo uso de um jogo se deu devido ao público alvo do projeto ser alunos de ensino fundamental II, e pela necessidade de se criar um instrumento lúdico e que

pudesse estimular a participação e gerar aprendizagem. No Brasil, o ensino fundamental é obrigatório, com duração de 9 (nove) anos, gratuito na escola pública, e inicia-se aos 6 (seis) anos de idade, tendo por objetivo a formação básica do cidadão. Esta etapa da educação é dividida em duas fases, sendo elas: o ensino fundamental I, que compreende do 1º ao 5º ano e o ensino fundamental II, que trata do 6º ao 9º ano do ensino fundamental (Brasil -LDB, 1996, art.32, p.27). No ensino fundamental II, os alunos são apresentados a maiores desafios, por isto, “é importante fortalecer a autonomia desses adolescentes, oferecendo-lhes condições e ferramentas para acessar e interagir criticamente com diferentes conhecimentos e fontes de informação” (Brasil, 2017, p.60). Assim, diversificar tanto os conteúdos abordados em sala – por meio de conteúdos atuais como o empreendedorismo -, quanto as ferramentas utilizadas, nesse tipo de ensino, permite uma maior interação com os temas apresentados pelos docentes, de modo que tanto a autonomia quanto o pensamento crítico dos estudantes sejam desenvolvidos.

A utilização de atividades lúdicas sempre foi estimulada na educação básica, uma vez que muda o quadro mecanicista de aprendizagem, promovendo uma educação que considera o desenvolvimento emocional e afetivo, inclusive a sensibilidade e habilidades sociais. O uso de jogos como instrumento de ensino, tem sido tema recorrente em pesquisas na área educacional. Isto, porque, “estudiosos em educação e neurociência apontam inúmeros benefícios no uso dos jogos como instrumento eficaz para a aprendizagem” (Carriel, Ponce & Marchetto, 2020, p. 129). Dentre os benefícios identificados no uso de jogos, como instrumento de aprendizagem encontram-se: “a atenção, concentração, lógica, reflexos, coordenação visual e motora, estratégias de resolução de problemas, capacidade de organização e negociação, entre outros” (Ramos citado por Carriel, Ponce & Marchetto, 2020, p. 129). A utilização de jogos como instrumento educacional nos leva a um conceito mais amplo: a gamificação, que “tem como base a ação de se pensar como em um jogo, utilizando as sistemáticas e mecânicas do ato de jogar em um contexto fora de jogo” (Busarello, Ulbricht & Fadel, 2014, p. 15). Assim, de modo geral a gamificação trata da utilização de características presentes em jogos em atividades que não estejam necessariamente relacionadas a tais, e, sendo assim, pode ser aplicada em sala de aula pelos professores com o intuito de dinamizar o processo de ensino-aprendizagem, permitindo o estímulo de várias características nos alunos como, por exemplo, a criatividade, curiosidade, lógica, concentração, dentre outras. Portanto o campo da educação empreendedora é um campo fértil para o uso da gamificação no ensino fundamental II onde muitas vezes esse conteúdo não faz parte de nenhuma disciplina específica mas pode ser inserido de maneira interdisciplinar ou multidisciplinar.

Assim, a ausência de conteúdos e instrumentos voltados para a educação empreendedora de alunos em escolas públicas de ensino fundamental II, e o resultado de estudo anterior que comprova ausência de programas que estimulem a formação empreendedora desses estudantes, e ainda de conteúdos voltados ao estímulo de características empreendedoras, comprovando a inexistência do desenvolvimento dessas características e competências nos estudantes, aliado a possibilidade do uso da gamificação como uma proposta de método de educação empreendedora, este estudo reponde a seguinte questão problema: É possível com a criação e utilização de um jogo interativo, de conteúdo lúdico e voltado as 4 fases do processo empreendedor, desenvolver conhecimentos e estímulos as características empreendedoras em alunos do ensino fundamental II ?

MÉTODO

Como a pesquisa envolveu a criação e desenvolvimento de um jogo e em seguida a verificação de sua eficácia no processo de ensino aprendizagem de conteúdos de empreendedorismo, fez-se uso de pesquisas bibliográficas (para criação do jogo) e duas pesquisas de campo. A primeira foi aplicada a amostra de 300 alunos de uma escola pública de ensino fundamental II de uma população total de 420 alunos. E a segunda incluiu a mesma população de alunos, mas considerando apenas aqueles que jogaram o jogo, e um total de 71 alunos respondeu a pesquisa. Foram utilizados dois questionários como instrumentos de pesquisa. Na primeira pesquisa o

instrumento incluiu variáveis sócio demográficas e escolares, variáveis para identificar o nível de conhecimento dos alunos sobre empreendedorismo e finalmente escalas do tipo likert, para identificar a opinião dos estudantes referentes a: sobre o que é empreendedorismo, para quem é empreendedorismo, o que é preciso para empreender e por “quais caminhos o empreendedorismo passa”. O instrumento da segunda pesquisa também incluiu as variáveis sócio demográficas e escolares, perguntas sobre o empreendedorismo, sobre o jogo, e as mesmas escalas do tipo likert para comparação da aprendizagem. Os dados foram analisados com uso do pacote estatístico da IBM, utilizando estatísticas descritivas. E também qualitativamente com uso da análise de discurso. A pesquisa quanto aos objetivos é exploratória e descritiva, quanto a abordagem para levantamento, tratamento e análise dos dados é quali-quantitativa e é de natureza aplicada.

RESULTADOS

Os resultados aqui apresentados pretendem responder à questão problema da pesquisa. Para isto foi medido o conhecimento sobre empreendedorismo de um grupo de alunos antes e após a sua participação no jogo. A seguir se apresenta os resultados obtidos com as duas pesquisas realizadas com os alunos. O perfil sócio-demográfico das amostras de alunos: da primeira (300) pesquisa, ou seja antes de participar do jogo e da segunda (71 alunos) pesquisa, após a participação destes no jogo, pode ser verificado na tabela 01.

Tabela 01: Perfil sócio-demográfico das amostras de alunos

	1ª amostra	2ª amostra
Sexo	Feminino (56% ;167); Masculino (44%; 131);	Feminino (42% ;29); Masculino (58%;40)
Idade	50% destes estavam com a idade de 12 a 13 anos; 20% estavam com 14 anos; 18% estavam com 11 anos, 8% estavam com 15 anos e 3% estavam com mais de 15 anos,	54,3% destes estavam com a idade de 12 a 13 anos; 20% estavam com 14 anos; 18,6% estavam com 11 anos, 4,3% estavam com 15 anos e 1,4% estavam com mais de 15 anos.
Ano do ensino	57% estavam cursando o 6º e 7º; 22% estavam no 8º ano e 21% no 9º ano	65,2% estavam cursando o 6º e 7º ano; 19% estavam no 8º ano e 16% no 9º ano.
Turno	tarde (57%;171) manhã (43%;129)	Tarde(65%) manhã (35%)

Como observado na tabela a 1ª amostra apresentou um percentual maior de estudantes do sexo feminino, já na 2ª amostra foi maior o número de meninos. Nas duas amostras houve uma maior participação de alunos com idades que os caracteriza com adolescentes, considerando o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei Nº 8.069, de 13 de Julho de 1990) que define como criança, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. Também é possível observar que houve uma maior participação de alunos que estavam nos primeiros anos desse ensino, com predomínio dos alunos do turno da tarde.

Tabela 02: Conhecimento dos alunos sobre empreendedorismo antes do jogo

Perguntas	Respostas
Você já ouviu falar sobre empreendedorismo?	Não (60,33%;181) Sim (38,67%;116)
Sabe o que é empreendedorismo?	Não (85,3%; 256) Sim (11,67%; 35)
Considera o empreendedorismo importante?	Sim (58%) Não sei (38,7%) Não (0%)
Gostaria de saber mais sobre empreendedorismo	Sim (83%) Não (12,3%)

Conforme observado na tabela 02 a maioria dos alunos informou antes de haver jogado não ter ouvido falar sobre empreendedorismo e ainda não saber o que é. Também foi perguntado aqueles que afirmaram ter ouvido sobre empreendedorismo, onde teriam, e houve diversas respostas. Dos 109 alunos (37%) que responderam, a maior parte afirmou ter ouvido falar sobre empreendedorismo na TV (32%), entretanto, também informaram que foi, na escola, naquele exato momento (18,3%). Em casa (15,6%) com seus parentes, em outros lugares ou situações (9,2%) como no transporte, no rádio, no trabalho dos pais, etc.; e ainda alguns disseram que ouviram em mais de um lugar (6,4%), ouviram em cursos ou palestras (5.5%), não souberam responder (5,5 %), outros em sites e internet (3,7%), e finalmente com amigos, ou no dia adia, ou na cidade (3%). Também se comprova que a grande maioria informou não saber o que é

empreendedorismo (85%). E daqueles poucos que disseram saber o que é empreendedorismo, ou seja, 27 (que representa 9% da amostra total), 44% destes definiram corretamente o empreendedorismo como a criação de empresas, negócios próprios, tendo um aluno inclusive citado a necessidade de crescimento. Outros 18% relacionaram a contabilidade, dinheiro e investimentos. Portanto consideramos positivo esse conhecimento prévio, ainda que apenas um número muito reduzido de alunos o tenha. Entretanto a maioria considera o empreendedorismo importante, e gostaria de saber mais sobre ele. Entre os motivos mais citados pelo interesse estão: pensar que deve ser importante e legal (16,3%), para saber mais sobre o que é (15%); por curiosidade e interesse (13%); pensa que pode ser importante para seu futuro/profissão (11,6%); por que não sabe sobre (11,6%) e porque consideram sempre bom aprender algo novo.

Também foi medido a percepção dos alunos referente ao que consideravam **sobre o que é empreendedorismo, para quem é empreendedorismo, o que é preciso para empreender e ainda qual o caminho para empreender**. Os resultados demonstram que houve aprendizagem de conhecimentos sobre o empreendedorismo após os alunos terem participado do jogo “Soluções empreendedoras”, em todas as escalas utilizadas para medir essas percepções. Houve alteração nos percentuais de todos os indicadores utilizados para medir esse conhecimento.

Com relação aos dados que mediram o conhecimento dos alunos **sobre o que é empreendedorismo**, ainda que a maioria dos alunos tenha dito antes não saber *o que é empreendedorismo*, nota-se que uma grande parte já sabia (59%) *que o empreendedorismo é sobre pessoas que criam empresas*, por outro lado um número expressivo afirmou não saber (26%). Entretanto após sua participação no jogo nenhum afirmou não saber, e aumentou o número de estudantes que considera totalmente, e em grande parte correto essa afirmativa (88%). Também melhorou a percepção dos mesmos quanto ao empreendedorismo ser *sobre pessoas que compram empresas*, diminuindo o número daqueles que afirmaram não saber (de 37% para 21%) e aumentando o número de alunos que afirmou estar totalmente e em grande parte errado esta afirmativa (de 21% para 42%). Isso ocorreu ainda na opinião dos estudantes sobre o empreendedorismo *ser sobre pessoas que não tem o que fazer* aumentando a porcentagem que consideram errado essa afirmativa (de 64% para 82%) e diminuindo os que informaram não saber (de 20% para 11%). Aumentou o número de alunos que compreenderam que o empreendedorismo é sobre pessoas *que fazem as coisas acontecerem* (de 50% para 85%), que tem *ideias inovadoras* (de 64% para 89%), e que consideram errado que o empreendedorismo é *sobre pessoas que obedecem a pessoas* (de 35% para 56%), e que o empreendedorismo é sobre empresas e não sobre pessoas (de 28% para 53%). Melhorou a compreensão deles de que o empreendedorismo é sobre negócios de diversos tipos (de 45% para 87%), e sobre pessoas que solucionam problemas (de 35% para 78%), e não sobre pessoas que criam problemas (87% afirmou estar errada essa assertiva, antes 54%).

A percepção dos alunos concernente **para quem é o empreendedorismo** também mudou antes e após sua participação no jogo. Antes a maioria já percebia que o *empreendedorismo é para qualquer pessoa que deseja criar algo novo* (65%), mais havia alguns que achavam isto errado (9%) e muitos não sabiam (20%), entretanto após terem jogado aumentou consideravelmente o número de alunos (94%) que afirmaram estar correto essa assertiva e ninguém mais considerou isto errado, e apenas 6% informou não saber. Também mudou a compreensão destes quanto *ao empreendedorismo ser para pessoas que tem dinheiro* aumentando os que consideram isto errado (de 30% para 35%), mas também aumentando aqueles que consideraram estar correto (de 29% para 51%) e diminuindo em 19% os que informaram não saber. Talvez isto tenha acontecido porque no jogo eles teriam que abrir um negócio e perceberam que necessitariam de dinheiro como um dos recursos, ainda que nenhum dos personagens do jogo tinha esse recurso, mas deveria obtê-lo. A forma que foi escrita a assertiva pode ter influenciado nessa interpretação. A compreensão de que o empreendedorismo é *para pessoas que não tem o que fazer* melhorou aumentando o número que consideraram errado essa assertiva (de 56% para 81%), mesmo considerando o leve aumento daqueles que consideraram correto (de 11% para 13%), mas a porcentagem que disse não saber reduziu (de 25% para 6%). Aumentou ainda o

número de alunos que consideram correto que *o empreendedorismo é para quem precisa de emprego* (de 49% para 74%), *para quem gosta de trabalhar muito* (de 52% para 68%) e *para pessoas que tem ideias* (de 67% para 92%), reduzindo os que informaram não saber (12%; 6%; 14% respectivamente) e estar errado todas essas assertivas. Houve ainda alteração na percepção dos estudantes **sobre o que é preciso para empreender**, antes e após a sua participação no jogo. Os dados comprovam que melhorou a percepção dos alunos em todas as variáveis sobre o que é preciso para empreender. Aumentou a percepção deles que *para empreender é preciso ter ideias*, *de que é preciso pensar em como fazer* (ou seja planejar), e *que é preciso conseguir apoio de pessoas*. Também de *que é preciso ter e conseguir dinheiro*. Houve aumento em todos os indicadores referentes a estar correto estas assertivas e diminuição nas porcentagens que informaram não saber ou estar errado. Quanto a percepção de ter dinheiro também pode ter sido aumentada porque eles no jogo precisam abrir o negócio e adquirir os recursos, dentre eles o dinheiro. Melhorou a percepção de que para empreender é preciso ser jovem, já que houve uma diminuição do número daqueles que consideraram correto esta afirmativa.

A percepção dos alunos sobre **por qual caminho passa o empreendedorismo, que faz referência as ações ou situações que o empreendedor deverá passar até conseguir empreender**, também sofreu alteração. Mais uma vez se comprova que o jogo proporcionou aprendizagem aos alunos. Aumentou o reconhecimento destes de que o caminho para empreender *passa por ver oportunidades onde os outros só veem problemas; identificar soluções inovadoras para problemas comuns; identificar pessoas interessadas em algo; saber o que oferecer para pessoas interessadas; saber o que é necessário para oferecer algo; conseguir o que se necessita para oferecer; saber o que fazer em meio a dificuldades e tomar decisões que levam as mudanças*. Isto porque houve aumento em todos os percentuais das respostas que informaram estar correto as afirmativas, reduzindo fortemente o número de alunos que informaram não saber, e reduzindo em grande parte os que afirmaram estar erradas essas afirmativas.

A pesquisa ainda verificou a aprendizagem de empreendedorismo proporcionada pelo jogo perguntando aos alunos se eles haviam aprendido algo sobre empreendedorismo com o jogo e 89,4% disseram que sim, frente a 10,6% que disseram não. Quando perguntado o que haviam aprendido através de uma questão aberta, houve uma diversidade de respostas, com conhecimentos envolvendo comportamentos e atitudes. Dentre as mais citadas respectivamente: *“Como criar e gerenciar seu próprio negócio”*, *“Sobre empreendedorismo”*, *“Não desistir dos sonhos e ser determinado”*, *“Capacidade de idealizar e realizar negócios”*, *“Que para empreender é preciso local, dinheiro, pessoas, materiais e informações”*, *“Que para empreender há várias etapas”*, *“Que planejamento é a base do negócio”*, *“Como ter sucesso com minha criatividade, experiência e conhecimento de mercado”*, *“Podemos solucionar problemas com o empreendedorismo”*, *“Correr atrás do que se quer conquistar”*, *“Que o mundo do empreendedorismo é um lugar de competição e desafios”*, *“não há idade ou talento específico para empreender”* e *“sempre temos oportunidades”*. Ainda foi perguntado aos estudantes o que é empreendedorismo? E 63% responderam. Mas como a pergunta foi aberta houve respostas variadas. As mais citadas foram: *“Ter seu próprio negócio”*, *“Um processo de implementar novos negócios ou mudanças nos existentes”*, e *“Idealizar e realizar projetos, planos de negócios”*.

Finalmente foi avaliado a percepção dos estudantes sobre o jogo, verificando se memorizaram o nome, se gostaram do jogo, quantos personagens tem o jogo, se gostaram desses personagens, qual o nome das etapas do jogo, se o jogo é sobre empreendedorismo, se seus personagens são empreendedores, quais as suas características e si o jogo ensina empreendedorismo. Os resultados demonstraram que 70% memorizou o nome do jogo, sendo que 13% relacionaram o nome do jogo a empreendedorismo e soluções de empreendedorismo. 95% afirmaram ter gostado do jogo, e todos gostaram dos personagens do jogo, e acetaram a quantidade dos personagens. Muitos não responderam o nome das quatro etapas do jogo, que se referiam as quatro etapas do processo empreendedor, mas essa pergunta foi aberta, o que pode ter

contribuído para esse resultado. Talvez se houvesse sido colocadas opções de escolha para os respondentes, estes tivessem assinalado corretamente os nomes específicos de cada uma das fases. Entretanto também houve quem acertou o nome das etapas, e outros colocaram nomes relacionados aos nomes corretos. Todos afirmaram que o jogo é sobre empreendedorismo, e 89% informou que os personagens não são empreendedores frente a 11% que informaram que sim, que os personagens são empreendedores. Isso pode ter ocorrido porque como os personagens de fato ao iniciar o jogo ainda não empreenderam, mas só empreendem após passar pelas quatro fases do processo empreendedor, os alunos tenham tido essa interpretação. Ou seja, que os personagens não são empreendedores. Talvez a forma da pergunta tenha contribuído para esse resultado. Quanto as várias características que foram apresentadas aos alunos para que indicassem como sendo dos personagens do jogo, as porcentagens foram: criativo (69%), identifica oportunidades (62%), é trabalhador (53%), tem iniciativa (47%), independente (32%), persistente (29%), se arrisca (24%) e autonomia (21%). Todos afirmaram que o jogo ensina empreendedorismo.

CONCLUSÕES:

Neste estudo foi possível desenvolver um jogo de tabuleiro que incluiu as 04 etapas do processo empreendedor, para ser utilizado como instrumento de aprendizagem de competências e cognições empreendedoras para alunos do ensino fundamental II de escolas públicas. O resultado das pesquisas de campo aplicadas aos alunos demonstrou que o jogo foi capaz de melhorar o conhecimento destes sobre empreendedorismo. Foi possível perceber que os alunos melhoraram seu conhecimento sobre o que é empreendedorismo, para quem é empreendedorismo, o que é necessário para empreender e ainda quais situações ou decisões fazem parte do processo empreendedor. Os alunos perceberam o empreendedorismo como um processo, mas também foram capazes de relacionar o empreendedorismo a importantes atitudes como: não desistir dos sonhos, que para empreender é preciso planejar, conseguir os recursos, e inclusive identificaram os recursos necessários, e que ainda é necessário ter ideias e iniciativa. Assim respondendo a questão problema antes formulada, concluímos que o jogo interativo criado, de conteúdo lúdico e voltado as 4 fases do processo empreendedor, é capaz de desenvolver conhecimentos e estímulos as características empreendedoras em alunos do ensino fundamental II. O referido jogo poderá ser utilizado por escolas e inclusive em centros de treinamento como auxílio ao desenvolvimento da aprendizagem do empreendedorismo. É importante destacar que os resultados dessa pesquisa estão limitados a faixa etária dos estudantes e as variáveis estudadas. E ainda que os dados das pesquisas poderão também ser utilizados no futuro para comparação de médias dos grupos verificando a relação causal entre a aprendizagem e o instrumento utilizado. Também em estudo futuro pretende-se transformar o jogo em um aplicativo para aumentar o seu potencial de utilização e ampliar sua aplicabilidade.

Bibliografia

- Baron, R. A., Shane, S. A. (2007). *Empreendedorismo: Uma visão do processo*. São Paulo: 2007.
- Brasil, (1996) *Lei nº 9.394*, de 20 de dezembro de 1996. Educação básica: coletânea de legislação. – Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm acesso em 16 de Junho de 2020
- Brasil, (1990) *Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990*. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm Acesso em 05 de Maio de 2020
- Brasil. (1997). *Base Nacional Comum Curricular*. Disponível: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/> Acesso em 16 de Junho de 2020.
- Busarello, R. I.; Ulbricht, V. R.; Fadel, L. M. A (2014). Gamificação e a sistemática de jogo: conceitos sobre a gamificação como recurso motivacional. In: Fadel, L. M. et al. *Gamificação na educação*. São Paulo: Pimenta cultural, E-book. cap. 1, p. 12-37.
- Drucker, P. F. (2014). *Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Cengage Learning.
- Carriel, R. S.; Ponce, S. M.; Marchetto, S. V. F. O jogo como elemento lúdico na aprendizagem de espanhol. In: Meira, L.; Blikstein, P. (org.). *Ludicidade, jogos digitais e gamificação na aprendizagem*. Porto Alegre: Penso, 2020. cap. 11, p. 129-137.
- Oliveira, M. F. S. (2014). El Concepto del emprendedorismo: Todavía un problema? *Revista Capital Científico*,

v.12.,n.1. Jan/Mar.

Silva, F. G.; Cária, N. P. (2015). A inserção do empreendedorismo na educação básica. *XII Congresso nacional de educação*, Paraná, 2015. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/20521_9799.pdf. Acesso em: 20 mai. 2020.

Soares, F. D.A. (2017). A Educação Empreendedora nas Escolas Públicas Estaduais de Ensino Fundamental do Estado da Paraíba. *Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. João Pessoa.

Stockmanns, J. I. (2014). *Pedagogia empreendedora*. Paraná. Ed. Unicentro. Disponível em: <http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/bitstream/123456789/840/1/Pedagogia-empreendedora.pdf>. Acesso em: 30 set. 2019.

3.9 APRENDIZAJE BASADO EN RETOS EMPRESARIALES DE INNOVACIÓN Y LIDERAZGO

Patricia Dennis Salcedo Camacho¹ & Roger Dante Prado Lafuente²

¹UNIVALLE Bolivia, ²Red de Incubadoras Viceministerio de Ciencia y Tecnología

RESUMEN

En los últimos veinte años la ciencia administrativa ha tenido una serie de transformaciones tanto en su teoría como en la práctica dependiendo de los cambios a nivel mundial, las empresas creadas hace diez años han sistematizado la toma de decisiones en actividades de comercialización de productos y servicios en busca de la optimización de los recursos escasos. Así mismo, las escuelas de enseñanza de la ciencia administrativa han comenzado a desarrollar métodos para estimular la creatividad, reducir las incoherencias, crear un lenguaje común, estructurar la reflexión colectiva y permitir la apropiación de un proceso repetitivo, que les permita estar en modo de búsqueda hasta lograr un rigor de aprendizaje basado en retos, para que los participantes puedan “afrentar lo confuso, lo imprevisible o lo desconocido, con la utilidad del pensamiento simple para todo lo que es programable, seguro y certero para la gestión de la empresa” (Hochsztain, 2015).

Palabras Clave: Liderazgo, emprender, aprendizaje basado en retos, caja de herramientas

ABSTRACT

In the last twenty years, administrative science has had a series of transformations both in its theory and in practice depending on the changes worldwide, companies created ten years ago have systematized the decision making in activities of marketing products and services in search of optimization of scarce resources. Likewise, the teaching schools of administrative science have begun to develop methods to stimulate creativity, reduce inconsistencies, create a common language, structure collective reflection and allow the appropriation of a repetitive process that allows them to be in a way of search until a rigorous learning based on challenges is achieved, so that participants can “face the confusing, the unpredictable or the unknown, with the usefulness of simple thinking for everything that is programmable, safe and accurate for the management of the company” Sèrieyx, H. (1994).

KEYWORDS: Leadership, entrepreneurship, challenge-based learning, toolbox

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones del tema de emprendimientos se enfocaron en establecer los conceptos y principios del emprendimiento y por años se enseñó que los emprendedores tenían que construir un plan de negocios de forma estándar, proyectado a cinco años con estimaciones escritas en la soledad de un despacho, una vez aprobado el emprendedor recibía capital para comenzar a ejecutar la idea conforme el plan escrito, según (S. G. Blank, 2007): “Ahora sabemos que sólo unos pocos planes de negocio sobreviven al primer contacto con los clientes”.

Son tres décadas que la enseñanza de materias como proyectos y luego planes de negocio, ha demostrado ser un fracaso, debido a que muchas de las acciones desarrolladas para ejecutar los documentos escritos en cursos de elaboración de proyectos o planes de negocios muy elaborados, provocaron el desánimo en los estudiantes o participantes que deseaban ganar dinero por su idea, ambos segmentos querían cosas más prácticas y de resultados en el corto plazo que no estaban dispuestos a arriesgarse por grandes inversiones, ni meses de pérdidas.

Así mismo, los participantes que se animaban a emprender o formalizar su negocio, cerraban luego de dos o tres años de actividades realizadas conforme al plan, tratando de ajustar los gustos y percepciones del cliente a su innovación y producto, la emoción de los equipos de

trabajo junto con el personal contratado afectaba en gran medida la calidad, las entregas y la atención al cliente, provocando en ocasiones frustración y molestia en los creadores del negocio, provocando un cierre por quiebra o cansancio, estadísticamente esta situación era 8 de cada 10 emprendedores que decidieron buscar préstamos para tener libertad financiera y ser sus propios jefes, descubriendo que no era lo que buscaban.

Paradójicamente, los docentes que tenían a su cargo la asignatura relacionada con temas de emprendimiento con frecuencia se encontraban carentes de conocimientos y metodologías sólidas para llevar a cabo el fomento de cultura emprendedora, acostumbrados al estilo magistral era complejo desarrollar habilidades gerenciales suficientes para empoderar a los estudiantes.

Por esta razón nuestro trabajo como docentes de la materia de emprendimiento en diferentes universidades se enfocó en experimentar con diferentes métodos de aprendizaje y toma de decisiones, siendo la principal motivación de la presente investigación, contribuir al arranque de nuevas empresas, a partir de dos ejes: aprendizaje basado en retos y la construcción de una caja de herramientas que complemente el aprendizaje.

El método de aprendizaje por retos ha sido poco aplicado en la carrera de administración de empresas porque requiere mayor tiempo que el asignado a una clase y conocimiento del método Lean Startup, sin embargo, en un evento vivencial de 54 horas continuas, es decir tres días las condiciones de retiro y cooperación producen la motivación para introducir nuevos conceptos y reforzar aquellos ya conocidos por los facilitadores: “Los problemas son diseñados para ser resueltos, con nuevos materiales... este método se desarrolló con la intención de mejorar la habilidad de los estudiantes de ingeniería para solucionar nuevos problemas y transferir su conocimiento de un contexto a otro”(Escamilla et al., 2015).

MÉTODO

La investigación se realizó en dos fases, una de diagnóstico en 12 eventos de Startup Weekend con 24 grupos focales, 6 pruebas piloto y 12 entrevistas a facilitadores, mentores y expertos; así mismo se contó con registros documentales históricos de los eventos vivenciales desarrollados desde el 2012 a septiembre 2019, con datos cualitativos y cuantitativos de más de 1000 participantes entre ellos un 40% estudiantes universitarios de carreras de ciencias económicas y financieras.

La segunda fase de la investigación se enfocó en comprender el proceso de aprendizaje, efectividad de la caja de herramientas de manera experimental en 8 eventos Startup Weekend, donde se entrevistó a 24 personas y se les dio seguimiento a diez estudiantes en los siguientes 3 meses luego de haber ganado la competencia, para comprender la efectividad del proceso después del evento, considerando como variables de éxito la innovación del prototipo que resuelva un problema de alto impacto que merece la pena ser resuelto y el liderazgo en el trabajo de equipo, que activa diferentes talentos, capacidades y conocimientos.

Para validar la efectividad del aprendizaje basado en retos y la caja de herramienta se realizó cuatro pruebas piloto como facilitadores con el aprendizaje basado en retos y cuatro eventos de control sin la caja de herramientas para comparar los procesos de aprendizaje empresarial considerando como las variables más importantes: ideación objetiva, identificación del problema con fuentes de respaldo, descripción del cliente de manera precisa, propuesta de valor posible, prototipo validado y prospectiva estratégica del modelo de negocio.

En los 4 eventos en los que se aplicó en aprendizaje basado en retos, se estableció un orden de pensamiento apoyado con una caja de herramientas lúdico, didáctico para evaluar su efectividad respecto a otros métodos igual de útiles, logrando un proceso de reflexión colectiva entre los estudiantes, los mentores, los facilitadores y los evaluadores, al finalizar

el evento y realizando un seguimiento en redes sociales de los comentarios y fotos que eran parte del evento, en dos ocasiones se logró una entrevista grabada con los participantes y fue compartida en la página de Facebook del evento, posteriormente se seleccionó a ganadores para evaluar la apropiación del método para utilizarlo con moderación y entusiasmo en su emprendimiento.

Lo más importante a registrar y comprender en el método, fue el perfil del facilitador porque es el elemento clave para el aprendizaje basado en retos dentro de la planificación de tiempos, speakers, coordinación con mentores y evaluadores, el nivel de alineamiento hacia el rigor científico de la caja de herramientas es un factor crítico así como de los “early adopters” que se apropiaban del método para plantear un problema que sea colectivamente compartido, puesto que los estudiantes acostumbrados a materias de proyectos y a exponer de manera improvisada también afectan el proceso, se registró qué aspectos inspiran la innovación y el liderazgo para la planificación estratégica del reto, cómo se logra integrar la identidad y cultura a nivel emocional.

RESULTADOS

Según los registros de Startup Weekend, un 70% de las ideas presentadas fueron de productos de bajo impacto para resolver problemas que merecen la pena ser resueltos, siendo inventos o servicios de baja innovación que podían generar ingresos en su segmento de edad y estilo de vida como una moda en el corto plazo, es el caso de Clomii, que ensambló Flash memories con diseños originales en madera personalizados, sin embargo, el talento y liderazgo del equipo, le permitió ganar y emprender por más de un año y salir en publicaciones locales, como el periódico Página Siete, el seguimiento que se realizó a la empresa demostró que los conocimientos previos de proyecto de grado y la oportunidad en el mercado le permitieron, responder a la demanda por moda logrando economías de escala de los USB importados desde China, dos años después el emprendimiento cerró, porque los gustos y necesidades del mercado se transformó y cada vez menos personas utilizaban USB, de esta misma manera, varios servicios y productos ganaron y comenzaron a emprender pero no lograron atravesar el “valle de la muerte” lo que valida que un prototipo de baja innovación pero con liderazgo correcto en el corto plazo genera ingresos, pero no garantiza su sostenibilidad en el largo plazo.

El 30% de ideas que trabajó con la caja de herramientas desde su ideación, desarrollan prototipos de alta innovación, para segmentos vulnerables y que solucionan problemas a largo plazo, sin embargo, llegan a tener problemas con la monetización o flujo de ingresos, que requiere de liderazgo para continuar con la idea negociando con proveedores, socios clave o clientes de instituciones públicas, es el caso de solmáforo que presentó y desarrolló una manilla de alerta a la radiación UV, para evitar el cáncer de piel, sin embargo, luego del evento el equipo no contaba con el líder que impulse a más personas trabajar para hacer realidad la empresa, lo que demuestra la importancia de ambas variables para garantizar que el aprendizaje y las herramientas logren complementarse.

Es el caso de Delicias de mi tierra, donde el emprendedor aprendió a utilizar la caja de herramientas para resolver el problema de personas con enfermedades que no pueden consumir mermeladas, dulce de leche y nutella, creando un producto innovador en su laboratorio de pruebas de sabor, logrando cerrar la negociación con proveedores para la materia prima de alta calidad y vender a grandes compradores como hoteles, restaurantes y supermercados ecológicos, a la vez que entregaba muestras a asilos y hospitales para seguir con su primer interés resolver el problema de personas con enfermedades de diabetes o celíacos, siendo ya tres años de ventas, con escalabilidad tanto de personal, inversión y diversificación de productos.

En los 4 eventos vivenciales se consideró tres herramientas para que los participantes aprendan el circuito para emprender con startups reduciendo el riesgo, a partir de la ideación con noticias relacionadas a problemas que se pueden resolver con prototipos viables, en función a la temática del evento, esto logró que el 50% de los participantes piense de manera

más ordenada y sustentada en datos, dejando su enfoque emocional o subjetivo, para proponer una solución a un problema identificado en las noticias, en el caso de los eventos sin caja de herramientas se evidenció que el 100% de los participantes presentaron ideas de negocio.

La segunda herramienta fue el mapa de empatía con el cual los equipos de trabajo segmentaban a las personas por las características demográficas y sus influencias por lo que piensa, ve, oye, dice y hace, se logró en un 90% que los participantes se apropiaran de la herramienta para dejar de debatir y divagar entre ellos, mientras que los equipos de control que no obtuvieron el mapa de empatía, comenzaban a debatir acerca de la factibilidad del producto y todas las características que debía tener y que podían construir, e ocasiones siendo muy alejado de la realidad y sólo como ideas desordenadas que cambiaban en función a las recomendaciones de los mentores.

La tercera herramienta con la cual estaban listos para salir a preguntar a los potenciales clientes fue el formulario de investigación, que les permitía registrar los hallazgos en el segmento de mercado, sin embargo, aunque para los mentores es muy sencilla y práctica para presentar datos completos, los estudiantes no comprenden su utilidad y sólo un 15% la utiliza de manera óptima, mientras que el 55% la utiliza con algunos datos pero no se apropia de los hallazgos para seguir construyendo su negocio. Siendo el comportamiento similar entre los participantes de los eventos de control quienes realizan preguntas básicas y divagan entre ofrecer un producto similar a los existentes o con exceso de valor ideal, sin precisar precio, lugar de distribución, marca, agrupando a todos en público en general, dejado de lado la segmentación de clientes.

La última herramienta que se les entrega en los eventos de experimentación es el Lienzo (CANVAS por su término en inglés) para resumir sus hallazgos y establecer con su investigación cual sería el producto adecuado al comportamiento de compra del cliente, sin embargo, sólo el 25% logra comprender la síntesis de su negocio con los datos hallados, mientras que el 50% olvida y comienza a llenar debatiendo con los mentores y su equipo, siendo en ocasiones un momento de estrés, confusión y desánimo; sólo un 10% logra pasar la prueba de exposición de hallazgos (Pitch Fire) con la actitud correcta y la resiliencia para seguir adelante, mientras que un 75% se desanima y frustra y requiere dinámicas de motivación y un 15% deja de participar.

En los eventos de control una vez que se conforman los equipos se entrega el CANVAS para preestablecer las hipótesis más arriesgadas que influyen en la viabilidad del negocio. Blank y Dorf proponen como inicio el CANVAS para que los emprendedores transformen las hipótesis o los supuestos en hechos tan pronto como sea posible, saliendo a la calle, preguntando a los clientes si las hipótesis son correctas y rápidamente cambiar aquellas que estuvieran equivocadas (S. Blank, n.d.). Sin embargo, los participantes llenan el lienzo de modelo de negocio como tarea a cumplir y no como herramienta a modelar, aunque se les explica que la herramienta es para la elaboración del modelo inicial y de seguimiento de las modificaciones sucesivas derivadas del proceso de contraste de las hipótesis reflejadas en el mismo, tanto mentores, facilitadores y participantes se enfocan en responder las preguntas y en el momento de la exposición un 30% expone cada punto de manera mecánica mientras que el 70% expone sin utilizar los datos que escribió en el CANVAS.

La evaluación del trabajo por un jurado externo, en los dos eventos influye de manera negativa respecto al trabajo realizado, puesto que tiene un enfoque de producto y busca similitud con programas de televisión como Tanque de Tiburones (Shack Tank) preguntando ventas, características del producto y se deja llevar por el prototipo funcional, en lugar de reforzar la importancia del enfoque al cliente y el proceso de validación, con información objetiva, reforzando la idea que si piensa en un negocio debe entregar muestras gratis.

Una de las mejores formas de validar las hipótesis en ambos eventos fue a través de la construcción de un Producto Mínimo Viable, que viene a ser la versión del producto que permite dar la vuelta entera al circuito de crear-medir-aprender, con un mínimo esfuerzo y en

un mínimo tiempo, que logró ganar en un 90%.

CONCLUSIONES

Al entregarles un reto definido como una actividad, tarea o situación que implica al estudiante un estímulo y un desafío se debe considerar dos aspectos: Problemas suficientemente grandes para aplicar herramientas y aprender de manera ordenada. Situaciones suficientemente cercanas para que les sea importante dar solución.

De esta manera, los estudiantes son capaces de investigar un aspecto del reto en el tiempo establecido de 54 horas continuas, fortaleciendo la conexión entre lo que aprenden en la universidad y lo que hacen en el evento.

El aprendizaje basado en retos o How People Learn (Blanco & Sein-echaluce, 2017), puede incorporar cuatro elementos que trabajan sinérgicamente para optimizar el aprendizaje empresarial en el siguiente orden:

- La información se presenta secuenciada y organizada (centrado en el conocimiento).
- El contenido es relevante en la vida de los estudiantes (centrado en el estudiante).
 - Se crean oportunidades para la retroalimentación formativa de los estudiantes. (centrado en la evaluación).
- Se crea un ambiente que permite aprender de manera colaborativa (centrado en la comunidad).

El Producto Mínimo Viable (PMV) correcto se crea cuando se comprende que es: «la versión de un nuevo producto que permite a un equipo recoger la máxima cantidad de aprendizaje validado, acerca de sus clientes, con el mínimo esfuerzo» (Blank y Dorf 2013), el PMV debe consistir en «una síntesis concisa del conjunto más pequeño posible de características que podrían funcionar como producto independiente resolviendo al menos el problema principal y demostrando el valor del producto» (p.136) cuando deja de ser un producto para el público en general entonces llega a ser una técnica de aprendizaje y no un producto final.

El punto más crítico del PMV es probar las hipótesis fundamentales del negocio, porque: “El primer producto de una start-up no está dirigido a satisfacer al público en general. Las start-ups no pueden permitirse crear un producto que contenga todas las características desde el inicio y, por eso, los primeros esfuerzos se centran en un grupo muy pequeño que algunos llaman pioneros, (early adopters), son aquellos clientes que quieren ser los primeros y están dispuestos a adoptar el producto o servicio en su fase inicial”(Assembly, Ready, Use, To, & Lean, 2015).

El mayor problema de los eventos es cómo y cuándo se debe construir un PMV, si bien aún no hay una fórmula exacta, lo importante es que ese producto mínimo haga posible al emprendedor conocer su viabilidad en ventas que le permitan recuperar su inversión, en los eventos basado en retos su construcción ha sido luego de entender el perfil del cliente, mientras que en los eventos control ha sido lo primero, incluso es traído con anticipación desde la presentación, lo cual influye en su aprendizaje del cliente y el uso de las herramientas, en ocasiones cuando el invento es bueno logra ganar la competencia, pero en un 70% llega a ser un obstáculo porque el equipo se concentra en demostrar que es bueno si oír al cliente.

La herramienta más utilizada en los eventos vivenciales es el CANVAS de Alexander Osterwalder utilizada para crear un lenguaje compartido que describe, mide y manipula las nueve variables críticas de un negocio y en consecuencia permite que los participantes puedan crear nuevos marcos estratégicos, teniendo mejores resultados cuando es el resumen de todo el trabajo realizado previamente, aplicado de derecha a izquierda iniciando con el segmento de clientes, con enfoque en el corazón del negocio, después la propuesta de valor es definida, seguida de los canales, las relaciones con clientes, los ingresos, los recursos, las actividades clave, y la estructura de costos (Strategizer, 2011), cuando se altera este orden el emprendedor no aprende el enfoque hacia el cliente, que define la estrategia comercial y esto influye en su presentación final.

El método de impacto real en los siguientes años depende de la investigación experimental donde se evalúa la elección de estrategias condicionadas por la incertidumbre, los escenarios probables, para organizar y estructurar de manera transparente y eficaz las opciones de diferentes segmentos de mercado con los cuales es posible construir con las mejores prácticas de las empresas viables, la nota no aprueba la factibilidad simplemente las alternativas y cómo asume sus fracasos, así mismo, es irreal pedir tiempos de rentabilidad o recuperación de inversión, pero es muy importante enseñar a emprender con estrategias de bootstrapping porque un negocio que inicialmente consume el menor efectivo posible, mientras optimiza cada recurso al máximo, generando el mínimo desperdicio de recursos como el tiempo.

Bibliografía

- Assembly, A., Ready, O., Use, T., To, T., & Lean, B. A. (2015). *The Lean Startup Toolkit*, (June).
- Avnimelech, G. (2016). *Business Entrepreneurship – 4 credits Introduction : The Role of Entrepreneurs in Economic Growth and Development Identifying opportunities + Idea Generation and Scanning Practicing the Value Proposition Canvas Types of MVPs Visit to an Accelerator Guest*, 1–5.
- Blanco, Á. F., & Sein-echaluce, M. L. (2017). *Aprendizaje Basado en Retos en una asignatura académica universitaria*, 1–8.
- Blank, S. (n.d.). *El manual del emprendedor*, 1–426.
- Blank, S. G. (2007). *The Four Steps to the Epiphany*. Cafepress. Com, 281. <https://doi.org/22steps to the Epiphany. Cafepress. Com, 281. https://doi.org/22>
- Escamilla, J., Quintero, E., Venegas, E., Fuerte, K., Fernández, K., & Román, R. (2015). *Aprendizaje Basado en Retos*. Reporte EduTrends, Observatorio de Innovación Educativa Del Tecnológico de Monterrey, 40. Retrieved from <http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/edutrends- aprendizaje-basado-en-retos.pdf>
- Hochsztain, E. (2015). *FACTORES de ÉXITO de un EMPRENDIMIENTO : TEC Empresarial*, 9, 31–40.
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*, 336. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

3.10 ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL NORTE, COQUIMBO, CHILE

Andrés Renato Araya Rosales, Juan Carlos Mercado Rojas, Tamara del Carmen Fernández Gago & Luis Edgardo Cortés Caroca

Universidad Católica del Norte - Chile

RESUMEN

Estos tiempos de pandemia han frenado abruptamente las inversiones en Chile, estancado contrataciones y aumentado el desempleo significativamente. Se presume que en el mediano y corto plazo estas condiciones impactarán directamente en la creación de nuevas empresas. Actualmente existe un gran interés por estudiar los factores que influyen en la creación de empresas y de qué manera, el deseo de iniciar o poseer un negocio propio podrían verse afectados ante esta crisis.

La esperanza está en las nuevas generaciones y su capacidad proactiva para generar nuevos modelos de negocios, que a pesar de las amenazas logren captar las oportunidades que les ofrece el mercado

El estudio pretende indagar la percepción de los estudiantes universitarios de la Universidad Católica del Norte de Coquimbo, Chile, sobre las posibilidades de emprender nuevos negocios o si los efectos de la pandemia harán que se posterguen o aumenten las dificultades de las nuevas iniciativas.

PALABRAS CLAVES: Pandemia, Incertidumbre, Iniciativas y Emprendimiento.

ABSTRACT

These times of quarantine have abruptly slowed investments in Chile, stalled hiring and significantly increased unemployment. It is assumed that in the medium and short term these conditions will directly impact the creation of new companies. Currently there is a great interest in studying the factors that influence the creation of companies and how the desire to start or own a business could be affected by this crisis.

The hope is in the new generations and their proactive capacity to generate new business models, which despite the threats manage to capture the opportunities offered by the market

The study aims to investigate the perception of university students at the Universidad Católica del Norte in Coquimbo, Chile, about the possibilities of starting new businesses or if the effects of the pandemic will delay or increase the difficulties of new initiatives.

KEY WORDS: Pandemic, Uncertainty, Initiatives and Entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

Desde diciembre 2019 a la fecha que se vive una emergencia sanitaria global, la que ha tenido a todas las personas confinadas en sus hogares resguardándose de los efectos que este virus puede provocar en la salud humana. Chile no está ajeno a esta situación, 362.962 infectados, 9.745 fallecidos a hoy 05/07/2020; y toda la población a la espera de que otro devastador efecto deteriore el crecimiento, estabilidad y desarrollo de la economía de nuestro país.

Son tiempos difíciles, aún cuando en los últimos años la evolución y desarrollo del emprendimiento en nuestro país es un hecho destacado, y las políticas públicas de los gobiernos de turno han puesto especial énfasis en ello. Hemos visto que falta mucho por hacer y nuestra sociedad está esperanzada en cambios profundos.

“Esto queda demostrado en el creciente número de chilenos que se arriesgan con el emprendimiento. Desde que el presidente Sebastián Piñera asumió el mando de la nación en marzo del 2010, los chilenos han iniciado más de 100.000 nuevos negocios, que era la meta del Gobierno para los cuatro años de su período. Esto incluye 15.007 sólo en los primeros tres meses de este año, un alza del 37% frente al mismo período del 2011”, según cifras del Ministerio de Economía.

“En nuestro programa de Gobierno lo dijimos explícitamente: hay que apoyar el mejoramiento de la gestión y la productividad de las MIPYMES, junto con desarrollar medidas que generen un entorno más propicio. Decidimos atacar brechas de distinto tipo, que operaban y operan como obstáculo tangible para avanzar”, Michelle Bachelet (2014 - 2018).

"Queremos desatar la fuerza de la libertad, de la creatividad, de la innovación, de la imaginación, del emprendimiento, que es lo que realmente hace progresar a los países", Sebastián Piñera (2018 – 2022).

Sin embargo, frente a la incertidumbre de estos últimos meses las políticas públicas han sido reorientadas a manejar con éxito el principal problema, la crisis sanitaria del Covid - 19.

Esta situación ha afectado a cada emprendimiento y ante la disminución de sus ingresos no han dejado de buscar nuevas estrategias para reinventarse, desde restaurantes que han apostado por los delivery hasta empresas que han fortalecidos sus líneas de negocio para sacar al mercado innovadores productos y servicios para soluciones efectivas durante esta emergencia.

Ahora bien, todas estas iniciativas nacen por la necesidad de dar un último impulso de vida a estos emprendimientos y no morir en el intento. Entonces, dentro de todo, tenemos que poner atención en las mentes brillantes que están detrás de todo esto y del espíritu de resiliencia que impera en ellos bajo su intención emprendedora.

¿Qué es la intención emprendedora y de qué forma puede verse afectada?

La intención es un proceso necesario antes de llevar a cabo una acción. La investigación sobre comportamiento afirma que la intención tiene una capacidad de mayor explicación que otros factores, como por ejemplo, el carácter psicológico (Bird, 1988).

Las intenciones son un predictor importante del subsecuente comportamiento planificado (Baggozi *et al.*, 1989) dado que la decisión de hacerse emprendedor puede considerarse voluntaria y consciente.

La intención emprendedora es un estado mental que las personas poseen en favor de optar por la creación de una nueva empresa o la creación de valor al interior de organizaciones existentes. Es el compromiso para desempeñar el comportamiento necesario para llevar a cabo una iniciativa emprendedora (Krueger, 1993).

Durante la vida universitaria, los estudiantes, despliegan toda su creación para generar ideas y modelos de negocios que potencien aún más su deseo de alcanzar sus metas como emprendedores, por iniciativa propia. Esto no está circunscrito sólo a las carreras del área de negocios, sino que la intención emprendedora fluye por las mentes de aquellos estudiantes, incluso, de carreras tan alejadas de los negocios como la salud o pedagogías.

Mientras la educación es uno de los fundamentos más importantes para el desarrollo social y económico, el emprendimiento es el principal motor de innovación y crecimiento económico. En este sentido, la importancia de fomentar un ecosistema de innovación y emprendimiento universitario aporta una dinámica en la creación de empresas sostenibles e innovadoras en la zona donde despliega sus esfuerzos (Universidad Católica del Norte, 2020).

En tiempos de crisis, los emprendedores tienden a adoptar una postura más conservadora. Sin embargo, no todo es negativo, ya que estos periodos también abren buenas oportunidades para emprender. De hecho, existe un número importante de emprendedores que aún, en condiciones de incertidumbre, prefieren asumir riesgos e iniciar un nuevo negocio (Baier, 2017).

Objetivo general

Analizar los efectos de la pandemia Covid-19 en la intención emprendedora de los estudiantes de la Universidad Católica del Norte, Coquimbo, Chile.

Objetivos específicos

Identificar los efectos de la pandemia Covid-19 en la intención emprendedora de los estudiantes.

Determinar los factores que influyen en la creación de empresas y de qué manera esta crisis los afecta.

Establecer parámetros estadísticos de la percepción de los estudiantes de la Universidad Católica del Norte, Coquimbo, Chile, sobre las posibilidades de emprender un negocio propio.

MÉTODO

Esta investigación del tipo descriptivo/explicativo, de diseño transversal y no experimental, con enfoque metodológico de carácter cuantitativo, establece un área de estudio que comprende la Universidad Católica del Norte, Coquimbo, Chile. Se utiliza una muestra de estudiantes de las tres unidades académicas más grandes de la Sede que son la Facultad de Medicina, la Escuela de Ciencias Empresariales y la Escuela de Ingeniería dentro de un universo de 2906 estudiantes vigentes al año 2020. Se utilizan encuestas de opinión semiestructuradas, relacionadas a la percepción del efecto de la Pandemia COVID 19 en la economía del país y la capacidad e intención de emprender de los estudiantes de esta Sede Universitaria. se establece un levantamiento de información a través del apoyo bibliográfico de textos y publicaciones científicas relacionadas a la intención emprendedora en estudiantes universitarios. El análisis de los datos que arrojaron las encuestas se desarrolla con ayuda del software SPSS Statistical Package for the Social Sciences, realizando cruces de variables por sexo y unidades para ver las diferencias que existen.

Si bien la encuesta tenía una serie de otras preguntas relacionadas a los estudiantes este trabajo toma sólo lo relacionado a Pandemia y espíritu emprendedor que se presentaba en la encuesta a través de afirmaciones usando una escala Likert de 5 elementos.

RESULTADOS

Los resultados de cada una de las afirmaciones es el siguiente;

Respecto al Covid: El COVID-19 afectará negativamente a la economía de mi país.*
La mayoría piensa que afectará negativamente a la economía del país. No se observan diferencias significativas por sexo o unidad.

El COVID-19 destruirá muchos puestos de trabajo en mi país.*
Hay acuerdo que destruirá muchos puestos de trabajo en el país independiente del sexo o la unidad de los estudiantes

El COVID-19 traerá el cierre de muchas empresas en mi país.*

Independiente del sexo y la unidad de los estudiantes se estima que el Covid 19 traerá el cierre de muchas empresas en el país

El COVID-19 afectará negativamente a las micropymes en mi país.*

Si bien hay consenso en que afectará negativamente a las micropymes en el país, los hombres son más categóricos que las mujeres en este aspecto.

El COVID 19 afectará negativamente el futuro de mi país.*

Si bien la mayoría estima que afectará negativamente el futuro del país hay un porcentaje importante de mujeres que se encuentran en ni acuerdo ni desacuerdo, significativamente las alto que respecto a los hombres. No hay mayores diferencias por unidades.

El COVID-19 afectará negativamente a los emprendedores de mi país.*

La pandemia afectará negativamente a los emprendedores de mi país es la opinión mayoritaria de los estudiantes, sin embargo un porcentaje significativamente mayor de estudiantes de Ingeniería respecto a las otras unidades están indecisos en este sentido.

El COVID-19 hará que no se creen empresas en mi país.*

Mayoritariamente los estudiantes están en desacuerdo respecto a la no creación de empresas producto del COVID 19, sin embargo esta opinión es más fuerte en los hombres y también hay porcentajes importantes de indecisos, particularmente en los estudiantes de Ingeniería

El COVID 19 disminuirá las oportunidades laborales en mi país.*

Respecto a la disminución de oportunidades laborales hay acuerdo es más categórica la opinión de las mujeres. Respecto a las unidades los estudiantes de Ciencias empresariales son menos pesimistas.

El COVID 19 hace que sea optimista respecto al futuro de mi país.*

En general los estudiantes no se ven optimistas respecto al futuro del país, opinión que es un poco menos marcada en los hombres y en los estudiantes de Ciencias empresariales

El COVID 19 me ha desmotivado a ser emprendedor.*

Los hombres están mayoritariamente en desacuerdo con esta afirmación, mientras entre las mujeres hay opiniones mayoritariamente en ni acuerdo ni desacuerdo. Respecto a las Unidades los estudiantes de Ciencias Empresariales están fuertemente contrarios a la afirmación y los de Medicina e Ingeniería mayoritariamente indecisos.

El COVID 19 disminuirá mis oportunidades laborales.*

A este respecto hay opiniones mayoritariamente en desacuerdo y ni acuerdo ni desacuerdo sin diferencias entre sexo y unidades, lo que refleja una actitud no tan pesimista respecto a oportunidades laborales.

El COVID 19 afectará negativamente mi futuro.*

Opiniones principalmente en desacuerdo entre los hombres y ni acuerdo ni desacuerdo entre mujeres

El COVID 19 afectará negativamente a mis recursos económicos.*

Opiniones mayoritariamente de acuerdo entre las mujeres y la Facultad de Medicina. Los hombres y las otras unidades tienen opiniones divergentes.

El COVID 19 limitará mis posibilidades de éxito profesional.*

Opiniones marcadamente en desacuerdo en especial en los hombres. Entre las mujeres hay opiniones en todos los sentidos. Respecto a las unidades los de Ciencias Empresariales son los que más están en desacuerdo con esta afirmación.

El COVID 19 disminuirá mis opciones de encontrar trabajo.*

En este tema las opiniones están divididas. Las opiniones más en desacuerdo están en la Facultad de Medicina.

El COVID 19 hace que me sienta optimista respecto a mi futuro.*

Respecto a esta afirmación las percepciones están principalmente en ni acuerdo ni desacuerdo lo que refleja una cierta incertidumbre al respecto

Respecto al emprendimiento

1. Yo estoy preparado/a para hacer cualquier cosa para llegar a ser emprendedor/a.*
En general la gran mayoría de los estudiantes se encuentran preparados para llegar a ser emprendedores. No existen diferencias significativas por sexo o unidades
2. Mi objetivo profesional es llegar a ser un/a emprendedor/a.*
Un alto porcentaje tiene como objetivo profesional el ser emprendedor. No existen diferencias significativas por sexo ni por unidades académicas
3. Haré cualquier esfuerzo para comenzar y desarrollar mi propia empresa.*
Un alto porcentaje está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Es más categórica la preferencia en hombres que en mujeres y no hay diferencias por unidades
4. Yo estoy decidido a crear una empresa en el futuro.*
Tanto hombres como mujeres están decididos mayoritariamente a formar su propia empresa en el futuro, sin embargo es mayor en el sexo masculino. A nivel de las unidades la Facultad de Medicina sobresale, seguido de Ciencias empresariales e Ingeniería
5. Yo he pensado muy seriamente en crear una empresa.*
Curiosamente los resultados respecto a esta pregunta no son tan categóricos como en la respuesta anterior.
6. Yo tengo la firme intención de montar una empresa algún día.*
En esta afirmación la mayoría está de acuerdo o totalmente de acuerdo, sin diferencias por sexo y con variaciones menores por unidades, lo que es congruente con afirmaciones anteriores

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados un 86% de los estudiantes de las carreras de Medicina, de Ciencias Empresariales y de Ingeniería manifiestan tener como objetivo profesional el ser emprendedor con un 95% de confianza y margen de error de un 6,6%. Esta apreciación independiente del sexo y de las unidades a las que pertenecen.

Si bien los estudiantes están conscientes de las dificultades que el COVID 19 traerá para las empresas y la economía del país, los estudiantes de la Universidad Católica del Norte, Sede Coquimbo en su mayoría siguen pensando en ser emprendedores y abrir sus propias empresas. Los estudiantes de Ciencias Empresariales son los más entusiastas en este sentido, más indecisos se muestran los de la Facultad de Medicina quienes a su vez son los que menos piensan que la pandemia les afectará su posibilidad de encontrar trabajo.

Los resultados de esta encuesta pueden estar sesgados por la fecha en que se tomaron las encuestas en Chile ya que fueron hechas principalmente en momentos en que la Pandemia estaba recién comenzando en el país y sus efectos no se hacían sentir con mucha intensidad como ocurría en Europa en esos tiempos. Quizás los resultados serían diferentes si se hubiesen tomado dos meses después, por lo que estimamos que es necesario repetir este estudio post-pandemia para comprobar y comparar estos resultados.

Bibliografía

- Baggozi, R., Baumgartner, H., and Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10 (1), 35-62.
- Baier, F. (2017) *Emprender en tiempos de crisis*. Blog Académico, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas UCSC.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13 (3), 442-453.

Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (1), 5-21.
<https://www.ucn.cl/investigacion/emprendimiento-e-innovacion/>

3.11 PEDAGOGÍA DEL EMPRENDER

Marcos Lavandera, Joaquin Domato & Esteban Seibel
Facultad de Ingeniería de Olavarría – UNCPBA, Argentina

RESUMEN

El mundo personal y profesional, requieren competencias diferentes al pasado, actuar con espíritu emprendedor e innovador es una exigencia. La promoción de la cultura emprendedora, una demanda. Esto justifica analizar cómo se puede potenciar y desarrollar competencias emprendedoras en los estudiantes.

La impartición de estas requiere un enfoque innovador, una enseñanza centrada en el aprendizaje, fomentando la acción, la reflexión, habilidades y actitudes como aspectos tan importantes como los técnicos. Se necesitan docentes preparados para una educación emprendedora, facilitadores de aprendizaje, motivadores y reforzadores de conductas emprendedoras.

El CDEI FIO dicta el curso “Pedagogía del Emprender”, que brinda a los docentes herramientas metodológicas para integrar a sus asignaturas competencias emprendedoras.

Surge de Liñan (2006) el concepto “clima de emprendimiento”, como “el conjunto de condiciones y circunstancias que rodean un lugar específico y que afectan directa o indirectamente las intenciones emprendedoras de las personas que están vinculadas a este espacio”.

PALABRAS CLAVE: Formación de formadores – Emprendedorismo – Innovación – Pedagogía

ABSTRACT

The personal and professional world, the competences different from the past, acting with an entrepreneurial and innovative spirit is a requirement. The promotion of entrepreneurial culture, a demand. This justifies analyzing how it can enhance and develop entrepreneurial skills in students.

The delivery of these requires an innovative approach, teaching focused on learning, promoting action, reflection, skills and attitudes as important aspects as technical. Teachers prepared for an entrepreneurial education, facilitators of learning, motivators and reinforcers of entrepreneurial behavior are needed.

The CDEI FIO teaches the “Entrepreneurial Pedagogy” course, which provides teachers with methodological tools to integrate their subjects with entrepreneurial competencies.

The concept “entrepreneurial climate” arises from Liñan (2006), as “the set of conditions and circumstances that surround a specific place and that directly or indirectly affect the entrepreneurial intentions of the people who are linked to this space”.

KEY WORDS: Training of trainers - Entrepreneurship - Innovation – Pedagogy

INTRODUCCIÓN

La importancia que ha adquirido el tema del Emprendedorismo en los últimos tiempos, hace indiscutible hoy la necesidad de dirigir los esfuerzos de todos los actores sociales hacia la comprensión del fenómeno y su potenciación.

La Facultad de Ingeniería de Olavarría (FIO) ha sido protagonista de muchas acciones coherentes con esta realidad; reafirmandolo en 2015 con la creación de un área específica y de

dedicación exclusiva a la temática emprendedora para coordinar y promover actividades en docencia, investigación y extensión, en clave de integralidad: el Programa Institucional “Centro de Desarrollo Emprendedor e Innovación” (CDEI) (Res CAFI051/15).

Se promueve al emprendimiento y la innovación no como un fin en sí mismo, sino un medio para el desarrollo personal y profesional de los estudiantes y graduados de la FIO, contribuyendo con el desarrollo territorial. Los principios que intervienen en estos conceptos, pueden enseñarse y desarrollarse buscando que los estudiantes aprendan a gestionar el proceso de transformación de la creatividad en valor y se graduaran con mayor espíritu emprendedor.

Respecto al rol de la Universidad, Laukkanen (2000) considera al hecho de formar emprendedores, como la “tercera obligación” de las universidades, actuando como motor de desarrollo y de transferencia tecnológica. Asimismo, Gibb (2002) considera que la formación de emprendedores es fundamental para la sociedad en su conjunto, esfuerzo que debería de abarcar a toda la Universidad.

En el contexto del estudio del comportamiento emprendedor, surge de Liñan (2006) el concepto de “clima de emprendimiento” en las universidades. Éste plantea la hipótesis de que “el clima, impacta en la intención emprendedora de sus estudiantes” y concluye que “la experiencia y la forma de enseñanza, incide en la intención, por lo que el “clima de emprendimiento”, existente en una facultad, repercute fuertemente en la intención emprendedora de sus estudiantes”.

Este Clima se puede entender como “el conjunto de condiciones y circunstancias que rodean un lugar específico y que afectan directa o indirectamente las intenciones emprendedoras de las personas que están vinculadas a este espacio”.

En la misma línea, en el 2006 el Consejo Federal de Decanos de Ingeniería (CONFEDI) incorpora al Perfil del Egresado de Ingeniería la Competencia 10: “Actuar con Espíritu Emprendedor”. Esto fuerza a las Universidades a adaptarse e incluir esta nueva competencia y metodologías en sus currículas de ingeniería. Como respuesta y estrategia para facilitar la adaptación a este cambio en las facultades, se crea el Programa Regional de Emprendedorismo e Innovación en Ingeniería (PRECITYE), integrado por instituciones representativas de formación de ingenieros de la región (CONFEDI - Argentina, CONDEFI - Chile, ABENGE - Brasil y ANII - Uruguay), sentando las bases para trabajar estos conceptos en los procesos de enseñanza y aprendizaje. El PRECITYE generó material audiovisual y escrito con casos de ingenieros emprendedores latinoamericanos y proveyó de capacitación para su uso a docentes de Uruguay, Chile y Argentina.

Este proceso de capacitación fue diseñado e impartido por el Consorcio Académico FIO – FI UFASTA, entre la Facultad de Ingeniería de Olavarría – UNICEN y la Facultad de Ingeniería de la Universidad Fasta de Mar del Plata, con el armado de equipos docentes en Chile (USaCh) y Uruguay.

Como uno de los resultados, se da origen a la Cátedra Abierta Latinoamericana de Innovación y Emprendedorismo (CALIYE), un proyecto de extensión interuniversitario permanente, para el desarrollo del espíritu emprendedor y la cultura de la innovación en el ámbito de la educación superior de América Latina.

A partir de estas experiencias y entendiendo la importancia de una política en este sentido, desde el CDEI se continúa con la iniciativa como instancia de formación de formadores a través de herramientas conceptuales y metodológicas para desarrollar competencias emprendedoras en el aula, partiendo desde la ingeniería, pero adaptándolo a otras carreras y niveles educativos

Los estudiantes necesitan un ambiente de auténtico aprendizaje experiencial, contextualizado en su realidad territorial, como un proceso activo. Eso requiere docentes preparados conceptual y metodológicamente para una educación emprendedora, y que contribuyan con la transformación cultural hacia “universidades emprendedoras”.

La enseñanza del emprendedorismo requiere un enfoque innovador en la mayoría de las materias que cubren las currículas de la educación secundaria y carreras universitarias. Este tipo

de procesos debe estar centrada en el aprendizaje y la impartición de competencias emprendedoras fomentando la acción y la reflexión en la acción, en el que las actitudes y habilidades toman valor pedagógico. Los docentes tendrán entonces que prepararse para este desafío didáctico.

METODOLOGÍA

Las metodologías que se presentan implican ricas experiencias de aprendizaje y estimulantes beneficios para los participantes en términos de crear y reforzar la motivación de su espíritu y vocación emprendedora con efectos positivos sobre su compromiso con el aprendizaje en los cursos y la enseñanza posterior para formar personas creativas, tenaces, proactivas, osadas y emprendedoras.

“Pedagogía del Emprender” es una propuesta académica que tiene como fin brindar a los docentes participantes herramientas y metodologías que permitan integrar a sus materias, contenidos de emprendedorismo con el propósito de estimular y facilitar el desarrollo de comportamientos emprendedores entre los estudiantes.

Objetivo general:

Brindar a los docentes las competencias necesarias para sumar a sus cursos contenidos de emprendedorismo, seleccionar y diseñar nuevas herramientas pedagógicas, y fomentar el desarrollo de la temática.

Objetivos particulares:

- ✓ Presentar y profundizar los conceptos fundamentales de emprendedorismo desde un abordaje actualizado, permitiendo a su vez desarrollar competencias emprendedoras en los participantes.
- ✓ Brindar herramientas didácticas para la utilización en cursos en general y de emprendedorismo en particular.

Al finalizar el curso, los participantes estarán en condiciones de:

- ✓ Planificar la currícula de su asignatura, contemplando distintas estrategias pedagógicas
- ✓ Elegir el modelo de competencias según el contexto de enseñanza-aprendizaje
- ✓ Propiciar la creación de proyectos de emprendedores
- ✓ Determinar la modalidad para impartir la asignatura
- ✓ Evaluar los resultados del programa.

La modalidad de dictado y el contenido del curso se adapta en función al público objetivo (docentes de nivel secundario o docentes universitarios) y también en función de las carreras. Así, existen dos modalidades bases del curso, una de 20 hs y otra de 30 hs, sobre las que luego se trabaja el programa y contenidos.

Para el dictado del curso se utiliza un mix de herramientas didácticas para facilitar la comprensión de los temas y el aprendizaje de dinámicas alternativas. Además de algunas clases expositivas, se recurre a metodologías activas adecuadas, tales como análisis de casos, experiencias estructuradas, juegos, solución de ejercicios, utilización de recursos didácticos audiovisuales, tests y/o herramientas digitales. Paralelamente a la utilización de las técnicas “para enseñar” los contenidos, se trabaja sobre las técnicas “para aprender” y su mejor aprovechamiento en el aula (entendida como el espacio psicosocial, no edilicio, para el aprendizaje).

Para la aprobación del curso los participantes presentan una “propuesta de intervención didáctica” de manera individual a ser implementada en su institución. Los proyectos de intervención son evaluados por los instructores del curso y reciben las observaciones y recomendaciones a efectos de contribuir a su implementación.

Asimismo, el curso contempla la asistencia técnica a los docentes, para acompañar la implementación de sus intervenciones. El esquema de trabajo se implementa de acuerdo a las posibilidades técnicas y operativas de las partes.

Los contenidos se adaptan al contexto de dictado e incluyen algunos de los siguientes temas:

- Sistema educativo y educación emprendedora
- Enseñanza y competencias emprendedoras
- Rol de la Universidad en la enseñanza del emprendedorismo - Buenas prácticas nacionales e internacionales
- Conceptos básicos de emprendedorismo - Proceso emprendedor
- Competencias emprendedoras fundamentales - Identificación de competencias emprendedoras - Paradigmas educativos para la enseñanza de competencias emprendedoras
- Ecosistema emprendedor - Redes de contactos - Capital social
- El profesor estratégico - Aprendizaje vivencial - Metodologías activas para la enseñanza de emprendedorismo
- Proceso Creativo - Inteligencia Creativa - Pensamiento de Diseño (design thinking)
- Observación – Indagación
- El arte en el aula - Dinámica Artistas/Creativos
- Oportunidades de Negocios
- Modelo de Negocio - Creación de valor - Propuesta de valor - Metodologías ágiles (Lean Start Up)
- El equipo emprendedor
- Acceso a los Recursos
- Comunicación - Elevator Pitch

3.-RESULTADOS

Las acciones de este tipo, si bien tienen un comienzo y un final metodológico y de calendario, son siempre una cuestión de proceso. Eso indiscutiblemente, no permite ver resultados inmediatos de la incidencia del curso en los docentes y sus cátedras e institución, más allá de los números de participantes.

En UNICEN (Olavarría, Azul y Tandil) y UNNOBA (Junín y Pergamino) el curso se dictó para docentes universitarios, mientras que en Laprida se realizó para docentes de nivel secundario

- En el 2016 el curso se realizó en Olavarría con 13 asistentes, todos docentes de la FIO.
- En 2018 el curso se realizó en Olavarría con 10 asistentes, docentes de FIO y de la sede de Azul. En Tandil con 8 asistentes y en la UNNOBA con 30 asistentes.
- En 2019 se replicó el curso en Laprida con 12 asistentes

En todos los cursos el 90% de los docentes presenta una propuesta de intervención pedagógica, no siempre es ejecutada. Quienes las han implementado se han sentido muy cómodos, han apreciado los resultados y se han motivado a seguir este camino.

Este curso básicamente genera un rico ámbito de debate sobre el paradigma del sistema educativo y el rol docente. Permite descubrir e incorporar competencias docentes que hasta el momento “no resultaban necesarias”, creatividad, confianza, otras formas de comunicar y relacionarse y principalmente, osadía, animarse a hacer cosas diferentes e innovar en el aula.

Los resultados en términos cualitativos, es más fácil observarlos desde la perspectiva de quienes tomaron los cursos dejando de lado las apreciaciones de quienes lo dictaron. A continuación se muestran las opiniones de algunos docentes participantes.

Opiniones docentes:

“Los contenidos vistos en el taller permiten complementar la formación integral de los estudiantes. Son herramientas que se deben aplicar y desarrollar durante toda la formación académica, con la misma importancia que un contenido conceptual. Las propuestas de trabajo

del taller en cada clase, me parecieron motivadoras y ejemplificadoras de la tarea del docente a aplicar en el aula. Incorporar este tipo de herramientas también hace que la clase sea menos aburrida y mucho más motivadora para los estudiantes.”

Xoana – Docente universitaria – FIO – UNICEN

“El taller me pareció súper interesante. Me brindó herramientas para mi tarea, que es enseñar cada día en las aulas, y me llevó a evaluar la necesidad de incluir el emprendedorismo en cada clase. Entendí que educar para emprender no es igual a educar para el empleo.”

Micaela – Docente de educación secundaria – Laprida

Es interesante poder recabar las opiniones de quienes han tomado el curso, porque sirven de insumo para mejorar o potenciar las metodologías del taller. No importa el nivel académico en el que se desarrolle el docente, como lo explican en sus opiniones, las herramientas son adaptables a sus necesidades.

Claramente el primer paso es la motivación de los docentes a que apliquen las herramientas, acompañado siempre de un seguimiento y evaluación de impacto.

CONCLUSIONES

Se reconoce que la formación de emprendedores exige la implementación de estrategias pedagógicas diversas que permitan complementar la formación técnica específica de cada persona, incorporando el desarrollo de habilidades y actitudes que sean útiles para la creación de nuevos emprendimientos.

El desarrollo de estas estrategias por parte de los formadores debe, entonces, contemplar su funcionalidad con la formación técnica (saberes técnicos productivos que los jóvenes tienen y/o incorporan en su formación secundaria y/o universitaria). Para que esto sea posible, resulta necesaria la formación de un cuerpo de formadores que se involucren en el conocimiento del campo conceptual del desarrollo emprendedor, el proceso emprendedor y dominen los aspectos técnicos de la formación de emprendedores y de la educación para el emprendedorismo.

La formación en competencias emprendedoras en general y emprendedorismo en particular, excede lo estrictamente técnico del desarrollo de nuevos negocios (normalmente asociado al armado de planes de negocios). No solo se necesita que los jóvenes tengan conocimiento de las técnicas para el desarrollo de nuevos negocios, fundamentalmente se necesita que sean competentes para su aplicación y esto implica un trabajo sobre el desarrollo de habilidades y actitudes que exigen a un enfoque metodológico de la formación específico para este fin.

La implementación de estas acciones no deben estar sólo supeditadas al dictado del curso o programa de formación de formadores. Es importante entender y darle importancia a la cuestión de proceso que estas conllevan.

Se requiere de una decisión política institucional y los medios necesarios para poder llevarla adelante. Estos procesos son una estrategia para el cambio de paradigma por lo tanto deben estar sostenidos desde todas las áreas del sistema educativo.

Incorporar competencias emprendedoras en edades tempranas, de manera sistemática y metodológica, paso de ser una buena idea a una necesidad en la formación de nuestros jóvenes para desarrollarse en un mundo hipercompetitivo, en el cual los conocimientos están disponibles en la web, falta profundizar impartición de métodos que desarrollen las habilidades y actitudes, las “nuevas” soft skills.

Los docentes necesitamos ayuda para esto, estamos muy “formateados” para formar para el empleo, y ahora hay que conducir procesos adaptación al trabajo de manera innovadora y transversal.

Bibliografía

- Consejo Federal de Decanos de Ingeniería (2014). Competencias en Ingeniería. Mar del Plata: Universidad FASTA Ediciones.
- Gibb, A. (2002). "In pursuit of a new enterprise and entrepreneurship paradigm for learning: creative destruction, new values, new ways of doing things and new combination of knowledge". *International Journal of Management Reviews*. 4(3):233- 269.
- Laukkanen, M. (2000) "Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micromechanisms for endogenous regional growth" *Entrepreneurship & Regional development*. 12 Jan-Mar. p25.
- Liñan, F. and Chen, Y.-W. 2006. "Testing the entrepreneurial intention model on a two – country sample". *Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Economia del Empresa. Working Paper 06/07.*

3.12 EFECTO MODERADOR DE LA EDAD Y LA REGIÓN GEOGRÁFICA EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA

Rosa González González, Roberto Morales Vergara, Luz Vásquez Luna & María Brito Ochoa
Universidad de Guayaquil. Ecuador

RESUMEN

El propósito de este artículo es verificar tanto el efecto moderador de la edad, así como la moderación de las principales regiones geográficas del Ecuador, en la relación entre el potencial emprendedor, el optimismo, el realismo, la deseabilidad y el control percibido con la intención emprendedora. Para esto, se encuestaron 5586 estudiantes universitarios en el Ecuador, utilizando el cuestionario PEUL (2018). Para el análisis de los datos se realizaron ecuaciones estructurales, y se definió como método de estimación de los parámetros la función de máxima verosimilitud. Por último, para comprobar el efecto moderador se realizó un análisis multigrupo. Entre los principales resultados se pudo comprobar que existen diferencias entre los grupos, las cargas de las variables no solo difieren en magnitud, sino también en su significancia.

PALABRAS CLAVE: Intención Emprendedora, Potencial Emprendedor, Realismo, Optimismo, Deseabilidad.

ABSTRACT

The purpose of this article is to verify both the moderating effect of age, as well as the moderation of the main geographical regions of Ecuador, in the relationship between entrepreneurial potential, optimism, realism, desirability and perceived control with the intention Entrepreneurial For this, 5586 university students in Ecuador were surveyed, using the PEUL (2018) questionnaire. For the analysis of the data, structural equations were performed, and the maximum likelihood function was defined as the method of analysis of the parameters. Finally, to detect the moderating effect, a multigroup analysis was performed. Among the main results, it was possible to verify that there are differences between the groups, the loads of the variables not only differ in magnitude, but also in their significance.

KEY WORDS: Entrepreneurial Intention, Entrepreneurial Potential, Realism, Optimism, Desirability.

INTRODUCCIÓN

Dada la importancia del análisis de la intención emprendedora en los estudiantes universitarios debido a las repercusiones económicas que representan para un país. El propósito de este artículo es verificar tanto el efecto moderador de la edad, así como la moderación de las principales regiones geográficas del Ecuador, en la relación entre el potencial emprendedor, el optimismo, el realismo, la deseabilidad y el control percibido con la intención emprendedora.

Los modelos de intención emprendedora enriquecen a los estudios sobre los rasgos personales, psicológicos, así como también las características demográficas que son importantes a la hora de analizar los comportamientos empresariales. Estos, ofrecen un marco teórico coherente y robusto que permite explicar cómo los factores exógenos afectan a las actitudes, las intenciones y los comportamientos, posibilitando una mayor comprensión del proceso empresarial. (Medina, Bolívar & Lemes, 2014).

Los modelos de intención emprendedora que han tenido mayor impacto en el campo del emprendimiento son los de Shapero y Sokol (1982) y el de Ajzen (1991). El modelo de

Shapero y Sokol (1982), denominado el modelo del caso emprendedor, manifiesta que debe de existir un suceso externo-suceso negativo para perder el trabajo o un suceso positivo como para recibir una herencia-

, la cual rompe la inercia del comportamiento humano, el cual considere iniciar un negocio-intención empresarial-. Asimismo, los factores culturales, sociales y contextuales tales como la experiencia laboral previa o los modelos de conducta de los familiares, no afectan directamente a la intención o al comportamiento, sino que operan a través de la influencia que ejercen sobre la deseabilidad y la factibilidad percibida. En cambio, la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen se centra en las actitudes –o el grado en que una persona tiene una evaluación favorable del comportamiento, las normas subjetivas– o la creencia de si la mayoría de las personas aprueba el comportamiento –y el control conductual percibido– o la percepción sobre la capacidad de llevar a cabo un comportamiento. En la mayoría de los estudios, el mejor predictor de las intenciones es el control conductual percibido, seguido de las actitudes y las normas subjetivas (Autio et al., 2001; Joensuu, Viljamaa, Varamäki & Tornikoski, 2013)

Kuratko y Hodgetts (2004), en su estudio basado en intención emprendedora desde la variable edad, argumentan que las personas jóvenes por el hecho de carecer de cargas familiares y por poseer mayor vigor y energía favorecen el comportamiento basado en la creación de empresas. Mientras que los individuos de mayor edad se ven mermados en sus capacidades físicas y mentales o puedan estar menos capacitados para generar nuevas ideas e emprendimientos. Por otra parte, Liñan y Chen (2009), menciona en su investigación que las premisas que forman el capital humano y las variables demográficas influyen en la actitud personal, la norma subjetiva y la percepción de control del comportamiento motivando la intención emprendedora del individuo.

En cuanto al estudio de potencial emprendedor, la Dra. Raquel Sastre (2013), menciona que parte de su estudio analizó la cuantificación del potencial emprendedor agrupando una serie de variables como el deseo de la independencia económica y laboral, manejar sus propios tiempos. Lo cual quiere decir que el potencial emprendedor es el resultado de un análisis de diversas variables, más que una variable por si sola. Mientras que López & García (2010), considera a la variable optimismo como una de las cualidades de un emprendedor o de un potencial emprendedor.

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

En cuanto al realismo, autores como (Kirzner, 1997; Shane, 2000; Macmullen y Shepherd, 2006; Tang et al, 2012), mencionan que las oportunidades o la intención a emprender se ven como resultado de procesos exógenos, es decir conflictos existentes en el mercado que son descubiertos por emprendedores.

MÉTODO

El presente estudio fue abordado con el método cuantitativo, el cual nos permitió levantar información de aproximadamente 160 ítems relacionados a la intención emprendedora; la población estuvo enfocada en estudiantes universitarios a nivel nacional, y la participación incluyó a instituciones públicas y privadas de varias áreas geográficas. Se llegó a un tamaño muestral de 5586 estudiantes, y fue dirigido de forma aleatoria a hombres y mujeres.

La herramienta principal para el levantamiento de información fue el *Cuestionario PEUL (2018)*, el cual fue elaborado por los profesionales del comité de la Asociación para la Formación, Investigación y Desarrollo del Emprendimiento (AFIDE) a través de su propuesta de “Proyecto

Emprendedores Universitarios Latinoamericanos – PEUL”. Estudio que fue motivado a realizarse a nivel nacional justamente con la intención de identificar posibles diferencias entre los estudiantes que provienen de distintas zonas geográficas dentro del territorio ecuatoriano. La técnica utilizada para medir la relación entre las variables de estudio fueron las ecuaciones estructurales.

El levantamiento de información fue un cuestionario digital, permitiendo que los estudiantes contesten con libertad y confianza. Conformado en su mayor parte con preguntas de fácil y rápida respuesta. Este análisis se lo realizó con corte transversal durante el primer trimestre del 2018, se abarcó con un enfoque descriptivo y tiene como fin, realizar comparativos futuros en la tendencia de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a nivel nacional.

Antes de verificar el modelo estructural, se realizaron seis análisis factoriales confirmatorios, uno por cada constructo, correspondiendo cinco análisis para las cinco variables independientes y uno por la única variable dependiente. Recordemos que las variables independientes son: (a) el potencial emprendedor, (b) el optimismo, (c) el realismo, (d) la deseabilidad y (e) el control percibido; mientras que, la variable dependiente es la intención emprendedora.

Para comprobar la confiabilidad de los instrumentos se procedió a realizar el cálculo del ρ^2 (rho cuadrado) para cada variable inobservable. Todos los ρ^2 fueron superiores a 0.7. Por otra parte, para testear la validez convergente, se revisó: (a) los índices de bondad de ajuste de cada constructo, (b) la significancia de los factores de carga sin estandarizar de cada constructo sobre sus respectivos ítems, y (c) que los factores de carga estandarizados sean mayores que 0.5.

La validez discriminante se evaluó mediante el análisis de las correlaciones entre todos los constructos. Cada correlación fue testada mediante la prueba:

$H_0: \phi_{Cij} = 1$ $H_1: \phi_{Cij} \neq 1$ Donde:

$$t_{calculado} = (\phi_{Cij} - 1) / \sigma_{\phi_{ij}}$$

ϕ es la correlación entre el constructo i y el constructo j

$\sigma_{\phi_{ij}}$ es la desviación estándar de la correlación entre el constructo i y el constructo j

$t_{crítico}$ es dado por la tabla t para una prueba de dos colas con un nivel de significancia (α) de 5% con 2128 grados de libertad. Cabe mencionar que, dado el alto número de grados de libertad, la distribución t se aproxima a la distribución normal, por tanto, el t crítico es aproximadamente 1.96. Mediante esta prueba se verificó que ninguna correlación era igual a 1, debido a que todos los t calculados eran muy superiores en valor absoluto a 1.96, generando valores p menores que un nivel de significancia de 0.01, por lo que rechazamos la hipótesis nula de que ϕ_{Cij} sea igual a uno; y que por ende, sean el mismo constructo.

Modelo estructural

Una vez verificadas la validez convergente, la discriminante, así como la confiabilidad de los instrumentos. Se procedió a evaluar el modelo estructural, el mismo que presentó un ajuste superior (Ver Tabla 1). El R^2 de la variable dependiente es de 0.651, lo que quiere decir que el modelo explica el 65.1% de la variación de la intención emprendedora. A continuación, las pruebas de bondad de ajuste del modelo estructural.

Tabla 1. Pruebas de Bondad de Ajuste Modelo Estructural

Indicador de Ajuste	Umbral de Aceptación	Valor
GFI	>0.9	0.934
AGFI	>0.8	0.921
RMSEA	<0.8	0.030
CFI	>0.9	0.959
TLI	>0.9	0.952
NFI	>0.9	0.951

RESULTADOS DE ANÁLISIS MULTIGRUPO

Se realizó un análisis multigrupo, aglomerando las observaciones tanto respecto a la edad de los encuestados, así como, a la región geográfica donde viven. Respecto a la edad, se recategorizó la variable para disminuir su nivel de medición, de razón a ordinal, agrupando estudiantes de 17 a 25 años en el grupo 1, de 26 a 34 años en el grupo 2 y estudiantes de 35 años o más en el grupo 3. Por otra parte, pese a que en el Ecuador existen cuatro regiones naturales, las regiones del oriente e insular tienen un número insuficiente de observaciones como para poder ejecutar las ecuaciones estructurales, por lo que se realizó el análisis multigrupo únicamente entre la región costa y la región sierra. A continuación, los resultados:

Tabla 2. Cargas sin Estandarizar entre Constructos y su Significancia. Grupo etario de 17 a 25 años (Grupo 1), Grupo etario de 26 a 34 años (Grupo 2), y Grupo etario de 35 años o más (Grupo 3).

Variable Dependiente	Variable Independiente	Factor de Carga sin Estandarizar		Factor de Carga sin Estandarizar		Factor de Carga sin Estandarizar	
		Valo	r P	Valo	r P	Valo	r P
		Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3	
Intención_Emprendedor a	Potencial_emprendedor	0,149	***	0,041	0,227	-0,06	0,452
Intención_Emprendedor a	Realismo	-0,089	0,002	-0,111	***	-0,061	0,293
Intención_Emprendedor a	Optimismo	0,004	0,863	0,083	***	0,135	0,007
Intención_Emprendedor a	Deseabilidad	0,606	***	0,56	***	0,531	***
Intención_Emprendedor a	Control_Percibido	0,251	***	0,256	***	0,226	***

Tal como se puede apreciar, para cada grupo etario las variables que impactan sobre la intención emprendedora van cambiando en su significancia a medida que se avanza en edad. Así tenemos que, para el grupo más joven, los estudiantes de entre 17 y 25 años, el optimismo no ejerce ningún efecto significativo sobre la intención de emprender. En el segundo grupo etario, de 26 a 34 años, ahora es el potencial emprendedor el que no ejerce un efecto significativo sobre la intención emprendedora. En el tercer grupo etario, de 35 años o mayores, no tienen efectos significativos el realismo y el potencial emprendedor.

Por otra parte, el análisis multigrupo por las principales regiones geográficas del Ecuador, evidenciaron los siguientes resultados.

Tabla 3. Cargas sin Estandarizar entre Constructos y su Significancia. Grupo Sierra y Costa.

Variable Dependiente	Variable Independiente	Factor de Carga sin Estandarizar	Valor P	Factor de Carga sin Estandarizar		Valor P
				Sierra	Costa	
Intención_Emprendedora	<--- Potencial_emprendedor	0,085	0,006	0,075	0,018	
Intención_Emprendedora	<--- Realismo	-0,122	***	-0,08	0,001	
Intención_Emprendedora	<--- Optimismo	0,021	0,384	0,062	0,001	
Intención_Emprendedora	<--- Deseabilidad	0,635	***	0,553	***	
Intención_Emprendedora	<--- Control_Percibido	0,283	***	0,227	***	

CONCLUSIONES

Como principales conclusiones tenemos que las variables explicativas de la intención emprendedora sufren una evolución respecto a sus significaciones estadísticas a medida que los estudiantes son mayores. Así tenemos que, en el grupo más joven, los estudiantes de 17 a 25 años, el optimismo no tiene un efecto significativo al momento de generarse la intención de emprender, a medida que se avanza en la edad de los grupos, estas significancias cambian, así tenemos que en el grupo de los estudiantes de entre 26 y 34 años, el optimismo sí es significativo, y ahora el potencial emprendedor no ejerce ningún efecto estadísticamente reconocible. Mientras que, en el grupo de los estudiantes de 35 o más años de edad, ni el realismo, ni el potencial emprendedor ejercen un efecto significativo en la intención de emprender. Esto puede deberse a que a medida que el estudiante tiene más edad, es más experimentado y conoce mejor el mundo en el que se desenvuelve.

Al analizar el modelo agrupando los datos con base en las regiones geográficas Costa y Sierra ecuatoriana, tenemos resultados igualmente llamativos. Para el grupo de la Sierra, el optimismo no tiene ningún efecto significativo, mientras que para los de la Costa, todas las variables ejercen un efecto estadísticamente reconocible sobre la intención emprendedora. Esto puede deberse a factores socio-culturales que diferencian a los habitantes de estas dos regiones. Algo para analizar a futuro, es que las variables deseabilidad y control percibido, siempre permanecieron significativas, pese a los diferentes grupos que se analizaron.

En referencia a lo expuesto, se reconoce la forma en que las variables independientes analizadas afectan en diferente medida la intención emprendedora de acuerdo a los grupos de edades, los cuales tienen como característica en común un proceso de formación universitaria actual, y, como se analizó en el estudio anterior de PEUL 2018, presentado por la Universidad de Guayaquil, no se encontraron diferencias significativas de la intención emprendedora entre los estudiantes que provenían de instituciones privadas como públicas.

En cuanto a las diferencias de la afectación de las variables en la intención emprendedora de las diferentes regiones del país, se podría decir que una de las características de estas regiones, especialmente aquellas que enmarcan las grandes ciudades, es el comercio, pues suele identificarse a la región Costa con un mayor número de negocios independientes, ya sean formales como informales.

Bibliografía

- Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. (1991).
- Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M., Parker, G.G.C., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial Intent Among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160. Doi: 10.1093/acprof:oso/9780199580866.003.0012

- Hoorens, V., Smits, T., y Shepperd, J.A. (2008). Comparative optimism in the spontaneous generation of future life-events. *British Journal of Social Psychology*, 441-451.
- Joensuu, S., Viljama, A., Varamäki, E., & Tornikoski, E. (2013). Development of Entrepreneurial Intention in Higher Education and the Effect of Gender –A Latent Growth Curve Analysis. *Education + Training*, 55(8/9), 781-803. Doi: 10.1108/ET-06-2013-0084.
- Kirzner, Israel M., (1997), Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach, *Journal of Economic Literature*, 35, issue 1, p. 60-85. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:aea:jeclit:v:35:y:1997:i:1:p:60-85>.
- Kuratko, D.F.; Hodgetts, R.M. (2004). *Entrepreneurship*. 6th edition, Thompson, SouthWestern.
- Liñán, F., & Chen, Y.W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- López, J., y García, J. (2010). Technological potential entrepreneurs and optimism. En I. Gómez, D. Martí e I. Candel. (Eds.), *ICERI2010 Proceedings CD* (pp. 456-461). Valencia: International Association of Technology, Education and Development.
- McMullen,F; Shepherd,D. (2006) Entrepreneurial Action And The Role Of Uncertainty In The Theory Of The Entrepreneur, 132-152. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379628>.
- Medina, P.; Bolívar, A. & Lemes, A. (2014). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario: GUESSS. *Revista de Estudios Empresariales*. 2. 63-80.
- Sastre, R. (2013). La Motivación emprendedora y los Factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*, (1). Recuperado a partir de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/586>.
- Scheier, M.F., y Carver, C.S. (1985). Optimism, coping and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies.
- Shane, S. (2000) Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, 11, 448-469. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602>.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). Social Dimensions of Entrepreneurship. En C. Kent, D. Sexton, & K.H. Vesper (Eds.), *The Encyclopaedia of Entrepreneurship* (pp. 77-90). Englewood Cliffs: Prectice-Hall.
- Shepperd, J.A., Carroll, P., Grace, J., y Terry, M. (2002). Exploring the causes of comparative optimism. *Psychologica Belgica*, 42, 65-98.
- Tang, J., Kacmar, K. M. y Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.

3.13 EFECTO MODERADOR DEL GÉNERO EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA

Luz Vásquez Luna, Roberto Morales Vergara, María Brito Ochoa & Rosa González González

Universidad de Guayaquil. Ecuador

RESUMEN

El propósito de este artículo es verificar el efecto moderador del género, entre la relación del potencial emprendedor, del optimismo, del realismo, de la deseabilidad y del control percibido con la intención emprendedora. Se utilizó el cuestionario PEUL y se encuestaron a 5586 estudiantes universitarios de todo el Ecuador. Para el análisis de los datos se aplicaron ecuaciones estructurales y se utilizó la función de máxima verosimilitud como método de estimación de los parámetros. Finalmente, para comprobar el efecto moderador se realizó un análisis multigrupo. Entre los principales resultados se pudo comprobar que existen diferencias entre los grupos, las cargas de las variables no solo difieren en magnitud, sino también en su significancia. En el grupo de mujeres resultaron significativas todas las variables de estudio, mientras que, en el grupo de hombres resultó no significativa la variable optimismo.

PALABRAS CLAVE: Intención Emprendedora, Control Percibido, Moderación de Género, Emprendimiento Universitario.

ABSTRACT

The purpose of this article is to verify the moderating effect of gender, between the relationship of entrepreneurial potential, optimism, realism, desirability, and perceived control with entrepreneurial intention. The PEUL questionnaire was studied and 5586 university students from all over Ecuador were surveyed. For the analysis of the data, structural equations are applied and the maximum likelihood function is used as a method to modify the parameters. Finally, to detect the moderating effect, a multigroup analysis was performed. Among the main results, it was possible to verify that there are differences between the groups, the loads of the variables not only differ in magnitude, but also in their significance. In the group of women, many variables were study variables, while in the group of women the optimism variable was not significant.

KEY WORDS: Entrepreneurial Intention, Perceived Control, Gender Moderation, University Entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos es notorio el interés tanto en el ámbito académico como en el económico el fenómeno del emprendimiento como motor de la actividad productiva, competitiva y de creación de empleo en un país empleo (Arroyo, Fuentes Fuentes, & Ruiz Jiménez, 2014 y Fuentes García & Sánchez Cañizares, 2010). El emprendimiento, definido como el proceso que desemboca en la creación de un empresa (Lazear, 2005), se ha convertido en un hecho importante que requiere la identificación de oportunidades y por consecuencia la adaptación a cambios tecnológicos y sociales (Romero-Martínez & Milone, 2016). En el plano académico, el emprendimiento se analiza como la intención que tienen los estudiantes en su desarrollo profesional y personal (Naval Castela, González Pascual, Jordán Ramos, & Ruiz Pomada, 2015).

Este trabajo de investigación tiene como objetivo verificar el efecto moderador del género, entre la relación del potencial emprendedor, del optimismo, del realismo, de la deseabilidad y del control percibido con la intención emprendedora. Para consecución de este objetivo, son abordadas las

diversas teorías que enfatizan las variables antes mencionadas. En cuanto al análisis del elemento género en la intención emprendedora, (Sánchez-García, Lanero, & Yurrebaso, 2005) consideran que el alumnado universitario indistintamente del género son una población potencialmente emprendedora, además, de ser representativa de la sociedad para analizar el comportamiento humano (Harrison & List, 2004). Aparte, Goyanes (2015) enfatiza que el estudio de los propósitos emprendedores de la población estudiantil implicará alcanzar una mayor comprensión sobre los factores que influyen en dichas intenciones.

En cuanto a la variable de la intención emprendedora, se han destacado los modelos de Shapero y Sokol (1982) y el de Ajzen (1991). El modelo de Shapero, manifiesta que debe de existir un suceso externo-suceso negativo para perder el trabajo o un suceso positivo como para recibir una herencia-, la cual rompa la inercia del comportamiento humano, el cual considere iniciar un negocio-intención empresarial-. Así mismo la teoría de Ajzen, se centra en las actitudes –o el grado en que una persona tiene una evaluación favorable del comportamiento, las normas subjetivas– o la creencia de si la mayoría de las personas aprueba el comportamiento –y el control conductual percibido– o la percepción sobre la capacidad de llevar a cabo un comportamiento. Por otra parte, Krueger (1993) evidenció que la propensión a actuar genera una incidencia positiva sobre la deseabilidad percibida, la viabilidad percibida y la intención emprendedora.

El potencial emprendedor es analizado por la Dra. Raquel Sastre (2013), en el cual centra su análisis en cuantificar el potencial emprendedor, para identificar la intención de abrir una empresa propia, agrupando en este caso, una serie de variables como el deseo de la independencia económica y laboral, manejar sus propios tiempos, entre otras. Lo que quiere decir que el potencial emprendedor suele ser un resultado de análisis de diversas variables, más que una variable por si sola. Mientras, Scheier y Carver (1985) definieron el optimismo disposicional como la creencia que tiene una persona en que le ocurrirán eventos positivos en vez de negativos.

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

MÉTODO

Como método para la verificación de las hipótesis de investigación, se utilizó la técnica estadística ecuaciones estructurales. Tal como lo señala la literatura, para garantizar la confiabilidad y la validez de los resultados, se procedió a evaluar la confiabilidad y la validez de las mediciones realizadas. La confiabilidad de los instrumentos se evaluó mediante el cálculo del ρ^2 (rho cuadrado), índice que se obtuvo para cada constructo, encontrándose que todos los ρ^2 fueron superiores a 0.7. Por otra parte, para verificar la validez convergente, se realizó un análisis factorial confirmatorio para cada una de las variables inobservables, evaluándose lo siguiente en cada una de ellas: (a) los índices de bondad de ajuste de cada constructo, (b) la significancia de los factores de carga sin estandarizar, y (c) que los factores de carga estandarizados sean mayores que 0.5. Es importante mencionar que todos los constructos tuvieron índices de bondad de ajuste, superiores a los umbrales mínimos de aceptación. Además, que los ítems que no tuvieron significación, o cuyos factores de carga fueron inferiores a 0.5 fueron separados del análisis.

Por último, la validez discriminante se evaluó con el análisis de las correlaciones de todos los constructos. Aplicando la prueba recomendada por Chi6n y Vincent (2016):

$$H_0: \phi_{Cij} = 1$$

$$H_1: \phi_{Cij} \neq 1$$

Donde:

$$t_{\text{calculado}} = (\phi_{Cij} - 1) / \sigma_{\phi ij}$$

ϕ es la correlación entre el constructo i y el constructo j

$\sigma_{\phi ij}$ es la desviación estándar de la correlación entre el constructo i y el constructo j

$t_{\text{crítico}}$ es dado por la tabla t para una prueba de dos colas con un nivel de significación (α) de 5% con 2128 grados de libertad.

Debido al alto número de grados de libertad, la distribución t se aproxima a la distribución normal, por tanto, el t crítico es muy cercano a 1.96 (valor típico con un nivel de significancia de 0.05). Con esta prueba se verificó que ninguna correlación era igual a 1, debido a que todos los t calculados eran superiores a 1.96 en valor absoluto, generando inclusive p values menores al nivel de significación de 0.01, por lo que rechazamos la hipótesis nula de que ϕ_{Cij} es igual a uno; concluyéndose, que no son los mismos constructos.

Modelo estructural

Una vez verificadas la validez convergente, la discriminante y la confiabilidad de las mediciones. Se procedió a evaluar el modelo estructural (Ver Tabla 1). Por otra parte, el R^2 de la variable dependiente es 0.651, por lo que se puede decir que el 65.1% de la varianza de la intención emprendedora está explicada por el modelo. A continuación, las pruebas de bondad de ajuste del modelo estructural. Tal como se puede apreciar en la Tabla 1 todos los indicadores de ajuste están por encima de los umbrales mínimos de aceptación.

Tabla 1. Pruebas de Bondad de Ajuste Modelo Estructural

Indicador de Ajuste	Umbral de Aceptación	Valor	Cumple Criterio
GFI	>0.9	0.934	Sí
AGFI	>0.8	0.921	Sí
RMSEA	<0.8	0.030	Sí
CFI	>0.9	0.959	Sí
TLI	>0.9	0.952	Sí
NFI	>0.9	0.951	Sí

RESULTADOS ANÁLISIS MULTIGRUPO

Para comprobar el efecto moderador del género en el modelo de la intención emprendedora, se procedió a realizar un análisis multigrupo, dividiendo la data en dos grandes conjuntos de datos: el grupo uno, de los hombres, y el grupo dos, de las mujeres. En total se encuestaron 2464 varones y 3122 mujeres, observaciones más que suficientes para proceder a realizar el análisis. Entre los principales resultados comparativos, tenemos la significancia de los factores de cargas sin estandarizar, entre las variables independientes y la variable dependiente de cada grupo de estudio, así también, se presentan los resultados comparativos de los índices de bondad de ajuste. (Ver Tabla 2 y Tabla 3).

Tabla 2. Resultados comparativos de las significancias de los factores de cargas del grupo de Hombres y de Mujeres.

Variable Dependiente	Variable Independiente	Factor de Desviación			Factor de Desviación		
		Carga sin Estandarizar	Estándar	Valor P	Carga sin Estandarizar	Estándar	Valor P
		Hombres			Mujeres		
Intención_Emprendedora	<--- Potencial_emprendedor	0,099	0,042	0,02	0,084	0,025	***
Intención_Emprendedora	<--- Realismo	-0,079	0,029	0,007	-0,117	0,022	***
Intención_Emprendedora	<--- Optimismo	0,018	0,024	0,447	0,067	0,02	***
Intención_Emprendedora	<--- Deseabilidad	0,604	0,028	***	0,584	0,025	***
Intención_Emprendedora	<--- Control_Percibido	0,248	0,022	***	0,251	0,018	***

Tal como se puede observar en la Tabla 2, en el grupo de los hombres el efecto que el optimismo ejerce sobre la intención emprendedora no es significativo; mientras que, en el grupo de las mujeres, el optimismo sí ejerce un efecto estadísticamente reconocible.

Tabla 3. Resultados comparativos de los indicadores de bondad de ajuste de los grupos de Hombres y de Mujeres.

	χ^2	gl	valor p	χ^2/gl	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Hombres	7046,733	2128	0,000	3,311	0,921	0,905	0,941	0,951	0,958	0,031
Mujeres	9995,575	2128	0,000	4,697	0,911	0,893	0,932	0,937	0,946	0,034

CONCLUSIONES

Como principal conclusión podemos señalar que, para el grupo de los hombres, la variable optimismo no tiene un efecto significativo, esto puede deberse, a diferencias psicológicas entre los géneros. Por otra parte, podemos observar que el ajuste tanto del grupo de hombres, como el de mujeres es superior a los umbrales mínimos de aceptación, por lo que se puede indicar que el modelo explica bastante la variación de los datos observados.

De acuerdo a estudios anteriores realizados con esta misma herramienta PEUL, se ha logrado identificar que tanto hombres como mujeres de nivel universitario, coinciden en un alto nivel de intención emprendedora, sin embargo, como podemos resumir en este estudio cuantitativo, la forma en que afectan las diversas variables que intervienen en la variable dependiente si muestra diferencias para ambos géneros.

Si bien es cierto, las desigualdades de género son un tema que aún sigue generando una constante batalla en la sociedad, sobre todo para países latinos, no se puede desconocer que los efectos psicológicos para ambos géneros se perciben de diferente manera frente al rol en la sociedad. Donde países como el nuestro, aún conserva algunos tratos diferenciales en la asignación de roles dentro y fuera de la empresa. Este tipo de estudios es de gran aporte en la identificación de variables que afectan a los individuos en sus acciones o en la intención de sus acciones, pudiendo con ello moderar de alguna manera las estrategias que se desarrollan en el contexto educativo en torno al emprendimiento en jóvenes universitarios.

Bibliografía

- Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. (1991).
- Arroyo, M. R., Fuentes Fuentes, M., & Ruiz Jiménez, J. M. (2014). Análisis del emprendedor potencial: Integración de factores socio-demográficos, cognitivos y relacionales. *Gestión Joven*, (12), 37–51.
- Fuentes García, F. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1–28.
- Goyanes, M. (2015). Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. *El Profesional de La Información*, 24(1), 55–61.
- Harrison, G. W., & List, J. A. (2004). Field Experiments. *Journal of Economic Literature*, 42(4), 1009–1055.

- Krueger, N. F. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. . *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 316-323.
- Lazear, E. P. (2005). Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*, 23(4), 649–680
- Liang, C., & Dunn, P. (2008). Are entrepreneurs optimistic, realistic, both or fuzzy? Relationships between entrepreneurial traits and entrepreneurial learning. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 14, 51-73.
- Naval Castelao, M. O., González Pascual, J. L., Jordán Ramos, A., & Ruiz Pomada, A. (2015). Universidad y emprendimiento. Intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas madrileñas. *Revista de Investigación En Educación*, No, 13(2), 187–205.
- Romero-Martínez, A. M., & Milone, M. (2016). El emprendimiento en España: Intención emprendedora, motivaciones y obstáculos. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 10(1), 95–109.
- Sánchez-García, J., Lanero, A., & Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1–2), 37–60.
- Sastre, R. (2013). La Motivación emprendedora y los Factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*, (1). Recuperado a partir de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/586>
- Scheier, M.F., y Carver, C.S. (1985). Optimism, coping and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies.
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). Social Dimensions of Entrepreneurship. En C. Kent, D. Sexton, & K.H. Vesper (Eds.), *The Encyclopaedia of Entrepreneurship* (pp. 77-90). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

3.14 VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO SIMPLIFICADO PEUL 2018

Roberto Morales Vergara, Luz Vásquez Luna, Karen Balladares Ponguillo & Rosa González
González

Universidad de Guayaquil. Ecuador

RESUMEN

El propósito de este artículo es disminuir el número de ítems que tiene el cuestionario PEUL como instrumento de medición de las variables potencial emprendedor, realismo, optimismo, deseabilidad, control percibido e intención emprendedora. El cuestionario original contiene alrededor de 160 preguntas, de las cuales 83 corresponden a las seis variables estudiadas. Como método para la reducción del número de las variables indicadoras se utilizó el análisis factorial confirmatorio de cada constructo, identificando primero las preguntas con más altos índices de modificación y luego separando del estudio las preguntas que presentaban mayor número de correlaciones con las demás. Como resultado se obtuvo un cuestionario de 28 preguntas, cuyo análisis arroja parámetros muy similares a los del instrumento original. Esto permite poder realizar mediciones consistentes con un menor esfuerzo para el encuestado.

PALABRAS CLAVE: Intención Emprendedora, Control Percibido, Simplificación de ítems, Emprendimiento Universitario.

ABSTRACT

The purpose of this article is to decrease the number of items that the PEUL questionnaire has as an instrument for measuring the variables entrepreneurial potential, realism, optimism, desirability, perceived control and entrepreneurial intention. The original questionnaire contains around 160 questions, of which 83 correspond to the six variables studied. As a method to reduce the number of indicator variables, confirmatory factor analysis of each construct was used, first identifying the questions with the highest modification rates and then separating from the study the questions that presented the highest number of correlations with the others. As a result, a 28-question questionnaire was obtained, the analysis of which yields parameters very similar to those of the original instrument. This allows consistent measurements to be made with less effort for the respondent.

KEY WORDS: Entrepreneurial Intention, Perceived Control, Gender Moderation, University Entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

En las ciencias sociales, así como, en las ciencias naturales, los científicos realizamos mediciones de variables para luego intentar comprobar su relación con otras variables. Creamos modelos teóricos para explicar el comportamiento de los datos. Mientras mejor sea el ajuste de los datos predichos por el modelo teórico (matriz teórica) a los datos observados (matriz observada), mejor será el modelo en comparación con otros modelos que pretenden explicar lo mismo. Esto permite comparar diferentes modelos teóricos basándonos en su calidad de ajuste.

En esta investigación se analiza el cuestionario PEUL 2018, el cual recoge información de las siguientes variables: Potencial emprendedor, concebido como las habilidades y motivaciones internas que un individuo posee para desarrollar actividades empresariales y con sus intenciones y determinaciones llevarlo a la práctica (Santos, Caetano, & Curral, 2013), de acuerdo a Sieger, Fueglistaller, & Zellweger (2016) el estudiante universitario es considerado como un potencial emprendedor. Realismo, considerado como una característica deseable en los emprendedores, reales

o potenciales porque puede favorecer la toma de decisiones acertadas y exitosas (Liang & Dunn, 2008). Optimismo considerado como el mecanismo que impulsa la generación de empresas teniendo una gran percepción de que la empresa alcanzará el éxito deseado (Ozaralli & Rivenburgh, 2016). Deseabilidad referida a la percepción que tiene el individuo sobre qué cree que pensarán aquellas personas más cercanas e importantes en su vida, sobre la posibilidad que constituya una empresa si lo verán cómo algo deseable o no, por lo tanto incluye también las normas sociales de su entorno constituyendo la denominada cultura social (Tarrats-Pons, Torras, & Hernández, 2015). Control percibido concebido como aquello que la persona considera con respecto a su capacidad para llevar a cabo un comportamiento que no siempre está bajo su control (Ajzen, 1985) aunque otros autores lo denominan como autoeficacia emprendedora (Monsen & Urbig, 2009; Sieger & Monsen, 2015; Urbig & Monsen, 2012). Intención emprendedora que para el estudiante universitario ha sido definida por varios investigadores como el deseo de convertirse en fundador de una empresa una vez finalizada su carrera universitaria o en el transcurso de esta (Laspita, Breugst, Heblich, & Patzelt, 2012; Sieger & Monsen, 2015; Zelweger et al., 2011).

El cuestionario original tiene alrededor de 160 preguntas, de las cuales 83 corresponden a las seis variables estudiadas, toma mucho tiempo al encuestado responder todas y cada una de estas preguntas. Debido a la extensión de este instrumento, resulta muy poco práctico que sea aplicado a un público diferente al estudiante universitario. Una investigación general de la intención emprendedora, en personas que ya terminaron sus estudios universitarios sería muy compleja, porque el cuestionario no está hecho para superar la falta de disposición para contestar todas las preguntas, esto haría que los cuestionarios queden incompletos. Otra posible causa de error al momento de aplicar este cuestionario para un público distinto del estudiante universitario, es el agotamiento que generaría en los encuestados; es que leer 160 preguntas y contestarlas con sinceridad puede ser muy cansado después de unos pocos minutos.

Hasta el momento, el cuestionario PEUL se ha utilizado en distintas universidades, tanto a nivel nacional, como internacional, y su éxito precisamente se ha debido al acompañamiento que han podido brindar las universidades para que sus estudiantes respondan sus preguntas. Para poder salir precisamente de este contexto universitario, y poder medir la intención emprendedora, al igual que el modelo explicativo de la intención emprendedora, tanto en profesionales, así como, en las demás personas que no están cursando una carrera universitaria en la actualidad, es necesario disminuir el número de ítems de dicho cuestionario.

Por tales motivos, en esta investigación se busca validar estadísticamente el cuestionario PEUL 2018, y reducir el número de preguntas, a un número más fácil de manejar para cualquier investigación posterior ya no sólo a nivel de universidades sino también en otros ámbitos, lo que podría probado a través de otras investigaciones utilizando el cuestionario reducido que se plantea como resultado de esta investigación.

MÉTODO

El método utilizado para validar estadísticamente cada una de las preguntas de los respectivos constructos medidos en el cuestionario PEUL 2018, es el análisis factorial confirmatorio. Esta técnica nos permite primero verificar la bondad de ajuste del modelo original, así como, la del modelo reducido, para luego poder compararlas y comprobar si existen diferencias significativas. En segundo lugar, nos permite ver las preguntas que están muy correlacionadas con otras, de tal forma que recogen mucha información repetida del constructo. Posteriormente, eliminar esas preguntas que reportan información repetida y finalmente evaluar la bondad de ajuste del modelo ya reducido.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de cada análisis factorial una vez que se separaron del estudio las preguntas que tenían más correlaciones con las demás.

Potencial Emprendedor

Se presentan los indicadores de ajuste tanto del cuestionario original, como del cuestionario simplificado. Cabe mencionar, que la eliminación de ítems se llevó a cabo debido al exagerado valor de los índices de modificación que obligaban a correlacionar los factores específicos de los distintos ítems. Sin agregar estas correlaciones, la bondad de ajuste del cuestionario no era ni cercana a los umbrales mínimos de aceptación.

La reducción de las preguntas que se correlacionaban más con las demás, permite reducir el número de ítems y mantener la información necesaria que evidencien el poder confirmatorio de las mismas. El cuestionario reducido terminó con solo cinco preguntas.

Tabla 1. Índices de Bondad de Ajuste tanto del cuestionario original como del cuestionario reducido: Potencial Emprendedor

	χ^2	gl	Valor P	χ^2 /gl	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Cuestionario Original	1078,111	339,000	0,000	3,180	0,989	0,980	0,990	0,988	0,993
Cuestionario Reducido	3,755	3,000	0,289	1,252	1,000	0,999	1,000	1,000	1,000

Realismo

Igual que con el potencial emprendedor, este constructo posee índices de modificación muy elevados. Sin corregir dichos índices, agregando una correlación entre los factores específicos de las preguntas, la bondad de ajuste dista de los umbrales mínimos de aceptación. Para corregir esto, se eliminaron del cuestionario tres preguntas que se correlacionaban mucho con las demás, originalmente, el cuestionario de realismo consistía en siete preguntas. A continuación, se presentan los resultados comparativos de los índices de bondad de ajuste.

Tabla 2. Índices de Bondad de Ajuste tanto del cuestionario original como del cuestionario reducido: Realismo.

	χ^2	gl	Valor P	χ^2 /gl	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Cuestionario Original	9,762	4,000	0,045	2,440	1,000	0,997	0,999	0,998	1,000
Cuestionario Reducido	0,589	1,000	0,443	0,589	1,000	0,999	1,000	1,000	1,000

Optimismo

El cuestionario original consta de 10 preguntas, luego de la reducción, el cuestionario quedó solo con cuatro ítems. El problema al igual que con los dos constructos anteriores, es el elevado valor de los índices de modificación, lo que hacía entender que existía mucha correlación entre las preguntas. En la Tabla 3 se presentan los resultados de los índices de bondad de ajuste tanto del cuestionario original como del simplificado.

Tabla 3. Índices de Bondad de Ajuste tanto del cuestionario original como del cuestionario reducido: Optimismo.

	χ^2	gl	Valor P	χ^2 /gl	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Cuestionario Original	20,684	6,000	0,002	3,447	0,999	0,994	0,999	0,997	1,000
Cuestionario Reducido	7,388	2,000	0,025	3,694	0,999	0,997	0,999	0,999	1,000

Deseabilidad

Es cuestionario originalmente incluye ocho preguntas. Igual que en los constructos anteriores, se encontró mucha correlación entre los ítems. Se eliminaron cuatro preguntas. A continuación, se presentan los resultados de los índices de bondad de ajuste de los cuestionarios original y simplificado.

Tabla 4. Índices de Bondad de Ajuste tanto del cuestionario original como del cuestionario reducido: Deseabilidad.

	χ^2	gl	Valor P	χ^2 /gl	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Cuestionario Original	36,229	10,000	0,000	3,623	0,998	0,994	0,999	0,997	0,999
Cuestionario Reducido	1,360	1,000	0,224	1,360	1,000	0,999	1,000	1,000	1,000

Control Percibido

El cuestionario original de este constructo es de seis preguntas, luego de la eliminación de las preguntas con índices que se correlacionaban más con las otras, el instrumento simplificado concluyó con cinco preguntas. Si bien este constructo, al igual que el realismo, podía mantenerse con el cuestionario original, el propósito de este estudio es reducir el número de preguntas para poder realizar estudios más allá del contexto universitario.

Tabla 5. Índices de Bondad de Ajuste tanto del cuestionario original como del cuestionario reducido: Control Percibido.

	χ^2	gl	Valor P	χ^2 /gl	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Cuestionario Original	22,053	6,000	0,001	3,676	0,999	0,995	0,999	0,998	0,999
Cuestionario Reducido	11,280	4,000	0,024	2,820	0,999	0,997	0,999	0,999	0,999

Intención Emprendedora

El cuestionario consta de seis preguntas y el cuestionario simplificado de cuatro. Al igual que en otros constructos, existe mucha correlación entre algunas preguntas. Al separar estos ítems del estudio, los indicadores de ajuste tuvieron una ligera mejora.

Tabla 6. Índices de Bondad de Ajuste tanto del cuestionario original como del cuestionario reducido: Intención Emprendedora.

	χ	gl	Valor P	Chi2/gl	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Cuestionario Original	3,353	3,000	0,340	1,118	1,000	0,999	1,000	1,000	1,000
Cuestionario Reducido	2,179	1,000	0,140	2,179	1,000	0,998	1,000	1,000	1,000

CONCLUSIONES

Tal como se había comentado previamente, el cuestionario PEUL 2018 requiere de un gran esfuerzo por parte de sus encuestados. Minimizar este esfuerzo es fundamental para poder utilizar este instrumento en contextos diferentes al de los estudiantes universitarios, que en muchos casos están motivados u obligados por las instituciones en las que estudian.

Según los resultados presentados, en los cinco primeros constructos, al reducir el número de preguntas, mejoraron sus indicadores de ajuste. Pese a que muchos de estos constructos originales presentaban índices arriba de los umbrales de aceptación, esto se debía a las correcciones realizadas por los índices de modificación, lo que implicaba correlacionar los distintos factores específicos de los ítems entre sí. La reducción de las preguntas en estos constructos evidencia una mejora en la calidad del ajuste y proporciona un número más manejable de preguntas para utilizar en próximas investigaciones. El único constructo en el cual se decidió no aplicar la reducción de ítems es en el constructo intención emprendedora, manteniéndose sus seis preguntas originales.

En el contexto actual, donde la adaptación a una nueva modalidad virtual, es imprescindible, en donde los actores universitarios, y empresariales se desenvuelven cada día de forma online, se considera una útil estrategia el ajuste de los modelos para el levantamiento de información, una vez que, se puede aprovechar la inmersión en el mundo virtual, el siguiente reto es mejorar la dinámica de la interacción virtual para la investigación científica.

Con el nuevo oleaje de negocios que en Ecuador y el mundo debieron volcarse a la digitalización de sus servicios, nos enfrentamos a nuevos retos que hoy en día tanto el mundo universitario como empresarial enfrentan para adaptarse a su “nueva normalidad”, y esto requerirá de optimización de recursos, creatividad e innovación para la generación y construcción de nuevos conocimientos, por lo tanto la investigación realizada es relevante para futuras investigaciones en las cuales se podría aplicar el instrumento más reducido y realizar las comprobaciones empíricas de su aplicación en el que se incluyan no sólo universidades.

Bibliografía

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *En Action Control* (pp. 11–39). Springer, Berlin, Heidelberg. Recuperado a partir de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 414-435.
- Lian, C., & Dunn, P. (2008). Are entrepreneurs optimistic, realistic, both or fuzzy? Relationships between entrepreneurial traits and entrepreneurial learning. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 14, 51-73.
- Monsen, E., & Urbig, D. (2009). Perceptions of efficacy, control, and risk: A theory of mixed control. In *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 259-281). Springer New York.
- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the U.S.A. and Turkey. *J. Glob. Entrep. Res.* 6, 1–32. doi: 10.1186/s40497-016-0047-x.
- Sieger, P., & Monsen, E. (2015). Founder, academic, or employee? A nuanced study of career choice intentions. *Journal of Small Business Management*, 53(S1), 30-57.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2016). Student Entrepreneurship 2016: Insights From 50 Countries. *St. Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU*.

Tarrats-Pons, E., Torras, M. M., & Hernández, X. F. (2015). Del Modelo del Evento Emprendedor al Modelo Sistémico de Emprendimiento. *3C Empresa*, (Edición núm. 22) Vol.4 – Nº 2.

Urbig, D., & Monsen, E. (2012). The structure of optimism: "Controllability affects the extent to which efficacy beliefs shape outcome expectancies". *Journal of Economic Psychology*, 33(4), 854-867.

Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521-536.

3.15 INNOVACIÓN CURRICULAR: AJUSTE CURRICULAR EN LA ASIGNATURA DE ECONOMÍA Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS ALIMENTOS

Luis Cortés Caroca & Luis Lanas Villalobos

Universidad Católica del Norte, Chile

RESUMEN

En esta experiencia de innovación curricular se basa en la aplicación de un ajuste curricular en la carrera de Nutrición y Dietética de la Universidad Católica del Norte, a la asignatura de economía y comercialización de los alimentos, reubicada desde el sexto semestre al séptimo semestre, la cual se integró con la asignatura de Gestión del rubro alimentario, compartiendo contenidos comunes tales como; indicadores económicos, cultura del consumidor, canasta básica, análisis de perfil y estrategias de marketing, los cuales presentaban dificultades en la integración en la profesión.

Se aplicaron cuatro fases, desde la coordinación de los contenidos comunes, definición de la metodología a trabajar en los talleres, coordinación de la forma, ponderación de evaluación de los talleres para ambas asignaturas, y finalmente la aplicación de las pautas de evaluación establecidas.

Esta experiencia permitió mejorar considerablemente el grado de adherencia, participación, compromiso, además de la contextualización de los contenidos tratados.

PALABRAS CLAVE: Ajuste curricular, integración horizontal, aprendizajes profundos

ABSTRACT

In this experience of curriculum innovation is based on the application of a curriculum adjustment in the career of Nutrition and Dietetics of the Catholic University of the North, to the subject of economics and marketing of food, relocated from the sixth semester to the seventh semester, which was integrated with the subject of Food Management, sharing common content such as; economic indicators, consumer culture, basic basket, profile analysis and marketing strategies, which presented difficulties in the integration into the profession.

Four phases were applied, from the coordination of common content, definition of the methodology to working in the workshops, coordination of the form, weighting of evaluation of the workshops for both subjects, and finally the implementation of the established evaluation guidelines.

This experience made it possible to significantly improve the degree of adherence, participation, commitment, in addition to the contextualization of the treated contents.

KEY WORDS: Curriculum adjustment, horizontal integration, deep learnings

INTRODUCCIÓN

El proyecto educativo Universidad Católica del Norte (UCN). Consigna el aseguramiento de la calidad de los procesos de formación, a través de un sistema de evaluación y retroalimentación con orientación a la mejora continua, donde se observa la coherencia interna del currículo, lo declarado en el perfil de egreso, la estructura curricular y su implementación. Estos, deben operar en plena correspondencia y armonía, demostrando el avance gradual e intencionado de los aprendizajes.

En base a lo anterior es que los programas deben contemplar hitos y elementos claves que permitan la constante revisión y evaluación del currículo para generar los ajustes y mejoras que garantice la calidad de este.

La carrera de Nutrición y Dietética, después de un largo proceso de revisión y acreditación de 6 años, en el año 2018 inicia un proceso de ajuste curricular que permitió la movilidad de asignaturas en coherencia al perfil de egreso, plan de estudios y avance académico de los estudiantes. Una de las asignaturas, que fueron reubicados dentro del plan de estudios, es economía y comercialización de los alimentos, la cual originalmente estaba inserta en el sexto semestre del plan de estudios y actualmente dictada en el séptimo. dicho cambio, permitió que la asignatura quedase en forma paralela a Gestión del rubro alimentario, ambas ubicadas dentro del área de formación en gestión, situación que permite compartir e integrar contenidos con una orientación mas practica para su aprendizaje.

Lo anterior, se concreto en el desarrollo de 4 de los 8 talleres, establecidos en la planificación didáctica y abordadas a través de clases invertidas para tratar contenidos específicos tales como: indicadores económicos, cultura del consumidor, canasta básica, análisis perfil y estrategias de marketing aplicadas.

Esta innovación muestra el resultado de la praxis educativa derivado del ajuste curricular a la asignatura de economía y comercialización de los alimentos, por parte de los estudiantes.

MÉTODO

La implementación del ajuste curricular se basa primero en el traslado de la asignatura Economía y Comercialización de los Alimentos del sexto al séptimo semestre, diseñando actividades que se enmarcan en las metodologías activo-participativas en coherencia con el proyecto educativo institucional, con un Currículo basado en competencias y con un proceso de enseñanza y aprendizaje centrado en el estudiante.

Lo anterior, involucró una segunda fase de coordinación para alinear los contenidos de las asignaturas involucradas: Economía y Comercialización de los Alimentos y Gestión del Rubro Alimentario I. El resultado de esta fase fue la identificación de 4 contenidos específicos y comunes para ambas (indicadores económicos, cultura del consumidor, canasta básica, análisis de perfil y estrategias de marketing aplicadas).

Una tercera fase, correspondió a la definición metodológica para abordar dichos contenidos, siendo el desarrollo de talleres integrados el medio para lograrlo. Dichos talleres fueron ejecutados a través de clases invertidas que permitió enriquecer el desarrollo de las actividades en aula dada la preparación previa de los estudiantes.

Una cuarta fase, fue la coordinación de la forma y ponderación de evaluación de los talleres para ambas asignaturas, con una orientación de peso relativo en base al contenido tratado de un 20% de la nota final. Cabe señalar que, para su evaluación, se generó una pauta de evaluación que comprendió aspectos técnicos y de habilidades transversales.

Una última fase, correspondió a la aplicación de las pautas de evaluación establecidas para la asignatura por parte de OEM y aquella creada para evaluar la percepción de los estudiantes.

Esta primera actividad conjunta, debe ser entendida como una primera experiencia de integración y por cuanto su evaluación de gran valor para considerar su pertinencia.

RESULTADOS

Considerando que la versión 2017, no se impartió la asignatura como parte del proceso de ajuste curricular, pasando desde el 6 semestre al 7 semestre, por tanto, contamos con el resultado versión 2016 y la versión 2018, donde en definitiva queda claro que el ajuste curricular fue un gran acierto para mejorar los aprendizajes.

La evaluación resumida de la asignatura a través del instrumento OEM fue el siguiente:

<u>ITEM</u>	<u>2016</u>	<u>2018</u>
1.- Metodología docente :	4,9	4,77
2.- La pertinencia curricular :	4,9	4,36
3.- Al proceso de evaluación :	5	4,94
4.- A aspectos administrativos :	4,9	4,78
5.- Al vínculo alumno profesor :	5	4,95
6.- Coordinación de la asignatura :	5	5,0

Comentarios:

Al comparar los años 2016 y 2018 se observa que existe una diferencia significativa en cada ítem, pero se debe a que el programa de la asignatura contempla otros contenidos, y metodología de trabajo y con integrados con la asignatura de gestión del rubro alimentario 1. Además, en el ítem de pertinencia curricular existe dos preguntas: que tratan sobre experiencia clínica y terreno, lo cual es calificado con nota cero por 2 estudiantes, asumiendo que como la asignatura solo tiene taller y catedra no se ejecuta, y en fondo debería registrar el concepto de N/A.

En coherencia con los resultados en la metodología docente existe una pregunta que consulta por la experiencia clínica y dos estudiantes califican con cero, considerando que la asignatura no tiene experiencia clínica, sino que catedra y taller-

A pesar de los resultados anteriores las notas finales son mejores, y las estudiantes relatan que aprendieron en forma más significativa, de modo de poder aplicarlo más en su consulta y diario vivir.

Cabe señalar que los estudiantes expresan en la misma evaluación que este tipo de actividades deberían repetirse para la versión 2019.

En la evaluación final con formato OEM de la asignatura las estudiantes sugieren:

- Solicita que se les dé más énfasis a los indicadores económicos para ser aplicado en la consulta nutricional.
 - Comenta la readecuación que se tuvo que hacer debido al paro de estudiantes, dentro de esto es la tercera prueba, lo cual se cambió por una actividad integradora. Esto lo destacan como positivo, Donde las estudiantes adquirieron los conocimientos necesarios para tener noción de lo que es la economía y como aplicarla, generando una base para adquirir más conocimientos del tema de manera autónoma.
 - Declaran que le gustaron mucho las clases de ambos docentes, por que permitieron que aprendiéramos fácilmente los contenidos ya que para todo tenían ejemplos de la vida cotidiana y así fue más fácil.
- Felicitaciones al coordinador y profesor Luis.

Reflexión de la actividad por parte de los estudiantes:

El equipo de docentes decidió aplicar una encuesta con consentimiento de los estudiantes para monitorear los avances y medir las diferencias adquiridas en el desarrollo de la asignatura.

Se aplicó un cuestionario abierto, en Marzo y posteriormente en Julio 2018 y los resultados son los siguientes:

1.- ¿Qué utilidad tiene para una nutricionista en su trabajo diario la economía y comercialización de los alimentos?

13 de Marzo de 2018

- La nutricionista puede ofrecer un mejor servicio si es que conoce el mercado de los alimentos, ya que tienen conocimiento sobre disponibilidad, estacionalidad, Además que también debe saber cómo promocionar su atención o servicio.
- Permite que el profesional nutricionista disponga de diversa información de los productos respecto a su precio y disponibilidad de la zona geográfica donde habite el usuario y así poder adecuar de mejor la prescripción, tomando en cuenta mas factores
- Para saber si los productos recomendado están al alcance de los usuarios.

17 de Julio de 2018 :

- Sirve para organizar si quieren emprender
- Tener conocimiento sobre el impacto económico que tiene la producción de alimentos.
- Conocer la situación del País.
- Estar actualizado y más cercano a la población
- Visualizar a cuáles bienes y servicios la población tiene acceso.
- Los indicadores económicos permiten saber cuánto cobrar.
- Como orientar a los usuarios en la mejor compra.
- Saber cómo funciona el mercado de los alimentos.
- Es más sencillo entregar recomendaciones

2.- Usted cree que el problema de la obesidad en Chile, se debe a una debilidad de las estrategias de la economía y comercialización de los alimentos.

13 de Marzo de 2018

- Las estrategias de economía y comercialización han provocado el aumento del consumo de alimentos por lo tanto no han sido débiles, por el contrario su gran fuerza ha contribuido a la obesidad, no siendo la principal responsable ya que la educación alimentaria no ha sido capaz de dar soporte a los alimentos saludables.
- Creemos que la debilidad es de las estrategias gubernamentales.
- Las estrategias llevadas a cabo por las empresas generan obesidad.

17 de Julio de 2018.

- Si por que se les ha dado espacio para que las empresas que venden productos obesogénicos puedan llegar a la población
- Se requiere de una buena regulación
- La publicidad es muy influenciable
- Por que las políticas ministeriales han sufrido rechazo por que le quitan lo que les gusta al público.

- Destinar fondos a productos saludables
- Solo interesa vender por sobre la calidad nutricional

3.- ¿Por qué en la formación de la profesión de Nutricionista debe estar la economía y comercialización de los alimentos?

13 de Marzo de 2018

- Ya que genera conciencia en la forma de administrar la alimentación y se conocen los productos del mercado y su disponibilidad ya que también va de las manos con la economía del usuario.
- Para conocer el mercado, y disponer de una mayor gama de alimentos
- Sirve para cambiar los hábitos.

17 de Julio de 2018.

- Porque permite visualizar la comercialización y como el marketing afecta el estado nutricional de la población
- Para entender los procesos económicos que ocurren en la actividad
- Para saber cómo funciona la economía y los indicadores económicos de una País.
- Ayuda a la venta de productos saludables.
- Dar una mirada más profunda referente a conceptos de economía que se encuentran directamente relacionados con una de las variedades de oportunidades laborales.
- Crear productos saludables.

Comentarios:

El ajuste curricular permitió cambiar la metodología docente, compartiendo elementos comunes con asignatura que se cursan en paralelo y que finalmente permiten darle sentido a los temas tratados.

CONCLUSIONES

La implementación del ajuste curricular en la asignatura de economía y comercialización de los alimentos permitió mejorar considerablemente el grado de adherencia, participación, compromiso, además contextualizar los contenidos, a través de cambios en la praxis educativa.

Los registros con que se cuenta permiten proponer para la versión 2019, trabajar un integrado con producción y tecnología de los alimentos del quinto semestre y las asignaturas de economía y comercialización de los alimentos y gestión del rubro alimentario 1 del séptimo semestre, donde un grupo diseña, y genera un producto innovador y el otro se hace cargo de los costos y del plan de marketing. Y la otra asignatura del tema calidad sanitaria.

Finalmente cabe destacar que producto de mejorar las condiciones de la asignatura permite que las estudiantes mejoren sus condiciones para acceder a puestos de trabajo que requieran de conocimientos de nivel medio en economía y comercialización de alimentos. Y lo cual apoya con el auto aprendizaje se vayan actualizando y /o mejorando.

Bibliografía

- Mankiw, N. (2012) Principios de economía. México: Cengage Learning.
 Samuelson, P. & Nordhaus, W. (2006) Economía. Madrid: McGraw-Hill.
 Santana, E. (2007) Marketing de los alimentos: incluye historias de empresas y nuevas oportunidades en el mercado de alimentos y nutrición. Buenos Aires: Librería Akadia.

3.16 REFLEXIÓN SOBRE LAS RÚBRICAS DE EVALUACIÓN EN LAS PRIMERAS ETAPAS DE LA EDUCACIÓN EMPRENDEDORA EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO DE GRADO

Ramón Fernández de Caleyá Dalmau & Caridad Maylín Aguilar

Universidad Francisco de Vitoria, España

RESUMEN

Este trabajo recoge los aspectos y resultados más relevantes del método empleado para medir el impacto de una intervención educativa dentro de una misma asignatura cursada por estudiantes universitarios de diferentes grados y la incidencia directa que tiene en su comportamiento emprendedor (EB) e intención emprendedora (EI). La mejora en el comportamiento tanto percibido como observado respecto a la innovación y emprendimiento de aquellos que han recibido dicha intervención demuestra el efecto positivo de la educación emprendedora (EE) durante la primera etapa universitaria. Para verificar este efecto, se analizan los resultados obtenidos a través de dos encuestas durante un cuatrimestre distinguiendo dos grupos de análisis y se aplica una rúbrica por parte de un comité de profesores y expertos del ecosistema emprendedor para medir dicho efecto en las primeras etapas universitarias, observando el comportamiento y actitud hacia el emprendimiento en un modelo educativo inclusivo, progresivo y global.

ABSTRACT

This work gathers the most relevant aspects and results of the method used to measure the impact of an educational intervention within the same subject taken by university students of different grades and the direct impact it has on their entrepreneurial behavior (EB) and entrepreneurial intention (IE). The improvement in both perceived and observed behavior regarding innovation and entrepreneurship of those who have received such intervention demonstrates the positive impact of entrepreneurial education (EE) during the first university stage. To verify this effect, the results obtained through two surveys during a semester are analyzed, distinguishing between two groups of analysis, and a rubric is applied by a committee of professors and experts of the entrepreneurial ecosystem to measure said effect in the early university stages, observing the behavior and attitude towards entrepreneurship in an inclusive, progressive and global educational model.

KEY WORDS: entrepreneurial intention, intraentrepreneurship, method, rubric

INTRODUCCIÓN

La literatura en educación emprendedora (Entrepreneurial Education, EE) señala que la declaración de la intención de emprender (Entrepreneurial Intention, EI) [1] debe ir unida a actitudes de la persona que acompañen a su potencial comportamiento emprendedor (Entrepreneurial Behaviour, EB). Dicha actitud, junto con el comportamiento percibido del estudiante en un contexto propicio de aprendizaje, podrán ir mostrando la evolución de su intencionalidad respecto al emprendimiento.

En esta dirección, un programa marco de emprendimiento donde el estudiante pueda comenzar a beneficiarse durante sus estudios de grado universitario y que se despliegue desde / para todas y cada una de las áreas de conocimiento que se imparten en sus diferentes facultades, favorece una formación integral progresiva, inclusiva y global, orientada al desarrollo de competencias de la persona [2]. Para ello, modelos pedagógicos inspirados en el continuo aprender-inspirar-decidir [3] permiten la constatación del progreso de sus competencias a lo largo de su etapa universitaria poniendo en juego su intencionalidad y capacidad de enfrentarse a situaciones que puedan asemejarse a la realidad de su futuro profesional.

En este trabajo, se describen los aspectos más relevantes del método empleado para medir el impacto de la EI frente a un proyecto de innovación social en alumnos de 1er curso en 18 grados diferentes dentro de la asignatura cuatrimestral “Habilidades y Competencias de las Persona” (HCP) que se imparte transversalmente en la Universidad Francisco de Vitoria (UFV). El grupo de análisis experimental (GE) ha sido expuesto, en sólo dos sesiones de un máximo de 2 horas cada una, a conocimientos y habilidades de innovación como, por ejemplo, análisis de entorno, ideación y exploración de oportunidades, técnicas de trabajo colaborativo, estructuración y presentación de proyectos de innovación y se compara con un grupo de control (GC) donde no se han aplicado dichos conocimientos [4]. La medida del EB en un evento emprendedor [1] y en su aspecto deseable y factible [5] desde una decisión de iniciativa propia y una puesta en valor personal se concreta en la convocatoria de un concurso en el que los estudiantes deciden presentar en equipo a un proyecto potencialmente innovador. Las áreas e indicadores de la rúbrica, asentada en la literatura, mide atributos de la competencia a partir de comportamientos observados por expertos. La medida del EB se contrasta con su EI, actitudes y valores (PA) y sus conocimientos y habilidades desde el control de comportamientos autopercebidos (Perceived Behavioural Control, PBC), y a través de cuestionario (pre y post test) en una muestra de 922 estudiantes en que se ha controlado variables con influencia en la EI, momento del estudio y campo del saber [6] en dos grupos de muestras diferenciables.

Este método nos ha permitido medir la relación entre EE, EB y EI en estudiantes universitarios de primer curso de grado, medir el impacto de su formación en innovación en las primeras etapas de su contexto universitario, así como, observar su comportamiento y orientación hacia el emprendimiento. A través de los resultados de las encuestas formuladas a los estudiantes de cada grupo GE y GC en el pre y post-test conocemos el efecto de la EE en su PBC declarado, así como del comportamiento observado a través de la rúbrica planteada en los proyectos presentados ante un tribunal de expertos en emprendimiento y recursos humanos especializados en competencias de la persona, conocemos su comportamiento observado (Observed Behavioural Control, OBC). De esta forma, la metodología empleada, todo y con sus limitaciones, constituye una herramienta valiosa para progresar en el objetivo de un programa marco de educación en emprendimiento.

MÉTODOS

El programa marco de EE de la UFV sigue a Souitaris et al [3] en la formulación de un modelo de aprendizaje progresivo, inclusivo de las sensibilidades de cada estudiante, y global, para desarrollar una actitud innovadora, intraemprendedora y/o emprendedora según sea su intención [2] [6].

La novedad del programa en cuanto a planteamiento y objetivos recomienda una medición de su efecto. A tal fin, el grupo de investigación en emprendimiento ha realizado en el curso 2019-20 un proyecto experimental consistente en despertar el interés (aprender) y descubrir (inspirar) el emprendimiento en su primera etapa de ideación, y decidir (incubar) en un proyecto [3] de innovación social por equipos de 3-5 estudiantes. La metodología consiste en seleccionar una muestra (922 estudiantes) entre los 2.274 matriculados en una asignatura común a todas las titulaciones, del primer curso de la carrera. La muestra ha controlado, por campo del saber y grado universitario, variables que influyen en la EI de acuerdo a la edición 2018 de GUESSS en nuestro campus [2]. Se han seleccionado once grupos experimentales y once grupos de control (GE y GC, respectivamente; véase tabla 1). Las habilidades entrenadas (PBC) corresponden a exploración de oportunidades, innovación y creatividad, de acuerdo a los estadios de desarrollo identificados en el manual de Oslo [7] y en línea con literatura previa [4]. La investigación plantea dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Aprender inspira?, (despierta el interés por emprender) [2] [3],
2. ¿A qué inspira?, (crear una empresa, intraemprender con orientación al mercado o con implicación directa socio-ambiental) [6],
3. ¿Participar en formación específica afecta en mi percepción de ser capaz de emprender? [4],
4. ¿Cuál es la relación entre sentirse capaz de emprender (PBC) y la EI?, (como factor determinante o factor que contribuye) [3].

La forma de evaluar estos efectos ha consistido en una encuesta confeccionada con escalas previamente validadas, y que puedan compararse con literatura previa [8] a fin y efecto de enriquecer los resultados. Finalmente, la metodología debe dar respuesta a la última relación propuesta por Soutaris et al [3], esto es,

5. ¿Cuál es el efecto de la EI y el PBC en el comportamiento observado (OBC)?

Para ello, la encuesta se realiza antes (pre-test) y después (post-test) de la intervención educativa. La tabla 1 resume las características demográficas distinguiendo entre facultades, grupos académicos y de análisis. La participación en las encuestas en el post test, si bien se ha visto afectada a consecuencia del COVID-19, es del 51% (467 estudiantes) suficiente y equilibrada como para sustentar consistentemente los resultados obtenidos.

Tabla 1. Cuadro de participación en los cuestionarios PRE- y POST-TEST, según area conocimiento, grupos de análisis (GE y GC) y grupos académicos involucrados. Participación de los siguientes grados por facultad:

- (1) Derecho, ADE, Marketing, Ciberseguridad, Criminología, BusinessAnalytics+Ciberseg.
- (2) Activ. Físicas y Deporte, Biomedicina, Enfermería
- (3) Comunicación AudioVisual, Publicidad, Public.+Mkt, Periodismo, Period.+Relac.Internac. Periodismo+Com.AudioVisual.
- (4) Ingeniería Sist. Industriales, Ing. Matemática, Arquitectura

FACULTADES	FASE / # GRUPOS	# TOT ALUMNOS	# TOT TEST RECIB.	GE	GC
CC Jurídicas, Sociales y Empresariales (1)	Anterior (Pre-test)	249	162	99	63
	Posterior (Post-test)		95	47	48
	#Grupos Académicos	6	6	3	3
CC Salud y CC Experimentales (2)	Anterior (Pre-test)	386	283	172	111
	Posterior (Post-test)		230	139	91
	#Grupos Académicos	8	8	4	4
CC Comunicación (3)	Anterior (Pre-test)	150	101	41	60
	Posterior (Post-test)		72	21	51
	#Grupos Académicos	3	3	1	2
Escuela Tecnológica (4)	Anterior (Pre-test)	137	118	39	79
	Posterior (Post-test)		70	27	43
	#Grupos Académicos	5	5	2	3
	Anterior (Pre-test)	922	664	351	313
	Posterior (Post-test)		467	234	233
	#Grupos Académicos	22	22	11	11

El estudio de la EI y su traducción en un comportamiento emprendedor (EB) entre estudiantes universitarios se enfrenta, en primer lugar, al poco desarrollado conocimiento sobre los mecanismos y las temporalidades que afectan a cómo se concreta la EI (p.e. crear un nuevo negocio) [8]. El método propuesto consiste en un evento emprendedor, concurso, que premia un trabajo en equipo consistente en plantear un proyecto emprendedor [4], en este caso, de innovación social. Los proyectos presentados son evaluados por un tribunal de expertos, a través de una rúbrica. La rúbrica [9] es un procedimiento habitual en la evaluación de las competencias adquiridas mediante la educación [10] y, como tal, está entrenado y embebido en la forma de trabajo de los docentes de la UFV. El objetivo de la rúbrica es evaluar el efecto de la EE en los OBC, y considera las habilidades entrenadas en esta fase de su aprendizaje [4]. En el evento (II Concurso de Innovación Social), abierto a todos los estudiantes de la asignatura HCP, finalmente han optado por presentarse al mismo 162 estudiantes en 28 equipos, de los cuales 7 pertenecen a GE y 7 a GC, de 15 grados y 4 facultades distintas. Mediante la rúbrica que se presenta en esquema en la tabla 2, el tribunal ha observado el comportamiento (OBC) respecto a los conocimientos entrenados en la formación, percepción de oportunidades y grado de consecución, además de atributos de la actitud personal y de la actitud emprendedora y la repercusión social y ambiental del proyecto.

RESULTADOS

A continuación, se muestran los principales resultados de las encuestas y la información extraída de la rúbrica.

La respuesta a la primera pregunta “¿Aprender inspira?” (despierta el interés por emprender) se plantea en la encuesta de forma similar a GUESSS [6], a través de la intención profesional al terminar los estudios y al cabo de cinco años. La diferencia porcentual entre el pre y el post-test del GE a la respuesta tipo A, “ser emprendedor, trabajando en mi propia empresa”, no es significativa. El porcentaje medio del pretest (GE+GC=10%) es similar al declarado en GUESSS 2018 (9,2%, EI al acabar los estudios) en el campus [2] y aumenta a 13% en el post-test, debido al aumento del GC. Este resultado, nos indica que todavía no es directamente relacionable la EE con la EI en esta primera etapa universitaria, sin embargo, sí que se manifiesta significativamente cual es esa EI según el campo del saber y el del género, independientemente del grupo de análisis. Los estudiantes de las facultades mostradas como (1) y (4) en la tabla 1, tienen una EI superior a las mostradas como (2) y (3) y los hombres eligen esta opción más que las mujeres (23% respecto 8% en el post-test, porcentajes solo ligeramente superiores al pretest).

Si nos preguntamos “¿A qué inspira?” la EE, se añaden dos repuestas a la lista de opciones de GUESSS como EI: intraemprendimiento orientado a (B) mercado, o bien, (C) hacia una mejora socioambiental [6]. La suma de las tres EI (A+B+C) es del 24% al terminar los estudios en el pretest y del 30% en el post-test. Lo que implica el efecto del carácter en innovación social planteado.

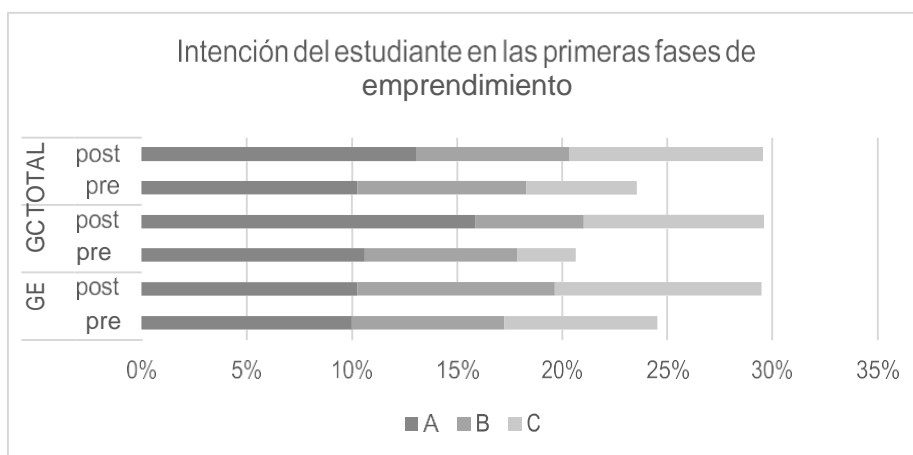


Fig. 1. Tipo de intención de los estudiantes en las primeras fases de emprendimiento, por grupo de análisis y respondiendo a: “¿Qué me gustaría ser al terminar mis estudios?”: A= emprendedor que crea un nuevo negocio, B= intraemprend. orientado a la mejora de productos o servicios, C=intraemprend. orientado hacia la mejora socioambiental.

Las preguntas tercera y cuarta plantean el efecto de la EE en la percepción de ser capaz de emprender (PBC) y su relación con la EI. Se midió en escala Likert (de 1 a 6) el nivel o grado de acuerdo respecto a la cuestión “¿Estoy en posesión de conocimientos, habilidades y experiencias para emprender?” [6]. El resultado del GE aumenta de forma significativa con la EE, y no así el del GC. La figura 2 muestra cómo la tasa de variación entre el pre- y post-test aumenta dicha percepción en los GE a diferencia del GC. En la figura 3, se observa cómo varía y de forma muy significativa la PBC respecto a la EE. Para ello, se mide una mejora en esa percepción a través de 5 tipos de aprendizaje en innovación, estando entre el 8% y el 28% frente a los 0% y 6% de los GC.

Ahora bien, en las encuestas, el estudiante declara su intención y su percepción. La quinta pregunta de nuestra investigación plantea conocer la relación entre la PBC (declarada) y el OBC (observado). La rúbrica del concurso de innovación social, administrada a los ocho equipos finalistas, tres de ellos pertenecientes a GE y tres a GC, señala diferencias significativas en las puntuaciones asignadas por

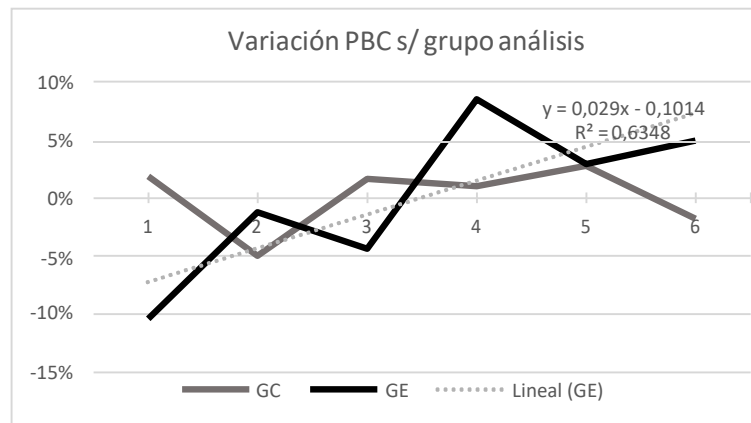


Fig. 2. Tasa de Variación del PBC de los estudiantes por grupo de análisis (GC=grupo control, GE=grupo experimental); Escala Likert 1 (nada de acuerdo) – 6 (absolutamente de acuerdo).

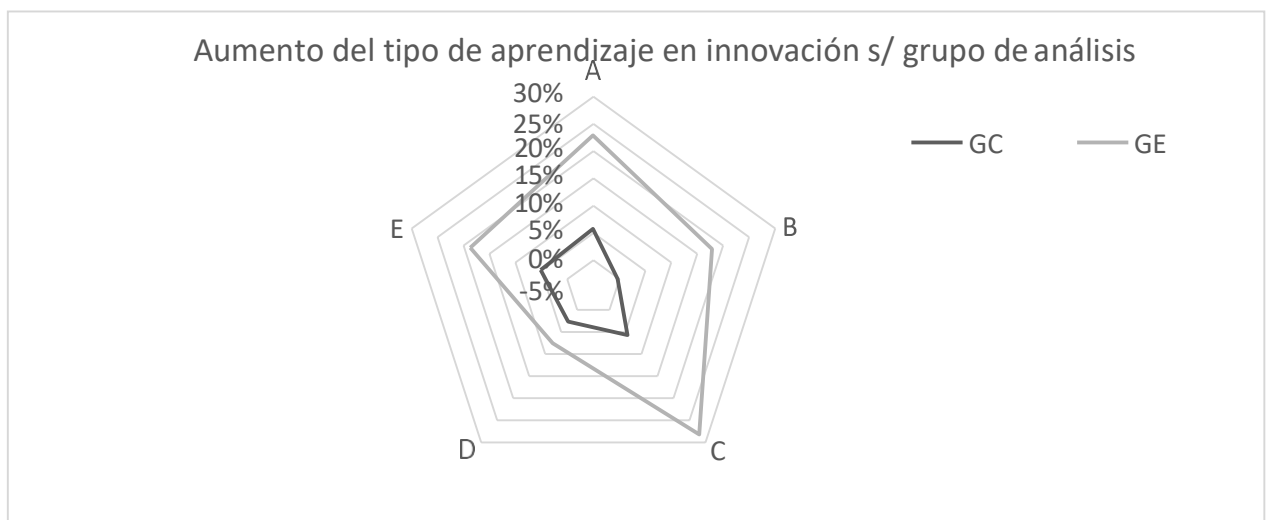


Fig. 3. Aumento del PBC en primeras fases del emprendimiento por grupo de análisis según áreas de aprendizaje en innovación, respondiendo a la pregunta: “¿Si tuvieras una idea de negocio ahora mismo en mente, ¿sabrías...?”: A= Dar los primeros pasos para abordarla, B=Cómo ponerla en marcha, C=Fases que acometer para ponerla en marcha, D=Compartir con futuros clientes el proyecto, para confirmar su viabilidad, E= Definir un modelo de negocio.

Proy Innovación Social	RÚBRICA CONCURSO (cada ítem c/ escala 0-5)		T.V. OBC (GE vs GC)
	Necesidad/Oportunidad socio-ambiental	Observación de atributos tales como: Motivac., Resiliencia, Toleranc. al Fracaso, Trab.en Equipo, Orient.al Logro	
Ideación/Solución	Capacidad de centrarse en la búsqueda de información, de la escucha e identificación de problemas / necesidades de terceros de tipo socio-ambiental (basados en ODS).		0%
Ppta. de Valor / Implementab.	Percepción de Oportunidades, capacidad de generar ideas y proponer soluciones (s/ Manual de Oslo, EC).		32%
Impacto / Validación	Conocimientos y habilidades básicas para desarrollar un trabajo innovador: “->empatía-> definición->ideación-> ->prototipado->testeo->”.		28%
	Observación de atributos tales como: Autoeficacia, Confianza, Persistencia, Asumir Riesgos, Locus of Control		20%

Tabla 2. Tasa de variación del comportamiento observado entre los grupos de análisis al aplicar una rúbrica orientada hacia la EE a los finalistas del concurso de innovación social en primer curso universitario.

los miembros del tribunal en favor de los GE. Como se resume en la tabla 2, en los equipos que eran de algún GE se observó una mayor presencia de atributos de Actitud Personal (TV=40%) y Emprendedora (TV=20%) respecto a los GC. Sus proyectos son también más valorados en cuanto a la percepción de oportunidades y generación de soluciones (TV=32%), y han avanzado en la concreción de la solución (TV=28%). Cabe señalar que el rasgo GE/GC fue opaco para el tribunal. Este resultado, unido a la mayor PBC declarada de los GE, confirma el efecto de la EE en una mayor capacitación y que ésta es observada en el despliegue del proyecto de innovación.

CONCLUSIONES

En este estudio exponemos las principales conclusiones de un estudio del efecto de la EE en la EI y el EB, con un método guiado por cinco preguntas de investigación. El estudio empírico ha consistido en declaración (encuesta) y comportamiento (rúbrica), aplicada a una muestra de 922 estudiantes de diversos grados y facultades. La fuente de los instrumentos (encuesta y rúbrica) en investigación previa permite contrastar los resultados. Asimismo, el diseño del experimento (pre y post test) otorga solidez a los resultados. La EI declarada no aumenta a consecuencia de una EE puntual. Programas progresivos, en los que el estudiante pueda progresar en actitudes, conocimientos y valores según su propia situación de partida, ayudan asimismo a mejorar el efecto de la norma social (ecosistema universitario emprendedor). Por otro lado, la presencia del sesgo de género y campo de estudio ratifica la necesidad de programas inclusivos y globales.

Con esta investigación contribuimos, en primer lugar, a entender a qué debe inspirar la EE en la universidad. La visión amplia del emprendimiento desde los estudiantes es una de las aportaciones del estudio que animamos a incluir en futuras investigaciones. Limitar la EI de un estudiante universitario a su intención de crear un nuevo negocio, una empresa, no ajusta a sus expectativas en sus primeras etapas universitarias. En segundo lugar, se confirma que la educación aumenta el PBC del estudiante y de forma significativa. Con la EE, aprende, se inspira, le ayuda a descubrir y decidir. En este proceso de decisión, un evento emprendedor, en nuestro caso un concurso, observado a través de una rúbrica, nos permite confirmar que la mejora de la PBC se traduce en OBC superiores en aquellos equipos que han formado parte de los GE. Por tanto, la inclusión de este tipo de eventos, en la forma adecuada a cada contexto, es una práctica que puede ser de gran utilidad para medir la evaluación de la EE en entornos universitarios.

Bibliografía

- [1] Liñán, F.; Rodríguez-Cohard, J.C. Assessing the stability of graduates' entrepreneurial intention and exploring its predictive capacity. *Academia Revista Latinoamericana de Administración* 28(1), 77-98 (2015)
- [2] Fernández de Caleyá, R.; Vázquez, U.J.; Maylin, C.; Rivera-Kempis, C. Análisis de los factores determinantes para la formación académica de emprendedores durante sus estudios de grado universitario. VII CONGRESO INTERNACIONAL DE EMPRENDIMIENTO AFIDE, 2019
- [3] Souitaris, V.; Zerbini, S.; Al-Laham, A. Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students?. The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591 (2007).
- [4] Oosterbeek, H.; Van Praag, M.; Ijsselstein, A. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European economic review*, 54(3), 442-454. (2010).
- [5] Shaper, A.; Sokol, L. The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90. (1982).
- [6] Navarro, J.; Ramos, A.; Lechuga, M. P. Emprendimiento universitario en España. Informe GUESSS 2018.
- [7] OECD/Eurostat Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. (2018),
- [8] Liñán, F.; Fayolle, A. A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933. (2015).
- [9] Bayer, E. L'analyse des processus d'enseignement. In: *Revue française de pédagogie*, volume 24. 30-40 (1973)
- [10] Martínez-Figueira, E.; Tellado-González, F.; Raposo Rivas, M. La rúbrica como instrumento para la autoevaluación: un estudio piloto. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 11(2), 373-390. (2013).
- [11] Informe GEM España 2019-2020, Global Entrepreneurship Monitor, Asociación Red GEM España, Ed. Universidad de Cantabria, ISSN: 1695-9302 (2020).

Gerardo Sánchez Luna

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla Campus Tehuacán. México

RESUMEN

Mucho se habla del cambio de mentalidad que ha generado la pandemia del COVID-19, se dice que el mundo ha de vivir una nueva realidad en la que se debe pensar más en los demás, así como en la madre tierra. Se habla también de el auge de una tecnología cada vez más inmersa en la vida del ser humano. Es precisamente la tecnología la que ha permitido saber de modo instantáneo qué es lo que sucede en cualquier parte y las oportunidades que representa para el emprendimiento. Desde dramas y tragedias en familias y negocios hasta las buenas acciones de quienes luchan contra la pandemia. Hoy la tragedia se palpa, pero también la solidaridad se presenta como una oportunidad de manifestarse en el emprendedor que analiza y actúa en consecuencia. Hoy se presenta la oportunidad de formar líderes solidarios con espíritu de servicio, con espíritu AFIDE, con espíritu Emprendedor.

PALABRAS CLAVE: Covid-19, Emprendimiento, Solidaridad

ABSTRACT

Much is said about the change in mentality that the COVID-19 pandemic has generated, it is said that the world must live a new reality in which one must think more about others as well as about mother earth. There is also talk of the rise of technology increasingly immersed in human life. It is precisely technology that has allowed us to instantly know what is happening anywhere and the opportunities it represents for entrepreneurship. From drama and tragedy in families and businesses to the good deeds of those fighting the pandemic. Today the tragedy is palpable, but also solidarity is presented as an opportunity to manifest in the entrepreneur who analyzes and acts accordingly. Today presents the opportunity to form solidarity leaders with a spirit of service, with an Eagle spirit, with a UPAEP spirit.

KEY WORDS: Covid-19, Entrepreneurship, Solidarity

INTRODUCCIÓN

La presente ponencia expone la experiencia vivida por jóvenes emprendedores de la universidad UPAEP en la ciudad de Tehuacán, Puebla, México quienes a través de la metodología Canvas realizaron proyectos que se convirtieron en acciones en favor de la gente más desprotegida, viviendo una verdadera empatía y haciendo realidad una solidaridad que aunque pueda considerarse un pequeño esfuerzo, significa el descubrimiento de la satisfacción que brinda el servicio a los demás y que sienta las bases de un profesionista más humano y solidario en un mundo donde la tecnología y la economía en ocasiones son más importantes que la misma humanidad.

La tecnología ha permitido ver en el mundo muchas situaciones nada agradables relacionadas a la pandemia del COVID-19 que se vive y también ha permitido ver ejemplos de solidaridad en varias partes del planeta donde el ser humano ha sacado lo mejor de sí, para brindar apoyo a sus semejantes.

Para Latinoamérica y especialmente para México sin duda, la contingencia ha generado situaciones difíciles en personas y en familias enteras desde contagios en las familias hasta decesos de seres queridos. A esto agregamos que la situación económica ha provocado desempleo, ventas bajas y cierre de negocios afectando principalmente los ingresos de las personas que se dedican al comercio informal, los empleados eventuales, los micro emprendimientos y los adultos mayores que tienen

una pensión mínima para su manutención, pero que siempre necesitan del apoyo de quienes los rodean.

Esta situación debería hacer pensar a las autoridades en la creación de planes estratégicos que atiendan al pueblo en tiempos de contingencia, en seguros de desempleo y en fondos de ayuda económica para los micro negocios entre otras acciones. Pero en Latinoamérica a los políticos les falta visión, empatía y verdadera solidaridad, en los países emergentes lo preponderante es la búsqueda del poder político y económico más que un sentir solidario por su gente.

Hoy se presenta la oportunidad de formar de manera íntegra a los estudiantes que serán los líderes de la sociedad en unos años, se presenta la oportunidad de ayudarles a entender lo que significa ser empáticos y solidarios, a dejar de ser indiferentes ante el dolor ajeno, a ver por los demás y de realizar propuestas de mejora para su entorno. Sembrar la semilla de la solidaridad en los corazones de los jóvenes emprendedores será sin duda una de las mejores oportunidades que se deben aprovechar en estos tiempos de contingencia (UPAEP, 2015).

El Emprendimiento solidario

Emprendimiento en su acepción más sencilla significa empezar o iniciar algo, se deriva de entrepreneur, término francés acuñado para definir a alguien que está listo para tomar una decisión e iniciar algo. El término se asoció para designar a aquellas personas que iniciaban un negocio. Hoy en día entendemos el emprendimiento como un concepto mucho más amplio que involucra todo un estilo de vida, una forma de ser, de actuar y que no solo busca generar riqueza sino a darle también un sentido moral y ético (Ochoa, 2017).

El emprendimiento es una excelente herramienta para pensar, estructurar y hacer realidad las metas y propósitos de la vida. El emprendimiento como afirma Weber (1984) desarrolla una mentalidad empresarial, una personalidad diferente que impulsa al ser humano a transformar su actividad en un proyecto de vida.

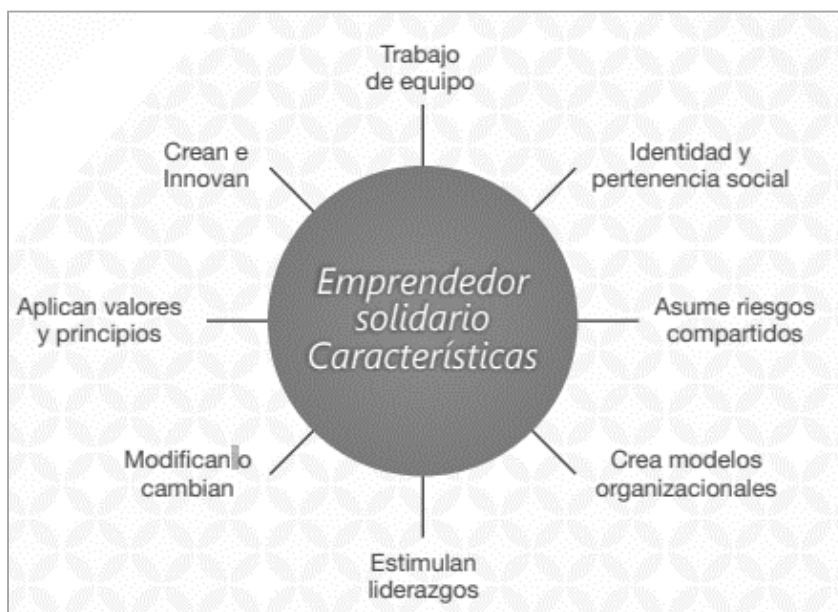
El emprendimiento es una filosofía de vida, un estilo de existencia, un código de conducta que, en la búsqueda de hacer realidad un ideal, objetivo o sueño, combina racionalidad y emocionalidad como en todo arte. La razón para minimizar el riesgo cuando se acomete con resolución un proyecto y la pasión para hacer posible lo que para otros sería imposible (Diez Canseco, 2014).

El emprendimiento solidario difiere del emprendimiento social en el entendido que éste último aspira más bien a visualizar un problema de la sociedad mientras que el emprendimiento solidario va directamente a buscar el bienestar económico o social de una comunidad. Este emprendimiento estimula el liderazgo del emprendedor solidario con la intención de integrar recursos, unir a otros con propósitos solidarios, logra consensos y desarrolla un trabajo cooperativo y colaborativo con valores como la responsabilidad social la honestidad y el trabajo en equipo basándose en el esfuerzo, la ayuda y la solidaridad de todos.

La solidaridad es una característica de los seres humanos, se puede entender como aptitud del hombre, las aptitudes pueden desarrollarse o potenciarse de mejor forma. Por eso se puede decir que la solidaridad se entender como una actitud hacia lo que significa una convicción muy propia, que se traduce en acciones responsables hacia los demás y el medio que los rodea (Páez citado en Rodríguez, 2016). Lo anterior significa que los emprendedores pueden y tienen la posibilidad de aprender a ser solidarios si no lo son o no han entendido el concepto.

La figura 1 hace referencia a las características que distinguen a un emprendedor solidario las cuales se concretan en un liderazgo efectivo.

Figura 1
Características de emprendedor solidario



Fuente: Restrepo (213).

MÉTODO

La metodología del Modelo Canvas es una creación de Osterwalder y Pigneur (2009) cuya finalidad es aterrizar ideas de negocio considerando diferentes escenarios que se requieren para el inicio de un negocio. Este método permite de manera rápida y visual considerar nueve elementos que permiten analizar la viabilidad de un proyecto. Estos elementos son los siguientes:

1. La propuesta de valor
2. Los socios clave
3. Las actividades clave
4. Los recursos clave
5. Los clientes
6. La relación con el cliente
7. La comunicación con los clientes
8. La estructura de costos y
9. La fuente de ingresos

Se ha convertido en una herramienta de innovación indispensable para muchos para la creación de empresas. Es importante mencionar que sirve como punto referencia para desarrollar modelos de negocio ya que plasma en un solo lienzo los nueve requerimientos necesarios para llevar a cabo un proyecto.

El canvas social de la UPAEP

El Programa Emprendedor de la UPAEP decidió desde el 2012 realizar una adaptación al modelo canvas de negocios de Osterwalder y al modelo de Ash Maurya para crear el Canvas de Proyecto Social, lo que permitió que naciera el canvas social de la UPAEP para la creación de proyectos sociales. Este modelo considera diez elementos para que de un solo vistazo se tenga lo que implica un proyecto social, estos elementos son los siguientes:

- Objetivo
- Problemática

- Propuesta de valor
- Organizadores y patrocinadores
- Beneficiarios
- Actividades clave
- Recursos clave
- Impacto
- Egresos o estructura de costos
- Ingresos

Todo método implica definir los participantes, la técnica empleada y el procedimiento realizado, a continuación, se mencionan.

- Los participantes

Fueron 32 alumnos emprendedores de las carreras Administración de Empresas, Administración de Instituciones, Mercadotecnia, Contaduría Pública y Comunicación de la UPAEP campus Tehuacán cuyas edades oscilan entre los 19 y 22 años, todos de sexto semestre de su carrera.

- La técnica

Se elaboró un canvas social estableciendo como propuesta de valor el realizar esfuerzos en beneficio de las personas más vulnerables ante la pandemia del COVID-19. De igual manera se llevó a cabo el ejercicio del Mapa de la Empatía que complementa al canvas para visualizar las necesidades más apremiantes que habría que solventar. El ejercicio se realizó en equipos lo que llevó a la creación de diferentes actividades que cumplieran con el objetivo del proyecto.

- El procedimiento

Cada equipo realizó las propuestas de apoyo y se avocaron a conseguir los recursos y medios para llevar a cabo las ideas propuestas. Se analizó su factibilidad dadas las restricciones existentes y las medidas de seguridad necesarias. Del 27 de abril al 15 de mayo del 2020, los emprendedores llevaron a cabo las actividades logrando sobretodo la sensibilización hacia una verdadera solidaridad con los grupos más desprotegidos de la sociedad.

RESULTADOS

Derivado de los esfuerzos de los alumnos emprendedores se logró lo siguiente:

- Se elaboraron y donaron 2,000 cubrebocas para repartir a personas de escasos recursos en la Sierra Negra de Tehuacán, maquilados con doble capa de tela.
- Se compraron y donaron 350 cubrebocas de doble capa para entregar a personas de escasos recursos en la ciudad de Tehuacán.
- Se fabricaron y donaron 30 mascarillas para personas que por necesidad tienen que salir de sus casas a trabajar.
- Se compraron y donaron 80 mascarillas para entregar al personal médico de la clínica 15 del IMSS y personal del CESSA de Santiago Miahuatlán, Pue.
- Se donaron 35 despensas a familias de madres solteras y padres de familia que perdieron su trabajo y a personas de la tercera edad quienes además recibieron información sobre el COVID-19.
- Se donaron 45 raciones de alimentos para personas cuya actividad se desarrolla en las calles de la ciudad como boleros o vendedores ambulantes.
- Se apoyó con logística a las asociaciones “Repartiendo Sonrisas” y “23 de octubre” quienes repartieron más de 1,000 despensas en zonas rurales de la región.

Emprendedores en acción contra el COVID-19



Fig. 1. Alumnos emprendedores se solidarizan con su comunidad ante la pandemia del COVID-19.

Posteriormente y con la finalidad de apoyar la reactivación de la economía de la ciudad de Tehuacán en el estado de Puebla en México a través del Programa Emprendedor de la UPAEP se diseñó una App denominada Tehuacán Gastronómico que contiene la información relevante de aproximadamente 130 negocios dedicados a la venta de alimentos en la ciudad de Tehuacán, Puebla, México, desde lujosos restaurantes hasta locales de antojitos mexicanos, misma que no tienen ningún costo tanto para los negocios como para los usuarios.

Dicha App se puede descargar de forma gratuita desde la Play Store en sistema Android y se busca que a través de ella se promueven los negocios que están participando pudiendo agregar más si así lo desean. El usuario de la APP tendrá la oportunidad de obtener la información necesaria en su mano y al momento. Ya se planea el diseño de otras aplicaciones para negocios de otros giros con la misma intención de apoyar la economía de la ciudad sin fines de lucro.

App Tehuacán Gastronómico



Figura 3: Pantallas de la App para apoyar la reactivación económica

CONCLUSIONES

La propuesta de valor institucional de la UPAEP, es generar Experiencias significativas para un Liderazgo Transformador. El Programa Emprendedores UPAEP considera el emprendimiento como todo aquel conjunto de acciones que busca el logro de un sueño o idea, que está asociado a un pensamiento estratégico, que requiere de trabajo y esfuerzo y que implica un riesgo (UPAEP, 2020).

Los alumnos que cursan el Programa Emprendedor en la UPAEP campus Tehuacán atendiendo a ese espíritu de servicio que se les inculca como parte de su formación integral elaboraron una serie de proyectos pensando en los más necesitados y los más vulnerables buscando vivir la solidaridad de primera mano.

Ser solidario implica pensar en los demás y buscar la manera de ayudar a remediar algún problema que otros esten viviendo. Como se mencionó al principio, esta crisis del coronavirus se convirtió en un oportunidad para mover el corazón de los emprendedores universitarios. Moverlos a actuar por los demás y lograr resultados tan satisfactorios habla del esfuerzo que realizaron de manera voluntaria pero creativa cambiando el paradigma de que las nuevas generaciones son apáticas a los problemas sociales, los alumnos emprendedores van aprendiendo que el emprendimiento solidario lleva al altruismo y éste es una de las mejores maneras de satisfacer el espíritu de las personas.

El emprendedor solidario es un líder cuyo liderazgo debe basarse en amar y servir, en buscar el bien común, en tener el gusto por el servicio y por el bienestar de los demás. En un mundo consumista, individualista y tecnócrata deben buscarse estrategias para sentarse las bases de la verdadera solidaridad. Este tiempo de crisis y contingencia generado en el mundo por el COVID-19, representó y sigue representando un gran oportunidad para sembrar los cimientos de los verdaderos emprendedores solidarios. No hay que dejarla pasar.

Bibliografía

- Alcaraz, R. (2020) El emprendedor de éxito. Mc. Graw Hill. Ciudad de México.
- Diez Canseco, R. (2014). "El arte de emprender". Lima, Perú: Fondo Editorial San Ignacio de Loyola.
- Ochoa, I. (2017) Emprendimiento solidario. Obtenido de: <https://igorochoa.net/2017/10/23/que-es-el-emprendimiento-solidario-empresa-solidaria/>
- Osterwalder, A. (2011). Generación de Modelos de Negocio. Barcelona, España: Deusto Ediciones.
- UPAEP. (2015). Ideario UPAEP. Puebla, Pue.: Ediciones UPAEP.
- UPAEP. (2020). Sistemas Académicos de Pertinencia Social (SAPS). Puebla, Pue.: UPAEP.
- Restrepo, B. (2013) La cooperación y la solidaridad, en la economía solidaria y el desarrollo socio empresarial. Universidad de Santo Tomás. Pag. 151. Bogotá, Colombia.
- Rodríguez, C. E. (2016). El emprendimiento solidario: una alternativa empresarial para enfrentar los desafíos de la globalización en el siglo XXI. Revista CrearE, Cuadernos de Emprendimiento, 1, 10-25.
- Weber, M. (1984) La ética protestante y el espíritu capitalista. Ciudad de México. Fondo de Cultura Económica.

3.18 COVID-19 Y SU REPERCUSIÓN EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: CASO DE ESTUDIO UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Patricia Benavides Sánchez, Vicky Tirado Montalvo & Ignacio Rueda Canelos

Universidad Central del Ecuador - Ecuador

RESUMEN

La investigación parte de analizar hasta qué punto el COVID-19 está afectando la intención emprendedora de los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador (UCE), la herramienta metodológica usada fue un análisis de regresión y un análisis de regresión con efecto de mediación, para las variables emprendimiento, optimismo, proactividad, covid-personal y necesidad de satisfacción, los resultados demostraron que existe asociación lineal significativa, moderada y directamente proporcional ($r = 0,389$) entre intención de emprendimiento y optimismo, una asociación lineal significativa, moderada y directamente proporcional ($r = 0,415$) entre intención de emprendimiento y proactividad, una asociación lineal significativa baja e inversamente proporcional ($r = -0,216$) entre intención de emprendimiento y la percepción personal del COVID-19, la investigación evidenció que el emprendimiento en los estudiantes no se ha visto afectado por la variable percepción personal COVID-19, en cambio la variable proactividad es la que más influye en la intención de emprendimiento.

PALABRAS CLAVE: Intención de emprender, Optimismo, Proactividad, COVID-19, UCE.

ABSTRACT

The research starts from analyzing the extent to which COVID-19 is affecting the entrepreneurial intention of the students of the Central University of Ecuador (UCE), the methodological tool used was a regression analysis and a regression analysis with mediation effect, for the variables entrepreneurship, optimism, proactivity, personal-covid and need for satisfaction, the results showed that there is a linear significant association, moderately and directly proportional ($r = 0.389$) between entrepreneurship intent and optimism, a significant, moderate and directly proportional linear association ($r = 0.415$) between entrepreneurship intent and proactivity, a low and inversely proportional significant linear association ($r = -0.216$) between entrepreneurship intent and COVID-19 personal perception, research showed that student entrepreneurship has not been affected by the COVID-19 variable personal perception, instead the variable proactivity is the one that most influences the intention to entrepreneurship

KEY WORDS: Entrepreneurship intention, Optimism, Proactivity, COVID-19, UCE

INTRODUCCIÓN

La Universidad Central del Ecuador (UCE), es una universidad pública de tercer y cuarto nivel, la más antigua del Ecuador y la segunda más grande por número de estudiantes, que provienen de distintas ciudades del país, cuenta con 21 facultades y 63 carreras en pregrado. En su malla académica existe la asignatura de emprendimiento en la carrera de Ingeniería Química, y en facultades como: Administración, Economía, Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y Ciencias Psicológicas la cátedra de emprendimiento. La asignatura y la cátedra buscan desarrollar el espíritu empresarial en los estudiantes, considerando, que existe un porcentaje significativo de estudiantes que son el soporte económico de sus hogares. La universidad busca contribuir en los estudiantes generando motivación para el desarrollo de empresas propias que generen empleo, considerando que el emprendimiento es

la estrategia de supervivencia, por lo que cada semestre se realiza la Feria de emprendimiento e innovación en la que participan alrededor de 80 emprendimientos, y en cada uno de ellos se evidenciaba que el emprendimiento es el elemento clave en la economía de un país y los estudiantes emprendedores son el punto de partida para impulsar la transformación, incorporando la innovación y las competencias aprendidas en el aula de clase (Suárez y Pedrosa, 2016).

Según afirma Sánchez (2010), los estudiantes emprendedores, poseen rasgos característicos y de comportamiento que los predisponen a actuar de manera emprendedora. Uno de esos rasgos es la proactividad, que identifica oportunidades y ayuda a los emprendedores a perseverar hasta conseguir un cambio (Sánchez, 2010), otro rasgo es el optimismo como factor que da lugar a que se promueva una visión favorable sobre los futuros eventos (Muñiz et al., 2014). También existen rasgos como la intención de emprender, que es considerada como requisito previo a la acción de emprender (Soria-Barreto et al., 2016) y según afirma Fayolle & Gailly (2015) la intención de emprender se ha estudiado vinculándola a estudiantes universitarios, y un rasgo adicional es la satisfacción de necesidades que representa una experiencia universalmente esencial para el bienestar (Chen et al., 2015).

Sin embargo, la actual coyuntura a consecuencia del COVID-19 pone en evidencia estos rasgos característicos de los emprendedores y demuestra que, a pesar de que se vive una crisis sanitaria con impacto directo en la economía de los países, por la disminución en la oferta y demanda de bienes y servicios, limitaciones en la movilidad, interrupciones en el tráfico transfronterizo, desempleo subempleo y la pobreza en el corto plazo (OIT, 2020). Los emprendedores han visto en las pandemias que se han suscitado en las dos últimas décadas (SARS-2003; MERS- 2012 y COVID-19 2019), oportunidades de emprender en el corto y largo plazo.

A partir de los rasgos característicos de los emprendedores se plantea el objetivo de la investigación que pretende analizar hasta qué punto el COVID- 19 está afectando la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de la UCE. Se considera a las variables proactividad, optimismo, necesidad de satisfacción y COVID-19 (covid- personal) como variables independientes y la intención de emprender como variable dependiente. En este contexto y partiendo de los rasgos característicos se derivan las siguientes hipótesis.

H_{1A}= Las variables, optimismo, proactividad, covid-personal y satisfacción de necesidades en conjunto NO son las más apropiadas para explicar la intención de emprender de los estudiantes de la UCE.

H_{2A}= Las variables optimismo, proactividad y satisfacción de necesidades en conjunto NO tienen relación positiva con la intención de emprender en los estudiantes universitarios de la UCE.

H_{3A}= Las variables optimismo y proactividad juntas NO tienen relación positiva con la intención de emprender en los estudiantes universitarios de la UCE.

H_{4A}= La variable necesidad de satisfacción es un factor mediador entre optimismo y la intención de emprender en los estudiantes universitarios de la UCE.

H_{5A}= La variable necesidad de satisfacción es un factor mediador entre proactividad y la intención de emprender en los estudiantes universitarios de la UCE.

MÉTODO

La herramienta metodológica usada para demostrar las hipótesis planteadas, fue un análisis de regresión y un análisis de regresión con efecto de mediación, utilizando el programa SPSS y Process SPSS. Para el análisis de regresión se consideraron a las variables: optimismo, proactividad,

satisfacción de necesidades, covid-personal como independientes y como variable dependiente intención de emprender.

Respecto al análisis de regresión con efecto mediador se considera las variables optimismo y proactividad como variables independientes, las variables satisfacción de necesidades y covid-personal como variables mediadoras, y la intención de emprender como variable dependiente.

Participantes

Se parte de 379 encuestas realizadas a estudiantes de diferentes facultades de la UCE, las mujeres representan el 59,3% y los hombres el 40,7%, la moda de la edad es de 21 años y la media es 23 años la cual se ve afectada por datos atípicos de estudiantes que poseen más de 30 años. La mayoría de los estudiantes son de la provincia de Pichincha (72,1%), seguido de Imbabura (6,56%), Carchi (4,2%), extranjeros (0,52%) y la diferencia corresponde a otras provincias (16,61%). Los estudiantes que participaron de la encuesta son de las Facultades de: Ciencias Económicas (42,6%), Ciencias médicas (11,31%), Ciencias Químicas (6,32%), Ciencias Administrativas (5%), entre otras. Al momento de aplicar la encuesta los estudiantes estaban en proceso de matriculación, el 15,8% corresponden a tercer semestre, el 13,7% a cuarto, el 11,3% a segundo semestre, entre lo más representativo.

Instrumento

A los estudiantes se les solicitó responder la encuesta trabajada por la Catedra de Emprendimiento de la Universidad de Salamanca (CEUSAL), que utiliza cuestionarios self-report para recopilar datos sobre las variables: emprendimiento, optimismo, proactividad, covid-personal y necesidad de satisfacción. Las respuestas en todas las escalas siguieron el formato Likert de 5 puntos que van desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5).

Respecto a la variable optimismo se utilizó la escala de optimismo del cuestionario PROE (Sánchez, 2016), consta de 9 elementos del tipo Likert y mide la tendencia de un individuo a tener expectativas positivas sobre el futuro, el análisis de la consistencia interna de los ítems de la variable optimismo fue de un $\text{Alpha} = 0,86$. Para medir la variable personalidad proactiva se utilizó la escala correspondiente del Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE) (Sánchez, 2010), que contempla 10 elementos de tipo Likert, que identifica oportunidades y actúa sobre ellas, la consistencia interna de la prueba fue de 0,85. Con respecto a la variable Covid-19 percepción de la pandemia, se utilizó la escala de Sánchez, (2020), que consta de 14 ítems: 7 ítems midieron el impacto del covid-19 en el país, y los otros 7 ítems el impacto de la pandemia en el estudiante encuestado, la consistencia interna de la prueba fue de 0,88. La variable necesidad de satisfacción utilizó la escala de Chen et al., (2015) que presenta una estructura multidimensional de seis factores, que miden satisfacción y frustración, la consistencia interna de la prueba fue de 0,87. Por último la variable intención emprendedora utilizó la escala de intención emprendedora de seis ítems del COE (Sánchez, 2010), la consistencia interna de la prueba fue de 0,92.

RESULTADOS

A partir del análisis de correlación, se verifico las hipótesis planteadas, con el propósito de explicar el grado de asociación lineal entre las variables: optimismo, proactividad, satisfacción de necesidades y percepción personal del COVID-19, como variables independientes y la intención de emprendimiento como variable dependiente. La tabla 1 presenta las interrelaciones entre las distintas variables del estudio. Se evidencia que existe una asociación lineal significativa, moderada y directamente proporcional ($r = 0,389$) entre intención de emprendimiento y optimismo, una asociación lineal significativa, moderada y directamente proporcional ($r = 0,415$) entre intención de emprendimiento y proactividad, una asociación lineal significativa, baja e inversamente proporcional ($r = -0,216$) entre intención de emprendimiento y la percepción personal del COVID-19, una asociación lineal significativa, moderada y directamente proporcional ($r = 0,336$) entre intención de

emprendimiento y satisfacción de necesidades, una asociación lineal, escasa y directamente proporcional ($r = 0,112$) entre intención de emprendimiento y edad, el nivel de significancia a dos colas para todas las variables fue de $\alpha = 0$ que es menor a α tabulado que es 0,05.

Los resultados muestran que las variables, optimismo, proactividad, percepción personal del COVID-19 y satisfacción de necesidades en conjunto NO son las más apropiadas para explicar la intención de emprender de los estudiantes de la UCE, por lo tanto, se acepta H_{1A}

Tabla 1. Correlaciones entre variables de estudio

	M	D	Observ.	1	2	3	4	5	6	7
1 Intención de Emprendimiento	3,83	0,89	379	1,000	0,389	0,415	-0,216	0,336	-0,123	0,112
2 Optimismo	3,96	0,57			1,000	0,644	-0,255	0,549	-0,065	0,166
3 Proactividad	3,89	0,50				1,000	-0,137	0,502	-0,133	0,155
4 COVID-19 Personal	3,40	0,85					1,000	-0,218	0,057	0,115
5 Satisfacción de Necesidades	4,31	0,60						1,000	-0,003	0,136
6 Género	1,59	0,49							1,000	-0,047
7 Edad	23,09	4,07								1,000

La correlación de Pearson da como resultado que la intención de emprendimiento tiene alta correlación con la proactividad, optimismo y necesidad de satisfacción, para lo cual se planteó tres modelos ver Tabla 2. El coeficiente de determinación (R^2) explica el comportamiento de las variables predictoras con la variable dependiente. En el modelo 1, $R^2 = 17,2\%$ y la significancia es 0, en el modelo 2, $R^2 = 19,7\%$ y la significancia es ,001, en el modelo 3 $R^2 = 20,7\%$, la significancia es ,031. Considerando los resultados del modelo 3 aceptamos la H_{2A} planteada, esto contrasta con el estadístico F de ANOVA ($F=32,65$; $p<0,05$).

Tabla 2. Resumen del modelo

Modelo R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,415 ^a	0,172	0,17	0,8085	0,172	78,249	1 377	0
2	,444 ^b	0,197	0,193	0,7971	0,025	11,879	1 376	0,001
3	,455 ^c	0,207	0,201	0,7933	0,01	4,67	1 375	0,031

1. Predictores: (Constante), Proactividad

2. Predictores: (Constante), Proactividad, Optimismo

3. Predictores: (Constante), Proactividad, Optimismo, Satisfacción de Necesidades

Al realizar un análisis entre las variables optimismo y proactividad como predictores e intención de emprendimiento como dependiente, calculamos el estadístico F del ANOVA ($F= 46,193$; $p<0,05$), por lo tanto, se acepta H_{3A} , esto se puede constatar con los resultados obtenidos en el modelo 2 de la Tabla 2.

Realizamos dos análisis de regresión con efecto mediador en donde se han considerado las variables proactividad y optimismo como variables independientes, y las variables satisfacción de necesidades básicas y percepción del COVID-19, como variables mediadoras, y la intención de emprendimiento como variable dependiente a fin de comprobar la hipótesis H_{4A} y H_{5A} .

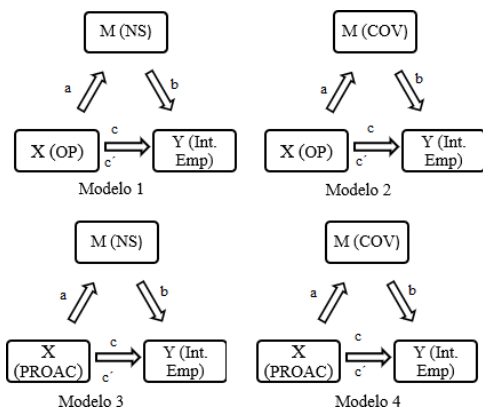


Fig. 1 Relaciones de análisis de regresión con efecto mediador.

Tabla 3. Análisis de mediación

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Coef. a	,5806	-,3842	,5999	-,2335
p <	,0000	,0000	,0000	,0074
Coef. b	,2608	-,1307	,2540	-,1696
p <	,0019	,0105	,0015	,0006
Coef. c	,6104	,6104	,7355	,7355
p <	,0000	,0000	,0000	,0000
Coef. c'	,4589	,5601	,5831	,6959
p <	,0000	,0000	,0000	,0000
SD	5,8%	2,3%	5,63%	1,98%
X	OP	OP	PROAC	PROAC
Y	Int. Emp	Int. Emp	Int. Emp	Int. Emp
M	NS	COV	NS	COV
n	379	379	379	379

Para probar la mediación partimos de tres ecuaciones de regresión para cada modelo ver figura 1, la ecuación 1 modelo 1 y 2, variable independiente (optimismo=OP) y variable mediadora (necesidades de satisfacción =NS y COV). Ecuación 2, variable independiente OP y variable dependiente (intensión de emprender = Int. Emp). Tercera ecuación, con las tres variables implicadas, por cada ecuación se obtienen los coeficientes a, b, c y c'. El mismo proceso se siguió para los modelos 3 y 4 considerando la variable mediadora (covid-19 personal =COV) y variable independiente (proactividad= PROAC) ver tabla 3.

Considerando los datos del modelo 1, el porcentaje de varianza explicada de la NS a través del OP fue del 30,18 %, y se ha encontrado que la variable OP es una variable significativa dentro del modelo ($\beta = 0,5806$; $t = 12,76$; $p < 0,0000$). En segundo paso incluye los resultados del análisis de regresión lineal múltiple tomando como variables predictoras la variable NS (M) y OP (X). Ambas variables han resultado significativas dentro del modelo, NS ($\beta = 0,2608$; $t = 3,1266$; $p < 0,0019$) y OP ($\beta = 0,4589$; $t = 5,2060$; $p < 0,000$). El modelo explica el 17,26 % de la varianza total de la variable Int. Emp (Y). En tercer lugar, se presentan los efectos totales de la variable OP (X) sobre la Int. Emp., este efecto total ha sido estadísticamente significativo ($\beta = 0,6104$; $t = 8,1912$; $p < 0,000$). En cuarto lugar, se muestran los efectos directos de la variable independiente OP (X), y variable dependiente del modelo (Y) Int. Emp., el efecto directo ha sido estadísticamente significativo ($\beta = 0,4589$; $t = 5,2060$; $p < 0,000$). Por último, se incluyen los efectos indirectos de OP (X) sobre la Int. Emp. (Y) mediados a través de las NS (M) ($\beta = 0,1514$; $SE = .0580$; $CI [,0347; ,02619]$). Con estos resultados se acepta la hipótesis H_{4A}, la mediación es parcial $c' < c$.

El modelo 3 es válido para comprobar la hipótesis H_{5A}, consideramos la segunda variable independiente PROAC, la variable mediadora NS y variable dependiente Int. Emp., los resultados se observan en la tabla 3 modelo 3. Podemos afirmar que la variable cumple los requisitos necesarios para afirmar que ejerce el efecto mediador esperado. Primero, existe un efecto significativo de la variable PROAC sobre la variable NS ($\beta = ,59^{**}$). Segundo, se observa el mismo efecto significativo de la variable independiente (PROAC) sobre la variable dependiente (Int. Emp.) ($\beta = ,73$, $t = 8,84$; $p < ,000$). Tercero, igualmente de la variable mediadora (NS) sobre la variable dependiente ($\beta = ,25^{**}$, $t = 3,19$; $p < ,0015$). En este caso, el porcentaje de la varianza explicada alcanza el 23,72%. Por último, el potencial predictivo de la variable independiente desaparece cuando se incluye en el análisis NS ($\beta = ,5831$, $t = 6,13$; $p = ,0000$), Ver tabla 4

Resumiendo, el efecto indirecto es estadísticamente significativo de PROAC (X) sobre la Int. Emp. (Y) mediados a través de las NS (M) ($\beta = 0,1524$; $SE = ,0563$; $CI [,0329; ,02549]$). Con estos resultados se acepta la hipótesis H_{5A}. La proactividad es condición necesaria para la intensidad de emprender.

Tabla 4. Coeficientes de los modelos con efecto mediador

Efectos	Coeficientes
Efecto total	$c = a*b + c'$ $c = ,5999 * ,2540 + ,5831$ $c = ,7355$
Efecto directo	$c' = c - a*b$ $c' = ,7355 - ,5999 * ,2540$ $c' = ,5831$
Efecto indirecto	$ab = c - c'$ $ab = ,7355 - ,5831$ $ab = ,1524$

CONCLUSIONES

La investigación buscaba analizar y comprobar hasta qué punto el COVID-19 está afectando en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de la UCE, la investigación comprobó que el emprendimiento en los estudiantes no se ha visto afectado por la variable percepción personal COVID-19, y la variable satisfacción de necesidades como mediadora tiene relación parcial, sin embargo las variables optimismo y proactividad sí tienen que ver con la intención emprendedora de la estudiantes de la UCE, y la que más se relaciona con la intención de emprendimiento en los estudiantes es la proactividad, que contrasta lo mencionado por Sánchez (2010) que la proactividad es la exigencia autoimpuesta para emprender acciones significativas e influir en el ambiente en que se desenvuelven apuntando a la excelencia y dando lo mejor de sí.

De los resultados se comprueba que existe un relación directamente proporcional entre la intención de emprendimiento, la edad y el semestre cursado lo que se le puede llamar como experiencia, los estudiantes que cursan carreras relacionadas con ciencias experimentales tienen una mayor intención de emprendimiento, seguido por aquellos estudiantes que cursan carreras relacionadas con administración y economía, finalmente los estudiantes que cursan carreras relacionadas con ciencias sociales son los que tienen menos intención de emprendimiento. Algunas de las limitaciones que posee el estudio la constituyen el tamaño de la muestra y la falta de cooperación por parte de algunos estudiantes ya que al momento de aplicarla se encontraban de vacaciones.

Agradecimiento: Los autores agradecen al equipo CEUSAL y en especial al Dr. José Carlos Sánchez por invitarnos a participar en esta investigación y proveernos las herramientas para el análisis.

Bibliografía

- Chen, B., Vansteenkiste, M., Beyers, W., Boone, L., Deci, E. L., Van der Kaap-Deeder, J., Duriez, B., Lens, W., Matos, L., Mouratidis, A., Ryan, R. M., Sheldon, K. M., Soenens, B., Van Petegem, S., & Verstuyf, J. (2015). Basic psychological need satisfaction, need frustration, and need strength across four cultures. *Motivation and Emotion*, 39(2), 216-236. <https://doi.org/10.1007/s11031-014-9450-1>
- Durán-Aponte, E., & Arias-Gómez, D. (2016). Actitud emprendedora y estilos emocionales. Contribuciones para el diseño de la formación de futuros emprendedores. *Gestión de la educación*, 6.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of small business management*, 53.
- Muñiz, J., Suárez-Álvarez, J., Pedrosa, I., Fonseca-Pedrero, E., & García-Cueto, E. (2014). Enterprising personality profile in youth: Components and assessment. *Psicothema*, 26, 545-553.
- OIT. (2020). *limitaciones en la movilidad, interrupciones en el tráfico transfronterizo, desempleo, subempleo y la pobreza en el corto plazo*. ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses.
- Sánchez, J. C. (2010). Evaluación de la personalidad emprendedora: Validez factorial del cuestionario de orientación emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), 41-52.
- Sánchez, J. C. (2016). *Cuestionario PROE*.
- Sánchez, J. C. (2020). *Covid-19 pandemic perception, escala*.
- Soria-Barreto, K., Zuñiga -Jara, S., & Ruiz Campo, S. (2016). Determinantes de la intención emprendedora: Nueva Evidencia. *Interciencia Association*, 41(May), 325-330.
- Suárez, J., & Pedrosa, I. (2016). Evaluación de la personalidad emprendedora: Situación actual y líneas de futuro. *Papeles del Psicólogo*, 37(1), 62-68.

3.19 COMPETENCES FOR SOCIAL INNOVATION IN YOUTH OF BASIC AND MEDIUM

Mónica Eliana Aristizábal Velásquez⁽¹⁾, Ubeimar Aurelio Osorio Atehortua⁽¹⁾ & Elena Dorado Mayorga⁽²⁾

⁽¹⁾Universidad Católica Luis Amigó, Colombia ⁽²⁾Universidad Nacional de Costa Rica, Costa Rica

ABSTRACT

Basic secondary and vocational secondary education are considered as a cumulative system in which, at more levels or years of schooling, greater knowledge and development of competencies (Celis 2012). The importance of this educational cycle is based on the generation of the “seed” effect, which indicates that as it is being formed, it is desired to acquire more knowledge. It is at this stage that the vocation of service and the uncertainty of starting a working life or joining higher education are also generated in young people (Castañón, 2000).

Some training exercises come in advance of innovative processes to approach youth, among them you can find lines of work that recognize cultural, artistic, sports, work with ICTs, projects framed in school coexistence and the prevention of violence, actions that articulate working life and education, which also generate experiential experiences including young people in micro-enterprises or local development projects (Jacinto, 2002).

KEY WORDS: Education, competencies, social innovation

INTRODUCTION

The world, in the midst of the globalization process, is in a historical moment of multiple changes in which the development of a new industrial revolution is sharpened, which is permeated by the increase and growth of technological advances. These transformations not only impact the territories, but the way of seeing and doing education, as well as people's lives. All this frames a horizon of development, progress, knowledge and innovation, but at the same time requests the creation of schemes that evacuate an equitable exercise and of social impact.

From the perspective of the Sustainable Development Goals - SDG 2016 - with the initiative of the United Nations, the enjoyment of peace and prosperity is promoted for the world, 17 development commitments that intertwined seek to generate by 2030 improve quality and prospective living conditions for the coming new generations. One of the goals is educational quality, understanding its importance from the "conviction that education is one of the most powerful and proven engines for sustainable development" (SDG 2016).

Studies related to social innovation are observed from the university perspective, in which aspects to promote competencies in creativity, innovation and even entrepreneurship are related, however, no writings or references on solidarity culture are identified at this level of education, This is observed, in most cases, directly with the area of solidarity economy organizations. I understand the importance of lifelong and lifelong learning, as well as the need to promote capacities that contribute to innovation with social impact from youth, it is proposed to identify the level of development of basic and middle school students in creativity, innovation, entrepreneurship and solidarity culture that occur from this level of training and that enhance development for links to higher education or working life.

DEVELOPMENT OF THE RAISED QUESTION MÉTODO

Basic secondary education and vocational means, is the gateway to higher education, it is considered as a cumulative system in which, more levels or years of schooling, greater knowledge and development of skills (Celis 2012). The importance of this educational cycle is based on the generation of the “seed” effect, which indicates that, as it is being formed, more knowledge is desired. However, it is at this stage that uncertainty is also generated in young people by the memory of whether they start in working life or are linked to higher education (Castañón, 2000). Likewise, he considers that it is from youth that it is understood that the individual prepares to assume the labor stage.

From this perspective, the value of secondary education is proposed as the place of learning of knowledge that is socially significant, that promotes the diversity and heterogeneity of young people, that promotes a learning space of social coexistence and participation democratic (Jacinto, 2012). Some formative exercises of secondary education, innovative processes have been advanced to approach youth, they can find among them lines of work that recognize cultural, artistic, sports, audiovisual spaces, work with ICTs, projects framed in school coexistence and the prevention of violence, actions that articulate working life and education that also include experiential experiences including young people in micro-enterprises or local development projects (Jacinto, 2002).

There is no doubt the permanent search to promote in youth the different capacities that can affect their personal development and that also drives growth processes in the productive world that have a social impact, defining capacities from the perspective of Martha Nussbaum who point out that these are not just residents within a person, but also includes the freedoms or opportunities created by the combination of these personal powers and the political, social and economic environment ”(p.40), the important thing about the approach pointed out by this author is the possibility to start from the individual and not from society, from his dignity as a human being and as a realization of the butt in life from that dignity.

The aforementioned is directly linked to the conception of social innovation, which more than a concept under construction "is a human duty in improving the quality of life of the entire population, which becomes effective whenever, from an innovation, scientific or technological, the well-being of the community is prioritized, with social justice, ethics and solidarity at the service of humanity ”(CIIDIES, 2018), assimilating an exercise from the dignity of the human being, his life and its social impact. In order to recognize these possibilities, they propose to take as reference four capacities that promote, relate or contribute to social innovation, such as: creativity, innovation, entrepreneurship and solidarity culture.

It should be understood that creativity is not the ability to create something out of nothing, but to generate new ideas by combining, changing or applying them again. Each person has a creative side, but is not aware of it, since it is an attitude in which they are able to accept change and novelty. It refers to a flexibility of perspective and the enjoyment of things while seeking to improve them. There are three elements that make up creativity in people:

- Experience: it is what a person knows and can do in the broad domain of their technical skills and knowledge of their work.
- Creative thinking: is the ability to put together existing ideas and create new combinations with them.
- Motivation: it is the instinct and the desire to do something, the internal passion and interest.

People become creative when they are primarily motivated by the interest, satisfaction, and challenge of a situation. It does not become creative due to external pressures.

The concept of Innovation is defined, according to the Dictionary of the Spanish Language, (2018) as an action and effect of innovating and, in addition, conceives it as the creation or modification of a product, and its introduction in a market. Recognized Austro-American economist (according to

Carmen and Viveros, undated), Joseph Schumpeter considered that the concept of innovation, described as the use of an invention to create a new commercial product or service, was the key force to create new demand and therefore new wealth. It is the creation of a change that generates a process that seeks to convert a problem or an individual or community need into a solution, being able to generate modifications in different areas, which may be business, economic, or social.

They are two processes that go together, since for there to be innovation, there must first be a creative process; and if it is intended to enter the definition of the concept of creativity, there will be many meanings to the term, but in this study the center of the definition is supported by Gardner (2001, p.126) who considers that “the creative individual is a person that he regularly solves problems, produces products or defines new questions in a field in a way that, at first, is considered new, but in the end becomes accepted in a specific cultural context”.

When talking about entrepreneurship, one cannot help but refer to complementary and essential topics for the process, such as creativity and innovation. Both are the ones that arouse initiative and curiosity to carry out a project that starts with particular and interesting ideas that can occur at any time or in response to an individual or community need. Graham Wallas, (1926) in his work "The Art of Thought", presented one of the first models of the creative process. In his proposal, the creative approaches were explained by a consistent process of five stages: Preparation, Incubation, Intimation, Illumination or insight and, finally, Verification. To be an Entrepreneur requires being creative, and for both requires being innovative. Innovation, as a tool for entrepreneurship, requires that the person have creativity. It is a circle, which requires the presence of the three elements.

Finally, it is observed how all these concepts can be accepted under the concept of solidarity culture, which is defined by Carr, J. (2005), as “the result of an individual or a society that paid attention to the needs of their peers. , who reflected on it and decided to try to positively transform the situation of his neighbor”.

However, these capacities are developed throughout the stages of human life, to a greater or lesser extent. For this specific case, we will emphasize how they develop and / or strengthen during the adolescence stage, which according to the WHO defines it as that “period of human growth and development that occurs after childhood and before adulthood. , between 10 and 19 years old. It is one of the most important stages of transition in human life, characterized by an accelerated rate of growth and change”. It is a period of preparation for adulthood, and brings with it a period of transition to social and economic independence, which leads the adolescent to experience the changes as a crisis that leads him to curtail his creative freedom, and what he enjoyed during his Childhood may now seem uncomfortable or very childish. However, those same changes and search for autonomy that they face during these years, make the adolescent be surprised with creative exploration to face the life that is opening up before him, and that this creative exploration is accompanied by vitality and sense of adventure, which are characteristics of the stage.

CONCLUSIONS

Creativity can be perceived as one of the complex aspects of the human being, which is an attribute that is gaining performance and advances as the years go by and the way it is promoted, which can achieve transcendent effects in the productive time as it is experience higher education and professional life. The individual, from his creativity capacity, is facilitated to find better solutions to difficulties or problem tasks, he can think, create and innovate for a more comfortable world. Although most experts coincide in perceiving creativity as an innate capacity of people, there are also appreciations that it is a talent that can be developed and promoted (Martínez 2008).

Related to creativity is innovation, capabilities that go hand in hand and it could be insinuated that the second power is the first, since it is not only creating or generating new ideas, but also having the possibility of improving what has been created (María 2017). Taking into account the constant

advances and permanent changes of the current world, it is necessary to have skills that allow us to respond to these transformations successfully; creativity as the ability that people have to generate new ideas and innovation as the ability to implement those ideas in context and, from the future perspective, improve them, it could be said that from innovation creative aspects are incorporated to solve problems or overcome existing difficulties (Hernández, 2015).

You cannot present creativity and innovation without linking another relevant aspect such as entrepreneurship. Currently, in the different countries of Ibero-America there is a concern for the business creation processes and promoting a culture of entrepreneurship that transcends from aptitude to attitude, which allows the development of capacities to, in any scenario, be an entrepreneur (Olmos, 2007).

As for the solidarity culture, it is presented as the approach in which creativity, innovation and entrepreneurship impact socially. The term culture is derived from the Latin "cultus" - cultivate, culture is linked to a process of adaptation that is subject to the conditions of the context and is enriched by educational processes. The solidarity culture could be defined according to Zapata (2016) "the permanent cultivation of solidarity practices and reciprocal help between human beings for the purposes of common welfare" (31), within the potential elements of solidarity culture will have to take into account giving and receiving, understanding that always, an exercise in solidarity must have a purpose and meaning, in this case the common good (Zapata, 2016).

The four related skills enhance the development of social innovation, studies on the work of these four aspects in university students are observed, promoting the development of skills and training in these areas that contribute to professional development. However, linking the importance of a training exercise throughout life and from youth, it is necessary to analyze and identify the development of capacities in creativity, innovation, entrepreneurship and solidarity culture in young people of basic and middle.

Bibliography

- Arteaga N. E. (2008). Aproximación teórica al concepto de creatividad: un análisis creativo. Disponible en Vol.3, Num.1 Año 2008 © Revista Paideia Puertorriqueña Universidad de Puerto Rico. Recinto de Río Piedras <http://paideia.uprrp.edu>. consultado 14-06-2019
- Castañón, R. (2000). La educación media superior en México: una invitación a la reflexión (No. 121). Editorial Limusa.
- Celis, M. T., Jiménez, O. A., & Jaramillo, J. F. (2012). ¿Cuál es la brecha de la calidad educativa en Colombia en la educación media y en la superior? ICFES. Estudios sobre la calidad de la educación en Colombia. Bogotá, Colombia: ICFES.
- Hernández Arteaga, I., Alvarado Pérez, J. C., & Luna, S. M. (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 1(44), 135-151.
- Jacinto, C. (2002). Los jóvenes, la educación y el trabajo en América Latina. Nuevos temas, debates y dilemas. Desarrollo local y formación: hacia una mirada integral de la formación de los jóvenes para el trabajo, 18, 67-citation_lastpage.
- López, N., Operti, R., & Vargas Tamez, C. (2017). Adolescentes y jóvenes en realidades cambiantes: notas para repensar la educación secundaria en América Latina. UNESCO Publishing.
- Martínez, P. A., & Martínez, O. L. (2008). Perfil creativo de un grupo de estudiantes de enfermería. Enfermería global, 7(2).
- Nussbaum, M. C. (2012) Crear capacidades. Propuestas para el desarrollo humano. Barcelona, Paidós.
- Olmos, R. E., & Castillo, M. Á. S. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. Cuadernos de estudios empresariales, 17, 95-116.
- Zapata, A. M. (2016). Gestión de la innovación social cooperativa a través de una cultura solidaria innovadora. Cooperativismo & Desarrollo, 24(108).
- Carmen, C.T y Viveros, H.F. Los emprendedores evolucionan el concepto. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Extraído de <http://files.gerenciadeproyectosctc.webnode.es/200000012-8e0ad8f050/1%20Evoluci%C3%B3n%20conceptual%20del%20emprendimiento.pdf>. Consultado el día 18/06/2019
- Carr, J. (2005). Cátedra de Cultura Solidaria Programa de Orientadores para la Comunidad Manual del Orientador. Buenos Aires – Argentina. Disponible en <http://redsolidaria.org.ar/wp-content/uploads/Programa-de-Orientadores-para-la-Comunidad-Manual-para-el-orientador.pdf> consultado el día 20/06/2019
- Definición de innovación. Tomado de <https://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>. conusltado el día 20/06/2019

Esquivia S. M.T. (2004) CREATIVIDAD: DEFINICIONES, ANTECEDENTES Y APORTACIONES. Revista Digital Universitaria 31 de enero 2004 • Volumen 5 Número 1 • ISSN: 1067-6079 disponible en: http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf consultado el día 14-06-2019

Gardner, H. (2001). La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el Siglo XXI. Barcelona: Paidós. OMS. Desarrollo de la adolescencia. Documento disponible en https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/ consultado el día 20/06/2019

Tristan, L. A. y Memndoza G., L. (2016). Taxonomías sobre creatividad. Revista de Psicología Vol. 34 (1), 2016 (ISSN 0254-9247). Disponible en <file://serveradmon/descargas/42897016/Downloads/Dialnet-TaxonomiasSobreCreatividad-5306153.pdf> 14-06-2019

Wallas, G. (1926). El arte del pensamiento. Disponible en <https://es.scribd.com/document/346161391/Graham-Wallas-Creatividad>

Maria, C. (2017). Creatividad e innovación en estudiantes universitarios. Solidaridad Author, F.: Article title. Journal 2(5), 99–110 (2016).

Author, F., Author, S.: Title of a proceedings paper. In: Editor, F., Editor, S. (eds.) CONFERENCE 2016, LNCS, vol. 9999, pp. 1–13. Springer, Heidelberg (2016).

Author, F., Author, S., Author, T.: Book title. 2nd edn. Publisher, Location (1999).

Author, F.: Contribution title. In: 9th International Proceedings on Proceedings, pp. 1–2. Publisher, Location (2010). LNCS Homepage, <http://www.springer.com/lncs>, last accessed 2016/11/21.

3.20 EDUCACIÓN FINANCIERA Y TRIBUTARIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO LAS MANUELAS

Edison Aquiles Olivero Arias & Lolita Carolina Chamba

Viscarra Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

La educación financiera y tributaria es importante para el desarrollo socio-económico de los comerciantes minoristas y de un país. Este trabajo de investigación se realizó con el objetivo de describir los diferentes niveles de educación financiera y tributaria que tienen los comerciantes del Mercado Las Manueles. El tipo de investigación es un estudio descriptivo, transversal no experimental, la técnica de recolección de datos se lo realizó por medio de encuestas, y los principales resultados muestran que los comerciantes tienen un bajo nivel de educación financiera y tributaria, el 54% no tienen la cultura del ahorro, el 75% no llevan un control de los ingresos y egresos y el 87% no tienen cultura tributaria. Por ese motivo es necesario determinar estrategias para que por medio de una alianza entre Universidad, Gobierno Autónomo Descentralizado y Comerciantes se realice un programa de capacitación, que les permita a los Comerciantes administrar eficientemente sus recursos y alcanzar la sostenibilidad requerida.

PALABRAS CLAVE: Educación Financiera, Educación tributaria, Sostenibilidad.

ABSTRACT

Financial and tax education is important for the socio-economic development of retailers and of a country. This research work was carried out with the aim of describing the different levels of financial and tax education that the merchants of the Las Manueles Market have. The type of research is a descriptive, non-experimental cross-sectional study, the data collection technique was carried out through surveys, and the main results show that merchants have a low level of financial and tax education, 54% do not have savings culture, 75% do not control income and expenses and 87% have no tax culture. For this reason, it is necessary to determine strategies so that through a partnership between the University, the Decentralized Autonomous Government and Merchants, a training program is carried out, allowing Merchants to efficiently manage their resources and achieve the required sustainability.

KEY WORDS: Financial education, Tax education, Sustainability

INTRODUCCIÓN

La universidad como fuente de conocimiento debe promover la educación a todos los sectores y estratos sociales, marco teórico tenemos varios actores que han escrito sobre educación financiera y tributaria entre los cuales se tiene a:

Educación financiera y tributaria

Según (Cevallos Vique et al., 2020a) manifiesta que la educación financiera puede ser entendida como la necesidad que tienen las personas para comprender conceptos y nociones básicas de finanzas, en cambio (Gitman & Zutter, 2013) menciona que Finanzas

es la ciencia y arte de administrar dinero, todas las personas, más aun las que ejercen alguna actividad comercial, deben tener por lo menos conocimientos básicos de Finanzas personales. De la misma forma (Ramírez et al., 2020) señala que la educación financiera es la capacidad que tiene toda persona para administrar y desarrollar de mejor manera los conceptos, los productos financieros y tomar decisiones más acertadas, que le permita alcanzar el objetivo que tienen todos los seres humanos, que es el bienestar económico, con la finalidad de alcanzar el bienestar social y familiar.

Además, Cevallos Vique et al (2020) indica que la educación financiera tiene una gran repercusión e incidencia sobre la capacidad de gestión en todo tipo de negocios y que el escaso conocimiento de las finanzas se refleja en la escasa planificación, organización, dirección y control de los negocios, haciendo ineficiente el uso de recursos y la consecución de objetivos (pág. 68). Para que se pueda tener una buena gestión en el manejo del efectivo, no se debe mezclar los flujos de caja del negocio con los personales, por el motivo de que no se puede determinar con claridad y exactitud el rendimiento del negocio. Además se debe planificar los ingresos y egresos con la finalidad de determinar si en algún momento se va tener sobrante o faltante de dinero y con tiempo buscar donde invertir o buscar fuentes de financiamiento con costos financieros favorables.

De la misma forma, es importante la educación tributaria, de esta manera se evitan multas y sanciones por parte del Servicio de Rentas Internas, de acuerdo a lo manifestado por (Capote et al., 2020) en la actualidad se puede observar que la mayoría de las personas que ejercen una actividad económica, ya sean pequeños o medianos comerciantes no saben, en un gran porcentaje, cuáles son sus obligaciones tributarias, como deben pagar sus impuestos correctamente, y como deben realizarlo. No obstante, el desconocimiento de la ley, no lo exime de cumplir con sus obligaciones. Por lo tanto, autores como Arrubla (2016) la educación financiera debe ser tomada bajo el marco normativo y administrativo y ser considerada como una herramienta para promover el crecimiento económico, la confianza y la estabilidad, junto con la regulación de las instituciones financieras y la protección de los consumidores, estas acciones contribuyen a la sostenibilidad (pág. 39).

Sostenibilidad

En la actualidad se utiliza mucho los términos sostenible, sostenido sostenibilidad, según (Rivera- Hernández et al., 2017) citando a Flores (2008) el vocablo “sostenible” tiene su origen en la palabra “sostenido”, cuyo significado es algo que puede mantenerse por un tiempo determinado y “sostenible” significa que algo se puede mantener por tiempo indefinido, sin que colapse o se deteriore. Por lo tanto para poder alcanzar la tan anhelada sostenibilidad de los comerciantes minoristas y de acuerdo a lo manifestado por (Montalvo Corzo et al., 2018) un plan óptimo de educación financiera debe incluir capacitación administrativa, (fundamentos contables y administrativos, modos de producción, parámetros de calidad) y el desarrollo humano de los individuos puede ser la mejor inversión que pueden obtener los comerciantes, y así conseguir la mejora palpable, objetiva y a largo plazo en su calidad de vida.

De igual manera, el logro de estas mejoras y de acuerdo a lo manifestado por (Hernández Arteaga et al., 2015) el país pueda alcanzar mayor nivel de desarrollo es necesario superar la brecha entre universidad y sector empresarial, eliminando la desarticulación existente en la políticas impulsadas por los diferentes actores de la triada universidad-empresa-Estado.

Por ese motivo, es importante una articulación entre la Universidad, los Comerciantes y el gobierno Autónomo Descentralizado.

De la misma forma, Mora & Martínez (2018) para que exista un desarrollo local integral y sostenible debe darse una adecuada articulación público privada que no sitúe en un segundo plano las iniciativas provenientes de aquella población que tiene verdaderas necesidades sociales por satisfacer (pág. 113).

Del mismo modo, autores como Contreras-Pacheco et al (2017) consideran que el emprendimiento sostenible es claramente visto como trascendente en el desarrollo socioeconómico de las naciones, lo que incluso implica la participación activa del aparato estatal para fomentar su proliferación. Según Manfred Bergman et al (2017) consideraron que la sostenibilidad empresarial se refiere a un enfoque y estrategia comercial sistemática que tiene en cuenta el impacto social y ambiental a largo plazo de todos los comportamientos motivados económicamente de una empresa en beneficios de sus *stakeholders*.(pág. 15)

MÉTODO

El tipo de investigación es un estudio descriptivo, transversal no experimental, la técnica de recolección de datos se realizó por medio de encuestas.

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó como población a los 428 comerciantes del mercado las Manuelas, dando como resultado:

$$n = \frac{NN \cdot ZZ^2 \cdot pp \cdot qq}{dd^2 \cdot (NN - 1) + ZZ^2 \cdot pp \cdot qq}$$

N = tamaño de la población comerciantes	428
Z = nivel de confianza,	1,96
P = probabilidad de éxito	50%
Q = probabilidad de fracaso	50%
D = precisión (Error máximo admisible)	5%

Obtenemos una n=202 encuestas formales

RESULTADOS

Los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes minoristas del Mercado Las manuelas en el Cantón Durán Provincia del Guayas, son los siguientes.

Pregunta # 1 ¿Cuál es el nivel de educación terminado?

Tabla 1. Nivel de Educación terminado de los encuestados

Nivel de Educación	Resultados
Ninguna	4%
Básica o primaria	37%
Secundaria o Bachiller	57%
Tercer Nivel (Grado)	2%
Cuarto Nivel (Máster o Ph.D.)	0%

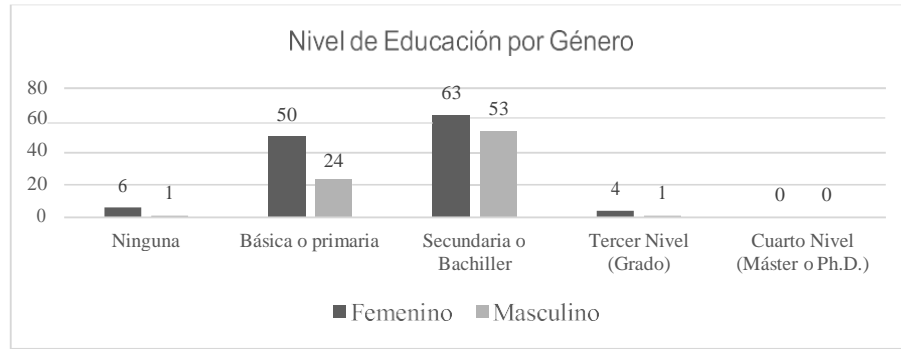


Fig. 1. Nivel de Educación terminado por género.

Según las encuestas el nivel de educación que tienen de los comerciantes es: el 57,43% tienen una educación de nivel secundario o bachiller, el 36,63% básica o primaria, el 3,47% no tienen ninguna educación, el 2,47% tercer nivel y el 0% cuarto nivel, lo que demuestra que el nivel de educación es bajo y solo el 2% tienen un nivel de educación superior.

Pregunta # 2 ¿Usted ahorra?

Tabla 2. Ahorra actualmente

¿Usted ahorra?	Resultados
Ninguna	53%
Si	46%
No	1%

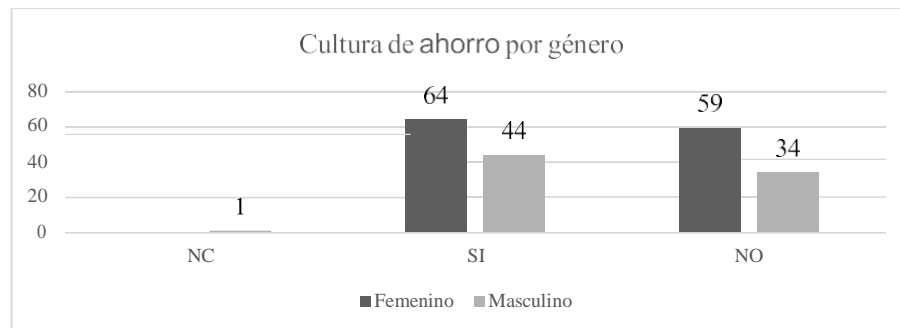


Fig. 2. Cultura de ahorro por género.

En esta pregunta los encuestados respondieron que el 53,47% si tiene la cultura del ahorro y el 46,53% no lo tienen, donde los del género masculino tienen un nivel más bajo en la cultura del ahorro.

Pregunta # 3 ¿Usted lleva un registro de ingresos y egresos?

Tabla 3. Registra sus ingresos y egresos

¿Registra sus ingresos?	Resultados
Ninguna	1%
Si	25%
No	74%

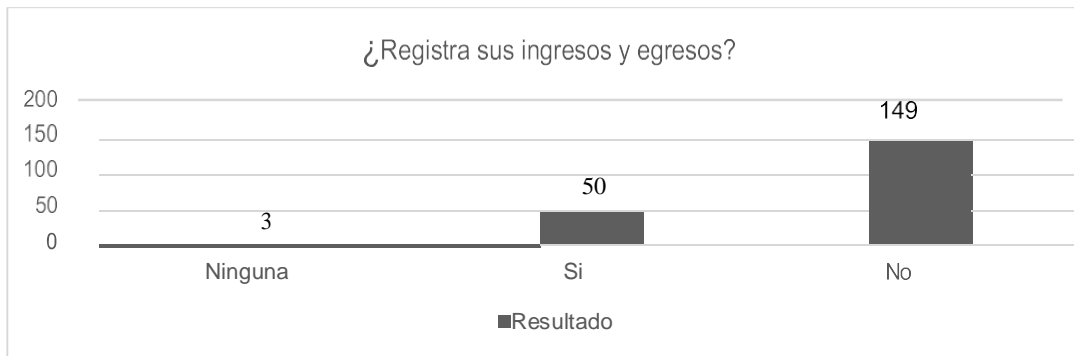


Fig. 3. Lleva registros de ingresos y egresos.

El 75% no lleva un registro de ingresos y egresos, esto no les permite conocer si el negocio le está dejando o no rentabilidad.

Pregunta # 4 ¿En la actualidad usted está inscrito en el ruc, rise, otros o ninguno?

Tabla 4. Actualmente está inscrito

¿En la actualidad usted está inscrito en?	Resultados
Ninguna	84%
RUC	10%
RISE	3%
Otros	1%
No Contesta	2%

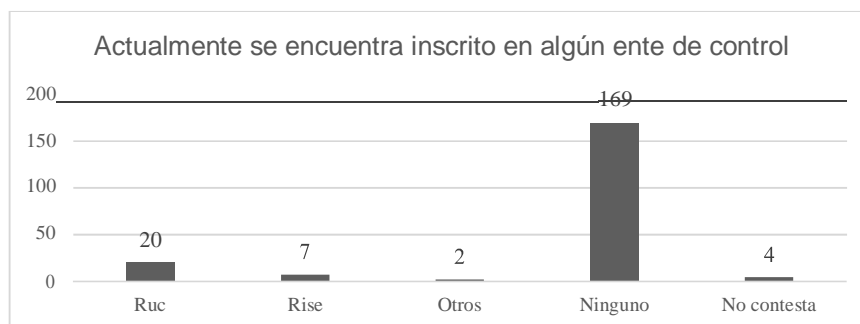


Fig. 4. Actualmente se encuentra inscrito.

El 9.90% manifiesta que si tiene ruc, el 3,47% rise y el 86,63% no tiene ruc ni rise, esto demuestra que los comerciantes no tienen cultura tributaria.

Pregunta #5 ¿Conoce los beneficios del ruc o rise?

Tabla 5. Conoce sus beneficios

¿Usted ahorra?	Resultados
No Contesta	29%
Si	35%
No	36%

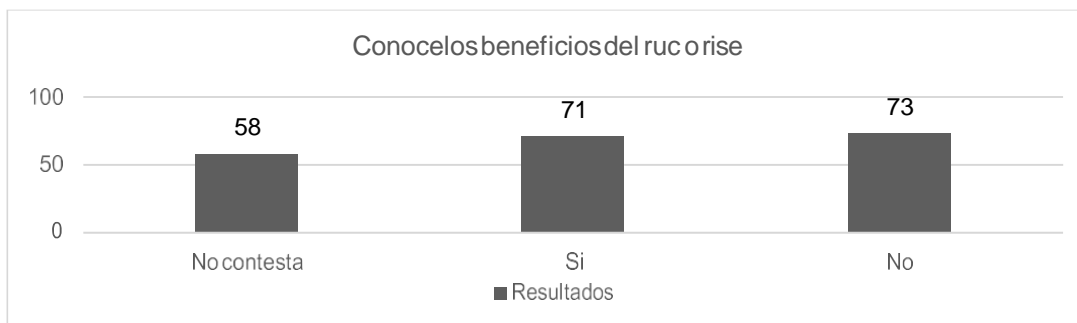


Fig. 5. Conoce los beneficios del ruc o rise.

El 65% de los encuestados respondieron que no conoce cuales son los beneficios de obtener ruc o rise por lo que es necesario una capacitación de parte de la academia a los Comerciantes minorista.

CONCLUSIONES

La educación financiera y tributaria es importante para que los pequeños comerciantes minoristas del Mercado de las Manueles del Cantón Durán Provincia del Guayas puedan administrar eficientemente sus recursos y de esta manera ser sostenibles en el tiempo, de acuerdo a los resultados de las encuestas se puede evidenciar que los Comerciantes minoristas tienen un bajo nivel de educación, la mayoría no registran los ingresos y egresos de efectivo, falta cultura del ahorro y cultura tributaria.

Por esos motivos, se propone como estrategia que las autoridades de las Instituciones de Educación Superior en conjunto con el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Durán y los Comerciantes del Mercado Las Manueles deben de elaborar programas de capacitación, de administración financiera y tributaria. Como resultados, los pequeños comerciantes puedan tomar mejores decisiones de inversión y de financiamiento, tener una mejor cultura tributaria y cumplir con todas sus obligaciones. En pocas palabras, esto le permitirá mejorar su liquidez, rentabilidad, tener crecimiento económico, social y poder lograr la sostenibilidad en el largo plazo.

Bibliografía

- Arrubla, M. (2016). Finanzas y educación financiera en las empresas familiares Pymes. *Sinapsis*, 8(1), 99-118.
- Capote, D. G., Contreras, Y. T., & Pinto, K. R. B. (2020). Propuesta de un plan de capacitación para consolidar la cultura tributaria en la ciudad de Guayaquil. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(2), 131-137.
- Cevallos Vique, V. O., Aguirre, P. E. V., Hidalgo, L. A. O., & Pilco, E. C. (2020a). La educación financiera y su incidencia en la capacidad de gestión de los comerciantes de la empresa pública municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). *Visionario Digital*, 4(2), 5-21. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i2.1201>
- Cevallos Vique, V. O., Aguirre, P. E. V., Hidalgo, L. A. O., & Pilco, E. C. (2020b). La educación financiera y su incidencia en la capacidad de gestión de los comerciantes de la empresa pública municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). *Visionario Digital*, 4(2), 5-21. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i2.1201>
- Contreras-Pacheco, O. E., Pedraza Avella, A. C., & Martínez Pérez, M. J. (2017). La inversión de impacto como medio de impulso al desarrollo sostenible: Una aproximación multicaso a nivel de empresa en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.02.002>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2013). *Principios de administración financiera* (12a. Ed.). Pearson Educación.
- Hernández Arteaga, R. I., Alvarado Pérez, J. C., & Luna, J. A. (2015). Responsabilidad social en la relación universidad- empresa-Estado. *Educación y Educadores*, 18(1), 95-110. <https://doi.org/10.5294/edu.2015.18.1.6>

- Manfred Bergman, Zinette Bergman, & Lena Berger. (2017). An Empirical Exploration, Typology, and Definition of Corporate Sustainability. *Sustainability*, 9(5), 753. <https://doi.org/10.3390/su9050753>
- Montalvo Corzo, R. F., Vázquez Parra, J. C., & Amézquita Zamora, J. A. (2018). Desigualdad, microcréditos y desarrollo sostenible: Un estudio en la Zona Metropolitana de Guadalajara. *CIENCIA ergo sum*, 25(1), e2-1-e2-16. <https://doi.org/10.30878/ces.v25n1a2>
- Mora Mayoral, M. J., & Martínez Martínez, F. R. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, 31, 27-46. <https://doi.org/10.19052/ed.4375>
- Ramírez, D. C., Castañeda, S. S. P., & Ávila, B. S. (2020). Educación financiera: Una ventaja competitiva para disminuir la pobreza en jefas de familia en Hidalgo. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 13(0), 855-874.
- Rivera-Hernández, J. E., Blanco-Orozco, N. V., Alcántara-Salinas, G., Houbbron, E. P., & Pérez-Sato, J. A. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Posgrado y Sociedad. Revista Electrónica del Sistema de Estudios de Posgrado*, 15(1), 57-67. <https://doi.org/10.22458/rpys.v15i1.1825>

3.21 APROVECHAMIENTO DE LAS TECNOLOGÍAS FINANCIERAS PARA EL DESARROLLO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN EL MERCADO MINORISTA

Edison Aquiles Olivero Arias, Mayerly Ruíz Díaz, Nathalia Mishell Saucedo Guzmán & Jeampiere Panchana Mera

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

El progreso tecnológico en la industria financiera, ha permitido que nuevas formas de pago surjan para adaptarse a la capacidad de pago de los usuarios. El proyecto que desarrollamos, busca identificar diferentes aspectos: las tecnologías utilizadas, la limitación existente dentro de su mercado, los factores que determinan su adaptación, y el efecto en los emprendimientos de los mercados de retail. Todas estas observaciones son analizadas ampliamente como factores microeconómicos que determinan las decisiones de consumo de los clientes. Con esta información se construirá un modelo sistemático para el funcionamiento de un Centro de Abastos en Durán. La investigación utilizará metodología analítica, la fuente de información es primaria obtenida de un segmento del mercado minorista, y el análisis cualitativo se basa en datos de encuestas, entrevistas y observación. Los resultados esperan que las tecnologías financieras en el mercado minorista se desarrollan siempre que exista confianza en los oferentes, más que de las expectativas de los consumidores.

PALABRAS CLAVE: Tecnologías financieras, Emprendimiento, Formas de pago.

ABSTRACT

Technological progress in the financial industry has allowed new forms of payment to emerge to adapt to the payment capacity of users. The project we develop seeks to identify different aspects: the technologies used, their existing limitation within their market, the factors that determine their adaptation, and the effect on the retail market ventures. All these observations are widely analyzed as microeconomic factors that determine consumer decisions. With this information, a systematic model will be built for the operation of a Supply Center in Durán. The research will use analytical methodology, the source of information is primarily obtained from a segment of the retail market, and the qualitative analysis is based on data from surveys, interviews and observation. The results expect that financial technologies in the retail market will develop as long as there is trust in the suppliers, rather than the expectations of the consumers.

KEY WORDS: FINTECH, Entrepreneurship, Retail, Payment methods

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Sabemos muy bien que la innovación nutre a los negocios volviéndose una opción nueva y llamativa, pero dentro del mercado de “Las Manueles” existen modalidades tradicionales que se presentarán a continuación mediante investigaciones sobre las formas de pago existentes, comparadas con las teorías de mercado comunes para establecer una relación en base a las perspectivas de los clientes y productores del lugar.

“El desarrollo tecnológico está produciendo cambios significativos en la estructura económica, social y en el conjunto de las relaciones sociales como el Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, Realidad Aumentada, Inteligencia Artificial, formas novedosas de pago, Blockchain” (DataScope, 2018).

Sin embargo, podríamos empezar implementando diferentes modalidades de pago, ya que no se cuentan con la variedad de opciones existentes en otros mercados al momento de cancelar cualquier producto que se requiera.

Si contextualizamos de forma general las diferentes formas de pago cada día son más las personas que ya no sólo pagan en efectivo, sino que también utilizan otras formas para realizar sus compras, pero no son especialmente aplicadas a la cancelación de pago dentro del mercado las manuales.

Recordemos que: La generación de emprendimientos de calidad depende de todo un ecosistema integrado que recoge aspectos personales de los individuos, las condiciones del mercado, el acceso a recursos financieros e información. (Solange, 2018, pág. 2).

Marco Teórico

Se conoce como tecnología a un producto o solución conformado por un conjunto de instrumentos, métodos y técnicas diseñados para resolver un problema. (significados, 2019)
Los sectores del comercio son la división de la actividad económica de un lugar, un territorio o un estado, que atienden el tipo de proceso productivo que se tenga. (Castro, 2015)

Un emprendimiento también involucra el transformar al mundo resolviendo grandes problemas, como iniciar un cambio social, crear un producto innovador o presentar una nueva solución que le cambie la vida a un grupo de personas. (Martins Ferreira, 2018)

La forma de pago es el atributo que precisa la forma en la que se realizará el pago de una operación representada por una factura. (GoScket, 2017)

Los gobiernos defendieron el liderazgo del Estado en el proceso de desarrollo económico y social. Sin embargo, la alta inflación, la fuerte inestabilidad económica y las dificultades para sostener el elevado gasto público provocaron un cambio en el modelo de desarrollo. (Mayoral, 2009)

Actualmente, la economía ecuatoriana se encuentra controlada por el mercado libre, ya que esta alude a la oferta y la demanda de productos, mercancías y servicios; pero también a un espacio generalmente público, abierto o construido, en donde se venden y compran o intercambian alimentos y otros productos básicos. Razón principal y primordial para el crecimiento económico.

MÉTODO

Para el presente ensayo se ha realizado investigación de campo y entrevistas a un grupo limitado de comerciantes para evidenciar las diferentes formas de pago que se realizan y proceden en dicho establecimiento además de la obtención de información para la idealización de otras metodologías de pagos y su efecto en el sector comercial.

Trabajo de campo

Lévi Strauss, citado en Martínez (2007), expone que: “el trabajo de campo [...] tiene como eje fundamental la observación, pues éste es el instrumento por excelencia para aprender la totalidad de lo social que se manifiesta en la experiencia” (p.74).

Sanmartín (2003) ratifica que la principal técnica de investigación empírica es la observación de campo, en vista de que nos permite producir descripciones de calidad y observar metodologías. Por esta razón, el presente trabajo se enfocó en la observación dentro del mercado las manuales en duran cómo se dan las diferentes formas de pago y las dinámicas de comercio entre lascomerciantes.

La observación se realizó por medio de lo que Sanmartín (2003) denomina “estar allí”, decir, visité el espacio constantemente para conversar con las vendedoras y al mismo tiempo observé los tratos cotidianos con los otros ocupantes del espacio. Para desarrollar el presente trabajo de investigación, se conversó directamente con las vendedoras para explicarles el propósito de la investigación, se entabló diálogos que permitieron cumplir con los objetivos propuestos.

Metodología

La metodología de esta investigación está basada en técnicas empíricas que nos permite la experimentación u observación, por lo tanto, esta debe estar basada en la evidencia. Es por ello que se realizó bajo una investigación cualitativa ya que se consideró técnicas cualitativas como la encuesta y experimento e investigación cuantitativa como por ejemplo la utilización de datos numéricos, instrumentos válidos y confiables, obtención de datos que puedan analizarse estadísticamente con resultados generalizables.

Esto nos lleva a la demostración de esta investigación y el criterio de nuevas expectativas idealizadas para nuevos avances tecnológicos dentro del sector comercial. Dicha investigación se ve enfocada por respuestas de un pequeño grupo de comerciantes, para estudiantes, personal del comercio y la población en general.

“La investigación empírica es importante en el mundo actual porque la mayoría de las personas creen en algo que sólo pueden ver, oír o experimentar. Se utiliza para validar hipótesis y aumentar el conocimiento humano” (QuestionPro, 2020).

RESULTADOS

En base a la información recabada, evidenciamos que todos los comerciantes dentro del ‘Mercado de las Manueles’ mantienen al efectivo como su único medio de cobro, al igual que los clientes, quienes afirman que es la manera más fácil y segura de llevar un buen control de los pagos y ventas realizadas, por lo tanto, el aprovechamiento de las tecnologías en el mercado es realmente nulo.

Además, el 70% de los comerciantes están de acuerdo a nuevas implementaciones tecnológicas financieras dentro del mercado para así, poder lograr nuevas oportunidades de beneficios tanto para ellos como para sus clientes y avanzar al cambio tecnológico dentro sector económico del mercado, el otro 30% de las personas encuestadas prefieren continuar con el método tradicional de cobro

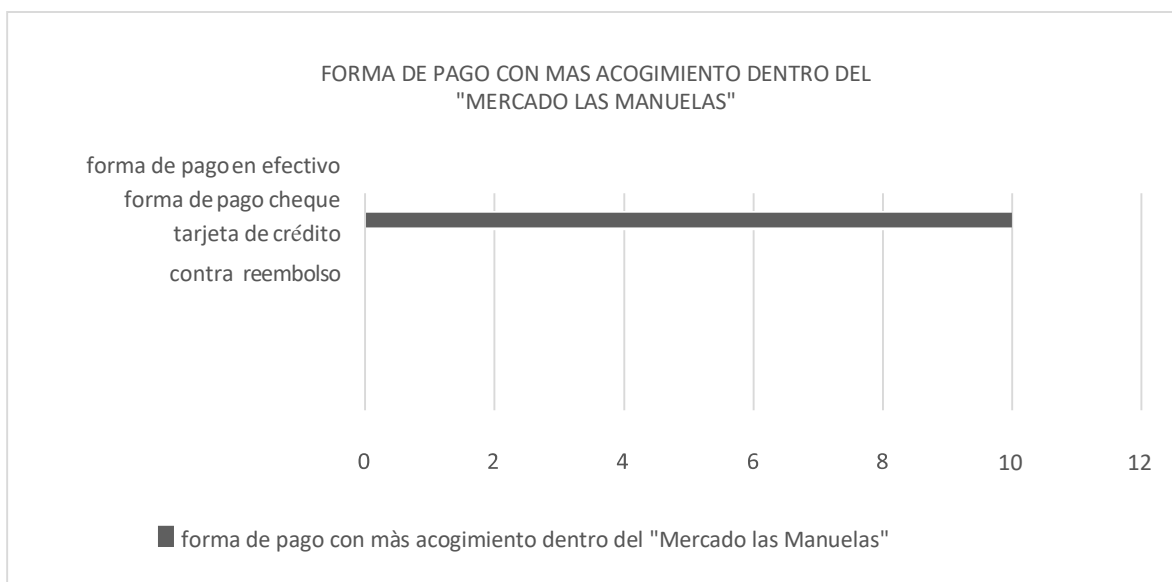


figura 1. Formas de pago con más acogida por parte de comerciantes,

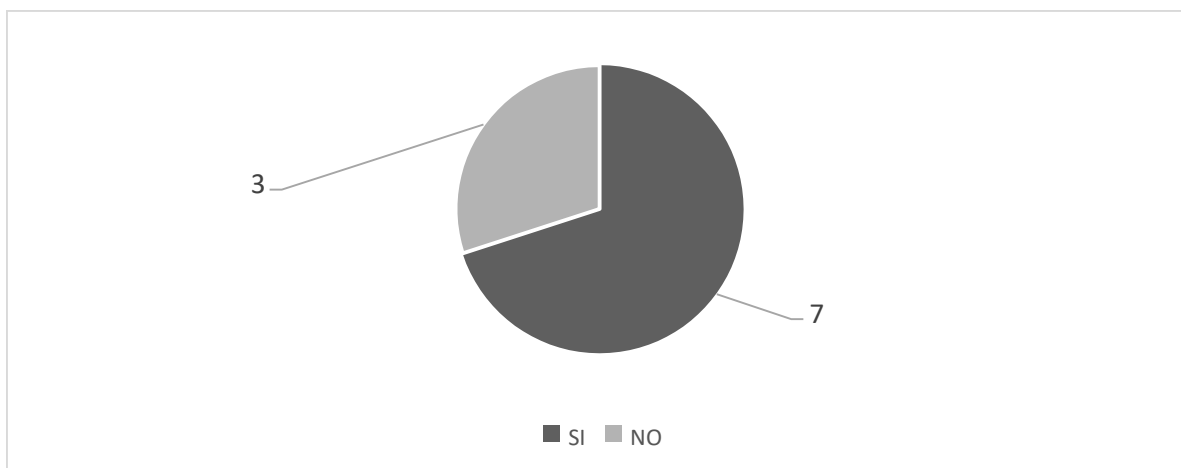


figura 2. Acogida de la implementación de nuevas tecnologías financieras.

CONCLUSIONES

En la investigación llevada a cabo se ha podido evidenciar, tanto a través del marco teórico como en las pruebas empíricas, la única modalidad de pago existente en el mercado las manueles demostrado su propia limitación y la adaptación de los emprendimientos a las nuevas tecnologías financieras y su efecto en el sector comercial. Concluir el deseo de implementación de nuevas tecnologías financieras por parte de los comerciantes por lo tanto se idealizan las siguientes sugerencias a implementarse para lograr el desarrollo tecnológico dentro del mercado:

- Promover la innovación tecnológica a través de charlas que identifiquen los beneficios a obtener a largo plazo a comerciantes y consumidores
- Facilitar y promover el uso e interacción de las tecnologías financieras.

Bibliografía

- Auquilla Peralta , M. (11 de junio de 2019). *UNIVERSIDAD DE CUENCA*. Obtenido de Interculturalidad, del discurso a la práctica. Estudio de caso sobre las relaciones interétnicas en el mercado El Arenal, en la ciudad de Cuenca.: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/995/1/teco690.pdf>
- Castro, A. (11 de Abril de 2015). *slideshare*. Obtenido de [es.slideshare.net: https://es.slideshare.net/alexalencastro9/sectores-comerciales-46887234](https://es.slideshare.net/alexalencastro9/sectores-comerciales-46887234)
- DataScope. (5 de noviembre de 2018). *DataScope*. Obtenido de La importancia de la tecnología en los negocios: <https://www.mydatascope.com/blog/es/2018/11/05/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>
- Educación financiera. (s.f.). *Educación financiera*. Obtenido de ASBA: <https://www.asba-supervision.org/PEF/medios-de-pago/medios-de-pago.shtml>
- el universo. (29 de mayo de 2018). *el universo*. Obtenido de Mercado "Las Manueles" empezará a funcionar el 1 de junio en Durán: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/05/29/nota/6783407/mercado-manueles-empezara-funcionar-1-junio-duran>
- GoScket. (2017). *FORMAS DE PAGO*. Obtenido de FORMA DE PAGO VS. MÉTODO DE PAGO EN TUS CFD: <http://iofacturo.mx/tips-sobre-facturacion-electronica/forma-de-pago-vs-metodo-de-pago-en-tus-cfdi#:~:text=La%20forma%20de%20pago%20es,momento%20de%20recibir%20la%20factura.>
- Martins Ferreira, N. (3 de Septiembre de 2018). *Oberlo.es*. Obtenido de [www.oberlo.es: https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento](https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento)
- Mayoral, F. M. (mayo-junio de 2009). *Nueva sociedad*. Obtenido de Estado y mercado en la historia de Ecuador: Estado y mercado en la historia de Ecuador
- mychoise2play. (s.f.). *¿Cuáles son las principales formas de pago online?* Obtenido de ¿Cuáles son las principales formas de pago online?: <https://www.mychoise2pay.com/es/blog/formas-pago-online>
- QuestionPro. (2020). *QuestionPro*. Obtenido de ¿Qué es la investigación empírica?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-empirica/>
- significados. (23 de Septiembre de 2019). *significados*. Obtenido de Qué es Tecnología: <https://www.significados.com/tecnologia/>
- Solange, C. (2018). La importancia del emprendimiento en. *espacios*, 39, 2-12.

3.22 CREATIVIDAD Y EMPRENDIMIENTO EN EL AULA

Paula Quiroz Rojas

Universidad de Valparaíso, Chile

RESUMEN

La educación de emprendimiento está siendo cada vez más utilizada en las mallas de las distintas carreras de las Instituciones de Educación Superior, por los diversos beneficios que se generan, por un lado, la creación de emprendimientos y la posibilidad de generar fuentes labores, pero más importante aún, el desarrollo de competencias y habilidades que logran adquirir los estudiantes con la enseñanza de esta temática. El presente trabajo propone el estudio de caso de la asignatura Taller de creatividad y emprendimiento. En este taller práctico se espera que los estudiantes desarrollen la capacidad para identificar problemas, que los conviertan en desafíos y luego plantear soluciones, elaborar un modelo de negocios y que lo presenten con un pitch. El desarrollo de los aprendizajes implica también la utilización de otras metodologías activas, tales como juego de roles, aprendizaje basado en problemas, dinámicas de escucha activa, juegos grupales, trabajo en terreno, entre otras.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, pensamiento de diseño, educación, creatividad

ABSTRACT

Entrepreneurship education is increasingly used in the curriculum maps of the different careers of Higher Education Institutions, due to the various benefits that are generated. On the one hand, the creation of enterprises and the possibility of generating job. On the other hand, and more important is the development of competencies and skills that students acquire through teaching this subject. This work proposes the case of study of the Creativity and Entrepreneurship Workshop subject. In this practical workshop, students are expected to develop the ability to identify problems, turn them into challenges, and then come up with solutions, develop a business model, and present it with a pitch. The development of learning also involves the use of other active methodologies, such as role play, problem-based learning, active listening dynamics, group games and field work, among others.

KEY WORDS: Entrepreneurship, desing thinking, education, creativity

INTRODUCCIÓN

La educación superior forma parte de la industria del conocimiento, dentro de la cual se considera a la Región de Valparaíso como pionera en nuestro país. Hoy en día, el capital intelectual y el conocimiento juegan un rol de suma importancia para el desarrollo de los países. En los últimos años, las instituciones de educación superior han incorporado el emprendimiento a sus procesos de formación, debido a la importancia que se le ha dado en función del desarrollo económico y social (Torres, C. T. (2010)) (Zapata, V. O., abril, P. C., Gutiérrez, M. Á., & Vera, J. B. (2019)). Pero no es tan solo el enfoque de diseñar cursos para preparar a los estudiantes a crear nuevos emprendimientos, si no la importancia que se da hoy en día a las competencias y habilidades que logran desarrollar los estudiantes con la enseñanza en esta temática, tal como lo indica (Rangel, P.

E. S., Rubiano, M. E. M., & Riaga, C. O. (2015)) el desarrollo de los entornos de enseñanza del emprendimiento favorece a los estudiantes a través de:

- a) Desarrollo de la capacidad de identificar oportunidades y atender necesidades.
- b) La disposición para el riesgo con la promesa de ganancias
- c) La existencia de las cualidades o los recursos psicológicos requeridos (creatividad, perseverancia, iniciativa, autonomía, motivación, entre otras).

En la enseñanza del emprendimiento existen diversos modelos que han utilizado las instituciones de educación superior, uno en particular, es el modelo denominado DesUni, cuyo enfoque es la

generación de ideas y la creación de oportunidades utilizando la metodología Design Thinking (Linton, G., & Kinton, M. (2019). (Val et al. 2017)), en donde se enfatizan diversos métodos para empatizar con el cliente y de esta manera desarrollar prototipos adecuados a sus necesidades o requerimientos. Dando cuenta que la educación debe enfocarse en establecer la manera de actuar, cómo anticiparse y resolver los desafíos futuros, y esto se puede lograr con el pensamiento de diseño: El pensamiento de diseño es un proceso no lineal que se inicia con la identificación y exploración de la problemática, comprender el desafío a trabajar, el exhaustivo análisis del cliente, la generación de ideas, para finalmente desarrollar el prototipo.

El presente trabajo propone el estudio de caso de la asignatura Taller de creatividad y emprendimiento, desarrollado para estudiantes de la carrera de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Valparaíso, Chile.

MÉTODO

A continuación, se presentan las etapas de desarrollo del Taller de creatividad y emprendimiento: **Etapas 1: Diseño**

El diseño del programa comienza con la revisión de cursos de creatividad y emprendimiento, bajo la mirada nacional e internacional, que luego se va perfeccionando con una pasantía que desarrolla la académica en España y Suecia, donde se visitan los diversos entornos de emprendimientos de universidades, centros de investigación, incubadoras y hub de esos países, para conocer los programas de fomento al emprendimiento que desarrollan.

Cuando se inicia el semestre, la académica descarga los últimos estudios y tendencias sobre emprendimiento a nivel mundial y local; revisión de los últimos fondos CORFO adjudicados, estadísticas de Jump Chile, Startup Chile y actualización de videos de charlas TED con foco en temáticas vinculadas a la creatividad y emprendimiento.

Etapas 2: Implementación y utilización de metodologías activas, con énfasis en aprendizaje basado en proyectos.

El curso se divide en creatividad, herramientas para potenciar la creatividad, entorno emprendedor, Diseño de modelos de negocio, pensamiento de diseño y presentaciones efectivas.

La primera clase comienza con un video de cómo romper paradigmas (no ser igual al resto); posterior a ello se realiza la presentación del curso, el programa, los resultados de aprendizajes/desempeños claves, metodologías y las evaluaciones.

En comportamiento emprendedor se revisan las características emprendedoras personales; se muestran videos sobre cómo emprender con algo que desechamos. Se solicita además que los(as) estudiantes efectúen una entrevista a un emprendedor(a) y que posterior a ello de manera grupal diseñen una revista y la presenten al curso.

Creatividad comienza con el video ¿Eres creativo? Realizamos juegos de creatividad, se pide la elaboración de refranes grupales; se muestra un video Ted que explica cómo construir confianza creativa y un video del arquitecto chileno Alejandro Aravena, quien en conjunto con la comunidad desarrolló viviendas adaptadas a las necesidades de las familias vulnerables. Se revisan herramientas para potenciar la creatividad y resuelve un desafío.

En modelos de negocio, se comienza con un video de AIRBNB o similar, los(as) estudiantes desarrollan el modelo de negocio para su producto o servicio, utilizando artículos de librería muy básicos y sencillos, tales como cartulina y post-it.

En pensamiento de diseño se presenta la metodología Design thinking y cada grupo trabaja su proyecto bajo modalidad de taller; deben hacer un prototipo y éste se presenta en la sesión.

Finalmente, en presentaciones efectivas se realizan actividades de improvisación y teatro para perder la timidez y vergüenza, reforzando que el/la estudiante puede y debe hacer presentaciones efectivas. Se observa un video que explica cómo el lenguaje corporal afecta el cómo nos ven los demás, pero también puede cambiar la forma en que nos vemos a nosotros mismos. El/la estudiante debe representar actuando un microcuento.

Se explica la metodología Elevator Pitch; preparan su pitch para la última presentación de la asignatura. Se observan videos donde aparecen emprendedores realizando sus pitch en fondos concursables.

A continuación, se presentan algunos registros de las actividades propuestas en el taller.



Fig. 1. Registro de actividades desarrolladas en el taller

Etapas 3: Evaluación

Finalmente se desarrolla una evaluación del curso, en donde se verifican los resultados esperados y si estos se cumplieron en totalidad.

RESULTADOS

Asignatura, además de comprender elementos académicos vinculados con un proceso formativo en base a los distintos aprendizajes que involucra, también ha generado motivación en los estudiantes a iniciar sus emprendimientos y generar su proyecto de título bajo esta modalidad.

A partir del desarrollo del curso, y las actividades que este comprende, es posible destacar los siguientes resultados:

- El curso al estar orientado desde la mirada del desarrollo práctico, genera logros de aprendizajes relacionados con las habilidades transversales vinculadas al desarrollo de trabajo en equipo, liderazgo, pensamiento crítico, empatía entre otras.
- En base al desarrollo metodológico del curso, alumnos logran establecer iniciativas en base a la identificación de escenarios de negocios (análisis), y el reconocimiento de los usuarios, beneficiarios y/p clientes, logrando con aquello, poder central las soluciones en los usuarios y no sólo en los productos o servicios.
- Otro elemento importante es la capacidad desarrollada por los estudiantes en cuanto al levantamiento y recolección de información relevante para cada proyecto, tanto de fuentes secundarias, como primarias. Esto hace que alumnos desarrollen la capacidad de búsqueda de información, procesamiento y sistematización de la misma.
- El proceso general de desarrollo del curso, brinda a los estudiantes las nociones elementales para establecer la forma en la cual se vincula la identificación de una necesidad o carencia, el establecimiento de ideas asociadas, establecer un negocio a partir de la idea y finalmente como lograr abordar y explorar un mercado.

- Se reconoce que estudiantes, al instalar los aprendizajes relacionados con las temáticas, presentan motivación e interés por desarrollar sus propios emprendimientos (Instancia de generación de ideas y la estructura para su desarrollo)
- Finalmente, en base a los distintos procesos e instancias, alumnos logran mejorar su escritura y comprensión en cuanto al desarrollo de información e ideas. Desarrollan su capacidad para presentar y comunicar una idea o un resultado.

CONCLUSIONES

Se presenta el caso de estudio de la asignatura Taller de creatividad y emprendimiento para estudiantes de Ingeniería Civil Industrial, en donde se da a conocer el diseño del programa, las metodologías utilizadas y las etapas del desarrollo del curso. Esta asignatura y su enseñanza para la educación en emprendimiento, permitirá a los futuros egresados crear nuevas fuentes de empleo, pero también mejorar las competencias que se generan con el desarrollo de esta temática (creatividad, resolución de problemas, trabajo en equipo, liderazgo, pensamiento crítico, empatía, entre otros). Esta asignatura ha motivado a los estudiantes a iniciar sus emprendimientos, así como también considerar el formato vía emprendimiento como método para titularse.

Se recomienda que las instituciones de educación superior generen entornos de emprendimiento para todos los estudiantes de manera transversal, y principalmente para aquellos que no cuenten con cursos de esta índole en su malla. De tal manera que existan espacios para que puedan trabajar proyecto de emprendimiento y se genere colaboración entre las distintas carreras de la Universidad.

Bibliografía

- Rangel, P. E. S., Rubiano, M. E. M., & Riaga, C. O. (2015). Interacción universidad y entorno: marco para el emprendimiento. *Educación y educadores*, 18(1), 2.
- Torres, C. T. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios gerenciales*, 26(117), 41-60
- Linton, G., & Klinton, M. (2019). University entrepreneurship education: a design thinking approach to learning. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 1-11.
- Val, E., Gonzalez, I., Iriarte, I., Beitia, A., Lasa, G., & Elgoro, M. (2017). A Design Thinking approach to introduce entrepreneurship education in European school curricula. *The Design Journal*, 20(sup1), S754-S766.
- Zapata, V. O., Abril, P. C., Gutiérrez, M. Á., & Vera, J. B. (2019). El emprendimiento como componente social del proceso de enseñanza aprendizaje. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*. ISSN 2528- 8083, 4(CIEIS2019), 100-109.

3.23 EXPERIENCIA ESTRUCTURADA DE APRENDIZAJE, DE LO PRESENCIAL A LO VIRTUAL EN LAS CARRERAS DE LA FACULTAD DE INGENIERIA, CURSO ACADEMICO VISION EMPRENDEDORA

Claudia Paz Gwynn Moya

Universidad Nacional Andrés Bello, Santiago de Chile

RESUMEN

El propósito de este trabajo es compartir los principales resultados obtenidos luego de implementar el curso académico 2020 “Visión Emprendedora” al interior de la malla curricular de las carreras de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Andrés Bello de Chile (UNAB), desde la enseñanza presencial experiencial hacia la educación virtual sincrónica, producto fundamentalmente de la Pandemia Coronavirus 2019 (COVID-19) utilizando metodologías activas. En este documento se describen de manera general los antecedentes que justifican la propuesta, los aprendizajes esperados, la metodología empleada, los resultados obtenidos y las conclusiones. El instrumento utilizado para recoger información fue un cuestionario en escala de Likert pilotado durante tres años en otros grados. En el caso presentado fue aplicado a una muestra de estudiantes de primer semestre, durante un periodo de cuatro semanas.

PALABRAS CLAVE: docente, virtual, metodologías activas, facilitador

ABSTRACT

The purpose of this work is to share the main results obtained after implementing the 2020 academic year "Entrepreneurial Vision" within the curriculum of the careers of the Faculty of Engineering of the Universidad Nacional Andrés Bello de Chile (UNAB), from the Experiential face-to-face teaching towards synchronous virtual education, primarily a product of the 2019 Coronavirus Pandemic (COVID-19) using active methodologies. This document generally describes the background that justifies the proposal, the expected learning, the methodology used, the results obtained and the conclusions. The instrument used to collect information was a Likert scale questionnaire piloted for three years in other grades. In the case presented, it was applied to a sample of first semester students, over a period of four weeks

KEY WORDS: teacher, virtual, active learning, facilitator

INTRODUCCIÓN

En octubre de 2019 se produce en Chile el llamado “estallido social”, según señala Madariaga (2019) como caracterización del fenómeno social, político y cultural que irrumpe horizontalmente en la sociedad chilena, movilizándolo a millones de ciudadanos en protesta contra las desigualdades sociales, reclamando cambios profundos y alterando la cotidianidad. Dicho movimiento tuvo como principales protagonistas a jóvenes estudiantes, quienes, desde el retorno a la democracia buscaban espacios para expresar su disconformidad con el estado de la educación en Chile. Lo que comenzó con la evasión masiva del pasaje del metro de Santiago alcanzó rápidamente niveles de violencia llevando al gobierno a decretar Estado de emergencia y toque de queda en diferentes ciudades.

Como una manera de reaccionar ante la crisis, la cual coincide con el término del año académico y para garantizar la seguridad de la comunidad, a fines de noviembre de ese mismo año las universidades tomaron la decisión de retomar las clases en formato de semipresencialidad, así mismo, existiendo la posibilidad de que llegado marzo el movimiento se reactivara y para garantizar la

continuidad de la formación estudiantil, durante el mes de enero 2020 se iniciaron capacitaciones de docentes en aulas virtuales. Para el caso de la UNAB se contaba con la plataforma Blackboard Learning. Se pensaba que este sería un proceso paulatino de migración y en algunos casos parcial, sin embargo la Pandemia Coronavirus 2019 (COVID-19) obligó a adelantar la implementación de dichas medidas llevando la totalidad de los programas presenciales a las aulas viruales. Situación que afectó a toda América Latina.

Desarrollo

La Academia de Innovación y Emprendimiento (en adelante, la Academia) es un programa de la Facultad de Ingeniería de la UNAB que tiene la responsabilidad de imprimir el sello emprendedor en todos sus egresados y corresponde a un modelo original que adapta experiencias y metodologías internacionales, las cuales son desarrolladas mediante una serie de actividades de formación que se integran a la Facultad en diversos ámbitos; al interior de las mallas curriculares y en los programas de Diplomados en Innovación y Emprendimiento.

Llegar a la experiencia del curso académico Visión Emprendedora (VE) aquí compartida implicó un recorrido que se inicia el año 2014 con la creación de la Academia, la cual, en una primera instancia ofrecía los Diplomados, que por sus características llegan solo a 120 estudiantes anuales en sus tres sedes nacionales, lo que es un alcance limitado para una Facultad que cuenta con más de 9.000 alumnos, razón por la cual el año 2017 se decide llevar a cabo un programa piloto al interior del ramo Introducción a la Ingeniería por estar presente en todas las carreras de la Facultad, facilitado íntegramente por docentes con formación y experiencia práctica demostrable en el uso de metodologías activas de enseñanza. Las clases se diseñaron mediante metodologías activas, las cuales se articulan en torno a una experiencia estructurada de aprendizaje donde se aplican los conceptos propuestos por Kolb y Passarelli (2009) como son: Vivenciar, Reflexionar, Conceptualizar y Aplicar.

Los resultados obtenidos fueron presentados y validados por el Consejo de Facultad, al que le corresponde definir las políticas de desarrollo académico en el contexto de los lineamientos y estrategias emanados de las instancias superiores. Lo anterior implicó el escalamiento del módulo al 100% de las ingenierías de la Facultad a nivel nacional, con excelentes resultados y recomendaciones por parte de los estudiantes, lo que posibilita que durante 2019 la Academia sea convocada a proponer los ramos de innovación y emprendimiento que formarían parte de la malla innovada 2020 de 4 ingenierías abriendo la posibilidad de dedicar los esfuerzos del equipo al diseño de los syllabus y la impartición de los ramos. Es por esto que durante enero del presente año se invita a profesores planta de la Facultad interesados en capacitarse en la impartición del módulo VE y de esta manera incorporar a más docentes al proyecto.

A inicios de marzo 2020, se realizó la planificación y posterior programación del módulo, sin embargo, la pandemia COVID-19 nos obliga a cuestionar cómo debíamos abordar el diseño y la facilitación del mismo. El escenario que originalmente se pensaba como un proceso paulatino de migración y en algunos casos parcial, cambia de manera radical debiendo adelantar la implementación de dichas medidas y llevando la totalidad de los cursos y ramos presenciales a las aulas viruales. De esta manera el sistema educativo completo ha tenido que moverse hacia el mundo de la educación a distancia y la respuesta universitaria ha sido dispar. Algunas instituciones contaban con plataformas digitales de formación, por lo que los llamados problemas técnicos se vislumbraban más fáciles de resolver, pero la mayoría de esos programas corresponden al ámbito de la formación continua para adultos, la cual debe ser considerada "un proceso de aprendizaje continuo" basado en el conocimiento y el aprendizaje previo (Moreno, Navarro, 2009).

En el caso de VE la primera pregunta que nos formulamos fue: ¿A qué reto nos estamos enfrentando?. Para definir el problema, teníamos que entender los componentes del mismo con un enfoque más cercano al humanista, donde el docente empático debe comprender a los estudiantes poniéndose en el lugar de ellos, siendo sensible a sus percepciones y sentimientos (Good y Brophy, 1983). En este

módulo los destinatarios son estudiantes de primer semestre de distintas carreras de la Facultad, la mayoría de los cuales no tienen experiencia previa en la universidad, menos en un entorno 100% online y son primera generación de estudiantes universitarios en sus familias.

El año académico en la UNAB inicia la primera semana de marzo y la virtualización de las clases comenzaron la segunda semana del mismo mes. Entre las condiciones entregadas por la Vicerrectoría Académica estaba que se respetarían los horarios de clases establecidos por programación, los tiempos de conexión no podían superar los 150 minutos, incluido tiempo de recreo (15 a 20 minutos) y todas las sesiones debían quedar grabadas en caso de dificultad de conexión de los estudiantes. En este momento fue cuando surgió la segunda interrogante: ¿Es posible llevar la riqueza de la experiencia presencial centrada en métodos activos desde el paradigma educativo constructivista (Piaget, 1930) al mundo virtual, respetando además los aprendizajes esperados y aspirando a que éstos sean verdaderamente significativos?

METODO

Durante mucho tiempo se consideró que el aprendizaje era sinónimo de cambio de conducta, esto, porque dominó una perspectiva conductista de la labor educativa; sin embargo, se puede afirmar con certeza que el aprendizaje humano va más allá de un simple cambio de conducta, conduce a un cambio en el significado de la experiencia. La experiencia humana no solo implica pensamiento, sino también afectividad y únicamente cuando se consideran en conjunto se capacita al individuo para enriquecer el significado de su vivencia. Los docentes deben propiciar un clima psico-afectivo agradable y armónico. La teoría de Ausubel publicada en su obra “Psicología del aprendizaje verbal significativo” (1963) establece el concepto de aprendizaje significativo para distinguirlo del repetitivo o memorístico. Estima que aprender significa comprender y para ello es condición indispensable tener en cuenta lo que el estudiante ya sabe sobre aquello que se quiere enseñar. Propone la necesidad de diseñar para la acción docente lo que llama organizadores previos, una especie de puentes cognitivos, a partir de los cuales los estudiantes puedan establecer relaciones significativas con los nuevos contenidos (Ortiz, 2013). En el modelo de Kolb (2011) la vivencia se convierte en la forma de conectar emocionalmente al individuo con su aprendizaje y se establecen como grandes lineamientos curriculares el rol activo y protagónico del alumno. Se utiliza la técnica de los mapas conceptuales, capaz de detectar las relaciones que ellos establecen entre los contenidos, ampliando su significado así como su ámbito de aplicación.

Entendiendo el papel relevante que juegan los conocimientos previos del estudiante en la adquisición de nuevos aprendizajes, cada clase inicia con el Recuento de la Sesión Anterior. De esta manera los alumnos logran establecer relaciones, interpretar, ensamblar e integrar la nueva información, y como resultado de esta experiencia surgen nuevas estructuras cognitivas que les permiten transferir este conocimiento a otros contextos y enfrentarse a situaciones nuevas. Para promover este desarrollo y que las habilidades recientemente adquiridas puedan sustentarse en otras ya consolidadas, los aprendizajes deben constituir un desafío para los jóvenes y articularse entre sí. Así, en la primera clase del módulo se espera que los estudiantes experimenten y conecten con el concepto de Retroalimentación como herramienta de comunicación para la mejora. Sadler (1989) incorpora el término retroalimentación para definir la respuesta que los alumnos deben recibir sobre sus trabajos y áreas de oportunidad.

En el caso expuesto en este trabajo, los métodos tienen como propósito contextualizar la estrategia y se aplican de acuerdo al objetivo de la actividad de enseñanza y del estudiante, de esa manera puede emplearse más de un método para una misma actividad. Como estrategia de enseñanza, el encuentro (escenario) pedagógico, se generó en un contexto virtual, donde el diálogo didáctico debió adaptarse a las necesidades de los estudiantes y sus características particulares. Así también se debieron adquirir herramientas para el manejo de los recursos y del medio digital (foros, grupos de trabajo, pizarra virtual, roles estudiantes), por lo que los docentes son capacitados permanentemente en Blackboard learning (BB) a cargo del equipo de Campus online de la universidad.

Según Ausbel (1997), para entender la labor educativa, es necesario tener en consideración tres elementos del proceso: los profesores y su manera de enseñar; la estructura de los conocimientos que conforman el currículo, el modo en que éste se produce y el entramado social en el que se desarrolla el proceso. La estrategia didáctica de este módulo se estructura en un continuo que ocurre ex ante de la clase, durante y después de la misma construídos en guiones de cada sesión con contenido conectado con la realidad-presente, que invita a la reflexión y participación activa de los estudiantes. Durante la clase: como se ha señalado la clase inicia con el Recuento de la Sesión Anterior, el cual se puede responder utilizando el chat, el micrófono o la pizarra virtual de la plataforma. El desarrollo contempla la experiencia, generalmente una dinámica en grupo realizado de manera sincrónica, la reflexión, conceptualización y aplicación. Después de la clase, se comparte en BB la carpeta con el Mapa conceptual visto durante la sesión, y queda disponible la clase grabada para aquellos alumnos que tengan problemas de conexión a internet u otra dificultad.

La evaluación educativa no es un proceso sencillo, el profesor debe conocer el ambiente de aprendizaje para el diseño y selección de los procedimientos además de los recursos y medios disponibles. A partir de eso se estableció como instrumento de evaluación final una prueba asincrónica de opciones múltiples.

RESULTADOS

El módulo considera como instrumento de recolección de información el cuestionario: Evaluación de Proceso, realizado en escala de Likert (1932) pilotado durante los años 2017-2018 y 2019 en los distintas versiones del módulo VE.

El Cuestionario plantea 7 ámbitos a evaluar por parte de los alumnos.

Total Respuestas: 894

Periodo: 4 semanas

Tasa de Respuestas con Comentarios: 25,84%.

Aquí la visión del estudiante sobre su desempeño y de los compañeros es crítica para su proceso, pero también lo es la percepción que los jóvenes tienen de la clase misma y del docente, por tanto, al término de la sesión se les invita a responder el cuestionario de manera anónima y voluntaria. Dicha información nos permite analizar las respuestas y comentarios de cada participante y realizar las posibles mejoras de manera oportuna.

El eje central de los ramos dictados por la Academia son las metodologías activas experienciales. En este enfoque todos los actores son relevantes, ya que aportan en ideas, reflexiones y feedback en un camino de co-construcción de los aprendizajes, por lo tanto, también todos aprenden continuamente, lo que permite que desarrollemos mejoras continuas y además llevemos a la práctica lo que enseñamos. De ahí el valor de la retroalimentación entregada por cada estudiante.

Preguntas:

¿Los contenidos entregados fueron claros?

¿El facilitador generó un clima de confianza?

¿Las Actividades realizadas fueron dinámicas?

Mi participación fue activa

¿Los recursos de apoyo (presentaciones, archivos, videos) utilizados fueron adecuados?

¿Los medios y herramientas disponibles (online o presenciales) fueron aprovechados al máximo para la experiencia de aprendizaje?

¿Se generó una instancia para aclarar dudas?

Comentarios

Para efectos de este trabajo se seleccionaron las preguntas que resultan más interesantes para mirar. Pregunta: *Las Actividades realizadas fueron dinámicas*, un 86,4% de los estudiantes señala que Siempre, un 11% Casi Siempre y un 2,5% A veces.

Pregunta: *Mi participación fue activa*, un 53,7% señala que Siempre, un 24,1% casi Siempre, un 17,2% A veces, y un 3,9% Casi Nunca.

Pregunta: *Los medios y herramientas disponibles (online o presenciales) fueron aprovechados al máximo para la experiencia de aprendizaje*. Un 80,1% de los estudiantes responden siempre, un 16,8% Casi Siempre y un 2,9% A veces.

INGENIERÍA EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE - NRC 8855

"Este es mi primer año de estudio y por primera vez, puedo decir que estuve en una clase entretenida y poco convencional, en comparación al resto de las asignaturas, las cuales se basan de una forma muy estructurada".

"Una excelente metodología de enseñanza, compartiendo con los compañeros, la verdad lo más cercano a una clase presencial que he tenido hasta ahora"

INGENIERÍA EN AUTOMATIZACIÓN Y ROBÓTICA - NRC 8639

"Buena modalidad de clase, ojalá todas las clases de asignatura fueran así".

INGENIERÍA EN AUTOMATIZACIÓN Y ROBÓTICA - NRC 8641

"Fue más de lo que esperaba, me gusta la forma de exponer y enseñar la cátedra"

INGENIERÍA CIVIL - NRC 10581

"Una clase totalmente increíble, tomando en cuenta la definición de ello, no le tenía la fe...por lo que terminé con la boca totalmente cerrada dentro de mí, muchas gracias."

INGENIERÍA EN CONSTRUCCIÓN - NRC 10559

"La confianza que vamos desarrollando entre compañeros es una ventaja tremenda para trabajar en equipo y creo que estos espacios de modulo emprendedor facilitan bastante esa virtud."

GEOLOGÍA - NRC 13537

"Personalmente, me gustó este tipo de dinámica de clases, ya que con todo lo que ha pasado a nivel mundial, sirve para distraerse y conocer un poco más a tus compañeros"

"Muy buena clase, me encantó la instancia participativa, ya que debido a la contingencia somos más oidores que participes de las clases, esta fue completamente distinta, se agradece su dedicación profesora"

TÓPICOS DE INGENIERÍA INDUSTRIAL (ADV) - NRC 1596

"El día lunes tuve problemas de conexión con mi internet por lo que no pude ingresar de manera adecuada, el sistema se me caía a cada rato y para no seguir interrumpiendo no lo seguí intentado (intente muchas veces poder ingresar), pero el día miércoles revise la clase y es por eso que no tuve participación, al momento de verla (en la grabación) la encontré muy dinámica y la docente entregó los espacios necesarios para que los estudiantes aclararan sus dudas... muy buena clase!!!!"

Fig.1 Evaluación de Proceso. Comentarios

El desafío que estamos viviendo nos ha llevado a esforzarnos por entender cómo estamos experimentando este proceso desconocido y desafiante. Entre las principales reflexiones se cuentan:

- La Retroalimentación se transforma en una poderosa herramienta de comunicación para la mejora. Aquí el facilitador cumple un rol crítico, ya que se encuentra al servicio del proceso y trabaja por generar las condiciones de contexto adecuadas que ayuden a los estudiantes a sentirse seguros y confiados en un proceso nuevo, desafiante y donde el medio (virtual) no debe ser una limitante para la enseñanza ni el aprendizaje.
- Las sesiones sincrónicas virtuales deben responder a los nuevos requerimientos, por lo que no pueden ser versiones transmitidas por internet de las clases en formatopresencial.
- Es posible llevar el modelo de Kolb a la virtualidad, para lo cual se diseñan sesiones activas, que motiven a los estudiantes a participar con sus reflexiones y diversidad de miradas. La experiencia estructurada de aprendizaje permite dar espacio a escuchar la opinión de los estudiantes, identificar cuáles conceptos están quedando claros y cuáles no y de esta manera hacer los ajustes necesarios
- El Recuento al inicio de cada clase permite que los estudiantes logren visualizar una trayectoria donde los contenidos se asocian y conectan entre sí, ampliando de manera progresiva el significado de los conceptos.
- Conectividad y dispositivos. Es recomendable, considerar que no todos los estudiantes tienen conectividad de manera permanente. Para esos casos se graba la clase y se suben los contenidos vistos a la Carpeta de la Semana donde el alumno puede revisar el material de manera asincrónica. Con respecto a las evaluaciones éstas se hacen con una ventana de 48 horas para responder. De ser sincrónicas se ofrecen alternativas de evaluación (trabajos, pruebas, etc).
- La comunidad de aprendizaje. Uno de los elementos principales de esta experiencia ha sido definir un espacio para la reflexión docente. Semanalmente el equipo de diseño y facilitación se reúne un promedio de 6 horas para el intercambio de experiencias. Aquí se discuten aquellos elementos que son posibles de mejorar, se comparten descubrimientos que podrían

ser de utilidad para otros y se van definiendo, en una iteración permanente de carácter horizontal, los componentes del guión de facilitación.

- Curva de aprendizaje. Como equipo de la Academia sabemos que si hay algo de lo que los emprendedores están seguros, es que nunca pueden estar seguros, el riesgo y la incertidumbre son la constante. El miedo al fracaso, a no dar la respuesta adecuada, particularmente en un contexto académico y universitario, inhibe cualquier intención de actuar proactivamente por parte de algunos docentes. En la facilitación de VE, hemos comprobado cómo el reconocer frente a los estudiantes que este es un proceso de aprendizaje al cual todos nos estamos adaptando genera empatía y disposición a la colaboración y en algunos casos ayuda por parte de los jóvenes hacia su profesor.

CONCLUSIONES

Según un estudio recientemente publicado por el Observatorio de Innovación Educativa del Tecnológico de Monterrey y BID en las universidades con enfoque virtual, previo al COVID-19, solo el 19 % de los programas se centraba en educación a distancia y 16 % utilizaban modalidades híbridas (blended learning). El mismo documento señala que 1,4 millones de docentes de educación superior pasaron súbitamente a un ambiente de enseñanza remota de emergencia para dar continuidad a los procesos educativos. Llegar al modelo aquí compartido implicó definir no tanto el qué, sino también el cómo se debían transferir los contenidos. Hubo que diseñar actividades participativas con metodologías que buscaran conectar a los estudiantes con sus emociones, conocimientos, experiencia, para comprometerlos y hacerlos parte de este nuevo contexto de aprendizaje marcado por un camino donde paso a paso vamos descubriendo juntos los desafíos que trae, por lo que nadie tiene las respuestas. La invitación es a validar el espacio para el fracaso y el error, facilitando la práctica y transferencia de conceptos en espacios seguros, regulados, con la debida y oportuna guía del facilitador. Como señala Maxwell (2000) los ganadores ganan porque saben qué hacer cuando pierden. Cuando se aceptan los errores sin sentir un fracaso definitivo y paralizante, el error puede percibirse como una oportunidad de aprendizaje, como una fuente de información de qué cosas van bien y cuáles no. Los últimos acontecimientos ocurridos en Chile y el mundo representan nuevos retos y oportunidades para el ámbito universitario, donde la clave está en entender que no sólo se trata de un cambio de medio, sino de una transformación a la forma de enseñar.

Bibliografía

- Arias E, Escamilla J, López A, Peña L, (2020) ¿Cómo perciben los docentes la preparación digital de la Educación Superior en América Latina?
- Ausubel, D. (2002). Adquisición y retención del conocimiento: una perspectiva cognitiva. Barcelona: Paidós
- Baquero, R. (1997). La Zona de Desarrollo Próximo y el análisis de las prácticas educativas. Vigotsky y El Aprendizaje
- Dorfsman, M. (n.d.). tecnologías para la enseñanza y la investigación. The Experiential Component as a Central Factor in Integrating Technology into Teaching and Research. Revista de Educación a Distancia, 29. [Retrieved February 11, 2012, from [Http://Www.Um.Es/Ead/Red/29/Dorfsman.Pdf](http://www.um.es/Ead/Red/29/Dorfsman.Pdf). Retrieved May 20, 2020, from <http://www.um.es/ead/red/29/Elcomponentevivencialcomofactorcentralenlaintegraciónde>
- Dorfsman, M. I. (n.d.). The teaching profession in changing contexts: The global teacher in the Information Society. Retrieved May 19, 2020, From <http://www.um.es/ead/reddusc/6Laprofesióndocenteencontextosdecambio:eldocenteglobalenlasociedaddelainformación>
- Feurestein, r. la teoría de la modificabilidad estructural cognitiva. <http://www.acuedi.org/ddata/3947.pdf>
- Juca F., (2016) La educación a distancia, una necesidad para la formación de los profesionales
- Kolb, D. A. y Passarelli, (2009). A.M. The learning way—Learning from experience as the path to lifelong learning and developmen para ser incluido en el oxford handbook of lifelong learning. case western reserve university
- Maxwell, J. (2000) El Lado Positivo del Fracaso: Cómo Convertir los Errores en Puentes Hacia el Exito. Editorial Caribe. TN—Miami, FL (EE.UU.)
- Moreno Martínez Pedro Luis , Navarro García Clotilde, A.. (2009) Revista Electrónica de Educación y Formación Continua de Adultos. 3, 131
- Ocaña, A. O. (2013) Modelos pedagógicos y teorías del aprendizaje. 118.
- Ortiz, D. (2018) Metacognición Y Metanoia en La Formación Sistémica. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Psicología, Quito, Ecuador
- Ramirez & Lozano. (2019) El modelo de retroalimentación de Hattie y Timperley como estrategia para favorecer el cambio en las percepciones sobre la evaluación formativa en docentes y alumnos. Revista de Investigación Educativa de la Escuela de Graduados en Educación

3.24 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS EMPREENDEDORES EN ÉPOCA DE CORONA VIRUS

María del Carmena Messina Scolaro, Ricardo Castro Silva, María Carolina Rey Pugliese &
Adriana Rivas Sellanes

Facultad de Ciencias Económicas y Administración- UdelaR, Uruguay

RESUMEN

En esta época de pandemia mundial, es necesario analizar cuál es la situación de los emprendedores, inquietudes y necesidades que tienen para llevar adelante sus emprendimientos. El objetivo del trabajo es conocer cuáles las características de las personas inscriptas al Ciclo de charlas virtuales ofrecido por el Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de abril a mayo de 2020.

Algunos de los resultados obtenidos del análisis de los datos son: en las charlas realizadas entre abril y mayo de 2020 se registraron 2.397 inscripciones. En total se inscribieron 1.451 personas, de las cuales 526 (36.25%) asistieron a más de una charla del ciclo.

Las personas inscriptas a las charlas son en su mayoría mujeres de Montevideo, con formación terciaria y/o universitaria cursada o cursando, en un rango de edad entre 20 y 49 años tienen un claro interés en formarse en temas de emprendimiento.

PALABRAS CLAVE: Características sociodemográficas, emprendedores, charlas virtuales.

ABSTRACT

In this time of global pandemic, it is necessary to analyze what is the situation of entrepreneurs, concerns and needs they have to carry out their ventures. The objective of the paper is to know what the characteristics of the people enrolled in the Cycle of virtual talks offered by the Entrepreneurship Center of the Faculty of Economic Sciences and Administration from April to May 2020.

Some of the results obtained from the data analysis are: in the talks carried out between April and May 2020, 2,397 registrations were registered. In total 1,451 people registered, of whom 526 (36.25%) attended more than one talk of the cycle.

The people enrolled in the talks are mostly women from Montevideo, with tertiary and / or university education pursued or attending, in an age range between 20 and 49 years, have a clear interest in training in entrepreneurship issues.

KEY WORDS: Sociodemographic characteristics, entrepreneurs, virtual talks

INTRODUCCIÓN

La pandemia mundial ocasionada por el Covid-19, que está vigente aún, ha influido con mucha fuerza en varios países, tiene consecuencias en diferentes áreas y ha provocado cambios de hábitos en los diferentes colectivos. El emprendedurismo no ha quedado ajeno a las consecuencias de esta pandemia.

Según lo aportado por Kantis (2020) Uruguay es uno de los países que mejor se posiciona en el apoyo a los emprendedores en tiempos de pandemia, el gobierno uruguayo junto al chileno, obtienen un mayor reconocimiento en general que los demás de América Latina y el Caribe.

En este análisis los países que los emprendedores han considerado que las organizaciones del ecosistema han prestado mayor apoyo a los emprendedores son Uruguay, Costa Rica y Chile, Destacándose las organizaciones del ecosistema uruguayo por ser las mejor posicionada por los emprendedores en cuanto a la forma apropiada de responder y en la mayor agilidad.

En resumen el ecosistema uruguayo es considerado el ecosistema menos impactado en épocas de pandemia por Kantis (2020) como el más resiliente y flexible, como resultado de su investigación. El Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la Republica, habitualmente desarrolla el apoyo a los emprendedores bajo la modalidad de talleres, los mismos son en forma presencial, dos veces por semana en jornadas de 3 horas. Siendo marzo y abril los meses de comienzo de los talleres.

Este año la llegada de la pandemia y puntualmente el hecho de que las autoridades uruguayas declararan el viernes 13 de marzo, la emergencia sanitaria en todo el territorio nacional, obligaron al Centro de Emprendimiento a cambiar la modalidad de asistencia a los emprendedores.

Las primeras medidas tomadas fueron la de apoyar a todos los emprendedores en varias modalidades virtuales:

Posteo de habilidades blandas que se evaluaron apropiadas a la situación (Empatía, Incertidumbre y Resiliencia).

Convocatoria a la base de datos de emprendedores que habían recibido apoyo del Centro, que necesitaran apoyo en la situación de pandemia para sus emprendimientos.

Convocatoria abierta a emprendedores que necesitaran asesoramiento para presentarse a solicitar los apoyos decretados por el gobierno para empresas ante la pandemia.

Un ciclo de charlas virtuales que se entendieron de utilidad para los emprendedores y pequeños emprendimientos.

El presente trabajo refleja el análisis de la información brindada por los inscriptos en el ciclo de charlas efectuadas por docentes del Centro de Emprendimiento en el periodo abril a mayo de 2020.

A mayor nivel educativo es mayor la capacidad de valoración competencial, entendiéndose que al obtener una mayor formación educativa, las mujeres pueden lograr una mayor seguridad, lo que podría permitir el nivel de valoración alcanzado (Ortiz y Olas, 2018).

La variable edad como determinante en la decisión de emprender, se puede encontrar en los emprendedores que emprenden por necesidad, donde la realidad muestra que muchas personas que no tienen la edad para retirarse, y también contar con edades difíciles para ser contratados por las empresas, se focalizan en desarrollar un emprendimiento, sucediendo esto con mayor probabilidad en los hombres entre 45 y 55 años (Álvarez, 2019)

En términos mundiales, el nivel de mujeres que tienen intenciones de emprender no supera al de los hombres, solo en tres países sucede lo contrario: Arabia Saudita, Qatar y Madagascar.

En cuanto a la edad, si bien aumenta el espíritu emprendedor junto con la edad y luego baja, esto se observa en 38 de 50 países, existen otros factores más importantes que la edad al momento de la intención emprendedora, como ser contar con recursos financieros, la tradición familiar, entre otros (Bosma, Hill, Ionescu, Kelley, Levie, & Tarnawa, 2019/2020).

MÉTODO

La metodología para realizar el trabajo fue a partir de la base de datos de las personas inscriptas en las diferentes charlas del Ciclo de Charlas virtuales ofrecidas por el Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la UdelaR de Uruguay. Se elaboró una base de datos única de los inscriptos, se trabajó en primer lugar con todas las inscripciones pasando en segundo lugar a considerar sólo las personas inscriptas en alguna de las charlas, quitando las duplicaciones y con el objetivo de obtener datos sociodemográficos. A partir de esa base de datos se realizó un análisis estadístico para conocer las características sociodemográficas de las personas que han participado en el Ciclo de charlas a través de la frecuencia de: género, edad, lugar de residencia y nivel educativo

RESULTADOS

En las charlas realizadas entre abril y mayo de 2020 se registraron 2.397 inscripciones. En total se inscribieron 1.451 personas, de las cuales 526 (36.25%) asistieron a más de una charla del ciclo.

La primera observación que encontramos es que la mayor cantidad de inscriptos y/o interesados en los temas son mujeres con el 63,27% (918 personas inscriptas), mientras que los hombres fueron el 36,73%. Según puede observarse en la Tabla 1.

Tabla 1 Distribución de iscriptos por sexo

<u>Sexo</u>	<u>Cantidad</u>	<u>%</u>
Femenino	918	63,2%
Masculino	533	36,73%
<u>Total</u>	<u>1551</u>	<u>100,00%</u>

La segunda observación es que las personas que están en el rango de edad entre 30 – 39 años fueron el 30,94% de los inscriptos, seguido de las personas entre 40 – 49 años que fueron 24,19%, estos hacen más de la mitad de las personas inscriptas (54,13%) a las charlas. Según puede observarse en la Tabla 2.

Tabla 2 Distribución de iscriptos por rango de edad

<u>Rango de edad</u>	<u>Cantidad</u>	<u>%</u>
< 20	19	1,31%
20 - 29	277	19,09%
30 - 39	449	30,94%
40 - 49	351	24,19%
50 - 59	232	15,99%
60 - 69	58	4,00%
70 ó más	3	0,21%
s/d	62	4,27%
<u>Total</u>	<u>1451</u>	<u>100,00%</u>

La tercera observación fue por lugar de residencia y se halló que el 57,55% de las personas inscriptas son de Montevideo y el 36,87% son del interior del país. Según puede observarse en la Tabla 3 y la Figura 1.

Tabla 3. Distribución de inscriptos por lugar de residencia

Lugar Residencia	Cantidad	%
Montevideo	835	57,55%
Interior	535	36,87%
Extranjero	26	1,79%
s/d	55	3,79%
Total	1451	100,00%

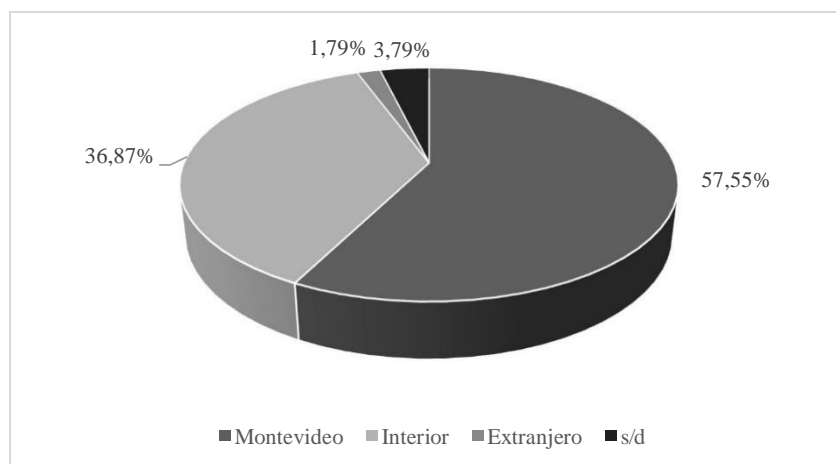


Fig. 1. Distribución de inscriptos por lugar de residencia.

Otras de las observaciones que se realizaron fue sobre el nivel educativo de los inscriptos, donde el 27,57% tiene nivel universitario incompleto o están cursando una carrera universitaria, el 26,46% tienen nivel universitario completo, el 14,96% nivel terciario y/o técnico y el 11,03% nivel de posgrado. Estos hacen al 80,02% de las personas inscriptas. Según puede observarse en la Tabla 4.

Tabla 4. Distribución de inscriptos por nivel educativo.

Lugar Residencia	Cantidad	%
Primaria	18	1,24%
Secundaria	199	13,71%
Educación Terciario y/o Técnica	217	14,96%
Universitaria Incompleta o Cursando	400	27,57%
Universitaria Completa	384	26,46%
PosGrado - Maestría	160	11,03%
Otros	20	1,38%
s/d	53	3,65%
Total	1451	100,00%

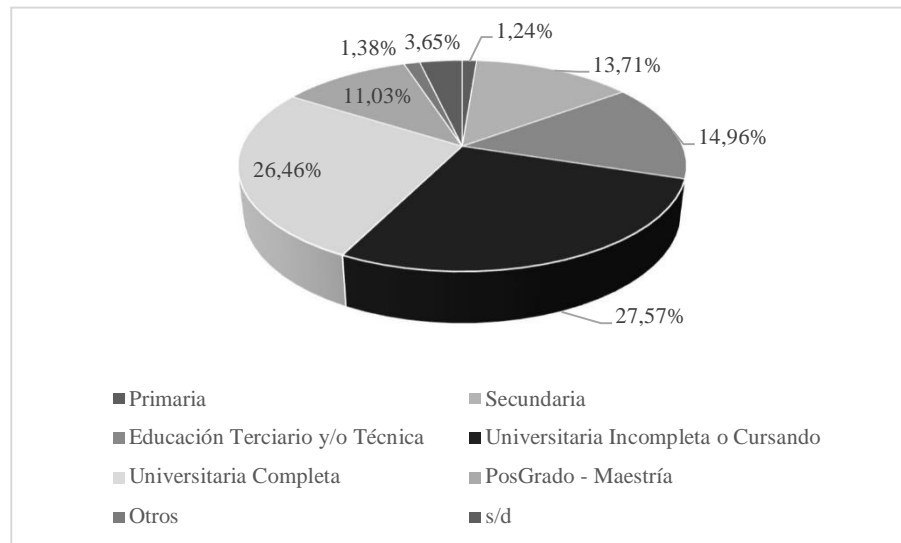


Fig. 2. Distribución de inscriptos por nivel educativo

Finalmente se observó la relación que hay de las personas inscriptas entre la edad y el sexo. En la casi totalidad de las franjas estarían las mujeres mantienen la superioridad, excepto en la franja de edad comprendidas por los menores a 20 años, pero estos no alcanzan al 2% de la totalidad de las personas inscriptas. Según puede observarse en la Tabla 5.

Tabla 5. Distribución de inscriptos por rango de edad y sexo.

Rango Edad / Sexo	Femenino	Masculino	Total
s/d	64,52%	35,48%	100,00%
< 20	26,32%	73,68%	100,00%
20 - 29	53,79%	46,21%	100,00%
30 - 39	63,47%	36,53%	100,00%
40 - 49	67,24%	32,76%	100,00%
50 - 59	69,83%	30,17%	100,00%
60 - 69	70,69%	29,31%	100,00%
70 ó más	0,00%	100,00%	100,00%
Total	63,27%	0,3673	100,00%

CONCLUSIONES

Como conclusiones podemos mencionar que el interés por las charlas ofrecidas en el Ciclo de Charlas del Centro de Emprendimiento entre los meses de abril y mayo de 2020, estuvo dado por mujeres (63,27%), de edades comprendidas entre los 30 y 49 años (54,13%).

Estas personas inscriptas claramente residen en Montevideo (57,55%) y tienen formación terciaria y/o universitaria cursada o cursando (80,02%).

Si se analiza la distribución de las personas inscriptas por edad y sexo, la relación entre cada rango de edad se mantiene siempre a las mujeres con una clara mayoría de inscriptos.

Finalmente, de las personas inscriptas a las charlas se puede concluir que las mujeres de Montevideo, con formación terciaria y/o universitaria cursada o cursando, en un rango de edad entre 20 y 49 años tienen un claro interés en formarse en temas de emprendimiento.

En próximos estudios, se avanzará en el análisis incorporando variables tales como conocer si trabajan o no y en caso de trabajar si lo hacen en forma independiente.

Bibliografía

- Alvarez, A., Emprendedores por necesidad, factores determinantes. Revista Española de Investigación Sociológica. Reis Nº 166, Abril - Junio 2019, pp. 3-24
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu, A., Kelley, D., Levie, J., Tarnawa, A. and the Global Entrepreneurship Research Association (GERA) Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50443>, ultimo acceso 29/06/20.
- Kantis, H., Angelelli, P., Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19 Impactos, necesidades y recomendaciones. Banco Interamericano de Desarrollo BID, Argentina (2020).
- Ortiz, P y Olaz, A., Factores competenciales en el emprendimiento de la mujer. Revista Española de Sociología RES n.o 27 (3) (2018) pp. 413-432.

3.25 GOVERNAÇÃO, PERFORMANCE E ACCOUNTABILITY DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS: O CASO PORTUGUÊS

Maria da Conceição Marques
ISCAC Coimbra Business School, Coimbra, Portugal

RESUMO

As universidades são consideradas uma das instituições mais importantes da nossa sociedade, desempenhando um papel fundamental na crítica social, identificação de questões-chave e contribuições para debates públicos informados.

A governação é um conceito relativamente novo na abordagem da literatura sobre gestão pública. Dada a enorme importância e complexidade da universidade, a questão de como as universidades devem ser governadas é uma questão recorrente no Ensino Superior (ES).

Neste artigo vamos estudar os modelos de governo universitário e analisar a problemática da *accountability* no seu contexto, tendo em vista aferir a transparência com que a informação financeira é divulgada atualmente em Portugal, pelas Instituições de Ensino Superior (IES) públicas.

Palavras Chaves: Governação, universidade, ensino superior, *accountability*

ABSTRACT

Universities are considered one of the most important institutions in our society, playing a key role in social criticism, identifying key issues and contributing to informed public debates.

Governance is a relatively new concept in the approach to the literature on public management. Given the huge importance and complexity of the university, the question of how universities should be governed is a recurring issue in Higher Education (ES).

In this article we will study the models of university governance and analyze the problem of accountability in its context, in order to assess the transparency with which financial information is currently released in Portugal, by public Higher Education Institutions (HEIs).

Keywords: governance, university, higher education, accountability

INTRODUÇÃO

As universidades, pela amplitude dos seus objetivos e missões, evoluíram para se tornarem uma das formas organizacionais mais complexas que a natureza humana já criou. Dada a enorme importância e complexidade da universidade, a questão de como as universidades devem ser governadas é um tema recorrente no Ensino Superior (ES).

A governação é um conceito relativamente novo na abordagem da literatura sobre gestão pública. Está ligada à maneira pela qual uma sociedade ou organização é governada ou à criação de condições para a existência de ordem social, desencadeada por ações coletivas (Jessop, 1998, Bouckaert & van de Walle, 2003, Rhodes, 1996 e Stoker, 1998, pp. 17-18).

A governação é essencial para a função do ES em todos os níveis, desde a unidade académica básica do departamento (nível micro), ao nível organizacional (nível meso) assim como ao nível do ES (nível macro). É deste modo que a ordem é criada no mundo académico com vista a se atingirem os objetivos de educar, pesquisar e satisfazer os múltiplos públicos. Nos níveis de micro e meso, a governação está relacionada com o funcionamento cotidiano das universidades e com a forma como ordenam as suas atividades com as ferramentas de gestão que facilitam a tomada de decisões e o desempenho organizacional desejado. No nível macro, pela via dos mecanismos de governação, o Estado procura assegurar que o sistema de ES alcance as metas desejadas. Ou seja, as estruturas de governação devem ser projetadas para ajudar uma universidade a cumprir a sua missão. Em geral, considera-se que quanto melhor é a governação, maiores são os benefícios dela decorrentes e maior a possibilidade de a organização atingir a sua missão.

Neste artigo vamos estudar os modelos de governo universitário e analisar a problemática da *accountability* no seu contexto, tendo em vista aferir a transparência com que a informação financeira é divulgada atualmente em Portugal, pelas Instituições de Ensino Superior (IES) públicas.

Modelos de governação universitária e accountability

Algumas características fundamentais das universidades são definidas por Van Vught e Maassen (1992), como sejam: (a) as suas principais atividades são baseadas no conhecimento; (b) possuem uma estrutura departamental altamente fragmentada, devido à divisão por área de conhecimento, organização do conhecimento e metodologias de pesquisa; (c) Os processos de tomada de decisão são altamente difusos, com diferentes subunidades ligadas às suas próprias metas e objetivos e não alinhadas com a estratégia organizacional; (d) Dentro de cada área académica específica, as universidades podem ser inovadoras e adaptáveis, mesmo quando a maioria das inovações é incremental. Porém, em termos estruturais, a universidade é altamente resistente a mudanças; (e) As características organizacionais não podem ser separadas das condições ambientais que afetam as universidades.

Pode dizer-se então que as universidades apresentam fragilidades ao nível da importância dada à definição de metas e objetivos, problemas relacionados com o exercício da autoridade, falta de coordenação do poder de decisão, excesso de estilos pessoais, falta de precisão na comunicação e interação nos seus ambientes internos e externos (Cohen e March, 1974; Becher e Kogan, 1992). Portanto, há uma complexidade inerente à estrutura organizacional das universidades, com diferentes processos e atividades independentes que estão interrelacionados.

Austin & Jones (2016, p. 22), defendem que “(...) a missão de uma organização define o seu propósito. Para uma universidade, esta missão ajuda a criar significado. Ajuda as pessoas a responder a perguntas como: quem servimos? Qual é o nosso trabalho? E como fazemos o nosso trabalho? (Kezar e Lester, 2009), tudo questões de nível micro e meso. No nível macro, há também orientação filosófica para guiar um sistema de ensino superior e as suas conquistas educacionais. Fenske (1980) oferece uma útil definição de missão no ensino superior:

“A missão é frequentemente usada para expressar os esforços muitas vezes não declarados que a sociedade tem para as instituições de ensino superior. Essas aspirações são consensuais e representam o nível geral de esperanças e expectativas que as pessoas geralmente têm em faculdades e universidades”.

Em Portugal, o atual quadro de referência para a governação das instituições de ensino superior, está apoiado na Constituição, na Lei de Bases do Sistema Educativo e no Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior (RJIES), criado em 2007. Esta legislação introduziu mudanças significativas no modelo de governação e gestão das instituições, que até aqui se caracterizava por opções colegiadas, cabendo à comunidade académica a eleição do reitor. A coordenação da política de Ensino Superior é da responsabilidade do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

Na área de governação do ensino superior, o RJIES contém alterações em relação ao modelo adotado anteriormente. O processo de transformação do modelo de governação da universidade após aprovação do referido diploma, exigiu mudanças profundas, como a reestruturação da estrutura orgânica e de poder interno da universidade. Os órgãos de governo são agora o reitor, o conselho geral, que é um órgão restrito e composto por representantes de professores, estudantes e personalidades externas, e pelo conselho de gestão.

Em resultado da aplicação do RJIES sabe-se, através de estudos que vêm sendo publicados, que há resultados positivos, mas sabe-se igualmente que têm surgido algumas questões relacionadas com o funcionamento dos órgãos. O conselho geral, que inclui elementos externos à universidade, foi definido como órgão de orientação estratégica e de supervisão geral da instituição. Compete-lhe entre outras coisas, apreciar os atos do reitor e do conselho de gestão. Todavia, tal como refere Rodrigues (2017), na prática, em muitas universidades, o reitor desempenha um papel ativo na criação e composição do Conselho, tornando-o numa extensão do seu poder e tornando difícil o equilíbrio e a separação de poderes previstos por lei. No RJIES, os mecanismos de responsabilidade dos membros externos dos órgãos de governo das universidades são insuficientes.

Os poderes governamentais de intervenção e de tutela foram grandemente diminuídos. Sem mecanismos de fiscalização e de recurso, a única maneira de resolver problemas é o recurso a tribunais administrativos, com tudo o que é negativo e ineficaz (Rodrigues, 2017). Por outro lado, os mecanismos para proteger ou garantir os princípios da separação de poderes e de autonomia dos órgãos de governo internos das universidades são insuficientes. Mais refere a autora, que talvez não seja necessário mudar a lei, mas será necessário um exercício de avaliação rigoroso e transparente e um esforço regulador complementar eficaz.

O conceito de governação, sendo um conceito social e humano, ainda não possui, como muitos outros conceitos sociais, uma definição geral, que seja aceite por todos os investigadores ou especialistas da área.

Para a União Europeia (2000), a governação reproduz um ambiente num contexto político e institucional que preserva os direitos humanos e se rege pelos princípios democráticos e a observância das leis (rule of law). Segundo esta organização, os principais indicadores da governação são os seguintes:

- Transparência;
- Gestão responsável dos recursos humanos, naturais e económicos.

Os indicadores da UE devem conduzir a um desenvolvimento equilibrado e sustentável.

Para a IFAC (2009) a governação é o conjunto de responsabilidades e práticas exercidas pelo Conselho de Administração e órgão executivo (o corpo diretivo) com o objetivo de: (a) assegurar a direção estratégica; (b) garantir que os objetivos são alcançados, (c) certificar-se de que os riscos são apropriadamente geridos, e (d) verificar se os recursos da organização são usados de forma responsável. No seu entender, esta definição reflete tanto o desempenho quanto os aspetos de conformidade da governação.

A governação é essencial para o funcionamento do ensino superior em todos os níveis, desde a unidade académica básica do departamento (micronível), ao nível de organização (mesonível) e ao nível do sistema de ensino superior (nível macro). É o meio pelo qual a ordem na academia é criada para alcançar os objetivos de educar, pesquisar e fornecer serviços para audiências mais amplas. Nos níveis de micro e meso, a governação está relacionada com o funcionamento cotidiano das universidades e à forma como elas ordenam os seus assuntos por meio de ferramentas de gestão que facilitam a autoridade de decisão para atingir os resultados de desempenho organizacional desejados. No nível macro, é através dos mecanismos de governação que o estado procura assegurar que o seu sistema de ensino superior atinge as metas traçadas.

A governação sempre foi uma questão importante no estudo do ensino superior, mas nos últimos tempos ganhou mais destaque à medida que as universidades públicas recebem mais escrutínio público.

O interesse dos teóricos pela gestão das universidades como uma questão de pesquisa foi investigado até aos anos sessenta nos EUA. Até então, o ponto de vista predominante no mundo académico centrava-se nos seus membros e não nas suas instituições e era dominado pela abordagem Mertoniana (Musselin, C., 2016).

Kast e Rosenzweig (1985), para explicar a gestão da universidade, apresentaram uma estrutura assente em quatro áreas principais:

- Gestão académica – para o exercício de funções académicas (ensino e a investigação);
- Gestão de serviços educacionais – em que inclui a aceitação e manutenção de estudantes, bem como a efetivação dos seus registos académicos;
- Gestão de Negócios – em que estão incluídas atividades que vão desde o financiamento, à contabilidade, às compras e gestão de serviços de suporte, até operações de manutenção de instalações universitárias, etc; e
- Relações Públicas - integram relações institucionais com a comunicação social, ex-alunos, empresas, entidades governamentais e outras partes interessadas.

Tendo em consideração este tipo de estrutura organizacional, e tendo em vista a gestão universitária, foram desenvolvidos modelos de gestão para este tipo de organização, baseados em modelos de gestão para organizações complexas, como sejam: burocracia académica, modelo colegial, teoria da dependência de recursos, modelo político, modelo anárquico, governação partilhada, que não aprofundaremos dada a dimensão reduzida do artigo.

Hardy e Fachin (1990) argumentam que é raro encontrar universidades com apenas um modelo. O que se encontra nas instituições de ensino superior é uma mistura de todos os modelos, com a tendência de um prevalecer sobre os outros.

O novo modelo que Portugal adotou em 2007, com a aprovação do novo regime jurídico (RJIES), defende, de alguma forma, esta perspetiva no contexto de uma autonomia revista.

Accountability é um termo de difícil definição (Sinclair, 1995) porque pode significar muitas coisas diferentes para pessoas diferentes (Bovens, 2007). No seu sentido mais simples, *accountability* refere-se a um relacionamento no qual as pessoas explicam as suas ações e se responsabilizam por elas (Roberts & Scapens, 1985). Nesse sentido, Edwards e Hulme (1996, p. 967) definem *accountability* como "o meio pelo qual indivíduos e organizações reportam a uma autoridade reconhecida (ou autoridades) e são responsáveis pelas suas ações". Essa visão pressupõe que uma parte tem determinados "direitos" a fazer solicitações em relação ao comportamento de outra pessoa e saber as razões das ações tomadas (Goddard, 2004, p. 345). Isto implica certas expectativas acerca do que esta pessoa ou organização deve ser capaz e obrigada a explicar, justificar e assumir a responsabilidade por isso (Cooper & Owen, 2007).

No âmbito da governação universitária, em Portugal ganha especial relevo o sistema contabilístico das universidades e das IES em geral, que até 31 de dezembro de 2017, assentava no POC – Educação (aprovado pela Portaria 794/2000, de 20 de setembro)¹ que surge em sequência da aprovação do Plano Oficial de Contabilidade Pública (POCP) (aprovado pelo Decreto-Lei n.º 232/97, de 3 de setembro), cujo modelo lhe serve de base. O POC-Educação contemplou as adaptações ao POCP entendidas como necessárias, para ser aplicado pelas entidades do setor da educação.

Em 2015, deu-se uma reforma da contabilidade pública e é aprovado o Sistema de Normalização Contabilística para as Administrações Públicas (SNC-AP), através do Decreto-lei n.º 192/2015, de 11 de setembro. A sua aprovação, além de ajudar a resolver a fragmentação da informação existente até então, baseada quer no POCP quer nos planos setoriais, foi uma forma de preencher a instabilidade contabilística existente.

Além das 27 Normas de Contabilidade Pública (NCP), o SNC-AP inclui uma Estrutura Concetual (EC) da informação financeira pública, modelos de Demonstrações Financeiras (DF), Demonstrações Orçamentais (DO), Anexos e um Plano de Contas Multidimensional (PCM). Inclui ainda um regime simplificado e um regime para micro-entidades. A contabilidade orçamental assenta na base de caixa², enquanto que a contabilidade financeira e de gestão utilizam a base de acréscimo. Presentemente, as IES estão obrigadas à adoção do SNC-AP, devem basear o seu sistema contabilístico neste modelo.

A metodologia seguida para aferir a *accountability* das universidades públicas no que se relaciona com a divulgação dos documentos de gestão, teve por base as páginas Web das instituições e a informação que ali é colocada, tendo em vista avaliar a sua transparência.

Em Portugal, em termos de instituições universitárias, encontramos 13 universidades públicas e uma universidade de ensino à distância. O SNC-AP, através da NCP 1 - Estrutura e Conteúdo das Demonstrações Financeiras, define como conjunto completo de demonstrações financeiras individuais ou consolidadas: (a) Um balanço; (b) Uma demonstração dos resultados por natureza; (c) Uma demonstração das alterações no património líquido; (d) Uma demonstração de fluxos de caixa; e (e) Anexo às demonstrações financeiras (notas compreendendo um resumo das políticas contabilísticas significativas e outras notas explicativas).

São exigidas determinadas divulgações nas demonstrações financeiras, sendo que o termo “divulgação” é utilizado em sentido lato, englobando quer itens apresentados no balanço, na demonstração dos resultados, na demonstração das alterações no património líquido e na demonstração dos fluxos de caixa, quer no anexo (ponto 6 da NCP 1). Por outro lado, refere-se que quaisquer opiniões ou divulgações feitas devem ser transparentes (ponto 6 do Decreto-Lei n.º 192/2015).

As universidades públicas prestam contas ao Tribunal de Contas (TC), ao Ministério das Finanças e ao Instituto Nacional de Estatística, podendo ser exigidas informações por outras entidades como por exemplo a Inspeção Geral de Finanças.

Na sequência da adoção do SNC-AP, foi publicada pelo TC a Instrução n.º 1/2019 – PG - Prestação de contas das entidades sujeitas à jurisdição e aos poderes de controlo do Tribunal de Contas, que contempla um conjunto de itens, incluindo os exigidos pelo SNC-AP, que as universidades (assim como as outras entidades a quem se aplique) têm de satisfazer. Também aqui são requeridas várias divulgações.

No sentido de responder à questão colocada no presente artigo sobre os modelos de governo universitário e *accountability* das IES públicas, tendo em vista aferir a transparência com que a informação financeira é divulgada atualmente em Portugal por estas instituições, para o presente estudo foi efetuada uma recolha de dados de várias fontes, incluindo relatórios anuais e outros dados constantes nos sites de todas as universidades públicas. Os dados sobre o estatuto das IES em causa, foram igualmente recolhidos dos seus sites e dos relatórios anuais das 14 universidades.

Foram selecionados para análise os itens que se seguem relativos ao ano de 2018: Relatório de Atividades, Relatório de Contas individuais, Relatório e Contas Consolidadas, Demonstrações Financeiras, Demonstrações Orçamentais, Relatório e Parecer do Fiscal Único, Relatório e Parecer do Fiscal Único (Contas Consolidadas), Certificação Legal de Contas, Certificação Legal de Contas (Contas Consolidadas), Deliberação do Conselho Geral, Plano de Prevenção de Riscos de Corrupção e Infrações Conexas³ e adoção do SNC-AP nesse ano.

CONCLUSÕES

Em matéria de governação, as universidades de todo o mundo estão a caminhar para estruturas de governação “comerciais” (Lokuwaduge & Armstrong, 2015). O sistema de financiamento atual, que contempla a maior parte dos custos das universidades, requer uma estrutura de responsabilidade pública apropriada para garantir que os governos e a comunidade possam ter confiança no ensino superior e no uso eficiente e eficaz do dinheiro público, daí que a boa governação seja importante.

Nos últimos anos, houve desenvolvimentos consideráveis nas áreas de direito societário e de governança corporativa. A governação das universidades e o papel dos seus órgãos de administração são únicos e os reguladores devem ter cautela ao estabelecer paralelismos com o setor dos negócios. Os órgãos de governo das universidades são diferentes do Conselho de Administração de qualquer outra organização do setor privado.

As mudanças ao nível da gestão das universidades realçaram a importância dos meios financeiros, a necessidade de eficiência operacional e de uma governação interna forte, assim como requerem o aumento da responsabilidade pela prestação de contas e tomada de decisão e transparência.

Preocupações com sustentabilidade, eficiência, eficácia e competitividade, conduzem a maiores divulgações, pelo que a divulgação dos relatórios anuais constitui um mecanismo de responsabilidade externa e transparência. As estruturas de governação das universidades desempenham um papel importante no aumento da *accountability*.

¹ Podem verificar-se situações de entidades que não procederam à adoção do SNC-AP em 01.01.2018, tal como definido superiormente.

² Foi mantido o classificador económico das receitas e despesas públicas – Decreto-Lei (DL) n.º 26/2002, de 20 de fevereiro.

A medida que as universidades se tornam mais empreendedoras, estudos futuros devem explorar as implicações do modelo de governação privado nas atividades “empresariais” das universidades, que estas desenvolvem além do desempenho tradicional de ensino e investigação.

Tendo em consideração os elementos do relato financeiro do ano de 2018 das citadas IES selecionados para análise, podemos concluir que existem universidades que têm um maior nível de transparência e de *accountability* do que outras. No estudo em apreço concluiu-se que a Universidade Aberta, a Universidade dos Açores, a Universidade da Beira Interior, a Universidade Nova de Lisboa e a Universidade do Porto divulgaram mais informação sobre a gestão e as contas do ano de 2018 do que as restantes universidades. Por outro lado, o ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, a Universidade do Algarve, a Universidade de Aveiro, a Universidade de Coimbra, e a Universidade de Lisboa, procederam à divulgação de informação relevante para os utilizadores, como sejam as demonstrações orçamentais e financeiras, entre outras. Contudo, a Universidade de Évora, a Universidade da Madeira, a Universidade do Minho e a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro não publicaram documentos relevantes para avaliação da *accountability*.

Quanto ao facto de haver universidades com o estatuto de fundação, não se verificaram diferenças significativas em relação às restantes universidades, no que se relaciona com a apresentação e divulgação do relato financeiro e outros itens da tomada de decisão e prestação de contas.

A contribuição prática deste estudo visa apresentar o nível atual das práticas de transparência na divulgação dos relatórios anuais de gestão das universidades públicas, fomentar a introdução de melhorias no fornecimento de informações públicas sobre relatórios de gestão e incentivar

cumprimento integral das práticas de divulgação obrigatórias, uma condição para a responsabilização adequada dos gestores.

Este estudo tem, contudo, algumas limitações. Muitas das informações obtidas apenas foram conseguidas após várias pesquisas e com a seleção de palavras chaves diferentes. Neste sentido, entendemos referir como limitação o facto de potencialmente poder existir informação nas páginas Web das IES mencionadas que não foi obtida por ser de difícil acesso.

³ Este documento de controlo interno é válido para mais do que um ano económico, podendo ser atualizado em função das necessidades e de acordo com a dinâmica da instituição.

Bibliografia

- Austin, Ian & Jones, Glen A: *Governance of Higher Education Global Perspectives, Theories, and Practices*. Routledge, New York (2016).
- Baldrige, J. V.: Organizational characteristics of colleges and universities. In: Baldrige, J. V.; T. Deal, Dynamics of organizational change in education. Berkeley: McCutchan Publishing Corporation, Bevir, Mark e David O' Brien. 2001. *New Labor and the Public Sector in Britain*, Public Administration Review Vol. 61, pp. 535 – 547 (1983).
- Baldrige, J.V.: Organizational Characteristics of Colleges and Universities', in Baldrige, J.V. and Deal, T. (eds.), *The Dynamics of Organizational Change in Education*, Berkeley CA: McCutchan Publishing, pp. 38-59 (1980).
- Caraça, J. (1999): O Futuro das Universidades: Aprender ou Ensinar? *Boletim Universidade do Porto*, Ano IX, n. 34 (1999).
- Chitra De Silva Lokuwaduge and Anona Armstrong: The impact of governance on the performance of the higher education sector in Australia. *Educational Management Administration & Leadership*, 2015, Vol. 43(5) 811–827 (2015).
- Dill, D. (1997): Higher Education Markets and Public Policy. *Higher Education Policy*, 10(3), 167–185 (1997).
- Dill, D.: Public Policy Design and University Reform: Insights into Academic Change. In C. Musselin & P. Teixeira (Eds.), *Reforming Higher Education*. Higher Education Dynamics, vol 41 (pp. 21–38). Dordrecht: Springer Science+Business Media (2014).
- Magro, D.: *New Public Management, Managerialismo e Ensino Superior: Uma Análise das Transformações na UDESC*. Tese de Doutorado em Ciências Empresariais, FEP (2011).
- Mainardes, e. W., Alves, h. & Raposo, M.: The Process of Change in University Management: From the “Ivory Tower” to Entrepreneurialism. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 124 No. 33 E/2011, pp. 124-149 (2011).
- Simões, M. L.: O surgimento das universidades no mundo e sua importância para o contexto da formação docente. *Revista Temas em Educação*, João Pessoa, v.22, n.2, p. 136-152, jul.-dez. (2013).
- Musselin C.: Are Universities specific organisations? in Krücken G., Kosmützky A. et Torka M. (eds.): *Towards a Multiversity? Universities between Global Trends and national Traditions*, Bielefeld, Transcript Verlag, pp. 63-84 (2006).
- Neave, G., & van Vught, F.: *Prometheus Bound: the Changing Relationship Between Government and Higher Education in Western Europe Relationships*. Oxford: Pergamon Press (1991).
- Osborne, S.: *The New Public Governance: Emerging Perspectives on the Theory and Practice of Public Governance*. London: Taylor & Francis (2010).
- Pedrosa, J., Santos, H., Mano, M., & Gaspar, T. : *Novo Modelo de Governança e Gestão das Instituições de Ensino Superior em Portugal: Análise dos Usos do Modelo em Instituições Públicas*. Aveiro (2012).
- Pollitt, C.: *Managerialism and the Public Services: the Anglo-American Experience*. Oxford: Basic Blackwell (1990).
- Pollitt, C.: *Managerialism Revisited*. In G. Peters & D. Savoie (Eds.), *Taking Stock: Assessing Public Sector Reforms* (pp. 45–77). Canada: Canadian Centre for Management Development (1998).
- Pollitt, C., & Bouckaert, G.: *Public Management Reform: a Comparative Analysis* (3th ed.). Oxford: Oxford University Press (2004).
- Pollitt, C., & Bouckaert, G.: *Public Management Reform: a Comparative Analysis - New Public Management, Governance, and the Neo-Weberian State* (3th ed.). Croydon: Oxford University Press (2011).
- Scott, W., *Organizations: Rational, Natural and Open Systems*, 3rd edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1992.
- van Vught, F.: Diversity and Differentiation in Higher Education. In F. van Vught (Ed.), *Mapping the Higher Education Landscape*. Higher Education Dynamics, vol 28. (pp. 1–16). Dordrecht: Springer Netherlands (2009).
- van Vught, F., & de Boer, H.: Governance Models and Policy Instruments. In J. Huisman, H. de Boer, D. Dill, & M. Souto-Otero (Eds.), *The Palgrave International Handbook of Higher Education Policy and Governance* (pp. 38–56). London: Palgrave Macmillan UK (2015).

3.26 EL COMPORTAMIENTO QUE PODRÍA FRENAR LA INNOVACIÓN EN LOS JÓVENES MEXICANOS

Carlos Daniel López Preciado, Rutilio Rodolfo López Barbosa, Aurelio Déniz Guízar & Martha Beatriz Santa Ana Escobar

Universidad de Colima, México

ABSTRACT

This work analyzes the main difficulties of the entrepreneurial behavior students from the University of Colima, Mexico. The behavior of 2,643 bachelor students and 1,347 high school students were measured using the obstacles scale of the EIQ Entrepreneurial Intention Questionnaire instrument. The outputs show that the high risk and good or stable employment are significant and influence the capacity of being innovating, and the future unstable compensation was not significant in opinion of the students targeted by this study. Furthermore, it is observed that young people who study in high school level, moderate the lack of entrepreneurial training in relation to the capacity of being innovating. With this work we want to contribute to the student entrepreneurial knowledge that exists in Mexico and Latin American countries. It concludes with the implication of possible practices that could be relevant to promote the entrepreneurial and innovative culture of young people, using as a student sample of a Mexican public school.

KEY WORDS: Obstacles to innovate, high risk, fear of failure, lack of entrepreneurial capacity.

INTRODUCCIÓN

En diversas investigaciones sobre los factores que influyen en la decisión de iniciar un nuevo negocio, se hace énfasis en aspectos relacionados con las características de la personalidad del emprendedor, la creación de la empresa y el entorno (Gartner, 1985; Birley, 1985; Johannisson, 1988; Davidsson, 1995). Otros estudios abordan factores personales como la necesidad de logro, propensión a fallar, toma de riesgos, satisfacción personal y experiencia previa entre otros no menos importantes. (Walstad y Kourilsky, 1998; Henderson and Robertson, 2000; Tat Keh, et al., 2002; Peterman y Kennedy 2003; Kirby, 2003; Verheul et al., 2004). Estudios que demuestran la importancia de la creación de nuevas empresas y el impacto positivo que tienen para un mayor bienestar a la sociedad.

En estas líneas de estudio, el comportamiento de los estudiantes y el impacto hacia la creación e innovación de empresas sigue tomando impulso relevante de carácter emprendedor en todas las carreras de nivel superior, de postgrado y, de nivel medio superior o de bachillerato. De tal manera que los temas y tendencias sobre emprendimiento e innovación, siguen siendo valiosos en las universidades y gobiernos con el paso del tiempo, destacando los emprendimientos e innovaciones de los jóvenes y, su importante presencia en el desarrollo empresarial. En esta investigación, se ha decidido no solo explicar el comportamiento que podría obstaculizar la innovación en los estudiantes en general, sino medir a través de variables moderadoras por el nivel de estudios o madurez académica y, por el género, las diferencias que puedan presentarse sobre estos tipos de comportamientos en las futuras decisiones de los estudiantes, sobre su capacidad para innovar.

Durante el año 2019, en la Universidad de Colima se llevó a cabo una investigación¹ aplicando la encuesta Entrepreneurial Intention Questionnaire de Liñan et al., (2011), desarrollada en la Universidad de Barcelona por (Urbano, 2003) y, por la medición de la innovación de Ucbasaran et al. (2003) y López et al., (2008). Estas encuestas fueron dirigidas a estudiantes de nivel medio superior o bachillerato, de postgrado y, estudiantes de carrera o nivel superior, midiendo entre otras variables el potencial para la creación de una empresa, los motivos y las dificultades u obstáculos para crear una

¹ Proyecto financiado por la Secretaría de Educación Pública de México, para proponer estrategias que fomenten y desarrollen la innovación y el emprendimiento a través de la medición y determinación efectiva de las principales variables que impactan en la decisión de emprender e innovar dentro de la Universidad de Colima.

nueva organización, siendo este último comportamiento el objetivo primordial de este estudio, en relación con la capacidad para innovar en los estudiantes de una escuela pública mexicana.

Modelo de estudio

Entre los modelos que han sido aceptados a través de los años para medir la intención de innovar y emprender, se encuentra el de Shapero y Sokol (1982), donde toman en cuenta la iniciativa, la autonomía y los riesgos como posibles influencias positivas orientadas por la necesidad de logro, el reconocimiento e independencia o; por influencias negativas como la separación del trabajo y la falta de reconocimiento. Otro modelo aceptado por Ajzen (1987 y 1991), quien define tres actitudes determinantes de intención: La actitud hacia el comportamiento positivo o negativo, las intenciones subjetivas o presión social para desarrollar o no cierta conducta y, el grado de control o la facilidad para desarrollar determinado comportamiento. Y el modelo de Campbell (1992), que considera como antecedentes las probabilidades tanto de éxito empresarial como de ser empleado.

Krueger y Brazeal (1994), coinciden con el estudio de Shapero y Sokol (1982) y de Ajzen (1991). Ellos predicen que el deseo percibido de emprender se ve afectado por actitudes y normas sociales, junto con la posibilidad de incidir en la credibilidad de seguir algún comportamiento y en la tendencia a actuar debido a factores como la convicción, la necesidad de logro y la autonomía, para finalmente, a través de algún suceso detonante como la pérdida de empleo o, la falta de reconocimiento, se tiene como consecuencia la intención en la acción que determinan las motivaciones empresariales, teniendo efecto directo en la creación de empresas. Estas percepciones se relacionan fuertemente con un *interés intrínseco en la innovación*, que es donde se valoran en mayor medida los estímulos, además de los obstáculos que se pueden presentar para desarrollar una nueva actividad deseada.

Debido a que la mayoría de los estudiantes no se encuentran en condiciones de participar en la creación de empresas, es importante verificar el impacto de la credibilidad y la tendencia a actuar en la creación e innovación. Importantes estudios analizan la relación entre la variables y actitudes hacia la creación de nuevas empresas como el de Urbano et al. (2003), Sánchez et al. (2005) y, Sharma y Maden (2013), apoyados por estudios de Davidsson (1995), donde éste último establece que los hombres tienen una mayor preferencia que las mujeres en la creación de empresas, así como el estudio de Kantis et al., (20014), quienes manifiestan que el ambiente cultural puede influir sobre el deseo de innovar. Por otra parte, Karimi et al., (2017), integran factores de personalidad con factores externos para determinar asociaciones motivacionales e intenciones empresariales. Así como Gerrero et al. (2017) quienes examinan el papel del emprendedor como impulsor de actividades de innovación y finalmente, el de Scoot et al., (2019), donde describen una variedad de obstáculos para activar las innovaciones empresariales.

Se puede resumir, que la decisión de emprender e innovar es en función de las percepciones que los individuos tienen de sí mismos, además del entorno en que se desenvuelven, experiencias y casos de éxito de otros emprendedores, incluyendo los entornos complejos y el desempeño de la economía.

Capacidad de innovación

Trabajos destacados han demostrado que la medición de la innovación es compleja, debido a que el grado y término de ésta, se relaciona con diversos campos de estudio como el económico, el mercado, el desempeño del personal, etc. En este sentido, estudios aceptados para medir resultados provocados por el comportamiento emprendedor e innovador a través de nuevos emprendimientos es el de Ubcasarán et al. (2003) y López et al. (2008), quienes miden el comportamiento emprendedor con la variable orientada con la capacidad de innovación: Número de Nuevas Oportunidades: *“Selecciona el número de oportunidades o mejoras innovadoras identificados por ti y puestas en práctica con éxito durante los últimos cinco años”*.

Esta variable ha resultado útil para poder medir el reconocimiento y elaboración de nuevas oportunidades y podría causar menor grado de incertidumbre por estar directamente asociada al control individual e interno del emprendedor (Hornsby, Kuratko, et al. 1999; Kuratko, Ireland et al. 2005), por lo que es considerada como variable dependiente para este estudio.

Objetivo y pregunta de la investigación

Tomando en cuenta la relevancia que tiene la decisión intrínseca de éxito y el fracaso por parte de los estudiantes, el impacto que tiene el género y, el nivel de estudios o madurez académica para tomar decisiones innovadoras, se considera el siguiente objetivo de la investigación: *Estudiar la influencia que tiene el comportamiento emprendedor de los estudiantes universitarios que podrían obstaculizar su capacidad de innovación.* Con las siguientes preguntas de la investigación: *¿Qué influencia tiene el comportamiento emprendedor de los estudiantes que obstaculizan sus capacidades de innovación? Y ¿Qué efecto moderador tiene el nivel de estudios o madurez académica y el género de los estudiantes universitarios sobre la influencia del comportamiento que obstaculizan sus capacidades de innovación?*

Modelo de la investigación

Al considerar el objetivo y preguntas planteadas y, tomando en cuenta el análisis factorial definido en el apartado de la metodología de esta investigación, que podría predecir los comportamientos que obstaculizan la decisión propia de emprender e innovar por parte de los estudiantes, se propone un modelo de la investigación de acuerdo con las siguientes hipótesis y sub-hipótesis.

Hipótesis 1, 2, 3 y 4

Se espera que cada uno de los factores que obstaculizan el comportamiento de los estudiantes para emprender: Riesgo Elevado, Falta de Capacidad Emprendedora, Compensación Inestable y Buen Empleo; influyan en sus capacidades de innovación.

Sub-hipótesis (a): 1a, 2a, 3a y 4a

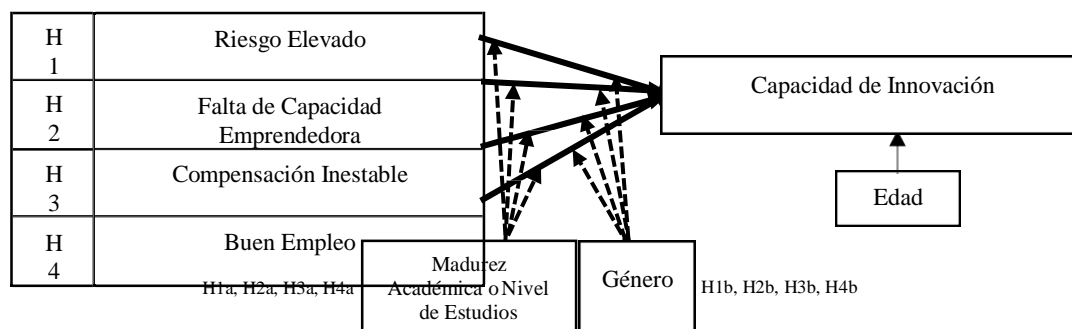
Se espera que el contraste del nivel de estudios o grado de madurez académica de los estudiantes de postgrado y nivel superior, con el de los estudiantes más jóvenes o de enseñanza media, tengan efectos moderadores en los factores que obstaculizan el comportamiento sobre la capacidad de innovación.

Sub-hipótesis (b): 1b, 2b, 3b y 4b

Se espera que la diferencia de género de los estudiantes de nivel superior y postgrado, con los alumnos de enseñanza media, tengan efectos moderadores en los factores que obstaculizan el comportamiento para emprender sobre la capacidad de innovación.

Figura 1: Modelo de la Investigación.
Fuente: Elaboración propia

Influencia del Comportamiento de los Estudiantes de la Universidad de Colima, México que podrían Obstaculizar la Capacidad de Innovación



METODOLOGÍA

En esta investigación se efectuó análisis factorial y regresión lineal múltiple, utilizando la escala del cuestionario de Urbano, (2003) que miden los obstáculos para emprender y, el de Ucbasaran et al., (2003) y López et al., (2008) para medir la capacidad para innovar a través del comportamiento.

Muestra de estudio

La muestra se obtuvo del universo de los estudiantes de la Universidad de Colima, cuyas edades oscilan entre los 15 y los 20 años. De un total de 28000 estudiantes, se consideró una población de alumnos de todos los semestres, niveles y carreras en la institución. Se logró una población de 3993 estudiantes, es decir, el 14.26% de la población total, con resultados válidos de 1347 de media superior, 2622 de licenciatura y, 23 de postgrado. El levantamiento de la información se realizó después de hacer una prueba piloto, administrado a los estudiantes y asistidos por profesores capacitados para el presente estudio, durante sesiones de clase en salones con sistemas de cómputo.

Análisis factorial

Se realizó análisis factorial de componentes principales, que permite comprobar la estructura factorial que corresponde al conjunto de indicadores que predicen el comportamiento de barreras u obstáculos independientes.

Tabla 1. Prueba de KMO y de Esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.933
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	26734.440
	grados de libertad	91
	Significación	.000

Se obtienen así cuatro factores de acuerdo con las predicciones teóricas de la escala ubicada para medir las barreras u obstáculos para emprender e innovar en la siguiente matriz factorial que explican el 68.487 % de la totalidad de la varianza.

Tabla2: Matiz de extracción de componentes principales rotación varimax con normalización Kaiser. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Factor: Riesgo elevado	1	2	3	4
O1 Riesgo demasiado elevado	.672			
O2 Situación económica por competencia entre empresas	.791			
O3 Falta de capital inicial	.830			
O4 Pagar impuestos	.576			
Factor: Falta de capacidad emprendedora				
O5 Problemas con el personal de la empresa			.637	
O6 Buenas perspectivas de hacer carrera para obtener un empleo a sueldo			.761	
O7 Falta de sueldo mínimo asegurado			.613	
Factor: Compensación inestable				
O8 Temor a fracasar y quedar en ridículo				.809
O9 Imagen negativa del empresario/a				.773
O10 Ingresos irregulares por partes y entregas en distintos tiempos				.541
Factor: Buen Empleo				
O11 Tener que trabajar demasiadas horas		.633		
O12 Falta de conocimientos y experiencia en dirección de empresas		.749		
O13 Dudar de mi capacidad de empresario/a		.756		
O14 Retiro y jubilación insatisfactorios		.701		

Finalmente, se realizó análisis de regresión múltiple en el modelo de introducción de todos los regresores y variables moderadoras.

RESULTADOS

Se realizó un análisis de fiabilidad siendo el Alfa de Cronbach de la escala de las barreras u obstáculos con una estimación de 0.915. El modelo de regresión múltiple se ajusta según lo muestran los siguientes indicadores del resume y el análisis ANOVA.

Table 3: Resumen del Modelo (a)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado-corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.232	.054	.050	1.74780	1.930

(a)

Tabla 4: ANOVA(a)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	687.892	15	45.859	15.012	.000(a)
	Residual	12145.943	3976	3.055		
	Total	12833.835	3991			

a Variable dependiente: Número de oportunidades innovadoras

b Predictores: (Constante), Dummy Sexo F0 M1, Edad, Interacción OF2_Nivel Estudios, Interacción OF1_Nivel Estudios, Interacción OF4_Sexo, OF3 Compensación Inestable, Dummy Estudios Bach0-Prof1, Interacción OF1_Sexo, Interacción OF4_Nivel Estudios, Interacción OF2_Sexo, Interacción OF3_Nivel Estudios, Interacción OF3_Sexo, OF1 Riesgo Elevado, OF2 Falta de Capacidad, OF4 Empleo Bueno o Estable

A continuación, se muestra el resultado de las hipótesis de acuerdo con los regresores del comportamiento que obstaculizan la capacidad de innovación, así como la interacción significativa moderada por los alumnos de nivel medio superior por la falta de capacidad emprendedora sobre el potencial independiente para innovar y, las variables de control y nivel de estudios en el modelo total de la regresión de acuerdo con su significancia.

Tabla 5: Contraste de hipótesis según los coeficientes estandarizados.

Hipótesis	Resultado	Coefficiente Estandarizado	Significación
H1: Riesgo Elevado	No Rechazada	-0.130	0.022
H2: Falta de Capacidad Emprendedora	Rechazada	-0.033	0.570
H3: Compensación Inestable	Poco Robusta	0.105	0.082
H4: Empleo bueno o estable	No Rechazada	0.145	0.016
Ha2: Nivel de estudios*Falta de Capacidad emprendedora.	No Rechazada	-0.071	0.011
Edad	Control	0.067	0.001
Nivel de Estudios	Dummy	-0.131	0.000

CONCLUSIONES

Se concluye que los factores del comportamiento que obstaculizan la innovación en los estudiantes de la universidad de Colima, no solo pueden ser determinantes para poder evitarlos a través de estrategias efectivas y planes académicos de estudio, sobre todo por la convicción errónea que se tiene de lograr un empleo bueno o estable al término de los estudios, ya que, al incrementarse este factor, aumenta también la capacidad de innovación, así como no arriesgarse a descubrir nuevas oportunidades, pues la capacidad de innovación disminuye al aumentar dicho factor de riesgo elevado.

Resulta interesante como los estudiantes de bachillerato o enseñanza media con menor nivel de estudios o, más jóvenes de entre 14 y 17 años aproximadamente, moderan la falta capacidad para emprender. Este aspecto representado por la interacción en el modelo de regresión es sumamente relevante, pues ejemplifica cómo en una escuela, que, en el caso presente de ser pública, conforme avanza la edad y los estudios profesionales, comienza a aumentar la capacidad de innovación a través del reconocimiento de nuevas oportunidades. Sin embargo, en la realidad, no sucede así, ya que cuando los alumnos se encuentran en su estadía profesional, dicha capacidad para emprender disminuye. Por tal motivo, se recomienda tomar en cuenta el análisis detallado de los factores en este estudio para cada escuela en la Universidad de Colima y, hacer trabajos comparativos con otras escuelas y culturas, con la finalidad de proponer estrategias y alternativas de solución para poder evitar los obstáculos del comportamiento determinados en el presente estudio.

Por otro lado, cabe destacar el análisis de futuras investigaciones, no solo por los comportamientos que obstaculicen la capacidad de innovación, sino por otros factores sociales y culturales que podrían ser determinantes, sobre todo en grupos vulnerables, tradicionalmente poco representados en el emprendimiento, como los ancianos por Bueckmann, et al., (2017) y, los discapacitados, entre otros.

Bibliografía

- Ajzen I. (1987) "Attitudes, Trails and Actions: Dispositional Predictor of Behavior in Social Psychology" *Advances in Experimental Psychology* 20, 1-63.
- Ajzen, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol.50, pp.179- 211.
- Birley, S. (1985): The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1, 107-117.
- Bueckmann D., Barrera, R., Badillo P. (2017). Querétaro State Global Entrepreneurship Monitor Report 2017. de Tecnológico de Monterrey/ Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera.
- Campbell, Ch. (1992). "A Decision Theory Model for Entrepreneurial Acts". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 21-27.
- Davidsson P. (1995) "Culture, Structure and Regional Levels of Entrepreneurship" *Entrepreneurship and Regional Development* 7(1), 41-62.
- Gartner, W.B. (1985): A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10 (4), 696-706.
- Guerrero, M, Urbano, D., Fayolle, A., Klofsten, M. and Mian, S. (2016). Entrepreneurial universities: emerging models in the new social and economic landscape. *Small Business Economics* (2016) 47:551–563.
- Henderson, R. & Robertson, M. (2000): Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career. *Career Development International* 5 (6), 279-287.
- Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., & Montagno, R. V. (1999). Perception of Internal Factors for Corporate Entrepreneurship: A Comparison of Canadian and U.S. Managers., *Entrepreneurship: Theory & Practice* (Vol. 24, pp. 9): Blackwell Publishing Limited.
- Johannisson, B. (1988): Images of the entrepreneurial spirit, swedish experiences. Paper presented at the 15 th. International Small Business Congress, Helsinki, Finland, August 8 th-11 th.
- Kantis, H., Federico, J; Ibarra, S (2014). Índice de condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico: una herramienta para la acción en América Latina. 1a ed. Asociación Civil Red Pymes Mercosur.
- Kirby, D. (2003): Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge?
- Krueger, N. and Brazeal, D. (1994): "Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), pp.91-104.
- Krueger, N. y Carsrud (1993). "Entrepreneurial Intentions: Applying The Theory of Planned Behavior". *Entrepreneurship and Regional Development*. 5 (4) pp. 315-330.
- Kuratko, D. F., Ireland, R. D., Covin, J. G., & Hornsby, J. S. (2005). A Model of Middle-Level Managers Entrepreneurial Behavior. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29(6), 699-716.
- Liñan, F., Urbano, D. Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development* Vol. 23, Nos. 3–4, April 2011, 187–215.
- López, C.D. Planellas, M., Batista, J.M. (2008). Influencia del comportamiento emprendedor de los mandos medios para el fomento del corporate entrepreneurship. Tesis doctoral. ESADE, Diciembre 2008.
- Peterman, N. & Kennedy, J. (2003): Enterprise education: influencing student's perceptions of entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 129-144.
- Sánchez, J.C, Lanero, A. y Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Psicología Social Aplicada* Vol 15, nº 1, 2005.
- Scott D. A., Nair, R., Painchaud, N., and Cobban, P. (2019). Breaking Down the Barriers to Innovation: Build the habits and routines that lead to growth. *Harvard Business Review*. November–December 2019.

- Shapiro, A. and Sokol, L. (1982): "Social Dimensions of Entrepreneurship", In C. Kent et al. (Eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, pp.72-90. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Sharma, L., Madan, P. (2013). Affect of perceived barriers to entrepreneurship on the career choice decision of students: A study of Uttarakhand state, India. *Business and Economic Horizons* Volume 9 | Issue 2 | July 2013 |pp. 23-33.
- Tat Keh, H. Der Foo, M. & Chong Lim, B. (2002): Opportunity evaluation under risky conditions: the cognitive processes of entrepreneurs, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Winter, 125-148.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., Wright, M., & Binks, M. (2003). Does Entrepreneurial Experience Influence Opportunity Identification? *Journal of Private Equity*, 7(1), 7-14.
- Urbano, D. (2003): Marco institucional formal de la creación de empresas en Cataluña: oferta y demanda de servicios de apoyo. En E. Genescá et al. Coords., *Creación de empresas – Entrepreneurship. Homenaje al profesor José María Veciana Vergés. Manuals de Economía 33*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Verheul, I., Uhlaner, L. & Thurik, R. (in press): Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image. *Journal of Business Venturing*, No. of pages 36.
- Walstad, W.B. and Kourilsky, M.L.(1998): "Entrepreneurial Attitudes and Knowledge of Black Youth". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(2),5-18.

3.27 PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO EN EL ENTORNO UNIVERSITARIO

Germán Narváez Vásquez

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

En una economía globalizada y altamente competitiva, las universidades han asumiendo un rol cada vez más protagónico en el desarrollo de la sociedad, han pasado de ser universidades centradas en la formación académica a universidades emprendedoras. La problemática se presenta debido a que no existe un proceso uniforme que permita incentivar el emprendimiento en el entorno universitario. La metodología del presente trabajo es de tipo exploratoria descriptiva, considerando los supuestos empíricos de la literatura, así como de la evidencia de datos históricos, resultado de las observaciones en el período (2017-2018) del objeto de estudio. Se propone una metodología que consta de cuatro pasos a seguir: Aportar, Sensibilizar, Conocer e Involucrar, que permitiría fomentar una cultura de emprendimiento en los estudiantes. Los resultados obtenidos demostraron que el 90% de las ideas presentadas fueron innovadoras y que el 100% de los equipos desarrollaron sus Planes de Negocios.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Metodología, Universidad, Propuesta

ABSTRACT

In a globalized and highly competitive economy, universities have assumed an increasingly leading role in the development of society, they have gone from being universities focused on academic training to entrepreneurial universities. The problem arises because there is no uniform process that allows entrepreneurship to be encouraged in the university environment. The methodology of the present work is of a descriptive exploratory type, considering the empirical assumptions of the literature, as well as the evidence of historical data, the result of observations in the period (2017-2018) of the object of study. A methodology is proposed that consists of four steps to follow: Contribute, raise awareness, Know and Involve, which would promote a culture of entrepreneurship in students. The results obtained showed that 90% of the ideas presented were innovative and that 100% of the teams developed their Business Plans

KEY WORDS: Entrepreneurship, Methodology, University, Proposal

INTRODUCCIÓN

No resulta desconocido que en un mundo globalizado y competitivo como el actual, las universidades están asumiendo un rol cada vez más protagónico ya que han pasado de ser universidades concentradas en la formación académica en universidades emprendedoras, semilleros para la formación de nuevas empresas, (Narváez, 2013). Impulsar el emprendimiento en los jóvenes de todos los países, y en particular en el Ecuador, es una necesidad que debe ser atendida desde diferentes ámbitos de actuación, como el académico, empresarial, gubernamental. Desde el ámbito académico, es responsabilidad de las universidades desarrollar estrategias y definir procesos de enseñanza-aprendizaje acorde a estas nuevas exigencias. Lastimosamente no existe una metodología “uniforme” que permita incentivar el emprendimiento en el entorno universitario, correspondiendo precisamente este aspecto el objetivo del presente trabajo.

Existen numerosos estudios que abordan el tema del emprendimiento universitario, destacando los aportes de Guerreo, M., Urbano, D., Kirby, D., (2006), Sooreh L., Salamzadeh A., Safarzadeh H., Salamzadeh Y. (2011), Ruiz, J., Cabeza, D., Briano, G., (2012), que sirvieron como antecedentes preliminares para el desarrollo del presente proyecto de investigación. La metodología utilizada fue carácter exploratorio descriptiva, teniendo como antecedente los supuestos empíricos de la literatura,

así como de la evidencia de datos históricos, resultado de las observaciones en el período (2016-2017) de las distintas Carreras de la Facultad de Administración de la Universidad de Guayaquil. Los resultados obtenidos después de aplicar la metodología propuesta sugieren que el 90% de las ideas presentadas fueron innovadoras y que el 100% de los equipos desarrollaron sus Planes de negocio.

La estructura del presente documento se encuentra organizada como sigue: En la primera sección, revisión de la literatura, se abordan los siguientes temas: i) Emprendimiento, ii) Instituciones y iii) Emprendimiento universitario. En el siguiente bloque, hacemos referencia al proceso metodológico científico, donde detallamos los instrumentos utilizados y el procesamiento de la información. En el tercer bloque, a partir de la Metodología propuesta señalamos los resultados obtenidos y finalmente, en conclusiones, ponemos énfasis en nuestra contribución, limitaciones y futuras líneas de investigación.

MÉTODO

La presente investigación se fundamenta en algunos supuestos teóricos, como los recursos y capacidades (Wernefelt, 1984) y más recientemente la Teoría Institucional (DiMaggio & Powell, 1983), que parte del supuesto de que la creación de nuevas empresas está condicionada por diversos factores. La relevancia del enfoque institucional viene avalada por una literatura consistente que sostiene que son las instituciones las que rigen las interacciones humanas y condicionan el comportamiento tanto de las personas como de las organizaciones (Puffer, McCarthy & Boisot, 2010; Tracey & Phillips, 2011).

En esta última década, las universidades se han visto obligadas a enfrentarse a diferentes situaciones como; la internacionalización de la educación superior, el aumento de número de la población estudiantil, restricciones financieras, la crisis económica, el alto nivel de desempleo. Frente a esta dinámica de constante cambio, surge el cuestionamiento: ¿Cómo una universidad tradicional puede convertirse en una universidad emprendedora?, Lazzeretti y Tavoletti (2005), señalan que frente a este entorno, la transformación de una universidad tradicional en una universidad emprendedora jugará un papel importante en el avance la economía basada en el conocimiento. En este sentido, nuestro trabajo parte de los aportes tendientes a determinar los factores que afectan a la creación y al desarrollo de universidades emprendedoras, como los propuestos por Guerrero, M., Urbano, D., Kirby, D., (2006).

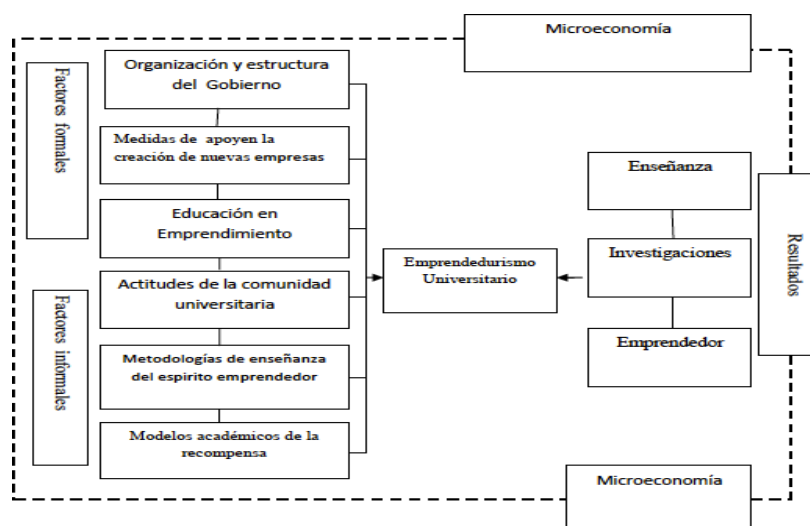


Figura 1. Factores que inciden en la creación de universidades emprendedoras. Fuente: Guerrero, et.al., (2006)

En la Figura anterior, en términos generales podemos apreciar que para que surja una universidad emprendedora, existen factores externos formales que se relacionan con las políticas, leyes,

normativas que son de cumplimiento obligatorio y que muchas veces se convierten en verdaderos obstáculos y factores externos informales, que tienen que ver con el entorno, aspectos culturales, modelos previos. Por otro lado, encontramos el nuevo paradigma de la universidad, esto es, la creación de escenarios para incentivar la creatividad y la propuesta de empresas que surjan del entorno universitario.

Impulsar el emprendimiento en los jóvenes de todos los países, y en particular en el Ecuador, es un reto y una necesidad que debe ser atendida desde diferentes ámbitos de actuación. Desde el ámbito académico, es responsabilidad de las universidades desarrollar estrategias y definir procesos de enseñanza-aprendizaje acorde a estas exigencias. La problemática se presenta en que no existe una metodología uniforme que permita incentivar el emprendimiento en el entorno universitario, correspondiendo precisamente este aspecto el objetivo del presente trabajo.

La investigación se caracteriza por ser, exploratoria descriptiva, ya que describe las causas de la problemática y analiza sus posibles efectos sin arribar a inferencias causales o de asociación de variables. La selección de la muestra se la realizó a través del uso de la técnica de muestreo aleatorio simple, es decir, se seleccionó a un grupo de estudiantes que habían cursado la asignatura de emprendedores en las distintas carreras de la FCA. La exploración de la literatura se realizó en las diferentes bases de datos nacionales e internacionales. En este contexto, destacamos los aportes realizados por Guerrero, et al., (2006) & Sooreh, et al., (2011), Camacho, D., (2007), Ruiz, et al., (2012), quienes proponen metodologías tendientes a solucionar el problema motivo de nuestra propuesta de investigación.

El proceso metodológico como se había mencionado anteriormente, tiene como antecedente la información estadística del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018) y los históricos de los resultados sobre emprendimiento de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) de la Universidad de Guayaquil en el periodo (2016-2017). Posteriormente, se plantea la aplicación de la metodología propuesta en los cuatro semestres del período (2017-2018), que corresponde a la secuencia de cuatro pasos previamente identificados en los datos históricos antes mencionados que corresponden a: 1) Aportar, 2) Sensibilizar, 3) Conocer, 4) Involucrar.

RESULTADOS

Según indica el informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2017), el Ecuador mantiene la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alta entre los países de América Latina y el Caribe, siempre por encima de la media regional, a pesar que esta ha venido declinando gradualmente de 36% en 2013 hasta 29,6% en 2017. Por otro lado en este año 2017, el GEM introduce un nuevo indicador, el Índice de Espíritu Emprendedor (GESI- GEM's Entrepreneurial Spirit Index), que recoge las variables culturales y personales, donde Ecuador obtiene un puntaje positivo de 0.28. Estos resultados son alentadores y denotan que se están desarrollando estrategias para potenciar el impulso del emprendimiento. No obstante, continúa siendo una preocupación el bajo impacto que tiene el nivel de formación en la actividad emprendedora de nuestro país. Reflejado en el hecho de que la tasa de emprendimiento para las personas con educación superior es apenas del 15,9% en comparación con el 33,2% de personas que solo completó la primaria y el 34,9% quienes culminaron estudios secundarios. En este sentido, el presente trabajo plantea una metodología de enseñanza-aprendizaje que impulsa la actitud emprendedora de los estudiantes para solucionar problemas y contribuir al desarrollo de la sociedad.

El proceso metodológico para el desarrollo del emprendimiento universitario se aplicó a una muestra de 120 estudiantes de diferentes carreras, que durante el curso (2017- 2018) se encontraban recibiendo la materia emprendedores. Se toma como referencia comparativa, el hecho de que el histórico analizado en el período (2016-2017) para los estudiantes de la carrera de FCA, mas del 90% no habían concluido con la elaboración de sus Planes de Negocios y/o no impulsaban la creación de una empresa.

Para desarrollar la capacidad de emprendimiento en los estudiantes se siguió la metodología propuesta, la misma que se describe en la siguiente Figura 2.

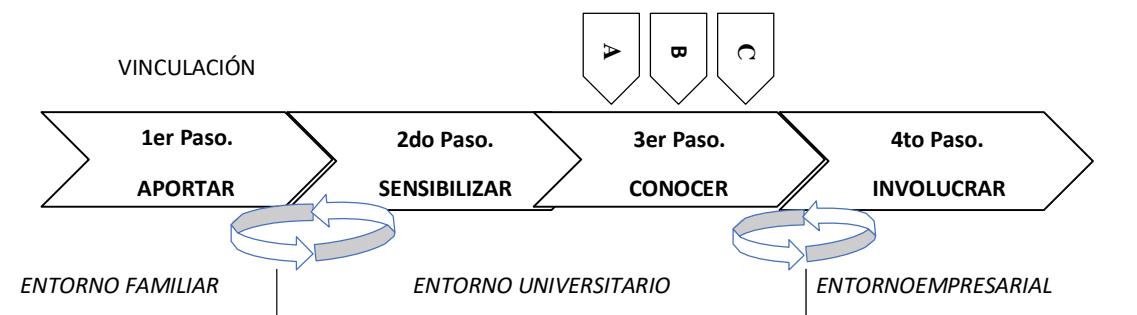


Figura 2. Secuencia metodológica para el desarrollo del emprendimiento universitario

El modelo propuesto como se puede observar en la Figura 2, se desarrolla en tres entornos o ambientes directamente influyentes; i) el entorno familiar que es el detonante principal ya que por ejemplo ser miembro de una familia de empresarios, existe una alta probabilidad de que el estudiante emprenda un negocio, ii) el entorno universitario, que debería establecer estrategias para que el estudiante adquiera las herramientas que le permitan crear un negocio y iii) el entorno empresarial, que es el generador de la demanda empresarial. A continuación, detallamos cada uno de los pasos que corresponden a cada entorno antes descrito:

APORTAR: En el primer paso se hace notar que cada ser humano posee un activo intangible productivo, que debe ser inventariado. Se parte de su círculo de referencia; es decir, la familia, amigos, conocidos, etc. Se pretende demostrar que cada uno de los elementos de su círculo de referencia pueden *aportar* a su idea con los recursos que se requieren, ya sean estos de conocimiento o financiamiento o apoyo emocional, etc.

Como resultado de la aplicación y seguimiento del modelo, cada estudiante fue capaz de hacer el inventario de sus activos tangibles e intangibles, es decir las redes de colaboración que podía establecer para acceder a los recursos necesarios y solucionar los problemas identificados. Es decir, los estudiantes no partían del desconocimiento total del modelo de negocio a implementar, ya que encontraban en sus antecedentes de su entorno familiar el negocio que podía ser creado.

SENSIBILIZAR: El segundo paso consiste en sensibilizar al estudiante y motivarlo hacia el cambio, haciéndole reconocer sus necesidades insatisfechas, analizando el futuro de la sociedad en cuanto a los aspectos sociales, demográficos y económicos y contrastando este con sus deseos. Durante este paso fueron de gran ayuda las charlas de motivación, reconocimiento de paradigmas, experiencias de emprendedores o de productos o empresas conocidas en el medio. Además, se recurrió a diferentes técnicas de generación de ideas: técnicas de pensamiento lateral, técnicas de desinhibición, técnicas intuitivas, entre otras.

Como resultado de la aplicación del segundo paso de la metodología en los estudiantes de las distintas carreras de la FCA, se pudo comprobar que, a pesar de tener una idea definida de un modelo de negocio, se presentaban ciertas barreras a veces culturales, o de conocimiento mínimo de Administración o de las Tecnologías de Información que impedían el desarrollo de sus ideas. Las cuales fueron superadas empleando técnicas, como: la aplicación del Business Model Canvas, Simulador de Negocios, exploración de Bases de datos, técnicas como Desing thinkign, Lego, etc.

Cabe resaltar que, entre la primera y segunda etapa, existe un flujo constante de vinculación y transferencia de información entre la familia (entorno familiar) y el Centro educativo (Universidad), que tiene como objetivo que el facilitador o docente encargado, detecte áreas de oportunidad para la creación de una empresa.

CONOCER: Para el tercer paso ya contamos con un estudiante motivado y proactivo. Sin embargo, no cuenta con conocimientos suficientes para desarrollar un Plan de negocios. Para superar esta fase es necesario contar con tres elementos:

A) *Primer elemento:* El estudiante y sus conocimientos. El facilitador debe conocer el currículo de la carrera a fin de que pueda inventariar los conocimientos que posee el alumno, además debe contar con conocimientos sobre las distintas herramientas que facilitan la elaboración de Modelos de Negocios o de documentos formales como los Planes de Negocio.

B) *Segundo elemento:* El contenido pragmático de la asignatura. Para este elemento se debe tener en cuenta los siguientes ejes en el proceso de aprendizaje: Análisis del entorno social y económico, visión del futuro y la prospectiva, motivación, el cambio y los paradigmas, creatividad e innovación, las redes sociales y el plan de negocios.

C) *Tercer elemento:* La transferencia del conocimiento, Para este elemento se sugiere la aplicación de estrategias para aprender a aprender, a partir de la transferencia del conocimiento teórico a la práctica, a través de un eje rector que guíe los contenidos y acerque al estudiante a la realidad utilizando acontecimientos que le ocurren en su vida cotidiana y se traduce esto en un proyecto aplicable.

Como resultado en el tercer paso de la metodología, se logró que los estudiantes transformaran las ideas o propuestas de solución en proyectos innovadores con sus correspondientes Planes de negocio. Este resultado contribuyó a que las ideas de los estudiantes no solo terminen como trabajos de aula para la evaluación de la materia emprendedores, sino que fuesen más allá, esto es concretar en acciones para llevarlas a la práctica.

INVOLUCRAR: En el cuarto paso el facilitador provisto de los datos históricos y su proyección respecto a la demanda y oferta de mano de obra, realiza un análisis del mismo determinando la necesidad de crear una fuente de trabajo propia. Por otro lado, el realizar el análisis del perfil profesional de la carrera ayuda a la determinación por parte del estudiante a comprender la vía de solución de esa amenaza. El facilitador orienta a los estudiantes en la socialización de su proyecto a los diferentes públicos: financieros, gubernamentales o de medios de comunicación.

Como resultado final de la aplicación del cuarto paso, se logró constatar que el 90% de las ideas presentadas fueron innovadoras y que el 100% de los equipos desarrollaron sus Planes de negocio. Además, se facilitó a los estudiantes un listado con las diferentes instancias públicas, financieras, gubernamentales y sociales con los cuales la FCA de la Universidad de Guayaquil mantiene Convenios de Cooperación a los cuales podrían presentarse para concursar y obtener financiación para la puesta en práctica de los mismos.

Cabe resaltar que, entre la tercer y cuarta etapa, existe un flujo constante de vinculación y transferencia de información entre la Universidad, Empresa y Gobierno, que tiene como objetivo a través de los distintos Convenios, el facilitador o docente encargado, detecte áreas de oportunidad para la creación de empresas aprovechando fondos o financiamientos externos.

CONCLUSIONES

Impulsar el emprendimiento en los jóvenes de todos los países, y en particular en el Ecuador, es un reto y una necesidad que debe ser atendida desde diferentes ámbitos de actuación. Desde el ámbito académico, es responsabilidad de las universidades desarrollar estrategias y definir procesos de enseñanza-aprendizaje acorde a estas exigencias. Por otra parte, en el proceso de emprendimiento no solo intervienen factores motivacionales o actitudinales, sino también factores económicos, por lo que es necesario que la academia realice actividades de vinculación con instituciones empresariales y de gobierno que apoyen con el financiamiento de los proyectos a través de Convenios. En este sentido, el objetivo correspondió a: Elaborar una metodología uniforme que permita incentivar el emprendimiento en el entorno universitario que permita acceder a las oportunidades que brindan las instancias gubernamentales y empresariales.

La metodología utilizada fue exploratoria descriptiva, que tuvo como antecedente la información estadística del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018), Bases de datos e información histórica de los estudiantes de la FCA (2016-2017). Para posteriormente aplicar la metodología propuesta que correspondió a la secuencia de cuatro pasos: 1) Aportar, 2) Sensibilizar, 3) Conocer, 4) Involucrar. Los resultados de la aplicación de la metodología propuesta demostraron que el 90% de las ideas presentadas fueron innovadoras y que el 100% de los equipos desarrollaron sus Planes de Negocio.

Es de notar que no todos los docentes y/o estudiantes pudieron involucrar al entorno familiar del estudiante en el proceso de creación de empresas (emprendimiento). Siendo el primer paso *Aportar*, una limitante considerable en el éxito de la metodología empleada. En este sentido sería interesante en lo futuro investigar el impacto que tiene el ambiente familiar en la formación de emprendedores en el entorno universitario.

Finalmente, durante la investigación quedó demostrado que la aplicación de metodologías específicas, con sus respectivas técnicas, que respondían al cumplimiento de un objetivo planteado, contribuyen a mejorar la motivación y cultura emprendedora de los estudiantes. Es importante, mantener un proceso de revisión de la misma de manera constante debido a que si el éxito del emprendimiento radica en la innovación, la metodología debe tener como base una filosofía de mejora continua y además asegurar esa mejora continua.

Bibliografía

- Camacho, Dolly, (2007), "Hacia un modelo de emprendimiento universitario", Administración de Empresas UPTC.
- Dimaggio, P., & Powell, W., (1983) "The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields". *American Sociological Review*, 48, pp.150.
- GEM, (Global Entrepreneurship Monitor), (2018), Ecuador, http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/Reporte_GEM_2009.pdf.
- Guerreo M, Urbano, & Kirby, (2006), "A literature review on entrepreneurial universities: An institutional approach". Business Economic Department, Autonomous University of Barcelona, p. 10.
- Lazzeretti, L., and Tavoletti, E., (2005). "Higher education excellence and local economic development: The case of the entrepreneurial University of Twente". *European Planning Studies*.13 (3): 476.
- Narváez, Germán, (2013), "La Gestión de la Propiedad Intelectual en las Pymes de Base Tecnológica", *Revista Global de Negocios*. ISSN 2328-4668 (online), p. 27.
- Puffer, S., McCarthy, D., & Boisot, M. (2010). "Entrepreneurship in Russia and China: The Impact of Formal Institutional Voids". *Entrepreneurship Theory & Practice*, 34(3), pp. 445.
- Ruiz, J., Cabeza, D., Briano, G., (2012), "Universidad y emprendimiento: Un caso de estudio en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UGR".
- Schulte, P., (2004), "The Entrepreneurial University: A Strategy for Institutional Development. *Higher Education in Europe*", Vol. 29, No. 2, pp. 187-190.
- Sooreh L., Salamzadeh A., Safarzadeh H., Salamzadeh Y. (2011). "Defining and Measuring Entrepreneurial Universities: A Study in Iranian Context Using Importance- Performance Analysis and TOPSIS Technique. *Global Business and Management Research: An International Journal*. Vol. 3, No. 2. pp. 182-198.
- Tracey, P., & Phillips, N. (2011). "Entrepreneurship in emerging markets: strategies for new venture creation in uncertain institutional contexts". *Management International Review*, 51(1), pp. 25–28.
- Wernerfelt, B., (1984), "A resource-based view of the firm". *Strategic Management Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 170–180.

3.28 FORMACIÓN ACADÉMICA Y EL POTENCIAL EMPRENDEDOR EN LA UNIVERSIDAD ECUATORIANA. CASO UPSE

Linda Núñez Guale

Universidad Península de Santa Elena - Ecuador

RESUMEN

Emprendimientos por necesidad, práctica de oportunidades de negocios en Ecuador donde las condiciones políticas hacen que esta realidad se mantenga por años. Las Universidades implementan ofertas académicas a partir de estudios del entorno ofreciendo una formación en emprendimiento, o a su vez, facilitan herramientas emprendedoras. El propósito del estudio aplicado en la Universidad Península de Santa Elena – UPSE identifica, en primera instancia, el potencial emprendedor del estudiantado; pero además, la capacidad de adaptación y resiliencia a los cambios, sobre todo en estos momentos actuales de pandemia. La metodología aplicada se mantuvo en un orden coherente desde el planteamiento del problema, anclaje teórico-científico, diseño, enfoque, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones. Su nivel descriptivo abordó una información primaria y secundaria que corroboran la capacidad de introspección, percepción de terceros, y además, la práctica emprendedora en los estudiantes de la UPSE.

PALABRAS CLAVE: Potencial emprendedor, práctica emprendedora universitaria, desarrollo de habilidades emprendedoras, PEUL.

ABSTRACT

Entrepreneurships due to necessity, business opportunities practices in Ecuador, where political conditions make this reality persist for many years. Universities implement academic offers based on environmental studies, offering a formation in entrepreneurship or, in turn, they supply entrepreneurial tools. The goal of the current research applied to the Santa Elena Peninsula University

– UPSE identifies, in first instance, the entrepreneurial potential of the students; but furthermore, the abilities of adaptation and resilience to changes, especially in this pandemic time. The methodology applied was carried out in a coherent order from the problem statement, theoretical-scientific background, design, approach, results and discussions, conclusions and recommendations. Its descriptive level approached some primary and secondary information that corroborates the introspection capacity, third party perception, and also, the entrepreneurial practice of UPSE students.

KEY WORDS: Entrepreneurial Potential, University Entrepreneurial Practice, Development of Entrepreneurial, PEUL.

INTRODUCCIÓN

Reconocer el impacto que marca el emprendimiento a nivel mundial conlleva al fortalecimiento de una cultura emprendedor en países donde sus economías generan estabilidad a partir de sus ingresos. En países latinoamericanos como: México, Costa Rica, Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador, y otros, sus economías encuentran plena justificación para estimular el espíritu emprendedor, por la evidente incapacidad del sistema económico y social para generar empleo en la cantidad y calidad requeridas que superen la exclusión, marginalidad y atraso de amplios sectores de la población (Arce, 2010).

(Vinueza, 2010) señala que “El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto, el uso más habitual del concepto aparece en el ámbito de la economía y los negocios. En este caso un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado”.

Para Núñez Guale (2012) “El emprendimiento se convierte en una necesidad imperiosa de muchas familias, profesionales y personas en general, pues permite emprender proyectos productivos, generando recursos propios, mejorando la calidad de vida y contribuyendo al progreso de la sociedad” (p.8)

El emprendimiento en Ecuador es una de las actividades más importantes para el impulso de la economía propiciando mayores oportunidades en los diversos sectores productivos. El Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2017) indica que este territorio se caracteriza justamente por la generación de fuentes de empleo a partir de los emprendimientos por necesidad y destaca la participación del género femenino con un porcentaje del 57%. En Ecuador el emprendimiento está dirigido hacia actividades de comercio y comercialización de productos y servicios ubicados en mercados domésticos, principalmente ferias.

La capacidad emprendedora de la sociedad, la educación, apertura del mercado, normas sociales y culturales, entre otros aspectos posibilitan la generación de actividades productivas en el país, mientras que las regulaciones en el mercado de trabajo, la burocracia y la corrupción son elementos que entorpecen el dinamismo del sector productivo. (Zamora C., 2017)

Para este año 2020, la política pública en el país se encuentra fortaleciendo las actividades con la promulgación de la Ley de Emprendimiento e Innovación con el fin de dinamizar la economía en todos los sectores, empezando por el negocio más pequeño hasta las grandes empresas, incluye en ella a quienes forman parte de la Ley de Economía Popular y Solidaria, pasando por el cooperativismo, asociatividad, sectores comunitarios, artesanales hasta aquellas reguladas por la Ley de Compañías y Superintendencias pero sus lineamientos podrían estar dejando de lado a las primeras por algunos factores que se vuelven inalcanzables.

Para la universidad ecuatoriana dentro de la Ley de Emprendimiento e Innovación (2020) es el espacio de participación que otorga: *a)* Formación de habilidades técnicas y blandas, como indica el art. 19 necesarias para fortalecer el espíritu emprendedor; *b)* la formación en emprendimiento es competencia absoluta de las instituciones de educación desde el nivel Básico hasta Universitario, expresado en su art. 18; *c)* las formas de titulación en las universidades, debería incluir los planes de negocios necesarios para la triangulación con los otros actores del ecosistema emprendedor; *d)* espacios de difusión y promoción de emprendimientos.

La Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación – SENESCYT desarrolló una iniciativa denominada Banco de Ideas que, desde su creación en 2014, ha proclamado a 34 proyectos como ganadores y cerca de 5.400 se encuentran registrados en proceso de selección. Los proyectos se encuentran dentro de sectores como electrónica, tecnología, transporte, comunicación, educación, agricultura, entre otros.

También la iniciativa Retos Yachay, los mejores proyectos son incubados en el Centro de Emprendimiento Innópolis de la Ciudad del Conocimiento Yachay y reciben un aporte económico entre \$ 5.000 y \$ 10.000. Yachay es un ecosistema de innovación creado con el objetivo de potenciar emprendimientos de base tecnológica y negocios intensivos en conocimiento, se encuentra en la ciudad de Urcuquí, al norte de Ecuador (Zamora C., 2017)

El Consejo de Educación Superior – CES como organismo regulador de las universidades, contempla entre sus normativas al emprendimiento como eje transversal para toda carrera profesional, aplicándose en unas, como título terminal y en otras, a través de asignaturas, procedimientos y unidades de producción que permitan su impulso.

Para Rovayo, G. (2009) indica “independientemente del modelo educativo aplicado para impulsar el emprendimiento, lo importante es que, a lo largo del proceso educativo se dote al individuo de herramientas teórico-prácticas, de capacidades para ser un emprendedor, con base en un direccionamiento estratégico y una visión de sostenibilidad en el largo plazo, en el cual este nuevo empresario debe comprender que el fin último de la empresa no es solo crear valor para los accionistas o dueños de la empresa, sino que es aportar a la creación de valor también para los stakeholders, manteniendo equilibrio entre el desarrollo económico, social y ambiental”

A pesar de los esfuerzos en el país y de manera particular, desde la educación superior, los resultados sobre emprendimiento universitario no son tan alentadores, esto se debe a la falta de un modelo educativo apropiado que genere dinamia. A más de ello, las condiciones económicas de las universidades y sus estudiantes, es otro factor negativo para la actividad emprendedora.

MÉTODO

Características de la unidad de estudio

La investigación se desarrolló en la Universidad Península de Santa Elena – UPSE, ubicada en la provincia de Santa Elena – Ecuador, cuenta con 22 años de creación, iniciando sus labores en el año 1998 con 4 facultades y 9 carreras de acuerdo con la Ley de Creación 110 del 22 de Julio de 1998. Actualmente registra 7 facultades y 18 carreras.

A partir del 2007 y durante seis años entregó a la sociedad, Ingenieros en Desarrollo Empresarial con un perfil de Emprendedores. Actualmente por mandato de la Ley ecuatoriana, las nuevas carreras tienen en sus mallas curriculares incorporada la asignatura de Emprendimiento. Para el segundo trimestre del año 2019, se crea el Centro de Investigación, Emprendimiento e Innovación - CIEI, subordinada a la facultad de Ciencias Administrativas.

Población

La población universitaria de la UPSE en el segundo periodo académico 2018, tiene las siguientes características:

Tabla 1. Característica de la población UPSE

		Cantidad personas	Porcentaje
Género	Masculino	2 511	46%
	Femenino	2 956	54%
Edad	17 – 20 años	3.116	57%
	21 – 24 años	1.859	34%
	24 – 27 años	328	6%
	28 – 31 años	55	1%
	Más de 31 años	109	2%
	Total		5 467
Ocupación	Servicio	601	11%
	Comerciante	437	8%
	Sin ocupación	3 828	70%
	No responde	601	11%
	Total		5 467

Procedimiento

El procedimiento metodológico para el presente trabajo se sostiene en una investigación de nivel Descriptivo Transversal con un abordaje cuali-cuantitativa, donde la unidad de análisis son los estudiantes matriculados en el periodo académico 2018-II (primer trimestre del año 2019). Para efectos de actualización de datos al 2020, se tomó muestra de una carrera. Se aplicó un muestreo No probabilístico por conveniencia con una proporción e intervalo de confianza del 95%.

Como una de las técnicas de la recolección de datos se empleó el instrumento de encuesta del Potencial Emprendedor Universitario en Latinoamérica – PEUL para la población del periodo académico 2018-II. Con la finalidad de sintetizar el instrumento en el presente trabajo, se seleccionaron 6 preguntas que fueran vinculantes a los efectos de pandemia, entre ellos:

- 1) Soy lo suficientemente fuerte para superar las dificultades de la vida
- 2) Consigo que las personas tengan posición crítica en las actividades que desarrollan conmigo
- 3) Una de las cosas más importantes para mí es tener un trabajo en el que yo sea mi propio jefe
- 4) Generalmente sé cómo obtener recursos para avanzar en iniciativas que considero importantes
- 5) Tiendo a recuperarme rápidamente después de situaciones difíciles
- 6) Pienso que vale la pena correr riesgos más elevados para tener mayores recompensas

Para la obtención de información actualizada con los estudiantes de Administración de Empresas, la técnica de recolección de datos fue a partir del instrumento de encuesta disponible en Google Forms y aplicada a los participantes en jornadas académicas. Las preguntas elaboradas fueron:

- 1) Conoce actualmente cómo obtener recursos para superar la crisis
- 2) De qué manera su formación profesional está aportando para convertirse en un emprendedor
- 3) Qué nivel de conocimientos tiene para el desarrollo de proyectos de negocios
- 4) Esta pandemia le ha dejado sin trabajo a usted o un miembro de su familia
- 5) El confinamiento es una oportunidad para
- 6) El teletrabajo o estudio virtual se acopla a sus destrezas
- 7) Qué tipo de emprendimiento usted generaría
- 8) Qué habilidad tiene usted o un integrante de familia para poner en práctica actualmente

La muestra se la definió del universo de 5.467 estudiantes matriculados en el periodo 2018-II, obteniendo 349 participantes. Posteriormente, se seleccionaron 64 estudiantes de séptimo semestre de la carrera de Administración de Empresas, periodo académico 2020-I, grupo con el que trabajan actualmente los investigadores. A continuación la distribución muestral:

Tabla 2. Población y muestra UPSE

Facultad	Carrera	Frecuencia	Frecuencia Facultad	Porcentaje
		Carrera		
Ciencias Administrativas	Administración de Empresas	50	123	35,24%
	Contabilidad y Auditoría	41		
	Gestión y Desarrollo Turístico	32		
Ciencias Sociales y de la Salud	Enfermería	55	55	15,75%
Ciencias de la Educación e Idiomas	Educación Parvularia	2	2	0,06%
	Información	27		
Sistemas y Telecomunicaciones	Electrónica y Telecomunicaciones	24	51	14,62%
Ciencias de la Ingeniería	Ingeniería Civil	36	65	18,62%
	Petróleos	29		
Ciencias del Mar	Biología	25	25	7,2%
Ciencias Agrarias	Ingeniería Agropecuaria	28	28	8,51%
TOTAL MUESTRA			349	100%

RESULTADOS

a) Cuestionario PEUL, aspectos puntuales – Aplicación 2019

Tal como se indicó en el acápite de Procedimiento, para efectos de explicación en el presente artículo, se valoraron 6 preguntas que resultan oportunas en las actuales circunstancias. Por otra parte, con la utilización de la escala de Likert en el cuestionario PEUL se facilita contrastar los resultados de las preguntas predefinidas que aportan al propósito del estudio; es decir, reflejan el comportamiento hacia la capacidad introspectiva, percepción de terceros y práctica emprendedora:

- El mayor porcentaje de la población encuestada logra autoidentificar sus propias fortalezas y debilidades, se autoreconoce y controla muchos aspectos de su vida; sin embargo, cuando debe tomar determinación para salir de una crisis, lo hace en un tiempo prolongado.
- Al indagar en los encuestados, cómo terceras personas lo identifican, no tendrían la certeza de su proceder frente a los demás y probablemente su potencial emprendedor se vería afectado por la falta de liderazgo individual y grupal.
- Interpretando la práctica emprendedora, la mayor tendencia en los encuestados, tomando en cuenta su formación profesional, aspiran una identificación laboral independiente; existiendo una pequeña proporción que registra respuestas neutras, revelando una relación laboral de dependencia.

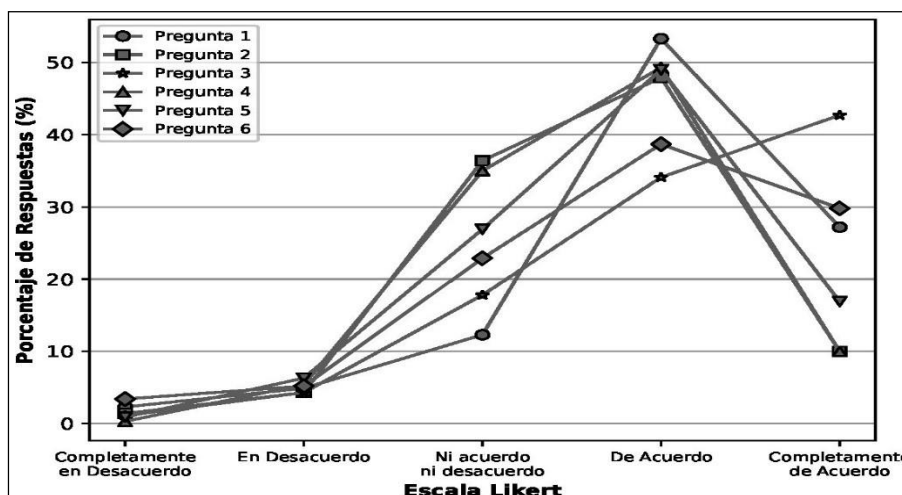


Fig. 1. Encuesta PEUL aplicada a los estudiantes UPSE

b) Encuesta Carrera Administración de Empresas – Aplicación 2020

El propósito de la aplicación de este instrumento fue identificar, a través de un muestreo, cómo ese potencial emprendedor en los estudiantes de la UPSE pudo ser afectado producto de la crisis emocional y económica que vivimos. Se bosquejaron 8 preguntas destacando resultados sobre:

- Los encuestados expresan que los estudios universitarios abren camino hacia el emprendimiento con insumos que aportan al desarrollo de proyectos de negocios; sin embargo, ese conocimiento aún debe fortalecerse.

- Efectivamente la pandemia afecta sus economías, más del 70% expresa que tanto ellos o algún miembro de la familia han sido separados de sus trabajos, pero esta misma condición les permite abrir oportunidades para desarrollar nuevas habilidades, generar emprendimientos desde recursos propios y que cubren necesidades de consumidores.
- Alrededor del 50% de los encuestados indicó que estaría dispuesto en generar un emprendimiento ligado a las necesidades de alimentación. Otros estarían experimentando con emprendimientos artesanales; y, una menor proporción, apostarían entre lo tecnológico y turístico.

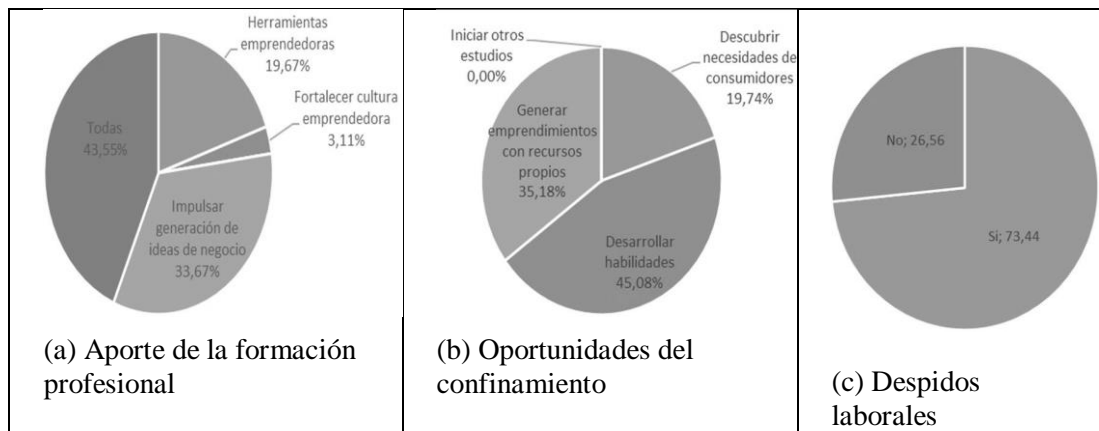


Fig. 2. Encuesta aplicada a estudiantes de Carrera Administración de Empresas - UPSE

CONCLUSIONES

Las carreras de la UPSE mantienen la doctrina de formar al estudiantado no solo en su campo profesional, sino que incluyen de forma transversal la modelación del potencial emprendedor, partiendo del reconocimiento del ser, cambios de paradigmas que eleven la autoestima y el dominio de herramientas emprendedoras para que sean generadores de plazas de empleo; más aún en esta nueva normalidad.

Es necesario fortalecer en el campo del emprendimiento, consideraciones que apunten a los cambios de paradigmas, culturas e idiosincrasias que limitan o merman la autoestima, existe un porcentaje elevado de estudiantes que a pesar de reconocer sus fortalezas temen el fracaso, limitando el liderazgo que puedan proyectar hacia los demás y bloquee la generación de espacios laborales propios.

Nuevamente la pandemia nos devela una realidad que se viene marcando ya por muchos años atrás y es el caso de los emprendimientos por necesidad, si no se hubiera marcado esta referencia histórica, muchos aún estarían en sus empleos como relación de dependencia y los jóvenes emprendedores listos a solicitar empleos. Actualmente nuestro país ofrece al ecosistema emprendedor una nueva normativa con lineamientos para estrechar esfuerzos entre las instituciones públicas, las instituciones de educación superior y la empresa privada

Bibliografía

- Arce Castro, B. (2009). *Características que distinguen a las Pequeñas y Medianas Empresas*. México: Pearson Global Entrepreneurship Monitor – GEM, capítulo Ecuador (2017)
- Ley N° 110. Ley de Creación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Publicada en *Registro Oficial* N° 77, del 30 de noviembre de 1998. Ecuador
- Ley S/N. Ley de Emprendimiento e Innovación. Publicada en *Registro Oficial* N° 151, del 28 de febrero de 2020. Ecuador

- Núñez Guale, L. (2012), *La Unidad de Emprendimiento y el fortalecimiento de la Cultura Emprendedora, en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en el año 2010*, (Tesis de postgrado inédita) Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda, Ecuador.
- Rovayo, G. (2009). El emprendimiento y la educación no siempre van en la misma dirección. *Polémika*, 02(02), 96-103. Recuperado de <http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Paginas/revistas/polemika002.aspx>
- Vinueza, G. (2010). *Definiciones de Emprendimiento*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/44363666/Deber-Defeniciones-de-Emprendimiento>
- Zamora Boza, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 39(07), 15-27. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/in183907.html>

3.29 PROPUESTA PEDAGÓGICA PARA EMPRENDER EN CLASE VIRTUAL

Tula Mendoza Farro

Universidad Continental, Perú

RESUMEN

El cuaderno aplicativo para emprender en clase, es una propuesta que puede replicarse a diferentes asignaturas como escalar en niveles de enseñanza. Es una experiencia que ayuda a empatizar con la realidad del estudiante para crear una propuesta tecnológica accesible en una o más sesiones de aprendizaje. En esta ocasión, fue incubada esta propuesta desde el curso de Emprendimiento e Innovación con estudiantes de carreras multidisciplinarias durante un semestre académico 2020-10 en un escenario de cuarentena y limitaciones de recursos tecnológicos.

Es una herramienta de apoyo para reforzar un tema en clase con un conjunto de ejercicios preparados en presentaciones de Google, facilitando al estudiante practicar en forma colaborativa y exponer directamente sin formatos adicionales dentro de la misma sesión de clase y accediendo con seguridad a sus trabajos desde una carpeta compartida. Para el docente, es útil por la facilidad que le brinda el monitoreo del logro del aprendizaje.

PALABRAS CLAVE: Emprender clase, Cuaderno emprender, Pedagogía emprender.

ABSTRACT

The application notebook to undertake in class, is a proposal that can be replicated to different subjects such as climbing in teaching levels. It is an experience that helps to empathize with the reality of the student to create an accessible technological proposal in one or more learning sessions. On this occasion, this proposal was incubated from the Entrepreneurship and Innovation course with students of multidisciplinary careers during an academic semester 2020-10 in a scenario of quarantine and limitations of technological resources.

It is a support tool to reinforce a topic in class with a set of exercises prepared in Google presentations, facilitating the student to practice collaboratively and present directly without additional formats within the same class session and safely accessing their work from a shared folder. For the teacher, it is useful because of the ease of monitoring learning achievement.

KEY WORDS: Entrepreneurship class, Entrepreneurship notebook, Entrepreneurship Pedagogy

INTRODUCCIÓN

Dado el escenario académico en abril 2020, para realizar las clases presenciales en un formato virtual, sólo se decide empezar con los recursos tecnológicos que se tienen y se conocen. Tras cada sesión de aprendizaje, como docente, se reacciona y se inicia una etapa de empatía con el estudiante para conocer sus apreciaciones e identificar la problemática de su participación durante una sesión de clase. Para ello, aplicando una encuesta y haciendo un análisis de los resultados, se obtiene un panorama que invita a reflexionar sobre las dificultades que enfrenta un estudiante para acceder a una sesión de clase en cuanto a: conexión, dispositivos de acceso, software y aplicaciones no entendibles y accesibles pero también esta consulta permitió obtener información sobre las preferencias de uso de aplicaciones que orientarían la creación del Cuaderno Aplicativo para Emprender en Clase: E-Book Class (Entrepreneur Book Class).

A su vez, la generación de un inventario de recursos tecnológicos y la revisión bibliográfica sobre la Taxonomía de Bloom, el Cono de Aprendizaje de Edgar Dale, Pedagogías Ágiles para el emprendimiento de Aula Planeta, EntreComp -Modelo Europeo de Competencia de

Emprendimiento y el Modelo Educativo de la Universidad Continental contribuyeron a realizar un cambio de práctica pedagógica con la creación del Cuaderno Aplicativo para Emprender en Clase: E-Book Class (Entrepreneur Book Class).

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

El Cuaderno aplicativo para emprender en clase virtual (E-book class –Entrepreneur Book Class), es un archivo tipo presentación de Google que comprende una plantilla y ejercicios lúdicos de manera secuencial para cada tema programado en cada sesión de clase para el logro de aprendizaje del Curso de Emprendimiento e Innovación.

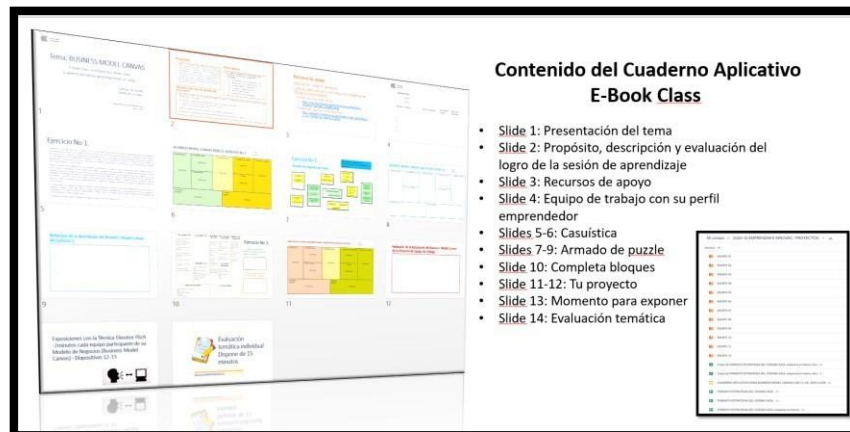


Fig. 1. Contenido del cuaderno aplicativo E-Book Class

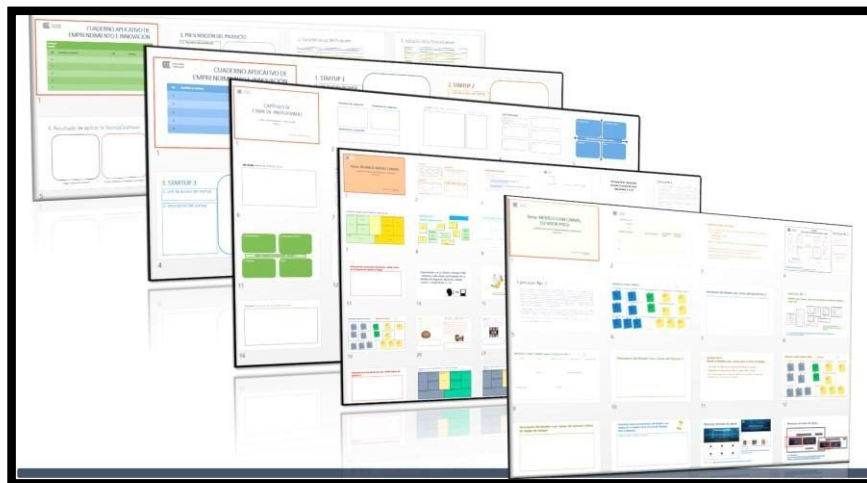


Fig. 2. Vista del cuaderno aplicativo con cinco temáticas desarrolladas

Para el funcionamiento del Cuaderno Aplicativo para Emprender en Clase Virtual, seguimos siete pasos:

1. Inicio de la sesión de clase con la presentación del tema con un tiempo promedio de 45 minutos, utilizando el Whiteboard.

2. Previamente, cargar el Cuaderno Aplicativo en las carpetas compartidas del curso, donde se encuentra una carpeta para cada equipo de trabajo. Finalizada la presentación del docente, el estudiante puede acceder a la carpeta compartida con sus compañeros de equipo de trabajo e iniciar el desarrollo de los ejercicios sobre el tema con dicho Cuaderno Aplicativo (E-Book Class). Este paso puede tomar un promedio mínimo de 60 minutos.
3. Presentación de un ejercicio desarrollado por equipo de trabajo con la técnica Pitch Elevator, tomando un promedio de duración para todas las exposiciones de 45 minutos.
4. Ingreso al link de la evaluación temática individual que les tomará a los estudiantes un máximo de 15 minutos.
5. Con los resultados de la evaluación temática, se refuerza conceptos seguido de conclusiones y reflexiones de la sesión, con una duración máxima de 10min
6. Durante 4 semanas de sesiones de aprendizaje, se invitó al estudiante a brindar las apreciaciones de mejora para el Cuaderno Aplicativo. Sugerencias que ayudaron a mejorar la propuesta.
7. Obsérvese en la Figura 3, la comparación del uso de materiales físicos que se utilizaban en el 2019, lo cuales son sustituidos por el Cuaderno Aplicativo E-Book Class, ayudando a generar mayor eficiencia de uso de recursos y accesibilidad con seguridad a los avances y trabajos desarrollados por los estudiantes en forma grupal e individual.



Fig. 3. Pasos de uso para el Cuaderno Aplicativo Entrepreneur Book Class

El uso del Cuaderno Aplicativo para Empezar en Clase: E-Book Class –Entrepreneur Book Class, ha contribuido a mejorar el logro del aprendizaje de los estudiantes en el curso de Emprendimiento e Innovación.

Durante las cuatro sesiones de clases, se aplicaron consultas de apreciación sobre E-Book Class, obteniendo observaciones y sugerencias que ayudaban a mejorar las versiones. Entre algunas de las sugerencias, podemos citar:

- Ejercicios más dinámicos con los grupos
- Un video tutorial
- Dar un poco más de tiempo ya que existen problemas técnicos por parte de nuestros compañeros

- El tiempo para resolver el cuaderno debería ampliarse
- Más ejemplos
- Trabajos para casa
- Revisar el formato, causa confusión cuando se quiere llenar los espacios cuando está con fondo blanco y el color e texto en blanco.
- Que tenga menos partes para completar.
- Que no sean tantos pasos, yo al menos soy Psicología y no domino totalmente, y no desde mi perspectiva no lo veo llamativo ciertos temas.
 - Hacer más énfasis en la guía o instrucciones para corregir los errores en el Cuaderno.

Y entre algunas apreciaciones positivas:

- Es una herramienta útil, me pareció excelente. Debería aplicarse en todos los cursos también.
- El cuaderno fue accesible y de mucha ayuda ya que estaba hecho
- Me parece muy didáctico
- Me parece un buen cuaderno y muy completo que ayuda para las bases de los productos académicos.
- Me pareció de muy fácil acceso ya que solo pide completar en cada sección ya especificada, pero sería bueno que cada grupo creé su formato

En el formulario de consulta, entre algunas de las preguntas dadas, se interrogó sobre la utilidad, accesibilidad, aplicación teoría-práctica y comodidad de uso.

El 78.8% de los estudiantes manifiestan que es muy útil y útil el uso del Cuaderno Aplicativo, de igual forma un 70% indica que es de muy fácil acceso, también considera un 70% que permite realizar trabajos colaborativos. Un 81.8% precisa que el Cuaderno aplicativo ayuda a integrar la teoría con la práctica sobre el tema tratado en el curso de Emprendimiento e Innovación.

También fue incluida una pregunta sobre la comodidad que siente un estudiante con el uso del Cuaderno Aplicativo E-Book Class, que en su inicio se obtuvo un 64.2% y después de las mejoras incluidas en la última presentación utilizada en la sesión; con un 87.9% de los estudiantes manifestaron que es muy cómodo y cómodo el uso de esta herramienta de apoyo para el logro del aprendizaje en el curso de Emprendimiento e Innovación.

CONCLUSIONES

Entre las conclusiones que se puedes mencionar sobre el Cuaderno Aplicativo para Emprender en Clase: E-Book Class –Entrepreneur Book Class:

- Es una herramienta de apoyo para el monitoreo del aprendizaje de los estudiantes de manera asíncrona o síncrona en el desarrollo de los ejercicios en equipo de trabajo o en forma individual sobre un tema tratado en clase.
- Es un instrumento de apoyo para el logro de aprendizaje.

El Cuaderno Aplicativo para Emprender en Clase Virtual, ha contribuido a realizar un cambio en la práctica pedagógica. Entre algunos de los beneficios podemos mencionar a continuación:

Para el estudiante:

- Permite el aprendizaje colaborativo con el desarrollo de ejercicios temáticos en equipos de trabajo.
- Facilita al estudiante y equipo de trabajo, el desarrollo de un ejercicio listo para su exposición.
- Facilita al estudiante, la accesibilidad asíncrona y síncrona a sus trabajos individuales y grupales en cualquier momento de manera compartida y colaborativa.

- No demanda un costo adicional de obtención de materiales físicos para la presentación de un informe.

Para el docente:

- Monitoreo de la participación de los estudiantes en el desarrollo de cada tema, ejercicio y avance en las fechas de revisión y en cualquier momento (de manera asíncrona y síncrona).
- Monitoreo del logro de la competencia de emprendimiento de cada estudiante.
- Permite integrar la teoría con la práctica con el desarrollo ejercicios diversos en cada tema en el Cuaderno Aplicativo E-Book class.

Bibliografía

- Comisión Europea (2018). Marco Europeo de Competencias Emprendedoras. Entrecomp into action user guide. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1317&langId=es>
- Pellicer C. y Batet M. (2017). Pedagogías ágiles para el emprendimiento. *Educación el talento emprendedor*. <https://docs.gestionaweb.cat/1551/pedagogias-agiles-para-el-emprendimiento.pdf>
- Universidad Continental (2018). <https://ucontinental.edu.pe/modelo-educativo/>
- Vargas, S. (2010). Aprender enseñando. Nuevas metodologías en el área de expresión gráfica

Mario Dehter

CEO Aula Mi Clase Academia, España

RESUMEN

No hay razones para predecir una catástrofe demográfica que destruirá a nuestra civilización. La longevidad está en armonía con una innovación tecnológica sin precedentes para aliviar, e incluso superar, las dificultades de la salud de las personas relacionadas con el envejecimiento; lo que nos permite ser muy optimistas que, en un futuro cercano, “los viejos” podremos elegir cómo queremos vivir a medida que envejecemos. El retiro a una vida pasiva para ir a una plaza a mirar pasar a la gente será una opción; también podremos seguir desempeñando trabajos que nos gusten realizar y para los que estemos debidamente capacitados.

PALABRAS CLAVE: envejecimiento demográfico, estancamiento secular, didáctica para emprendedores seniors

ABSTRACT

There are no reasons to predict a demographic catastrophe that will destroy our civilization. Longevity is in harmony with unprecedented technological innovation to alleviate, and even overcome, aging-related health challenges for people; which allows us to be very optimistic that, in the near future, "old people" will be able to choose how we want to live as we age. Retirement to a passive life to go to a plaza to watch people go by will be an option; We can also continue doing jobs that we like to do and for which we are properly trained.

KEY WORDS: demographic aging, secular stagnation, didactics for senior entrepreneurs

INTRODUCCIÓN

En el drama humano nunca nada ha sido un “mero problema”. En la humanidad no hay problemas sencillos; sólo Armagedón.

No es extraño que estemos sufriendo gran malestar. Además de nuestros temores reales, tenemos expectativas subjetivas que todo va a empeorar. En medio de una brutal recesión y con los “pozos sin agua”: esto es de esperar.

El gran problema contemporáneo, es que repentinamente nos olvidamos de lo que hemos estado logrando durante los últimos 150.000 años. La humanidad ha creado y padecido grandes problemas, pero la tendencia es que en general siempre se han creado mayor cantidad y mejores soluciones a todas las dificultades que nos hemos tenido que enfrentar. En caso contrario: no estaríamos aquí, tú y yo, compartiendo este momento.

Los dinosaurios no se reunieron en el Foro Económico Mundial de Davos para tratar sobre su futuro cuando sobrevino un asteroide gigante a velocidad supersónica sobre ellos, porque fueron inconscientes que ese evento interrumpió su evolución. ¿Saben cómo se resolvió su problema? Les cayó un asteroide gigante que enrareció su ambiente y se murieron. Punto.

PONENCIA

En el drama humano nunca nada ha sido un “mero problema”. En la humanidad no hay problemas sencillos; sólo Armagedón. No es extraño que estemos sufriendo gran malestar. Además de nuestros temores reales, tenemos expectativas subjetivas que todo va a empeorar. En medio de una brutal recesión y con los “pozos

sin agua”: esto es de esperar.

El gran problema contemporáneo, es que repentinamente nos olvidamos de lo que hemos estado logrando durante los últimos 150.000 años. La humanidad ha creado y padecido grandes problemas, pero la tendencia es que en general siempre se han creado mayor cantidad y mejores soluciones a todas las dificultades que nos hemos tenido que enfrentar. En caso contrario: no estaríamos aquí, tú y yo, compartiendo este momento.

Los dinosaurios no se reunieron en el Foro Económico Mundial de Davos para tratar sobre su futuro cuando sobrevino un asteroide gigante a velocidad supersónica sobre ellos, porque fueron inconscientes que ese evento interrumpió su evolución. ¿Saben cómo se resolvió su problema? Les cayó un asteroide gigante que enrareció su ambiente y se murieron. Punto.

Ahora, les invito a reflexionar sobre las representaciones sociales, esto es: sobre las creencias, los prejuicios, las normas y todo el pensamiento que modela el comportamiento de nuestros respectivos ecosistemas institucionales y las ecologías sociales regionales.

Cuando escuchamos el concepto “emprendedor senior” el 33% de la población mundial teme la quiebra del sistema de jubilaciones y pensiones, otro 33% cree que el destino nos ha alcanzado y estamos condenados a un mundo decrepito, y otro 33% está seguro que el envejecimiento demográfico conlleva más oportunidades que desgracias.

Les ruego que me den la licencia, aun disintiendo de mi enfoque, que el envejecimiento demográfico necesita un cambio de paradigma sobre qué es envejecer, una nueva definición de las relaciones y espacios laborales y, sobre todo, neutralizar la victimización con que las personas mayores de 45 años de edad reaccionamos a los problemas de la discriminación por edad y el maltrato profesional del que nos suponemos dañados en nuestra dignidad.

PROBLEMA CONOCIDO, NO ES MÁS UN PROBLEMA

Diferentes informes elaborados por las Naciones Unidas en 2018 y en 2019 demuestran que la tasa de natalidad global se está ralentizando y en consecuencia la población mundial está envejeciendo. Ahora hay más personas mayores de 65 años, que menores de 5 años de edad.

Padecemos una inversión de la pirámide poblacional, que nunca antes había ocurrido durante toda la evolución de la humanidad; es un fenómeno que se viene observando desde hace algunas décadas en varios países europeos. La cuestión a analizar es en qué medida esta tendencia puede afectar a la productividad y al crecimiento global.

La disminución de la tasa de natalidad conduce al envejecimiento de la población; lo que se cree que marca el inicio de una productividad deprimida, la reducción de los recursos humanos para realizar trabajo calificado y, potencialmente, el estancamiento de sectores de actividad tan dinámicos para el crecimiento del PIB.

Si bien la población de menores de 5 años de edad se ha mantenido relativamente estable durante las últimas dos décadas, la población mayor de 65 no ha hecho más que aumentar.

La cuestión clave es saber si la economía global será capaz de generar suficiente crecimiento de la productividad para compensar estas tendencias demográficas; por esto, es necesario anticipar qué partes del mundo se verán más afectadas que otras por una desaceleración demográfica del crecimiento.

El patrón del envejecimiento demográfico se ha relacionado con el llamado “estancamiento secular” anunciado en la teoría de Larry Summers que, resumidamente, trata sobre la vinculación entre la ralentización duradera del crecimiento económico global y la consecuente reducción del PIB debido a una insuficiencia crónica de la demanda. Algunos economistas suponen que el aumento del ahorro y la inversión se desacelera haciendo que el crecimiento económico se estanque.

La clave de este problema es que la tasa de natalidad en todo el mundo ha caído por debajo de los niveles de reemplazo, o por debajo del nivel que puede sostener el crecimiento de la población. Aunque, personalmente, yo dudo sobre las proyecciones catastróficas que predicen la auto extinción de países como Japón, China, EEUU y algunos otros países del mundo mejor desarrollado. Prefiero poner mi atención sobre quienes sostienen que no hay una relación negativa entre el envejecimiento de la población y la disminución del desarrollo económico.

En 2017 el economista Daron Acemoglu, del Instituto Tecnológico de Massachusetts, y el profesor Pasqual Retrepo, de la Universidad de Boston, analizaron que contrariamente a las predicciones catastróficas del envejecimiento demográfico y la hiperplasia del estancamiento secular no hay una relación negativa entre el envejecimiento de la población y un crecimiento más lento del PIB.

Ellos demostraron que los países que sufrían un rápido envejecimiento paradójicamente son los que más han crecido en las últimas décadas; lo que probablemente explica una adopción más rápida de innovación tecnológica y la automatización que reemplaza a procesos productivos que demandan mano de obra intensiva y calificada.

Pienso que un buen ejemplo es la constante robotización en las fábricas automotrices y de electrodomésticos; en definitiva, yo no pretendo defender un mundo donde prevalezcamos los viejos, sino que invito a pensar si esto será una calamitosa degradación de nuestra civilización o si, desde ahora, tenemos que diseñar políticas para el empleo y para la promoción del autoempleo de las personas mayores de 45 años de edad.

Las cifras pueden resultar intimidantes. Hoy en día, en Japón los mayores de 60 años de edad ya son el 30% de su población. Para 2050 se proyecta que la población de los 62 países más desarrollados, entre ellos China y Estados Unidos, van a estar “envejeciendo” cada vez con mayor rapidez. Según avanzan las ciencias relacionadas con la salud, se proyecta que la mitad de los niños nacidos a partir de 2015 vivirán, en promedio, hasta los 100 años de edad. Apenas dentro de 10 años, los primeros “millennials” comenzarán a cumplir 50 años y los primeros habitantes de la generación X comenzarán a festejar su cumpleaños número 65. Dentro de poco más de 15 años, los primeros baby-boomers (mi generación) comenzaremos a cumplir 85 años.

Aún ante este panorama soy optimista e invito a no dejarnos invadir por un mundo plagado por los analgésicos, los sillones para personas sedentarias o donde será mejor negocio crear geriátricos que escuelas infantiles o academias para aprender oficios.

Los avances tecnológicos están facilitando mejorar la calidad de vida a medida que envejecemos. La ciencia está haciendo posible vidas más largas y productivas; podemos seguir aprendiendo, podemos mantener mentes capaces de razonar y tomar decisiones, podemos contribuir con la regeneración de una sociedad más justa y feliz.

Aunque para que esto ocurra, debemos crear un cambio de paradigma, que culturalmente se resiste a ser modificado sobre todo en los países desarrollados: las personas mayores de 65 años debemos seguir trabajando, produciendo y contribuyendo a la creación de la riqueza global.

Para muchas personas mayores, en los países con abundancia de recursos económicos y una razonable distribución de la riqueza per cápita, “seguir trabajando” parece ser “un castigo”.

Bueno, si crees que a los 65 años o más puedes seguir construyendo las paredes de nuevos edificios o cultivando la tierra sin uso de maquinaria apropiada, estás enfocando el concepto equivocado del trabajo productivo para las personas mayores de 55 años. Porque hay una degradación fisiológica del cuerpo humano que resulta inevitable y requiere adaptar actividades y hábitos de vida para que el envejecimiento celular no resulte destructivo.

Hay muchos políticos que creen que el desempleo, sobre todo de los más jóvenes, tiene causas en las jornadas de trabajo de más de 5 horas diarias; lo que limita la cantidad de horas que se pueden distribuir entre una mayor cantidad potencial de trabajadores; peor aún, muchos creen que, si la “gente mayor” se jubila antes, esto dará lugar a que más gente joven tenga acceso a

los puestos de trabajo que ahora ocupan “los viejos”.

Son ideas que yo considero equivocadas. Limitar las horas que pueden trabajar las personas, y la edad hasta la que pueden trabajar si quieren hacerlo, es limitar el potencial del desarrollo humano.

Hacer que más gente tenga acceso a puestos de trabajo se logra creando más puestos de trabajo y no sacando a los trabajadores afuera de lo que están haciendo en la cantidad de horas y años que quieran hacerlo.

El modelo de la jubilación que la mayoría de nosotros conocemos parece que no podrá seguir sosteniéndose en las próximas décadas porque estamos organizados en ciclos de contribución de pagos que pierde relación entre la cantidad de quienes aportan y quienes cobran del sistema.

No puedo afirmar que las personas quieren seguir trabajando más allá de la edad de jubilación tradicional, o qué porcentaje de los mayores de 65 años quieren seguir produciendo sus propios ingresos mediante su trabajo personal. Aunque hay que tomar en cuenta que retirarse a una vida pasiva: es una perspectiva equivocada.

La preocupación no puede ser sobre cómo evitar una crisis con más cantidad de gente que deja de producir; en cambio, tenemos que diseñar modelos de vida sobre cómo aprovechar las oportunidades que tenemos para que nosotros como individuos, nuestras organizaciones y las naciones, podamos prosperar aun cuando la mayoría de nuestra población envejezca.

Sea lo que cada uno de nosotros creemos o deseamos, la realidad es que la población envejece y si seguimos ignorando los cambios que hay que introducir en la educación, la gestión económica y el diseño de políticas demográficas dentro de 20 o 30 años vamos a tener una crisis brutal para satisfacer las necesidades de sobrevivencia de la población mundial.

Claro que una solución sería aplicar la “solución final” para los que cumplen 65 años. Es una fantasía que se ha presentado la película “Cuando el Destino nos Alcance”, de Richard Fleishcer (1973); o como la Directora del FMI Christine Lagarde en el Foro Económico de Davos de 2019 alertó que para el bienestar económico es insostenible el envejecimiento demográfico.

Nuestro punto de vista es que, para mantener el crecimiento económico y el consecuente bienestar social, los empleadores y los gobiernos deben reconocer la oportunidad productiva de los trabajadores mayores de 60 años de edad; naturalmente, esto implica que las personas mayores asuman que no se pueden ir “al retiro pasivo” mientras que lo que deberían hacer es prepararse para desempeñar roles adecuados para seguir contribuyendo con la productividad global.

Los gobiernos deben diseñar políticas razonables para promover el “autoempleo” de los emprendedores seniors, y el sistema educativo debe adoptar metodologías de enseñanza que se adecuen a las características de los procesos de aprendizaje de las personas adultas.

Tengo razones bien fundadas para expresar que “los viejos”: somos como piedras incómodas adentro de los zapatos de los educadores y los gobernantes.

¿Cuáles son los estereotipos negativos y las representaciones sociales equivocadas que provocan ver en el envejecimiento demográfico una amenaza insostenible para el bienestar social? Ejecutivos de empresas e incluso trabajadores menores de 45 años suponen que los trabajadores de edad avanzada son intelectualmente mediocres, antipáticos e irascibles, incapaces de usar la tecnología, resistentes al cambio y que provocan más gastos que beneficios para las empresas en las que trabajan.

En general, prevalece la idea que las personas mayores no tienen habilidades sociales

apropiadas para desempeñarse como empleados productivos o que tienen menos deseos para progresar.

Los problemas no son “los empleados viejos”, sino cómo crear interrelaciones intergeneracionales productivas en los ambientes laborales para que se puedan ejecutar procesos de colaboración y cooperación, entre jóvenes y mayores, donde la sinergia entre ellos enriquezca el valor de sus respectivas organizaciones.

Los trabajadores de edad avanzada pueden aportar conocimiento y dotar mejor perspectiva institucional a largo plazo, pueden aportar madurez social y estabilidad emocional sobre todo en circunstancias inesperadas o turbulentas en los mercados y pueden transmitir conocimientos críticos, o beneficiosas relaciones comerciales, para los trabajadores más jóvenes.

Por su parte, los trabajadores más jóvenes pueden aportar una mentalidad más colaborativa y pueden ayudar a los trabajadores de más edad para desarrollar habilidades para el aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas y el desempeño en el ecosistema digital.

La errónea percepción sobre que los consumidores mayores limitan la capacidad de crecimiento de las empresas conlleva a cometer errores comerciales atroces porque están desatendiendo la producción de bienes y servicios para este mercado en crecimiento y cada vez más influyente: los mayores de 60 años de edad.

Esto se relaciona con microempresas de emprendedores seniors que pueden ser proveedores muy útiles en procesos de innovación abierta y el desarrollo de nuevas líneas de negocios.

Después de todo, ¿cómo se puede satisfacer de manera efectiva a este mercado que envejece, si no tiene empleados, tutores o proveedores que entienden los deseos, las necesidades y los estilos de vida de las personas mayores?

Lo más importante en todo este asunto es que necesitamos cambiar la mentalidad, cambiar la conversación en torno al significado y el impacto de “envejecer”, para reconocer el valor y las posibles contribuciones de una población envejecida.

Los empleados mayores y los emprendedores seniors no sólo van a estar solucionando sus propias necesidades financieras, sino que añadirán valor, y son un activo importante para las empresas que cuenten con ellos en su fuerza productiva.

No podemos cambiar las tendencias demográficas, pero podemos cambiar la forma en que respondemos a ellas.

Al adaptar el lugar de trabajo para la convivencia intergeneracional, podemos convertir los “alarmantes” datos demográficos en “posibilidades productivas” para los empresarios, sus empresas, los empleados y para el conjunto de la sociedad.

EL PERFIL DEL EMPRENDEDOR SENIOR

A continuación, resumo las claves que presento en mi libro “Emprendedores Seniors, guía para emprender con más de 45 años de edad” (disponible en formato digital e impreso en la tienda Amazon) que incluye una guía metodológica para consultores y formadores de emprendedores seniors:

1. Las empresas creadas por personas mayores de 45 años de edad tienen mayores ratios de

supervivencia a largo plazo.

2. La experiencia laboral adquirida en el empleo durante varios años, se transforma en competencias gerenciales más productivas para los emprendedores seniors cuando fundan sus propias empresas.

3. Con relación al género, por diversos motivos socioculturales, es más frecuente que los hombres tomen la iniciativa de crear nuevas empresas que las mujeres. Ahora bien, son las mujeres las emprendedoras seniors con mejores perspectivas de éxito empresarial.

4. En general, y resulta ser bastante paradójico en un mundo signado por la disrupción tecnológica y la internacionalización de la economía, los emprendedores seniors suelen tener niveles de formación intermedios o muy básicos.

5. Los emprendedores seniors se pueden agrupar en dos tipos cuantitativamente bastante similares: los que emprenden por necesidad de subsistencia y los que emprenden como opción para estimular su mejor calidad de vida. Obviamente esto necesita diferentes metodologías y contenidos de formación y consultoría.

6. Existe una relación entre la edad del emprendedor, la velocidad y duración del negocio. Ganan los emprendedores seniors: suelen ir “más lentos”, pero llegan “más lejos”.

CONCLUSIONES

Finalmente, mis recomendaciones prácticas para formadores y consultores que perciban la buena oportunidad de trabajar con los emprendedores seniors, en un mundo que envejece:

- a) Aprovechen que los emprendedores seniors suelen adoptar una perspectiva de vida y comercial más positiva.
- b) Es muy importante persuadirlos que integren equipos de trabajo, donde complementen sus capacidades físicas y conocimientos; es decir: desalienten a los emprendedores seniors a emprender en solitario.
- c) Procuren que los equipos de emprendedores seniors integren hombres y mujeres por partes iguales.
- d) Persuadan a los emprendedores que es negativo el excesivo apego a su experiencia pasada
- e) Es importante hacer entender que el rol emprendedor creador de empresas es diferentes al del gestor de negocios.
- f) Ayudar a diferenciar lo que son “los riesgos” de “los riesgos controlados” para poder gestionar mejor sus temores y a la incertidumbre.
- g) Fundamentalmente: el emprendedor senior tiene que sentirse orgulloso emprendiendo su futuro y neutralizar la idea que está huyendo de su pasado.

Bibliografía

- Dehter, M.: Emprendedores Seniors. Guía para emprender con más de 45 años de edad. <https://mariodehter.com/emprendedores-seniors/>. España (2020).

Parte IV

Desarrollo económico territorial a partir del emprendimiento y la innovación

4.1 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA RELACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) Y EL EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE (ES)

Elba Benavides Sánchez, Ismael Moya Clemente & Gabriela Ribes Giner

Universitat Politècnica de València - España

RESUMEN

Para alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la participación de la empresa privada ha sido fundamental, la ONU reconoce al emprendimiento como el elemento clave, y los emprendedores son la parte visible e importante de toda transformación. Desde el 2016 los emprendedores han considerado los ODS en los proyectos de Emprendimiento Sostenible (ES), por contribuir al desarrollo sostenible. Se parte de la revisión de literatura científica, sobre emprendimiento, ES, ODS, y finalmente se concatena ES y ODS, para analizar que ODS se estudian más en relación al ES, los resultados evidencian que el primer ODS que más se estudia es el trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8) que cuenta con 19 artículos, siguiente educación de calidad (ODS 4). El ES considera a los ODS por influir positivamente y en cadena, como, en la erradicación de la pobreza (ODS 1) y hambre cero (ODS 2), entre otros.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Emprendimiento Sostenible, Objetivos de Desarrollo Sostenible.

ABSTRACT

To achieve the 17 Sustainable Development Goals (SDGs), the participation of private companies has been essential, the UN recognizes entrepreneurship as the key element, and the visible and important face of the transformation are the entrepreneurs. Since 2016, entrepreneurs have considered the SDGs in Sustainable Entrepreneurship (SE) projects, for their contribution to sustainable development. It starts from the review of scientific literature, on entrepreneurship, SE, SDGs, and finally ES and SDGs are concatenated, to analyze that SDGs are studied more in relation to SE, the results show that the first SDGs that is most studied is work decent and economic growth (SDG 8) that has 19 articles, the second is quality education (SDG 4). The SE considers the SDGs to have a positive and chain influence, such as the eradication of poverty (SDG 1) and zero hunger (SDG 2), among others.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Sustainable Entrepreneurship, Sustainable Development Goals.

INTRODUCCIÓN

A finales del 2015, los líderes mundiales adoptaron los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), que representan el camino a seguir para el desarrollo sostenible, Szennay et al., (2019), para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos, mediante el logro de los objetivos que son parte de la Agenda 2030, Naciones Unidas (2015). Han pasado 5 años en los que, para alcanzar los 17 ODS, la participación de: gobiernos, sector público y privado, academia y sociedad, ha sido fundamental, en especial la empresa privada según afirma Wang et al., (2020). En este contexto el emprendimiento es reconocido por la ONU como elemento clave Filser et al.,(2019), y también los emprendedores, por ser la cara visible e importante de la transformación que desde hace más de una década contribuyen con soluciones sostenibles, y consideran que la sostenibilidad debe ser parte de la cultura del emprendimiento según afirma Sánchez y Maldonado (2019). Desde 2016 los emprendedores han considerado los ODS en los proyectos de Emprendimiento Sostenible (ES), según aseveran Moya-Clemente et al., (2019) y Horne et al., (2020). Sin embargo, existe poca información científica respecto al papel del emprendimiento hacia la consecución de los ODS, y en las investigaciones que hay se evidencia que existen áreas en las cuales el emprendimiento ya

contribuye fuertemente al desarrollo sostenible y en que otras existe una fuerte necesidad según destaca Horne et al., (2020).

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Revisión de la literatura

A partir de la palabra francesa “*entreprendre*”, según afirman Majid y Koe (2012) se da inicio a lo que conocemos como emprendimiento, que abarca diferentes disciplinas, sin embargo el emprendimiento desempeña un rol protagónico e importante para impulsar la economía (Chen et al., 2018; Cervelló-Royo et al., 2019), con impacto positivo en economías pobres, aliviando la pobreza de las personas (Cudia et al., 2019).

El emprendimiento ha crecido en las últimas décadas y es utilizado en las áreas económico, social, ambiental y político. El emprendimiento social busca hacer transformaciones y su trasfondo es la sostenibilidad (Belz y Binder, 2017), también hay autores como Hall et al., (2010), que sostienen que, al combinar estas áreas aparece una nueva tendencia emergente que hace referencia al ES, que contribuye al bienestar futuro de las generaciones (Majid y Koe, 2012), y contempla la libertad, igualdad, solidaridad, tolerancia, respeto por la naturaleza y la responsabilidad considerados valores de la sostenibilidad según, Muñoz (2013).

Emprendimiento Sostenible

Según menciona Belz (2013), la definición de ES varía según el autor e interés de investigación. Sin embargo, algunos autores Volkmann et al.,(2019); Belz y Binder (2017); Shepherd y Patzelt (2011); Hockerts y Wüstenhagen (2010);Dean y McMullen (2007); Cohen y Winn (2007), coinciden en que el ES es una oportunidad de crear bienes y servicios futuros, con el objetivo de incorporar soluciones ambientales, además soluciones sociales Chen et al., (2018), y finalmente soluciones económicas (Arru, 2019). Según describe Matzembacher et al., (2019) estas soluciones tienen el objetivo de mitigar disparidades en riqueza, inclusión económica y acceso a educación, entre otras, adicionalmente ejerciendo presión sobre grandes empresas (Hörisch, 2015).

El ES al ser parte del sistema de apoyo para el desarrollo sostenible (Chen et al., 2018), implica un cambio de mentalidad, teniendo en cuenta la previsión, conocimiento, creatividad, alianzas público-privadas y la innovación organizacional y social (Pla y Guevara, 2019). El ES comienza con el reconocimiento de problemas y decide explotar oportunidades mediante innovaciones exitosas (Arru, 2019);(Volkmann et al., 2019), creando empresas (Filser et al., 2019) con o sin fines de lucro (Wang et al.,2020) capaces de resolver problemas que el mercado (sector público) no abordan (Matzembacher et al., 2019) como el entorno natural y/o comunitario (Shepherd y Patzelt, 2011). Las empresas sostenibles nos lleven entonces hacia un estado ambiental y socialmente más sostenible (Hockerts y Wüstenhagen, 2010); (Rahdari et al., 2016) y que son consistentes con los ODS.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

El 25 de septiembre 2015, y después de un largo camino recorrido, la Asamblea General de la ONU adoptó la Agenda 2030, en la que se incorporó a los 17 ODS, con 169 objetivos propuestos y 304 indicadores, como marco de desarrollo global, nacional y local (Besada et al., 2016). Los ODS entraron en vigencia desde el 2016 y servirán de guía y aplicación hasta el 2030, tiempo en el que los gobiernos de 193 países serán los pioneros en aplicarlos por la necesidad de desarrollo y transformación, según afirma Naciones Unidas (2015), los ODS son posibles y en muchos casos es urgente su aplicación por las implicaciones directas e indirectas. Directa para los gobiernos y empresas, en particular para aquellos emprendedores sostenibles que requieren transformaciones radicales (Radovič y Živanovič, 2019) en la búsqueda de los ODS, quienes manifiestan la necesidad inmediata de cambiar el camino de desarrollo insostenible que la humanidad sigue hoy (Naciones Unidas, 2015). Y son precisamente las voces de los emprendedores las que deben escucharse por su aporte a la economía y a los modelos participativos que generan para el desarrollo.(Pansera y Sarkar,

2016), en tal sentido a los ODS se los ha clasificado en tres dimensiones: económica que contempla 4 ODS, social incluye a 8 ODS y ambiental abarca a 4 ODS, y un ODS que es la alianza para todos.

Emprendimiento sostenible y ODS

Según afirman Matzembacher (2019) y Rajasekaran (2013) un requisito para el ES es considerar a los ODS en su clasificación por áreas: económica, social y ecológica o ambiental, en conjunto son la fuerza motriz para ayudar al problema insostenible que tiene el mundo. Un aspecto positivo es la interdependencia de los objetivos y metas de los ODS, para su implementación es necesario que exista interconexión, y los empresarios sostenibles sobre la base de sus valores lo destacan, ya que son agentes de cambio, que traen consigo productos o procedimientos innovadores, es necesario puntualizar que el ES puede traer consigo varios resultados positivos como: desarrollo económico, aliviando la pobreza (ODS1), en la creación de empleo (ODS8), innovación de productos (ODS9), igualdad social (ODS 5), reducción desigualdades (ODS 10), entre otros según afirma Rashid, (2019), y también algunos resultados negativos a consecuencia de la misma actividad.

Los empresarios sostenibles son los que impulsan y dan cuenta que, al crear productos, procesos y servicios presentes y futuros innovadores y sostenibles, en la búsqueda de los ODS obtienen ganancias, las mismas que son económicas y no económicas (Shepherd y Patzelt, 2011), como el bienestar de las actuales y futuras generaciones inclusivas e igualitarias, así como la preservación del medio ambiente, considerando así a los pilares de la sostenibilidad. En este sentido el ES está contribuyendo a los ODS y los investigadores, así como la academia, están visualizando el accionar audaz y transformador hacia la sostenibilidad por parte de los emprendimientos y revelando las áreas donde es necesario trabajar y las áreas en las que el ES ya contribuye a fin de ser un modelo replicativo en todos los países.

MÉTODO

La metodología aplicada para el estudio se basa en la revisión de la literatura científica, se parte de analizar que bibliografía está abordando el tema de los ODS y el ES en conjunto, como paso previo a la revisión sistemática. Se ha escogido dicho procedimiento en virtud de que ofrece una experiencia de enriquecimiento y conocimiento sobre el tema (Ribes-Giner et al., 2018), ver figura 1.

El primer paso corresponde a seleccionar las principales bases de datos científicas internacionales, se trabajó con Scopus que abarca a revistas de mayor impacto y a WoS por abordar temas en ciencias sociales, humanidades y tecnología (Falagas et al., 2008), los criterios de búsqueda de los que se parte son: selección de las palabras clave, se la hizo con un enfoque cualitativo para que la búsqueda sea por tema, resumen y palabras claves, en este contexto las palabras claves fueron: i) “entrepreneurship*” and “sustainable development goals”, ii) “entrepreneur*” and “sustainable development goals”, iii) “sustainable” and “entrepreneur” and “sustainable development goals”, iv) “sustainable development goals” and “entrepreneur. Además, que se encuentren publicados en revistas científicas, entre el año 2010 y enero 2020, la búsqueda se hará en todas las áreas de conocimiento, en idioma inglés, se excluye todo lo demás, el resultado fue 596 artículos.

El paso dos ordena los resultados a fin de aplicar criterios de inclusión y exclusión, queden las investigaciones que, en el tema y resumen incluyan ES y ODS, se eliminaron 529 artículos por no cumplir con los criterios dados, el paso tres elimina investigaciones duplicadas, se excluyeron 32 artículos. El siguiente paso incluye la lectura de los 35 artículos restantes lo que permitió realizar una búsqueda manual de 12 artículos, que guardan estrecha relación con el contenido investigado y son fuentes de información, con un alto índice de citación. Es necesario mencionar que estos artículos ni en su tema, ni en el resumen tienen las palabras clave, pero en el desarrollo de la investigación sí, y autores como I. Moya, G. Ribes, M. Belz., entre otros los han citado. En este contexto se ha procurado cumplir con los criterios de calidad, y transparencia en los 47 artículos seleccionados.

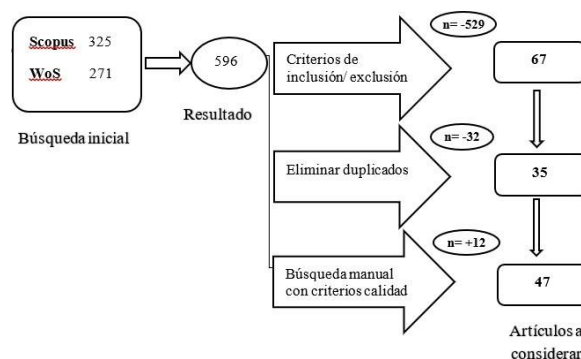


Fig. 1. Proceso de Selección de artículos

RESULTADOS

A partir de los 47 artículos se analizó, que ODS más se estudian con respecto al ES, se evidencia que el primer ODS que más se estudia es el trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8) que cuenta con 19 artículos, el segundo ODS es educación de calidad (ODS 4) con 17 artículos, en tercer lugar fin de la pobreza (ODS 1) con 16 artículos, a su vez los ODS que menos se estudian son Buena salud y bienestar (ODS 3), Vida de ecosistemas terrestres (ODS 15) y Paz, justicia e instituciones fuertes (ODS 16), con 12 artículos ver tabla 1, por lo que el ES está orientándose a la dimensión económica y menos a la dimensión ambiental.

Tabla 1. ODS que más se estudian en el ES

Objetivos	Descripción	No artículos	Dimensión
ODS 8	Trabajo decente y crecimiento económico	19	Económica
ODS 4	Educación de calidad	17	Social
ODS 1	Fin de la pobreza	16	Social
ODS 5	Igualdad de género	15	Social
ODS 10	Reducción de desigualdades	15	Económica
ODS 12	Producción y consumo responsable	15	Económica
ODS 13	Acción climática	15	Ambiental
ODS 2	Hambre cero	14	Social
ODS 9	Industria innovación e infraestructura	14	Económica
ODS 6	Agua limpia y saneamiento	13	Ambiental
ODS 7	Energía asequible y no contaminante	13	Social
ODS 11	Ciudades y comunidades sostenibles	13	Social
ODS 14	Vida submarina	13	Ambiental
ODS 3	Buena salud y bienestar	12	Social
ODS 15	Vida de ecosistemas terrestres	12	Ambiental
ODS 16	Paz, justicia e instituciones fuertes	12	Social
ODS 17	Alianzas para lograr los objetivos	11	Todas

Al realizar la relación del ES con ODS, se observa que la mayoría de ODS influye positivamente y en cadena, es decir uno surge a consecuencia de otro, como el trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), erradicación de la pobreza (ODS 1), hambre cero (ODS 2), sale por educación de calidad (ODS 4) cuando se incorpora al ES desde la catedra con el fin de ir creando desde las universidades e institutos, emprendimientos o microempresas. Lo mismo ocurre cuando se genera industria, innovación e infraestructura (ODS9) en salud, tiene consecuencia directa a buena salud y bienestar (ODS 3) que a su vez incide en (ODS 1), (ODS 2) (ODS 4), (ODS5), (ODS6), (ODS 10). Se corrobora con lo que afirman Gálvez, (2016) y Lehoux et al.,(2018) al señalar "la salud pública puede ser la precondition general más importante del desarrollo sostenible".

Desde el 2016 se evidencia que la comunidad científica muestra un alto interés en los temas relacionados a ODS y ES, ver figura 2. En el año 2019 la revista que más acepta publicaciones sobre el tema es Sustainability, seguida por Journal of Cleaner Production que destaca en lo que va hasta enero del 2020 con 8 publicaciones, la tabla 2 resume las 28 revistas que más artículos publican de los 47 artículos seleccionados. Con lo que evidenciamos que desde el 2016, existe un nicho de exploración y explotación.

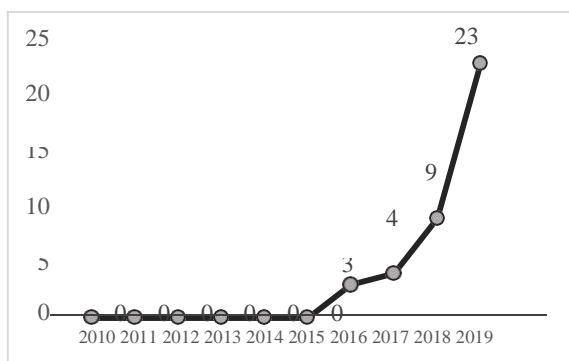


Fig. 2 Publicaciones por año

Tabla 2. Revistas que publica ODS y ES

Nombre de la Revista	No de Publicaciones	%
Sustainability	12	26
Journal of Cleaner Production	6	12,8
International Journal of Entrepreneurial Venturing	2	4,3
International Journal of Management Education	2	4,3
World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development.	2	4,3
Otras	1	48,9

Las contribuciones por autor respecto a la relación de los ODS y ES, se demuestran en los 47 artículos seleccionados con 121 autores, los más citados son Rahdari y Pansera quienes empiezan a publicar desde el 2016 lo que produce tal número de citas, ver tabla 3. Sin embargo, existen autores como Moya-Clemente, Ribes-Giner quienes son más productivos en el tema de investigación con 2 publicaciones. El 34,4% de autores posee una publicación y cero citas ya que empiezan a producir en el 2019 y enero 2020.

Tabla 3. Citas por autor

Autor	Citas
Rahdari et al., (2016)	38
Pansera & Sarkar (2016)	33
Calabrese et al., (2018)	26
Fleacă et al., (2018)	23
Mbah & Nzeadibe, (2017)	19
Rosenbloom et al., (2017)	14
Eichler & Schwarz, (2019)	12
Lehoux et al., (2018)	11
Schaltegger et al., (2018)	10
Buzinde et al., (2017)	10
Pla-Julián & Guevara, (2019)	10

Los artículos seleccionados muestran que el (80,8%) utiliza metodología cualitativa, las técnicas más frecuentes son la revisión de literatura, entrevista, caso de estudio, entre otras, el (12,7%) es cuantitativa, la técnica utilizada fue el análisis multivariante, la diferencia es metodología mixta.

CONCLUSIONES

La investigación sobre ES y ODS, aporta a la economía, es la cara visible del desarrollo y se confirma en su accionar al incorporar en sus productos, procesos y servicios, la innovación y la sostenibilidad, obteniendo, ganancias económicas y no económicas como el bienestar. Es importante señalar que al generar ES su campo de acción afecta a muchos ODS directa o indirectamente, la educación de calidad (ODS 4) y salud (ODS3) son directos y contribuyen a otros ODS en el corto y largo plazo, y puede ser tema de investigaciones futuras. Además, ES en salud (ODS 3) aún es incipiente por su alto grado de inversión.

En investigaciones futuras se puede considerar realizar más estudios cuantitativos, para corroborar que ES crean sinergias con otros ODS. El ES es importante por tanto se deben crear políticas que lo beneficien. Los investigadores reconocemos la subjetividad en la investigación, en la búsqueda, análisis e interpretación de los datos, pueden haber quedado fuera algunas investigaciones relevantes que podrían ser criticadas, sin embargo, hemos tratado de ser lo más prolijos posible.

Bibliografía

- Arru, B. (2019). An integrative model for understanding the sustainable entrepreneurs' behavioural intentions: an empirical study of the Italian context. En *Environment, Development and Sustainability*.
- Belz, F. (2013). Shaping the future : Sustainable innovation and entrepreneurship. *Social Business*, 3(4), 311-324.
- Belz, F., & Binder, J. (2017). Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. *Business Strategy and the Environment*, 26, 1-17. <https://doi.org/10.1002/bse.1887>
- Besada, H., Xu, J., Mathers, A., & Carey, R. (2016). Advancing African agency in the new 2030 transformative development agenda. *African Geographical Review*, 36(1), 19-44. <https://doi.org/10.1080/19376812.2016.1138232>
- Cervelló, R., Moya, I., Perelló, M. R., & Ribes, G. (2019). Sustainable development, economic and financial factors, that influence the opportunity-driven entrepreneurship. An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, October.
- Chen, J., Chen, L., Chen, J., & Xie, K. (2018). Mechanism and policy combination of technical sustainable entrepreneurship crowdfunding in China: A system dynamics analysis. *Journal of Cleaner Production*, 177, 610-620.
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29-49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001>
- Cudia, C., Rivera, J., & Tullao, T. (2019). Alleviating poverty in the Philippines through entrepreneurship. *DLSU Business and Economics Review*, 28(3), 121-130.
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50-76.
- Falagas, M., Pitsouni, E., Malietzis, G., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338-342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-94921sf>
- Filser, M., Kraus, S., Roig, N., Kailer, N., & Fischer, U. (2019). Entrepreneurship as catalyst for sustainable development: Opening the black box. *Sustainability*, 11. <https://doi.org/10.3390/su11164503>
- Gálvez, C. (2016). Visualización de las principales líneas de investigación en salud pública: un análisis basado en mapas bibliométricos aplicados a la revista española de salud pública (2006-2015). *Revista Española Salud Pública*, 90.
- Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids - Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 481-492.
- Hörisch, J. (2015). The Role of Sustainable Entrepreneurship in Sustainability Transitions: A Conceptual Synthesis against the Background of the Multi-Level Perspective. *Administrative Sciences*, 5, 286-300.
- Horne, J., Recker, M., Michelfelder, I., Jay, J., & Kratzer, J. (2020). Exploring entrepreneurship related to the sustainable development goals . *Journal of Cleaner Production*, 242, 118052. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.118052>
- Lehoux, P., Silva, H., Sabio, R., & Roncarolo, F. (2018). The unexplored contribution of Responsible Innovation in Health to Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10114015>
- Majid, I., & Koe, W. (2012). Sustainable Entrepreneurship (SE): A Revised Model Based on Triple Bottom Line (TBL). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 293-310.
- Matzembacher, D., Raudsaar, M., de Barcellos, M., & Mets, T. (2019). Sustainable entrepreneurial process: From idea generation to impact measurement. *Sustainability*, 11(21), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su11215892>
- Moya, I., Ribes, G., & Pantoja, O. (2019). Configurations of sustainable development goals that promote sustainable entrepreneurship over time. *Sustainable Development*, 1-13. <https://doi.org/10.1002/sd.2009>
- Muñoz, P. (2013). The Distinctive Importance of Sustainable Entrepreneurship. *Current Opinion in Creativity, Innovation and Entrepreneurship*, 2.
- Naciones Unidas. (2015). Resolución: Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *Comunidad y Salud*, 13(2), 1-2.
- Pansera, M., & Sarkar, S. (2016). Crafting sustainable development solutions: Frugal innovations of grassroots entrepreneurs. *Sustainability*, 8(1), 1-51. <https://doi.org/10.3390/su8010051>
- Pla, I., & Guevara, S. (2019). Is circular economy the key to transitioning towards sustainable development? Challenges from the perspective of care ethics. En *Futures* (Vol. 105, pp. 67-77). <https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.09.001>
- Radović, M., & Živanović, B. (2019). Fostering green entrepreneurship and women's empowerment through education and banks' investments in tourism: Evidence from Serbia. *Sustainability*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236826>
- Rahdari, A., Sepasi, S., & Moradi, M. (2016). Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship_ The role of social enterprises _ Elsevier Enhanced Reader.pdf. *Journal of Cleaner Production*.
- Rajasekaran, B. (2013). Sustainable Entrepreneurship : Past Researches and Future Directions. *Journal of Entrepreneurship and Management*, 2(1), 20-27. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2013.054963>
- Rashid, L. (2019). Entrepreneurship education and sustainable development goals: A literature review and a closer look at fragile states and technology-enabled approaches. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19).
- Ribes-Giner, G., Perelló-Marín, M., & Pantoja-Díaz, O. (2018). Revisión sistemática de la literatura de las variables clave del proceso de co-creación en las instituciones de educación superior. *Tec Empresarial*, 11(3), 41-53.
- Sánchez, M., & Maldonado, J. (2019). Sustainable entrepreneurial culture programs promoting social responsibility: A European regional experience. *Sustainability*, 11, 1-19.
- Shepherd, D., & Patzelt, H. (2011). The New Field of Sustainable Entrepreneurship: Studying Entrepreneurial Action Linking «What Is to Be Sustained» With «What Is to Be Developed». *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(1),
- Szennay, A., Szigeti, C., Kovács, N., & Szabó, D. (2019). Through the Blurry Looking Glass — SDGs in the GRI Reports. *Resoruces*, 8, 1-17.
- Volkman, C., Fichter, K., Klofsten, M., & Audretsch, D. (2019). Sustainable entrepreneurial ecosystems: an emerging field of research. *Small Business Economics*.
- Wang, X., Yuen, K., Wong, Y., & Li, K. (2020). How can the maritime industry meet Sustainable Development Goals? An analysis of sustainability, *Transportation Research Part D: Transport and Environment* (Vol. 78).

4.2 LABORATORIOS DE ALTA COMPLEJIDAD, UNA NECESIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIAS

Juan Carlos Mercado Rojas, Tamara del Carmen Fernández Gago &
Andrés Renato Araya Rosales

Universidad Católica del Norte - Chile

RESUMEN

Al sur del mundo, nuestro país vuelve a hacer frente a una situación extrema que nos obliga con urgencia a tomar decisiones efectivas en esta emergencia sanitaria.

El Ministerio de Salud de Chile, autorizó según resolución, a diecinueve laboratorios de distintas universidades del país a prestar sus servicios analíticos de pruebas diagnósticas para la detección del “SARS Cov2”, debido a que la alta demanda de diagnóstico a nivel nacional ha provocado que la capacidad de análisis por los laboratorios de la Red de Salud, requiera el apoyo de laboratorios con roles científicos.

Una vez post pandemia, todos estos laboratorios volverán a sus actividades normales dentro de las instituciones de educación superior. No obstante, la población del norte de Chile seguirá esperando por una solución a sus problemas de salud, reiterando la creación urgente y definitiva de un laboratorio de características especiales para diagnósticos complejos.

PALABRAS CLAVE: Emergencia sanitaria, Pandemia, Laboratorio, Biología molecular.

ABSTRACT

In the south of the world, our country is once again facing an extreme situation that urgently forces us to make effective decisions in this health emergency.

The Chilean Ministry of Health authorized nineteen laboratories from different universities in the country to “provide their analytical services for diagnostic tests for the detection of SARS Cov2”, because the high demand for diagnosis at the national level has caused the analysis capacity by the laboratories of the Health Network, require the support of laboratories with scientific roles.

Once post pandemic, all of these laboratories will return to normal activities within higher education institutions. However, the population of northern Chile will continue to wait for a solution to their health problems, reiterating the urgent and definitive creation of a laboratory with special characteristics for complex diagnoses.

KEY WORDS: Sanitary emergency, Pandemic, Laboratory, Molecular biology.

INTRODUCCIÓN

Hasta hace unos meses era impensado el uso de vocablos tan poco frecuentes como pandemia, contingencia, casos confirmados, falso positivo, cuarentena, PCR y muchos más. La pandemia del coronavirus ha cobrado la vida de miles de personas en el mundo lo que va del 2020 y en estos días

los seres humanos hemos percibido como la estabilidad de nuestra sociedad se desmorona y en países que veíamos como referentes impera hoy la incertidumbre.

La última información presentada por el Ministerio de Salud MINSAL, hasta el 05 de agosto, confirma 362.962 casos de COVID-19 en Chile. La zona norte con una población total de 2.477.542 habitantes presenta 38.786 casos confirmados; mientras tanto Coquimbo registra 6.742 casos, lo que representa el 17,4% del total zona norte. Todo orienta a que la cantidad de casos confirmados sigue al alza.

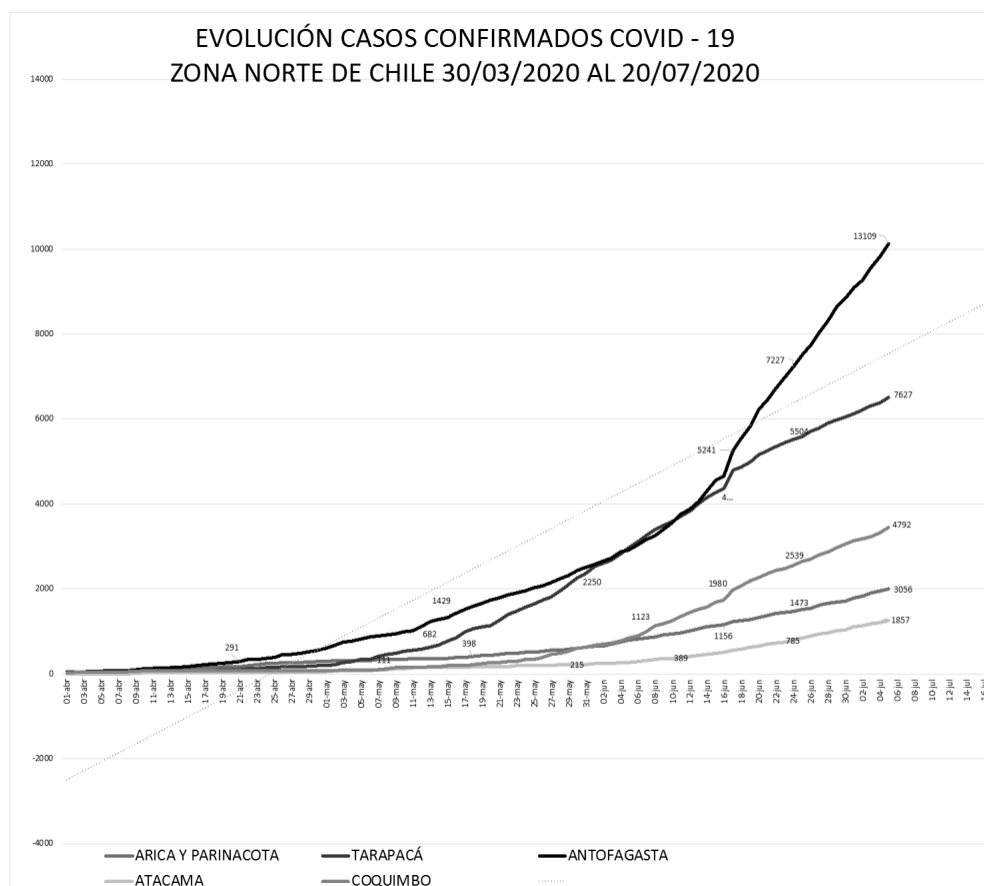


Fig. 1. Gráfico de casos confirmados de Covid-19, en el norte de Chile.

Ahora bien, nos referiremos a la capacidad diagnóstica de esta enfermedad. La autoridad ha señalado que desde el ingreso del virus a Chile, el 03 de marzo, a la fecha se han acumulado más de 1.716.415 exámenes de confirmación diagnóstica de COVID-19 en laboratorios especializados, sin embargo esta red diagnóstica ha sido insuficiente para dar respuesta oportuna.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

En nuestro país uno de los mayores gastos a considerar entre los exámenes médicos complementarios para realizar un diagnóstico, están los exámenes de laboratorio. Estos laboratorios se clasifican según su complejidad en alta, mediana y baja (MINSAL, 2011). Para efectos de la determinación del arancel a pagar, por los procesos efectuados, se denominan de alta complejidad, aquellos que realizan una o más de las siguientes prestaciones:

Tabla 1. Exámenes adscritos a un laboratorio de alta complejidad.

N°	Exámenes de alta complejidad
01	Cultivo de tuberculosis (TBC), estudio de líquidos estériles, estudio de anaerobios
02	Técnicas de biología molecular, tales como las técnicas de electroforesis o reacción de polimerasa en cadena (PCR)
03	Técnicas con inmunofluorescencia
04	Estudios genéticos
05	Técnicas con citometría de flujo
06	Estudios de factores de la coagulación específicos, tales como factor VII y VIII
07	Determinación de drogas terapéuticas, estupefacientes y sustancias sicotrópicas
08	Estudios toxicológicos
09	Marcadores tumorales, tales como tropinas I, II, antígeno prostático libre (PSA libre)
10	Otras prestaciones especializadas, tales como la ejecución de técnicas de inmunohistoquímica o la criopreservación de la médula ósea.

Fuente: Decreto N° 118, 08/04/2011, Ministerio de Salud de Chile.

Sólo existen 6 laboratorios de alta complejidad acreditados por la Superintendencia de Salud que cumplen con los criterios de funcionamiento en la zona norte. Lamentablemente hoy en día sólo se cuenta con 1 laboratorio clínico por cada 19.058 habitantes en el norte de Chile.

Esta investigación declara que por la falta de laboratorios de características especiales que tengan la capacidad diagnóstica para enfrentar problemas complejos de salud es necesario la formulación de políticas públicas que se orienten hacia el desarrollo del laboratorio de referencia y especialización de diagnósticos en salud para las regiones del norte de Chile.

Tabla 2. Laboratorios Clínicos Acreditados como Alta Complejidad en el Norte de Chile

Región	Laboratorio	Resolución	Vigencia
Arica y Parinacota	Laboratorio Clínico Sermus Arica	IP/N° 806	25/02/2023
Tarapacá	Clínicum Laboratorio Automatizado Ltda.	IP/N° 729	19/02/2023
Tarapacá	Laboratorio Médico Bioclinic	IP/N° 986	12/03/2023
Antofagasta	Laboratorio Clínico Diagnolab	IP/N° 1299	22/05/2022
Atacama	Laboratorio Clínico Bionet	IP/N° 1264	16/05/2022
Cochile	Laboratorio Clínico Analyzer Limitada	IP/N° 95	08/01/2023

Fuente: Elaboración propia en base a información de la Superintendencia de Salud 20/04/2020.

Según Gavilanez (2014) la demanda por salud es una demanda derivada, no interesa en sí misma, sino en la medida que sea necesario para conservar el nivel de salud adecuado, que es el activo que realmente se desea y al que afectan otros muchos factores.

La frecuencia en la realización de exámenes de laboratorio está íntimamente relacionada con la prevalencia de patologías que afectan a los habitantes de la zona norte y el diagnóstico para su tratamiento, de las cuales destacan oncológicas, cardiovasculares, diabetes, digestivas, respiratorias, etc.

Con la información que maneja el Ministerio de Salud a través del Sistema Nacional de Servicios de Salud SNSS, existe un aumento progresivo en la demanda de exámenes médicos, lo que obviamente ha dado un mayor gasto en salud, a nivel nacional como de la zona norte; en este sentido el aumento se generaliza hacia la derivación de estos exámenes médicos.

Dado lo anterior, y aún antes de la aparición del Coronavirus (SARS-Cov2), la derivación de exámenes médicos por enfermedades crónicas o catastróficas a centros de derivación fuera de las regiones del norte de Chile, daba como resultado un aumento considerable en el gasto de salud

regional. El costo operativo que significa para los laboratorios clínicos regionales tener que enviar las muestras, para su análisis, a otros centros de referencia en la región metropolitana, da cuenta de ello.

Los pacientes que viven en el norte de Chile con enfermedades bases o catastróficas que deben viajar a realizarse exámenes más complejos fuera de su región, deben incurrir en un gasto mayor, no sólo por el costo del examen en sí, sino que por el costo asociado de traslados, hospedaje, alimentación, trámites, costo social, entre otros. Esto se acrecienta aún más cuando el paciente debe ser acompañado por uno o más familiares y duplica su costo dada la contingencia.

De acuerdo a la consulta pre pandemia hecha a los habitantes de las regiones nortinas, más del 32% ha sido derivado a centros de mayor especialización en la región metropolitana, información de la cual también se obtuvo individualmente que las regiones de Atacama (53,5%) y la de Tarapacá (38,1%) son las con mayor derivación, la con menor derivación fue la región de Antofagasta (14,8%).



Fig. 1. Gráfico de derivación de exámenes de laboratorio entre las regiones del norte de Chile.

El impacto económico que provoca la toma de exámenes fuera de la región en que reside el paciente, es un factor importante para buscar soluciones que permitan disminuir el gasto de bolsillo, el cual se define como un pago directo por los servicios de salud. Este costo se asume con ingresos o ahorros propios. El porcentaje se calcula descontando todos los reembolsos estatales o de seguros de salud.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) publicó en julio 2019 la actualización de estadísticas de salud. El “gasto bolsillo” que realizan los usuarios en materia de salud, ubica a Chile entre los tres países (de 36 analizados), dónde más se paga (Fernández, 2019).

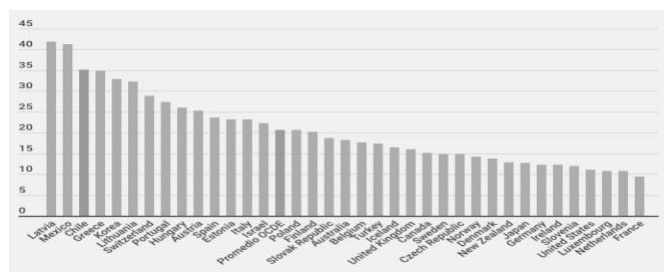


Fig. 2. “Gasto de bolsillo en salud por país” OECD Health Statistics 2019, publicado el 2 de julio 2019.

En la cuarta región de Coquimbo coexisten aproximadamente 39 laboratorios clínicos, de los cuales el 72% son privados y 28% públicos, 1 sólo acreditado; lo que representa el 28% del total zona norte y estadísticamente 1 laboratorio cada 21.438 habitantes.

En cuanto a los establecimientos de salud pública identificados, para operar frente a la crisis sanitaria por coronavirus, en la región de Coquimbo encontramos 5 centros hospitalarios de menor complejidad, 1 de mediana complejidad y 3 de mayor complejidad (Hospital de La Serena, Coquimbo y Ovalle), sumado a las instituciones de salud privada inscritas en modalidad libre elección (MLE) del Fondo Nacional de Salud FONASA.

Esta crisis sanitaria ha traído un efecto positivo, representado en los laboratorios universitarios de alta complejidad que están siendo habilitados en tiempo récord y con financiamiento de dos Ministerios (Salud y Ciencias), y cuyos beneficios (resultados más oportunos, menos gastos, y validación del rol de la investigación en las universidades y centros de investigación) nos traen la incertidumbre, ¿perdurarán más allá de la crisis?.

Importancia de los laboratorios de biología molecular, de alta complejidad, en plena pandemia

La biología molecular ha mejorado el conocimiento de la patogenia de las enfermedades a nivel genético lo que se traduce en un diagnóstico más certero, lo cual puede mejorar pronóstico y brindar un tratamiento oportuno. La técnica de reacción de la polimerasa en cadena (PCR) se ha convertido en una herramienta esencial en el laboratorio clínico para el diagnóstico de enfermedades infecciosas, oncológicas, endocrinas y otras.

Para argumentar la necesidad de implementar un laboratorio de biología molecular hay que tomar en cuenta la complejidad del centro clínico, necesidad de los médicos, sensibilidad de las técnicas y contingencia.

La implementación de un laboratorio clínico moderno es una necesidad actual debido a una creciente solicitud de exámenes, la necesidad de nuevas prestaciones, mayores exigencias en términos de la calidad y un mayor cuidado del medioambiente (Tapia, 2015).

Si hablamos, además, de los niveles de bioseguridad que deben imperar en los laboratorios, para mantener el cuidado cuando se trabaja con organismos de riesgo para la salud humana, es necesario mencionar que estos niveles son los que facultan a estos laboratorios a manipular microorganismos peligrosos para la salud pública. Existen 4 niveles de bioseguridad (NBS) dependiendo del tipo de trabajo que se desarrolle en el laboratorio.

Los laboratorios clínicos, deben ser protagonistas en los diseños de planes y protocolos específicos y de su aplicación en su área de influencia. Deben ser centros de divulgación en su área de las novedades tecnológicas y de la convivencia de su aplicación. Para ello, deben constituirse en verdaderos centros de formación y divulgación científica, dando a conocer nuevas posibilidades para el diagnóstico racional y eficiente. Sólo de esta forma es como el laboratorio aportará al sistema sanitario un valor añadido necesario para la mejora de la atención a los pacientes y de la propia prestación sanitaria (Pérez, 2011).

CONCLUSIONES

Dada la situación en que nos encontramos se ha conformado un Plan de Apoyo en la Emergencia y la Recuperación, actores públicos y privados de nuestro país se han reunido para aunar esfuerzos que permitan resolver a la brevedad los problemas de diagnóstico en esta pandemia: salud, ciencia y educación son un ejemplo de vinculación frente a la incertidumbre.

Los procesos sanitarios en Chile han cobrado gran importancia. La posibilidad de mantener estándares de salud bajo la mirada de una población cada vez más temerosa y exigente han dado pie a fortalecer la red nacional de diagnóstico, integrando en ella, mientras dure esta crisis, a 19 laboratorios clínicos docentes que realicen pruebas de alta complejidad para la detección del Covid -

19. Se espera que esta red nacional pueda cubrir las necesidades de diagnóstico para cada región de Chile.

Sin embargo, esta contingencia no durará para siempre, según lo señalado por expertos de la Universidad de Harvard en EE.UU. quienes han sostenido que deberían existir varios periodos de distanciamiento social hasta el 2022. Posterior a ello y tomando lo declarado en la resolución exenta N° 157 del Ministerio de Salud, que ha permitido incorporar los laboratorios universitarios de alta complejidad, “Autorizar provisionalmente, mientras dure la alerta sanitaria, para la entrega de prestaciones de salud”.

Paralelamente a lo que acontece con la detección del Covid en cada uno de estos laboratorios, la salud al sur del mundo continua con sus deficiencias, las interminables listas de espera, en los centros hospitalarios por exámenes urgentes, los enfermos crónicos por una atención digna y los pacientes de enfermedades catastróficas por un diagnóstico oportuno; todos ellos a la espera que el sector público o privado responda a la demanda de estos pacientes y humanice la salud en Chile. La necesidad es urgente y la pronta creación de un Laboratorio especializado en la zona norte de nuestro país ha sido eternamente anhelada, tanto así que permitiría bajar la cantidad de exámenes clínicos que son derivados fuera de la región, bajar los tiempos de respuesta e informar oportunamente a los médicos tratantes para que puedan entregar un tratamiento adecuado a sus pacientes y reducir significativamente las implicancias económicas del gasto en salud entre sus habitantes. Una de las revoluciones en el diagnóstico sería la incorporación de técnicas de biología molecular PCR en tiempo real como apoyo al equipo clínico e incremento de los niveles de salud y satisfacción del paciente incorporando costo/beneficio en las prestación de laboratorio. Sólo queda esperar que la unión de estos laboratorios universitarios sea la antesala de un nuevo despertar de la gestión en el diagnóstico en salud que beneficiaría a todos los chilenos una vez terminada esta pandemia.

Bibliografía

- Decretos y Resoluciones en Salud, Ministerio de Salud de Chile, MINSAL 2011, 2020
- Mercado, R., Fernández, T., Araya, A.: Estudio de demanda para el desarrollo de un laboratorio clínico de alta complejidad en la zona norte de Chile. Tesis Magíster en Administración, Escuela de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Norte, Chile. (2016).
- Tapia, C., Vega, C., Rojas, C.: Implementación del laboratorio clínico moderno. Elsevier, Laboratorio: Aplicación Clínica, vol. 26. Issue 6, pp 794 -801. Noviembre (2015).
- Valero, P.: El laboratorio clínico en el sistema asistencial. Elsevier, Vol 37, Núm. 3, pág. 111 – 112. Marzo (2011). <https://www.24horas.cl/data/ranking-ocde-chile-es-el-tercer-pais-con-mas-gasto-de-bolsillo-en-salud-3436836>

4.3 EL EMPRENDIMIENTO ANTE UN NUEVO ESCENARIO: INICIATIVAS Y RESULTADOS

Laura Angélica Décaro, Santiago⁽¹⁾, María Guadalupe Soriano Hernández⁽¹⁾, Joana Carolina Chaves Vargas⁽²⁾ & Diana Carolina Ortíz Motta⁽²⁾

⁽¹⁾ Universidad Autónoma del Estado de México, México; ⁽²⁾ Universidad la Gran Colombia

RESUMEN

Ante la crisis sanitaria mundial, el papel del emprendedor es y será una pieza clave para mejorar el bienestar económico y social de las regiones. En tanto, diversas instancias emiten convocatorias para incentivar la actividad emprendedora, que por un lado, atiendan las necesidades que emergen de la propia pandemia, y por el otro, que propicien la recuperación económica.

En consecuencia, el objetivo de este trabajo es analizar las principales convocatorias de emprendimiento ante el Covid-19, y sus resultados; esto en América Latina y regiones a nivel mundial.

Entre los principales hallazgos se identifican que las convocatorias de Argentina y Chile buscan resultados a mayor plazo. Además, se observa que el 75.9% de las propuestas son servicios con una alta carga de uso de aplicaciones o plataformas digitales; asimismo, los principales enfoques de atención son evitar el contagio por contacto o detección y la atención a la salud física y psicológica.

PALABRAS CLAVE: Convocatorias, Emprendimiento, Covid-19, América Latina.

ABSTRACT

In the face of the global health crisis, the role of the entrepreneur is and will be a key element in improving the economic and social well-being of regions. Meanwhile, various entities launch convocations to encourage entrepreneurial activity, that on the one hand, they attend to the needs that emerge from the pandemic itself, and by the other, they foster economic recovery.

Consequently, the objective of this work is to analyze the main convocations for entrepreneurship against the Covid-19, and results; this in Latin America and regions worldwide.

Among the main findings, it is identified that the convocations from Argentina and Chile seek longer-term results. In addition, it is observed that 75.9% of the proposals are services with a high load of use of applications or digital platforms; likewise, the main attention approaches are to avoid the contagion by contact or detection and the attention to the physical and psychological health.

KEY WORDS: Convocations, Entrepreneurship, Covid-19, Latin America.

INTRODUCCIÓN

Ante la problemática generada por el Covid-19, el emprendedor es una pieza elemental para mantener a flote la economía de las regiones; pues sin duda, las afectaciones en el corto plazo, como la paralización de operaciones de las entidades económica y la disminución de la demanda de productos y servicios, ocasionará el cierre de empresas en un plazo mayor, tal y como lo menciona la Comisión Económica para América y el Caribe (CEPAL, 2020).

Además, el emprendedor al ser el eslabón entre la invención y la innovación, como lo explica Shumpeter, representa una gama de soluciones en el mercado, que responde a las problemáticas vigentes y futuras, generando así, beneficios económicos y satisfacción de necesidades.

En este sentido, y frente a la emergencia sanitaria del 2019 y 2020, es que la sociedad, instituciones y gobiernos lanzan una serie de acciones para incentivar la actividad emprendedora, que por un lado, atienda en el corto plazo las necesidades que emergen de la propia pandemia, pero también, que atiendan la recuperación económica, con la consolidación de nuevos proyectos acorde a la realidad que se vivirá después de este suceso.

Por lo que el objetivo de este trabajo es analizar las diversas iniciativas, especialmente en América Latina, que impulsan al emprendimiento como factor para mitigar y solucionar parte de las problemáticas generadas durante y posteriormente a la pandemia del año 2020. Adicionalmente, se analizan los primeros resultados publicados por los organizadores de dichas iniciativas.

Así bien, el documento se dividirá en cuatro apartados. El primero describe el método de la investigación. Después, se presenta una semblanza de las iniciativas analizadas, posteriormente se pronuncian los resultados y finalmente se incluyen las conclusiones.

MÉTODO

Para lograr el propósito planteado, se realiza una investigación documental, especialmente por medios electrónicos: portales, ferias virtuales, páginas oficiales en redes sociales y noticias; esta actividad se lleva a cabo desde el mes de marzo hasta el mes de junio del 2020. En este sentido, se analiza una iniciativa global: Unite to Fight Covid-19; y cinco iniciativas latinoamericana: Impulso a Emprendimientos y Proyectos (Edición especial COVID-19), Ponte la verde covid 19, Colombia Emprende e Innova, Start-Up Chile Seed y Reto Covid-19- Ecuador.

A partir de la información obtenida, se aplicó el método analítico, toda vez que se descompuso en partes cada convocatoria, para realizar un análisis más detallado que permita hacer comparaciones con respecto a las variables: horizonte de tiempo de aplicación, área de enfoque para dar respuesta, números de participantes y ganadores, incentivos, tipo de propuesta y uso de herramientas digitales para la entrega de la propuesta de valor.

Cabe destacar que el análisis para la convocatoria Start-Up Chile Seed ha sido más limitada, toda vez que los datos de los resultados de la primera fase de selección no fueron abiertos al público en general.

1.1. INICIATIVAS DE EMPRENDIMIENTO ANTE LA CONTINGENCIA SANITARIA

Con base a la revisión de la información se identificaron principalmente cinco iniciativas en América Latina y una a nivel global, como a continuación se describen:

a) Impulso a Emprendimientos y Proyectos (Edición especial COVID-19): convocatoria lanzada por Agencia Córdoba Innovar y Emprender en Argentina. Este es un programa de acompañamiento y desarrollo de soluciones innovadoras para enfrentar las consecuencias del COVID-19 en los sectores de educación con mediación tecnológica, teletrabajo y soluciones tecnológicas para las empresas, innovación social, insumos médicos y/o telemedicina y provisión de servicios básicos.

b) Ponte la verde covid 19: iniciativa lanzada en México para promover emprendimiento social. Tres son sus ejes: alimentos, su logística y aprovechamiento de infraestructura; salud, producción y distribución de productos de cuidado y, distribución de servicios de atención médica y medicamentos; y, educación para difundir información de fuentes oficiales sobre la pandemia, protocolos de atención de casos

positivos de apoyo para mejorar la salud mental en el confinamiento. El objetivo es identificar soluciones que se puedan poner en práctica a la brevedad (4 semanas).

c) Colombia Emprende e Innova: convocatoria liderada por INNpuls Colombia, su enfoque es la búsqueda de emprendedores que den solución a cinco retos: servicios para la tercera edad sin salir de casa; asistencia para mitigar la Violencia Intrafamiliar; optimización del uso de los servicios médicos; flujo de ingresos para Restaurantes, Hoteles, Bares; y, consumo responsable ante Covid-19. Los proyectos seleccionados se presentan en una feria virtual.

d) Start-Up Chile Seed: convocatoria sin categorías, únicamente convoca emprendedores para hacer frente a los problemas económicos y sociales resultado de la pandemia. Las propuestas deben ser innovadoras y tecnológicas, con una dedicación total para lograr la expansión del proyecto; además, deberán ponerse en marcha en un tiempo no mayor de 3 años.

e) Reto Covid-19- Ecuador: convocatoria en fases. La primera está dirigida especialmente a PYMES, básicamente para suministrar equipo e insumos médicos. La segunda fase establece retos.

f) Unite to Fight Covid-19: iniciativa promovida por Techstars, reúnen en línea a inventores, innovadores y desarrolladores para enfrentar el Covid-19 en su país, y así, crear soluciones a problemas locales y nacionales en colaboración de mentores, inversores y patrocinadores.

RESULTADOS

Cada una de las iniciativas tiene sus propias características como en describió en el apartado anterior, adicionalmente, en la tabla 1 se identifican dos elementos. El primero, el incentivo de cada convocatoria; y el segundo, el impacto de participación y de proyectos seleccionados.

Tabla 1. Alcances de las iniciativas.

Iniciativa	Número de proyectos participantes	Número de ganadores	Incentivo
Impulso a			Mentoreo, vinculación y posibilidad de inversión.
Emprendimientos y Proyectos	260 proyectos	Se aceptaron 30	Becas de asesoría de emprendimiento: “Becas Santander TrepCamp”. Y capital semilla de por lo menos 1, 000,000 pesos mexicanos.
Ponte la verde covid 19	1,435 proyectos	5 seleccionados	Establecer alianzas entre empresarios con propuestas innovadoras. Fondo total para financiar con 25 millones de pesos argentinos. Apoyo networking
Colombia Emprende e Innova	370	20 se presentan en Feria virtual promovido por INN pulsa	De la primera fase es la compra del producto.
Start-Up Chile Seed	Sin información	Sin información	Subvención de \$10,000 usd y firma con capital de riesgo para la primera fase.
Reto Covid-19- Ecuador	56 en la fase uno y 53 en la fase 2	Primera fase 3 ganadores y segunda fase 3 ganadores	
Unite to Fight Covid-19	13 países Europeos; 12 de África subsahariana, Medio Oriente y África del Norte; 15 países de América y 15 países de Asia Pacífico	20 para un campamento 5 finales ganadores	

Fuente: Elaboración propia con información de (Agencia-Córdoba, 2020; ANUIES, 2020; Córdoba, 30 abril 2020; INNpuls Colombia, 2020; Start-Up-Chile, 23 de marzo 2020; Techstarts, 2020; Transforme-Wazoku, 2020)

Por otro lado, las áreas de atención de las convocatorias son diversas, sin embargo, servicios médicos e insumos se identifica en todas (tomando en consideración que las convocatoria Start-Up Chile Seed y Unite to Fight Covid-19 incluyen dicha línea dentro de sus generalidades), obsérvese tabla 2. También

en la misma tabla se identifica cómo las convocatorias de Argentina y Chile están más enfocadas al desarrollo, con alcances en el mediano y largo plazo.

Tabla 2. Generalidades de las iniciativas.

Iniciativa	País	Plazo			Educación con tecnología	Teletrabajo y solución a empresas	Áreas de Enfoque			
		C	M	L			Innovación Social	Servicios médico y sus insumos	Provisión de servicios básicos	General en relación al Covid
Impulso a Emprendimientos y Proyectos	Argentina		X	X	X	X	X	X	X	
Ponte la verde covid 19	México	X			X		X	X	X	
Colombia Emprende e Innova	Colombia	X	X			X	X	X	X	
Start-Up Chile Seed	Chile		X	X						X
Reto Covid-19- Ecuador	Ecuador	X				X		X		
Unite to Fight Covid-19	Global	X	X	X						X

Fuente: Elaboración propia a partir de (Agencia-Córdoba, 2020; ANUIES, 2020; Córdoba, 30 abril 2020; Start-Up-Chile, 23 de marzo 2020; Techstarts, 2020; Transforme-Wazoku, 2020)

Cabe destacar algunos hallazgos identificados en las diferentes convocatorias de América Latina. Por ejemplo, dentro de la convocatoria de Argentina, en su categoría de innovación social, el enfoque se direccionó hacia la promoción del entretenimiento y la cultura. Por otro lado, México se abocó más a proyectos con tinte social para atender problemas de necesidades básicas como la alimentación en grupos vulnerables y la difusión de la información en grupos indígenas. En lo que respecta a Colombia, fue la única convocatoria que señaló específicamente a la población adulta y tocó el tema de violencia familiar. Finalmente, Ecuador solo dio dirección a la satisfacción de necesidades sanitarias. Una precisión importante es que los proyectos (de las diversas convocatorias) enfocados a mejorar la operación de las entidades económicas, únicamente contemplan hoteles, restaurantes, farmacias y pequeñas tiendas de abarrotes.

Tabla 3. Tipo de propuesta y uso de herramienta digitales.

País	Total de proyectos seleccionados	Productos		Servicios		H.D.	
		fi	hi	fi	hi	fi	hi
ARGENTINA	30	11	36.7%	19	63.3%	18	60.0%
MÉXICO	5	1	20.0%	4	80.0%	3	60.0%
COLOMBIA	20	4	20.0%	16	80.0%	16	80.0%
ECUADOR	6	3	50.0%	3	50.0%	3	50.0%
GLOBAL	55	9	16.4%	46	83.6%	35	63.6%
TOTAL	116	28	24.1%	88	75.9%	75	64.7%

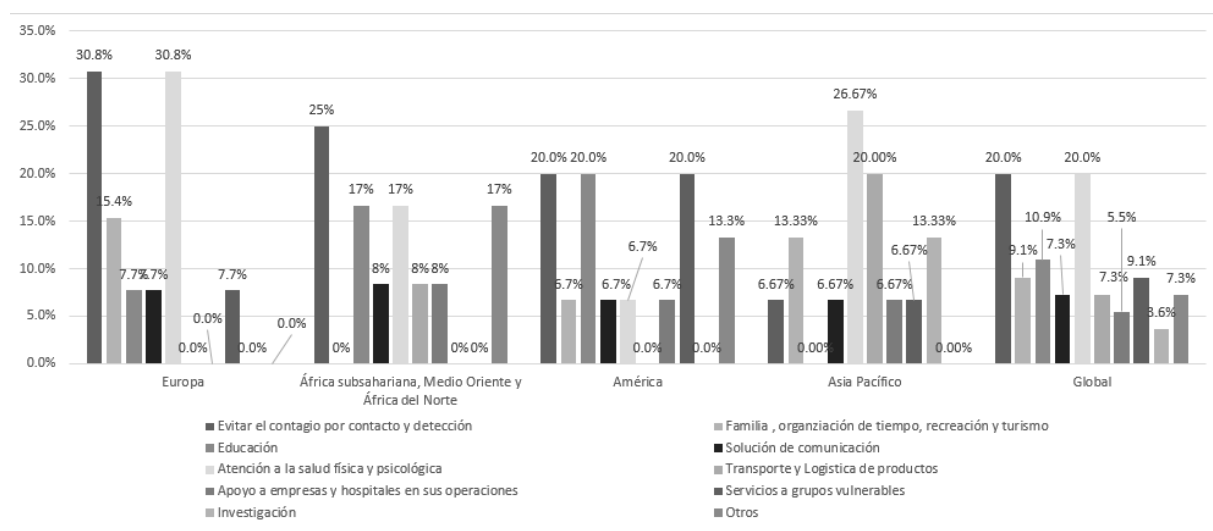
Fuente: Elaboración propia a partir de (Agencia-Córdoba, 2020; Córdoba, 30 abril 2020; Dinero, 2020; INNpulsas-Colombia, 2020; Ponte-la-verde-Covid-19, 2020; Techstarts, 2020; Transforme-Wazoku, 2020)

Ahora bien, la tabla 3 concentra información sobre el tipo de propuesta (servicio o producto) y el uso de herramientas digitales. A detalle se puede identificar que existe un menor número de propuestas en calidad de producto; además, 64.7% (en promedio) de las propuestas hacen uso de aplicaciones o plataformas digitales para entregar la propuesta de valor.

En el caso de Ecuador se presenta el 50% de productos, ya que está convocatoria así fue dirigida en su primera fase, especialmente en para suministrar ventiladores y caretas de uso médico.

Finalmente se analiza la convocatoria global Unite to Fight Covid-19, cuya participación se dividió en 4 regiones, con 55 proyectos seleccionados en su primera fase: Europa (13 proyectos), África subsahariana, Medio Oriente y África del Norte (12 proyectos), América (15 proyectos) y Asia Pacífico (15 proyectos). De esta convocatoria, existe mayor presencia de propuestas seleccionadas que buscan evitar el contagio por contacto o por detección; asimismo, por servicios y productos para la atención de la salud física y psicológica, ambas aportan el 40% del total de los proyectos, como se visualiza en la figura 1.

Figura 1. Áreas de enfoque de los proyectos por región



Fuente: Elaboración propia a partir de (Techstarts, 2020)

De la misma forma, la región de Europa tiene una mayor presencia en las áreas ya mencionadas, con un porcentaje del 30.8%, cada una. Para el caso de África subsahariana, Medio Oriente y África del Norte existe una mayor distribución entre las diferentes áreas, colocándose en primer lugar, las propuestas para evitar el contagio por el contacto y detección, con 25%; seguido de educación, atención a la salud física y psicológica, y otros, cada una con 17%. En lo que toca a América, tres son las principales áreas: evitar el contagio por el contacto y la detección, educación y servicios a grupos vulnerables, con 20% cada una. Finalmente en el área de Asia Pacífico prevalece la atención a la salud física y psicológica con 26.67%, seguido de transporte y logística de productos, con 20%; aunque, cabe destacar que fue la única región que tiene proyectos cuyo propósito es la investigación.

CONCLUSIONES

Tal y como se ha escuchado y se ha escrito en todos los medios de comunicación, la pandemia generada por el virus Covid 19, no sólo ha tenido consecuencias negativas en la salud de la población, sino que también en la estructura económica y social, al disminuir las fuentes de empleo y erosionar empresas.

En este sentido es que diversas instancias han sumado esfuerzo para incentivar la actividad emprendedora, por medio de convocatorias.

Dichas convocatorias tienen diversos enfoques de atención, aunque todas atienden el sector salud y su necesidad por servicios y productos. El incentivo, también es un elemento común entre las convocatorias, el cual no sólo está representado por premios económicos, sino también por recursos de capacitación y acompañamiento. Sin embargo se observa que las convocatorias con un incentivo económico determinado, muestran un mayor número de proyectos inscritos. Otro elemento a destacar es el horizonte de impacto de las propuestas, dirigido por las convocatorias, pues mientras que en algunas solicitan la aplicación de manera casi inmediata, otras exponen que tendrán un plazo medido en años para ponerse en marcha.

En lo que a resultados respecta, se observa que la mayoría de los proyectos están asociados con servicios, y con alta aplicación de herramientas digitales para la entrega de la propuesta de valor. Cabe destacar que, derivado de la tendencia exponencial en la generación de apps y plataformas digitales, nacen otro tipo de emprendimientos que dan respuesta a este fenómeno, cuyo propósito es aglutinar todas estas herramientas.

Ahora bien, en lo que toca a productos, el área de enfoque que propone más productos es la atención a la salud física.

Finalmente por región se observa que en la región Europea hay un mayor interés por la salud. Mientras que en la región de África subsahariana, Medio Oriente y África del Norte, adicionalmente, hay un interés en la educación y en otros donde destaca el tema de las finanzas personales. En tanto que América es la única región donde los servicios a grupos vulnerables es representativo. Finalmente Asia Pacífico es la región que dista más de las otras, dando más representatividad a la atención física y psicológica de las personas pero también al transporte y logística de productos, esta región es la única que presentó proyectos en pro de investigación.

Bibliografía

- Agencia-Córdoba, I. y. E. (2020). Programa Impulso a Emprendimientos y Proyectos (Edición COVID-19). Retrieved from <http://innovaryemprendercba.com.ar/8305-2/>
- ANUIES. (2020). Covocatoria Ponte la verde ante el COVID-19. In. México.
- CEPAL. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales. Retrieved from <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45337>
- Córdoba, M. J. (30 abril 2020). Covid-19: el Programa Impulso a Emprendimientos y Proyectos, eligió 30 soluciones innovadoras. Cadena Norte. Retrieved from <http://www.radiocadenanorte.com/covid-19-el-programa-impulso-a-emprendimientos-y-proyectos-eligio-30-soluciones-innovadoras/>
- Dinero. (2020). Emprendedores presentarán soluciones para mitigar crisis por covid-19. Dinero. Retrieved from <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/emprendedores-daran-soluciones-innovadoras-para-mitigar-impacto-de-la-covid-19/286662>
- INNpulsa-Colombia. (2020). Feria virtual Colombia. Emprende e innova. Retrieved from <https://topbrand.feriasvirtuales.com.co/pronto/NzU=>
- Ponte-la-verde-Covid-19. (2020). Todos y todas comen. Eyex. Jóvenes embajadores indígenas, Mi tiendita segura. Dos causas. Retrieved from <https://www.facebook.com/PontelaVerdeCovid19/>
- Start-Up-Chile. (23 de marzo 2020). Start-Up Chile abre convocatoria a Seed, y amplía su búsqueda a emprendimientos que resuelvan problemáticas generadas por el COVID-19. Retrieved from <https://www.startupchile.org/es/start-up-chile-abre-convocatoria-a-seed-y-amplia-su-busqueda-a-emprendimientos-que-resuelvan-problematicas-generadas-por-el-covid-19/>
- Techstars. (2020). Unite to Fight COVID-19 Startup Weekend: Meet the Winners from 54 Countries. Retrieved from <https://www.techstars.com/newsroom/unite-to-fight-covid-19-startup-weekend-meet-the-winners-from-54-countries>
- Transforme-Wazoku. (2020). Reto COVID-19. Retrieved from <https://transforme.wazoku.com/#/community/a8aa6e9fb2914f97823a461ed2a05bba/home-page>

4.4 EL DESARROLLO TERRITORIAL A TRAVÉS DE LA INTERACCIÓN DE LOS ACTORES DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR, PROMOVRIENDO EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN

Marcos Lavandera ⁽¹⁾ & Esteban Seibel ⁽²⁾

⁽¹⁾ Facultad de Ingeniería de Olavarría, Argentina, ⁽²⁾ Facultad de Ingeniería de Olavarría, Argentina

RESUMEN

Este trabajo describe el proceso de diagnóstico e intervención realizado desde la FIO - UNICEN a través del CDEI respecto de los componentes del ecosistema emprendedor relacionados con el desarrollo territorial, emprendimiento e innovación.

La propuesta se diseñó para recopilar demandas de los territorios que permitan al sistema científico y al sistema público elaborar respuestas de vinculación y transferencia o la incidencia en políticas públicas que promuevan nuevas líneas de acción que favorezcan el desarrollo de los territorios.

En estos programas se incluyeron actividades de capacitación, fortalecimiento institucional, asistencia técnica y desarrollo del ecosistema, también se generó un espacio de encuentro y debate para los municipios de la región a través de las Jornadas de Desarrollo Territorial, donde se discuten y se abordan las 5 dimensiones: humano, político, social, institucional, económico y ambiental, como insumo para la intervención de la universidad y el intercambio de experiencias y buenas prácticas municipales.

PALABRAS CLAVE: Desarrollo territorial, Emprendedorismo, Innovación, Universidad

ABSTRACT

This work describes the diagnosis and intervention process carried out by FIO - UNICEN through the CDEI regarding the components of the entrepreneurial ecosystem related to territorial development, entrepreneurship and innovation.

The proposal was designed to collect demands from the territories that allow the scientific system and the public system to elaborate linking and transfer responses or the incidence in public policies that promote new lines of action that favor the development of the territories.

These programs included training activities, institutional strengthening, technical assistance and development of the ecosystem. A meeting and debate space was also created for the municipalities of the region through the Territorial Development Days, where they discuss and address the 5 dimensions: human, political, social, institutional, economic and environmental, as input for the intervention of the university and the exchange of experiences and good municipal practices.

KEY WORDS: Territorial development, Entrepreneurship, Innovation, University

INTRODUCCIÓN

El origen de esta investigación es un Trabajo Final de Maestría en Desarrollo Emprendedor e Innovación de la Universidad de Salamanca, en el que se planteó un proceso de investigación y acción, con el que no sólo se hizo un trabajo académico, sino que se tomó contacto con los gestores de 7 municipios para conocer la realidad de los mismos en relación al ecosistema emprendedor, la innovación y las necesidades territoriales.

Dicho trabajo continuó como proyecto de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Facultad de Ingeniería, lo que permitió actualizar parte de la información y motivó la necesidad de mantener el contacto con el territorio del que es parte la Universidad.

Del mismo se desprende que hay iniciativas, ideas y bibliografía que tratan los temas por separado, desagregados, solo induciendo a su mutua influencia. Además, no se encuentran experiencias en la región donde se integren los conceptos con acciones concretas y estratégicas, tendientes al desarrollo local con el emprendedorismo y la innovación como herramientas y el ecosistema emprendedor como protagonista. La Universidad juega un rol “externo”, objetivo y prestigioso que puede facilitar los procesos de desarrollo territorial.

De la experiencia de trabajar con distintos gobiernos municipales se observa la falta de información en temas relacionados al emprendimiento, la innovación, la articulación del ecosistema emprendedor. También la escasa formación de los funcionarios en estos temas provoca visiones cortoplacistas y electoralistas que desvalorizan su importancia. Una buena estrategia participativa en pos de la producción, la educación y el trabajo, impactan directamente y de manera positiva en los resultados de la gestión municipal.

Para el desarrollo de esta investigación, se tomaron los siguientes factores del ecosistema emprendedor para su análisis a nivel local y con ello las posibilidades de intervención – acción, Educación y conocimiento, Factores del entorno, Gobierno y regulaciones, Acceso a Mercados, Cultura y Sociedad, Acceso a servicios específicos y Acceso a Financiamiento

Uno de los problemas detectados, es la creencia que con la sola presencia de estos factores en el territorio se garantiza el éxito del ecosistema. La interacción articulada de los actores es la que permite a cada uno establecer su rol y ser parte de un verdadero sistema de apoyo al emprendedor. Si bien el concepto propone una red articulada, en la práctica puede que no existan conexiones efectivas entre programas e instituciones que vayan acorde al proceso emprendedor. Tampoco se realizan acciones coordinadas en el sistema educativo para desarrollar competencias emprendedoras en edades tempranas.

Es por eso que se propone no solo identificar a los actores y su área de influencia local, sino también definir sus roles en el proceso emprendedor para agregarle valor.

La Facultad de Ingeniería de la UNICEN alberga al Centro de Desarrollo Emprendedor e Innovación (CDEI), el que tiene como objetivo general fomentar la cultura emprendedora y la innovación, para facilitar la generación de nuevos emprendimientos y fortalecer los existentes, a través de un espacio colaborativo, interdisciplinario e interinstitucional, dentro del ámbito universitario, para el apoyo a emprendedores que contribuyan al desarrollo territorial con igualdad de oportunidades y equidad social, integrando la extensión, la investigación y la docencia. El desarrollo emprendedor y la innovación, no deben ser un fin en sí mismo, sino una herramienta para este objetivo.

Las actividades para el desarrollo territorial, deberían abordarse estratégicamente para generar un impacto significativo sobre la comunidad. El diseño de una metodología de intervención para fortalecer estos procesos, es una tarea de interés académico, es un tema de gran actualidad y a su vez contiene alto valor social y debieran responder a las demandas de la población. En particular, disponer de una herramienta de este tipo abre a cualquier universidad todo un ámbito de prácticas extensionistas hacia la región de la que es parte.

La región tiene una integración etaria relativamente longeva y con una creciente población joven que no puede emigrar para seguir estudios superiores, pero tampoco encuentra posibilidades de desarrollo personal en su territorio, con las consecuencias sociales que esto conlleva. Encontrar alternativas emprendedoras y educativas territoriales, contribuirá a fortalecer la región.

En todos los municipios existen instituciones, organismos, empresas y personas protagonistas del desarrollo local a través del emprendimiento y la innovación. Probablemente algunas de ellas no se hayan planteado este rol estratégico.

Objetivos Generales

Contribuir desde la Universidad al desarrollo territorial a través del emprendimiento y la innovación, a partir de la interacción del ecosistema emprendedor.

Objetivos Específicos

- Identificar y caracterizar a los integrantes del ecosistema emprendedor regional.
- Sistematizar metodológicamente mecanismos de interrelación intra e inter ecosistemas.
- Promover proyectos institucionales para el desarrollo emprendedor y la innovación a nivel local y en la región.
- Generar y/o potenciar redes para proponer políticas públicas de impacto territorial.
- Construir una visión territorial compartida por los actores como base para la planificación de líneas estratégicas.
- Posicionar a la Facultad de Ingeniería de Olavarría y a la UNICEN, como un actor clave del ecosistema emprendedor regional.

METODOLOGÍA

Los criterios que se tomaron para seleccionar los municipios fueron la cercanía y accesibilidad a los mismos, además de considerar que es un tema de interés para la región.

Se trabajó originalmente con el municipio de Olavarría y los municipios linderos, Laprida, Gral. Lamadrid, Bolívar, Tapalqué, Azul y Benito Juárez. Luego, y ya con las acciones que se fueron realizando, algunos de estos municipios se desvincularon y otros nuevos se sumaron a la propuesta.

La metodología se diseñó ad hoc en relación a las demandas que se plantearon y con ellas presentar las respuestas que brinden soluciones. En este sentido se trabajó en cada municipio identificando los principales actores del ecosistema emprendedor y los emprendedores que son quienes traccionan las acciones de sensibilización y capacitación para promover la cultura emprendedora y nuevos emprendimientos.

Se procedió según el siguiente plan de trabajo: a) caracterizar a estos municipios, analizar sus particularidades, y definir cómo éstas deben ser consideradas al formular la propuesta de trabajo, b) estudiar las ventajas e inconvenientes que presenta la participación directa de la Universidad de la región en todas las actividades, c) identificar los roles principales y proponer los actores ideales que debieran desempeñarlos, d) crear un modelo útil para describir la relación gobierno local- comunidad, esencial en este proceso, y e) establecer qué herramientas y actividades específicas debieran aplicarse, con qué secuencia y con cuál frecuencia.

Inicialmente se presentó la propuesta a las áreas de producción de los municipios vía e-mails, comunicación telefónica y entrevistas personales, al mismo tiempo que se recolectaban los primeros datos a través de un cuestionario cerrado. Ampliada y mejorada la información recolectada, se elaboró y envió un memorándum, con estos primeros insumos, se generaron las jornadas regionales de trabajo: Jornadas Regionales de Desarrollo Territorial.

RESULTADOS

En base a los datos recolectados, al diagnóstico y análisis realizado posteriormente se lograron identificar diversas áreas de vacancia, demandas y problemáticas.

Uno de los problemas que dificultan la investigación, es la falta de información en temas relacionados al emprendedorismo, la innovación, el ecosistema emprendedor y su impacto en el desarrollo territorial en la esfera de la administración pública, así como también se evidencia la falta de formación de los funcionarios respecto a la temática. Otro problema es la baja interacción articulada entre los diferentes actores y las pocas conexiones efectivas entre programas e instituciones que potencien los procesos de desarrollo territorial. Asimismo, se vislumbran escasas acciones coordinadas en el sistema educativo para incentivar el desarrollo de competencias emprendedoras en edades tempranas para luego fortalecerlas en el ámbito académico o laboral con mayor grado de desarrollo e innovación.

De acuerdo al diagnóstico realizado se elaboraron diferentes propuestas de intervención-acción de parte del Centro de Desarrollo Emprendedor e Innovación para trabajar en los municipios:

1. Formación de promotores territoriales – Fortalecimiento del ecosistema emprendedor, para desarrollar y ejecutar estrategias de fomento de la cultura emprendedora, en forma articulada con organismos públicos e instituciones de la sociedad civil.
2. Formación de formadores (Curso “Pedagogía del Emprender”), con el objetivo de brindar a los docentes las herramientas necesarias para sumar a sus cursos contenidos de emprendedorismo, seleccionar y diseñar nuevas metodologías didácticas.
3. Formación de Facilitadores de Emprendimientos, brinda herramientas metodológicas y de formación, para las personas que deseen desempeñarse facilitadores.
4. Capacitación para Emprendedores, planteado como un ciclo de talleres que brinda herramientas conceptuales y prácticas para potenciar sus proyectos o emprendimientos.
5. Realización de Jornadas Regionales de Desarrollo Territorial. Un espacio de encuentro de los equipos municipales para contribuir a la vinculación entre el sector académico y los actores que elaboran y ejecutan políticas públicas, para potenciar la interacción del ecosistema productivo de cada territorio, compartiendo experiencias, casos de éxito y buenas prácticas en procesos que incluyan acciones destinadas al desarrollo territorial. Se fomenta el diseño y ejecución de proyectos que impacten las distintas dimensiones del desarrollo territorial, variando el eje temático de las jornadas de acuerdo a dichas dimensiones.

- Acciones en Municipio de Laprida:

- Firma del Acuerdo Especifico entre la Facultad de Ingeniería y la Municipalidad de Laprida (Res. CAFE 267/18) para la realización de los ciclos de formación.
- Formación de Promotores Territoriales: 4 encuentros, en los cuales participaron en promedio 18 personas integrantes de distintas áreas de la municipalidad, instituciones de la sociedad civil y particulares, finalizando con la elaboración de 5 propuestas de intervención en el territorio.
- Capacitación para Emprendedores: 4 talleres donde los 22 participantes certificados lograron elaborar y validar los modelos de negocio para sus ideas-proyectos o emprendimientos.
- En el 2019 se repite la Capacitación para Emprendedores y se inicia la Formación de Formadores, Curso “Pedagogía del Emprender”.
- Participación de escuelas de Laprida en la Jornada de Innovación Abierta “24 Hs de Innovación FIO” en octubre de 2019
- Se genera un convenio con la facultad de ingeniería para poner en marcha un proyecto de tratamiento de Residuos Sólidos Urbanos.

- Acciones en Municipio de Lamadrid

Capacitación para Emprendedoras en el ciclo “Mujeres que emprenden”: 4 encuentros, con 40 asistentes en promedio, donde se trabajaron herramientas y metodologías para el desarrollo emprendedor.

- Acciones realizadas en el Municipio de Trenque Lauquen:

- Ciclo de “Formación de Consultores”: 4 encuentros con la participación de 15 personas.

- 3 ediciones de Capacitación para Emprendedores y 4 talleres específicos en los cuales participaron 80 emprendedores. Se realizó la dinámica Clínica Emprendedora y consultorías de emprendimientos a través de la Incubadora de Empresas Municipal.
- Se iniciaron procesos de sensibilización en escuelas secundarias locales.
- Se realiza la “Peña Emprendedora”, espacio de relacionamiento de emprendedores.

- Acciones realizadas en el Municipio de Pellegrini:

- Ciclo de “Formación de Consultores”: 4 encuentros con la participación de 12 personas y consultorías e emprendedores locales.
- Ciclo de formación de “Promotores Territoriales”: 4 encuentros con la participación de 10 personas.

- Acciones en el Municipio de Rivadavia:

- Rediseño del programa Emprende Rivadavia en conjunto el equipo de trabajo municipal: 4 encuentros bajo la metodología de Focus Group y consultoría.
- Capacitación para Emprendedores: 3 ediciones las que participaron 120 personas.
- Consultoría a emprendedores

- Acciones en el Municipio de Bolívar:

Firma de los Protocolos de Colaboración y de Trabajo con la Municipalidad de Bolívar (ResCAFI 295/18) para realizar el ciclo de capacitación para mujeres víctimas de violencia familiar y/o de género.

- Jornadas Regionales de Desarrollo Territorial en Olavarría

Se realizaron 3 ediciones donde participaron funcionarios y representantes institucionales de 14 municipios. Las Jornadas se plantean de manera de poder abordar las distintas dimensiones del desarrollo territorial (Humano, Político, Social e Institucional, Económico, Ambiental).

Durante las mesas de trabajo, se propuso discutir sobre cuáles son los principales problemas endógenos que tiene el territorio para promover el Desarrollo Territorial y elaborar agendas de trabajo para atender las demandas que surjan. De la puesta en común se rescatan las siguientes propuestas:

- a. Mantener y potenciar este tipo de encuentros.
- b. Tratar temas específicos en cada encuentro.
- c. Compartir experiencias de cada municipio. Elaborar un Banco de “Buenas Prácticas Municipales Regional”.
- d. Hacer extensiva la participación a otras áreas municipales.
- e. Capacitación de funcionarios municipales en desarrollo territorial.
- f. Elaboración proyectos regionales.
- g. Trabajar la temática energías alternativas como oportunidades de nuevos negocios y la eficiencia energética en espacios públicas. Actividad realizada en conjunto con el Programa Institucional EcoFIO y el Polo de Ingeniería en Energías Alternativas y Tecnologías Ambientales. Se logró la participación de la FIO en la Red de Innovación Local (RIL) para asesorar en eficiencia energética y energías renovables a los municipios de la región “Mar y Sierras” (San Cayetano, Rauch, Balcarce, Mar Chiquita, Dolores, General Madariaga, y Lobería).

CONCLUSIONES

Con el trabajo realizado a través de las distintas metodologías se puede afirmar que es imprescindible la interacción de todos los actores del ecosistema emprendedor para promover

procesos de desarrollo territorial, con el emprendimiento y la innovación como herramientas facilitadoras para esto. Por otro lado, los municipios de la región carecen de recursos y herramientas metodológicas para promover el emprendimiento y la innovación, por lo que se pueden plantear las siguientes conclusiones y temas de debate:

1. El emprendedorismo es considerado una herramienta importante para el crecimiento de las localidades, aunque no es valorado en toda su potencialidad, tampoco se percibe una visión amplia del ser emprendedor y por esto, no hay un reconocimiento social motivador de una cultura emprendedora. El emprendedorismo se considera casi únicamente como una alternativa para paliar el desempleo y no como uno de los caminos al desarrollo personal, profesional, económico y social.
2. Se percibe mayor interés por los procesos de innovación, aunque con resistencia a los cambios, propia de comunidades pequeñas y conservadoras. También el concepto de innovación, tal cual lo plantea la academia y algunas instituciones, no logra “familiarizarse” con la práctica territorial.
3. Afirmando que el desarrollo territorial mejora la calidad de vida, el ecosistema emprendedor local y regional debe estar claramente identificado, definido y empoderado para protagonizar el proceso que se propone. Y este punto, no sólo que no está claro, sino que es muy afectado por los vaivenes políticos y electorales de los territorios. Cuando estos procesos de desarrollo territorial, no se dan naturalmente es importante la participación de agentes externos que puedan colaborar y la Universidad debe asumir este rol.
4. Hay que poner en debate y definir el rol del Estado - gobierno en el desarrollo territorial, un tema seguramente controvertido desde los distintos posicionamientos ideológicos, ya que los Municipios Muestra están gobernados por diferentes frentes políticos partidarios. El estado al menos debe estimular el emprendedorismo a través de los lineamientos normativos, financieros, la información y la comunicación que faciliten nuevos emprendimientos y el crecimiento de los existentes. Considerar al Estado en un sentido amplio, incorporando todos los niveles de gobierno y las instituciones públicas vinculadas con la creación y desarrollo de empresas.
5. Las instituciones educativas, en sus distintos niveles deben involucrarse definitivamente con la temática del emprendimiento y la innovación a través del cambio de paradigma que significa no solo formar para el empleo, sino la incorporación de cursos y/o carreras vinculadas al Emprendedorismo. Incentivar desde edades tempranas el espíritu emprendedor, proveyendo conocimiento, reforzando la capacidad de innovación y conectándose con el sector productivo.
6. Se puede aseverar que la situación de los municipios es precaria para promover el desarrollo territorial a través de la interacción de los actores del ecosistema emprendedor, a partir del emprendimiento y la innovación. Existe la necesidad y los funcionarios manifiestan la voluntad de participar de estas iniciativas, pero la cotidianidad, las limitaciones económicas (puestas de manifiesto en las escasas asignaciones presupuestarias de las áreas de producción) y la falta de formación técnica y metodológica, postergan permanentemente la decisión de empezar el proceso. En esta instancia lo declamativo de las políticas de campaña electoral es superado por lo operativo de la gestión cotidiana. Frente a esta realidad, la Universidad tiene un rol ineludible en el fomento de la cultura emprendedora, la innovación y el desarrollo territorial.

Bibliografía

- Albuquerque, F.: Desarrollo Económico Local y Empleo (DEL + E): material para promotores. Organización Internacional del Trabajo. Centro Internacional de Formación. (2008).
- Formichella, M. M.: El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Beca de iniciación INTA: “Gestión del emprendimiento y la innovación”. (2004).
- Kantis, H.: Aportes para el diseño de Programas Nacionales de Desarrollo Emprendedor en América Latina. Notas técnicas. Banco Interamericano de Desarrollo. (2008)
- Porrás, Erica M.: Tesis de Doctor en Economía: “Propuesta Metodológica para Potenciar el Desarrollo Local en Pequeños y Medianos Municipios Urbano – Rurales del Sudoeste Bonaerense”. Universidad Nacional del Sur. Argentina. (2013).

4.5 LA AGILIDAD ESTRATÉGICA ORGANIZACIONAL: UN ENFOQUE DE CAPACIDADES DINÁMICAS

María Paulina Brito Ochoa ⁽¹⁾ & Manuel Antonio Aguirre Granda ⁽²⁾

⁽¹⁾ Universidad de Guayaquil & Estudiante de doctorado Universidad Rey Juan Carlos, Ecuador ⁽²⁾ Estudiante Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

La globalización, los rápidos cambios tecnológicos, la obsolescencia de productos y modelos de negocio han causado aceleradas transformaciones en las organizaciones en general. Uno de los principales determinantes del éxito de una empresa es la agilidad estratégica, es decir la capacidad que tiene una empresa en permanecer flexible para enfrentar nuevos desarrollos, ajustar continuamente su dirección estratégica y desarrollar formas innovadoras para crear valor. El propósito de este documento es explorar el concepto de agilidad estratégica basado en un análisis de la literatura existente relacionándolo más específicamente con las capacidades dinámicas. Este análisis define la agilidad organizacional como una adaptación evolutiva rápida, continua y sistemática y una innovación empresarial dirigida a obtener y / o mantener una ventaja competitiva.

PALABRAS CLAVE: Agilidad estratégica, capacidades dinámicas, transformación organizacional.

ABSTRACT

Globalization, rapid technological changes, obsolescence of products and business models have caused accelerated transformations in organizations in general. One of the main determinants of a company's success is strategic agility, that is, the ability of a company to remain flexible to face new developments, continually adjust its strategic direction, and develop innovative ways to create value. The purpose of this document is to explore the concept of strategic agility based on an analysis of the existing literature relating it more specifically to dynamic capabilities. This analysis defines organizational agility as a rapid, continuous and systematic evolutionary adaptation and a business innovation aimed at obtaining and / or maintaining a competitive advantage.

KEY WORDS: Strategic agility, dynamic capabilities, organizational transformation.

INTRODUCCIÓN

El mundo actual empresarial necesita una interacción constante entre empresas y clientes, así como la adopción de estrategias comerciales con el uso de tecnologías actualizadas. En este paradigma empresarial, las empresas se enfrentan a varios desafíos y evaluación de oportunidades para las cuales es necesario el liderazgo empresarial. Estos cambios de tecnología han hecho que las condiciones en el mercado se modifiquen de forma rápida e impredecible, adoptando diferentes procedimientos e instrumentos para mejorar la competitividad de los negocios. Este paradigma moderno de negocios se lo conoce como agilidad (Vásquez et al., 2007).

Para Doz & Kosonen (2008), la agilidad estratégica es un enigma. Ser estratégico evoca mirar hacia el futuro, tomar decisiones sólidas y mantener compromisos firmes, desplegar recursos inquebrantables para implementarlos y hacer que cada ejecutivo senior se dedique individualmente a lograrlos. Por el contrario, ser ágil evoca ser ágil y flexible, abierto a nuevas pruebas, siempre listo para reevaluar las elecciones pasadas y cambiar de dirección a la luz de los nuevos desarrollos, y dispuesto y capaz de ganar dinero. En una empresa ágil, la alta dirección ajusta constantemente los cursos de acción y las trayectorias de desarrollo y no se satisface revisiones periódicas de la estrategia.

La agilidad tiene un mayor impacto en el desempeño organizacional en mercados más volátiles (Tallon y Pinsonneault, 2011). Por ejemplo, Judge y Miller (1991) argumentaron de manera similar que la velocidad de decisión se asociaba con un mayor rendimiento solo en entornos de alta velocidad. Otros han afirmado que la agilidad tiene efectos perjudiciales en el desempeño organizacional en entornos relativamente estables (Nadkarni y Narayanan, 2007).

Hoy en día en los mercados nuevos, las empresas a menudo enfrentan diversos problemas de sostenibilidad lo que los obliga a revisar continuamente sus operaciones para lograr supervivencia. En este sentido la flexibilidad estratégica se conoce como la agilidad estratégica la cual muestra la capacidad de la empresa para gestionar cambios del mercado a través de una rápida respuesta de manera proactiva y monitoreando oportunidades de mercado (Grewl y Tansuhaj, 2001).

Varios autores como Dreyerand & Gronhaug (2004) y Santos et al (2012) mencionan la importancia de la flexibilidad estratégica como adquisición de ventaja competitiva en los mercados para investigadores y gerentes en los últimos años. Por lo tanto, en un entornorápido donde los mercados y las empresas crecen, cierran o se separan; una de las primeras estrategias para una empresa es la agilidad estratégica o la capacidad que se tenga para ser flexible y adaptarse a nuevas evoluciones. Las capacidades deben de revisarse y mejorar continuamente ya que estas serán las únicas que sostendrán a la empresa durante mucho tiempo.

La respuesta constante a cambios diarios en la demanda, competidores, proveedores o eventos impredecibles relacionados a las operaciones de una empresa es cuestión de estrategia empresarial. De hecho, la agilidad estratégica responde a cambios ambientales en un nivel más alto que la agilidad operativa y considera la adopción de nuevos modelos de negocio como un requisito previo y un factor que actualiza las ventajas competitivas de la empresa (Mehdi et al, 2020).

El objetivo central del presente artículo es explorar el concepto de la agilidad estratégica basado en el enfoque de las capacidades dinámicas con el fin de profundizar y desarrollar una mayor comprensión del concepto de agilidad estratégica y generar mayor investigación en este contexto. Además de generar mayor atención en los factores o capacidades que aumentan la flexibilidad y agilidad en las empresas.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

¿Qué es la Agilidad estratégica organizacional?

El origen del concepto de la agilidad estratégica organizacional se remonta a una entrevista realizada por Harvard Business Review, donde Jack Welch (presidente y director ejecutivo de General Electric expresó la importancia de la “velocidad, agilidad y simplicidad” en la organización Singh et al. (2013).

El término agilidad organizacional es casi un sinónimo de "flexibilidad". En la década de 1930, el economista del Premio Nobel George Stigler definió la flexibilidad en términos de la capacidad de la empresa para gestionar las incertidumbres de la demanda. (Stigler, 1939). Algunos investigadores han utilizado el término agilidad con un significado similar pero no idéntico. Por tal motivo, Doz & Kosonen (2008), definen la agilidad estratégica como la capacidad de ajustar y adaptar la dirección estratégica en un negocio central para crear valor para una empresa. Mientras que Weber & Tarba (2014), lo definen (algo tautológicamente) como "la capacidad de permanecer flexible frente a los nuevos desarrollos. Aunque exista mucha relación entre estas definiciones, cada autor enfatiza en un aspecto particular en la agilidad estratégica organizacional (Tabla 1).

Lau, 1996	Es la capacidad de una empresa para responder a las incertidumbres ajustando sus objetivos y respaldando sus capacidades y conocimientos superiores.
Toni y Tonchia, 2005	Es un programa para desarrollar capacidades.
Doz y Kosonen, 2008	Implica la capacidad de toda una organización para cambiar de manera sistemática pero rápida.
Li et al., 2011	Es la capacidad de cambiar la estrategia de una empresa y el cambio de estrategia se presenta como una solución para que las empresas respondan a los cambios externos.
Singh et al., 2013	Definen la agilidad como "variaciones persistentes y sistemáticas en los productos, estructuras o procesos de una organización que se identifican, planifican y ejecutan como una estrategia deliberada para obtener una ventaja competitiva"
Lewis et al., 2014	La agilidad estratégica difiere de la gestión estratégica tradicional porque enfatiza los procesos estratégicos que permiten una "redirección y / o reinención del negocio central sin perder impulso.
Worley et al., 2014	Es la capacidad de realizar un cambio organizacional oportuno, efectivo y sostenido.
Glaister et al., 2015	Se define como la toma de decisiones oportuna para ejecutar estrategias comerciales antes o en reacción a las tendencias ambientales en curso.

Tabla 1: Definiciones de la Agilidad estratégica organizacional

Aghina et al, 2015 menciona, que para poder lograr la agilidad estratégica organizacional se requiere una estructura estable que distribuya bien los recursos en forma matricial con hogares fijos y asignaciones dinámicas, gobernanza y ciertos procesos centrales y dinámicos que se puedan adaptar rápidamente a oportunidades y desafíos emergentes. Así mismo lo sugiere Kotter, 2012 el cual argumenta que la agilidad requiere de dos sistemas operativos paralelos. El primero que comprenda a jerarquías y procesos tradicionales y el segundo que tenga que ver con la actualización continua de la estrategia organizacional.

Las capacidades dinámicas y la agilidad estratégica organizacional

Las capacidades dinámicas de una empresa es la forma en la que la empresa, integra, construye y reconfigura las competencias internas y externas para abordar los entornos empresariales cambiantes. Estas capacidades se basan en las competencias organizativas y gerenciales que permiten a las empresas adaptarse y crear cambios favorables para sus clientes y competidores (Teece, 1997).

Se puede considerar que las capacidades dinámicas se dividen en tres grupos principales:

- (1) identificación, desarrollo, desarrollo conjunto y evaluación de oportunidades tecnológicas (y amenazas) en relación con las necesidades del cliente (la "detección" de futuros desconocidos);
- (2) movilización de recursos para abordar las necesidades y oportunidades y capturar el valor de hacerlo ("aprovechar"); y (3) renovación continua ("transformación" o "cambio"). El compromiso es continuo o semicontinuo (pero no necesariamente secuencial). La detección, el aprovechamiento y la transformación son esenciales para que la empresa se sostenga a largo plazo a medida que cambian los clientes, los competidores y las tecnologías (Teece, 2007).

En línea con la revisión de la literatura anterior, Baškarada & Koronios, 2018 define a la agilidad organizacional como la capacidad de adaptación evolutiva rápida, continua y sistemática y la innovación empresarial dirigida a obtener y mantener una ventaja competitiva. La definición destaca la importancia de la velocidad; ceteris paribus, las organizaciones con un tiempo de respuesta más rápido se consideran más ágiles. Esta capacidad también debe ser continua en lugar de periódica, así como sistemática y planificada. Partiendo de la discusión anterior y basándose

en ella, el marco conceptual que se muestra en la Figura 1 propone cinco capacidades dinámicas que sustentan la agilidad organizacional:

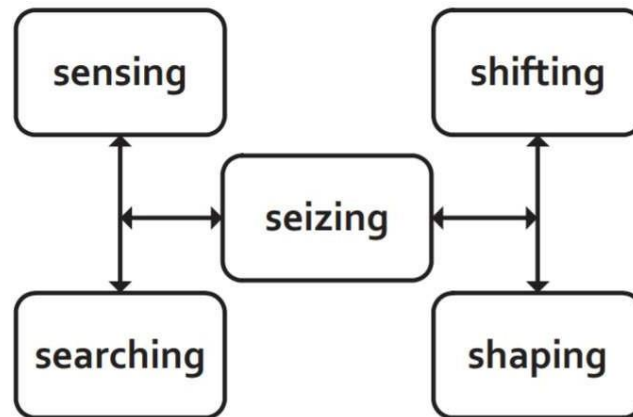


Figure 1. The 5S organizational agility framework, (Baškarada & Koronios, 2018)

- (1) **Sensing** (detección): la capacidad de detectar nuevas oportunidades y amenazas del entorno externo.
- (2) **Searching** (búsqueda): la capacidad de crear nuevas oportunidades dentro de la organización.
- (3) **Seizing** (Aprovechamiento): la capacidad de tomar decisiones imparciales sobre estrategia, modelo de negocio y transformación de capacidades.
- (4) **Shifting** (Cambio): La capacidad de implementar efectivamente una nueva estrategia, modelo de negocio y capacidades.
- (5) **Shaping** (Modelado): la capacidad de ejecutar y escalar nuevas capacidades para afectar el entorno externo

Doz y Kosonen, 2008 proporciona un análisis longitudinal detallado desde la experiencia de la empresa Nokia comunicaciones móviles, en él se examinaron los fundamentos de la agilidad estratégica y la dinámica de mantener la agilidad estratégica. La agilidad estratégica resulta de la combinación a lo largo del tiempo de tres metacapacidades principales que proporcionan sus fundamentos:

- **La sensibilidad estratégica** (tanto la agudeza de la percepción como la intensidad de la conciencia y la atención) combina una conciencia temprana y aguda de las tendencias incipientes y las fuerzas convergentes con una intensa toma de sentido en tiempo real en situaciones estratégicas a medida que se desarrollan y evolucionan. La sensibilidad estratégica se fomenta mediante la combinación de un fuerte proceso estratégico orientado externamente y participativo internamente, un alto nivel de tensión y atención, y un diálogo interno rico, intenso y abierto.
- **La Unidad de Liderazgo** implica la capacidad del equipo superior para hacer audaces decisiones rápidas, sin estar empantanados en la política de "ganar-perder" en la parte superior. La unidad del equipo de liderazgo permite tomar decisiones a la velocidad del rayo una vez que se ha entendido una situación estratégica y se han captado intelectualmente las opciones que abre o cierra. Estas decisiones se mantienen. Los compromisos no se retrasan por inseguridades personales y estancamientos políticos en la cima; ni su implementación está sujeta a agendas personales y desacuerdos privados

que retrasarían o frenarían el esfuerzo. Incluso cuando son sinceros, los compromisos siguen siendo tan buenos como los recursos que se les asignan.

- **La fluidez de los recursos** implica la capacidad interna de reconfigurar los sistemas comerciales y volver a implementar los recursos rápidamente, en función de los procesos comerciales para las operaciones y la asignación de recursos, los enfoques de gestión de personas y los mecanismos e incentivos para la colaboración que hacen que los modelos comerciales y la transformación del sistema de actividades sean más rápidos y fáciles.

Cada una de estas tres metacapacidades resulta de un conjunto de prácticas de gestión desarrolladas y perfeccionadas a lo largo del tiempo.

CONCLUSIONES

Hoy en día se están dando cambios muy acelerados, en los cuales las empresas deben de superar o reinventarse totalmente. La Pandemia del Covid 19 ha puesto en jaque a sinnúmero de empresas, de las cuales muchas tuvieron que cambiar sus modelos de negocios y otras no pudieron adaptarse a los cambios. Por esta razón, la agilidad estratégica organizacional es la herramienta necesaria para mantener una ventaja competitiva en los mercados. En base al análisis de la literatura realizado en este artículo se ha identificado cinco capacidades dinámicas importantes al momento de aplicar la agilidad estratégica organizacional de las cuales se enfatizan (detección, búsqueda, apoderamiento, cambio y configuración) que sustentan la agilidad organizacional. Como tal, contribuye a la operacionalización del constructo de agilidad organizacional. También se destacan tres metacapacidades que se examinaron en base a la experiencia de Nokia comunicaciones móviles las cuales son: la sensibilidad estratégica, la Unidad de Liderazgo y la fluidez de los recursos.

Bibliografía

- Aghina, W., De Smet, A. and Weerda, K. (2015), "Agility: it rhymes with stability", McKinsey Quarterly, available at: www.mckinsey.com/insights/organization/agility_it_rhymes_with_stability (accessed 21 January 2016)
- Başkarada, S. and Koronios, A. (2018), "The 5S organizational agility framework: a dynamic capability perspective", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 26 No. 2, pp. 331-342. <https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2017-1163>
- De Toni, Alberto & Tonchia, Stefano (2005). Definitions and Linkages between Operational and Strategic Flexibilities. *Omega*, NO.33, Pp. 525 – 540.
- Doz, Y., & Kosonen, M. (2008). The Dynamics of Strategic Agility: Nokia's Rollercoaster Experience. *California Management Review*, 50(3), 95–118. <https://doi.org/10.2307/41166447>.
- Dreyer, B., & Grønhaug, K. (2004). Uncertainty, flexibility, and sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 57(5), 484–494. doi:10.1016/s0148-2963(02)00315-6
- Glaister, A.J., Liu, Y., Sahadev, S. et al. Externalizing, Internalizing and Fostering Commitment: The Case of Born-Global Firms in Emerging Economies. *Manag Int Rev* 54, 473–496 (2014). <https://doi.org/10.1007/s11575-014-0215-6>
- Grewal, R., & Tansuhaj, P. (2001). Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility. *Journal of Marketing*, 65(2), 67–80. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.67.18259>.
- Judge, W.Q. and Miller, A. (1991), "Antecedents and outcomes of decision speed in different environmental context", *Academy of Management Journal*, Vol. 34 No. 2, pp. 449-463.
- Lau, R.S.M. (1996). Strategic Flexibility: A New Reality of World-Class Manufacturing. *Advanced Management Journal*, V. 61, (2), Spring, Pp. 11-15
- Li, Yuan, Su, Zhongfeng, Liu, Yi & Li, Mingfang (2011). Fast Adaptation, Strategic Flexibility and Entrepreneurial Roles. *Chinese Management Studies*, Vol. 5, Iss 3, Pp. 256 – 271.

Mehdi Orojloo; Kamran feizi; Maryam Hojati Najafabadi. (2020). "Strategic Agility Capabilities, Factors and their Effect on Organizational Performance: A Case Study of Iranian Banks". *The International Journal of Humanities*, 23, 4, 2020, 84-105.

Nadkarni, S. and Narayanan, V.K. (2007), "Strategic schemas, strategic flexibility, and firm performance: the moderating role of industry clockspeed", *Strategic Management Journal*, Vol. 28 No. 3, pp. 243-270.

Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., & Trespalacios, J. A. (2012). How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy, and performance. *Journal of Business Research*, 65(8), 1079–1089. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.002.

Singh, J., Sharma, G., Hill, J. and Schnackenberg, A. (2013), "Organizational agility: what it is, what it is not, and why it matters", In *Academy of Management Proceedings*, Vol. 2013 No. 1.

Stigler, G. "Production and distribution in the short run," *Journal of Political Economy*, 47 (1939): 305–327.

Tallon, P.P. and Pinsonneault, A. (2011), "Competing perspectives on the link between strategic information technology alignment and organizational agility: insights from a mediation model", *MIS Quarterly*, Vol. 35 No. 2, pp. 463-486.

Teece, D.J. (2007), "Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 28 No. 13, pp. 1319-1350.

Teece, D.J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997), "Dynamic capabilities and strategic management", *Strategic Management Journal*, Vol. 18 No. 7, pp. 509-533.

Vázquez-Bustelo, Daniel, Avella, Lucía & Fernández, Esteban (2007). Agility Drivers, Enablers and Outcomes: Empirical Test of an Integrated Agile Manufacturing Model, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 27 No. 12 Pp. 1303- 1332.

Weber Y. and Tarba S.Y., (2014): "Strategic Agility: A State of Art," *California Management Review*, 56/5 5–12.

Worley Ch.G., Williams T., Lawler III E. E, "The agility factor. Building adaptable organizations for superior performance", JosseyBass, 2014, USA, Chapter 5

4.6 EL EMPRENDIMIENTO RURAL Y LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN SOCIAL COMO AGENTES DINAMIZADORES DE LA ECONOMÍA LOCAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA ZONA DE AMORTIGUACIÓN DEL PARQUE NATURAL REGIONAL SERRANÍA DE LAS QUINCHAS EN BOYACÁ-COLUMBIA

Yuddy Alejandra Castro Ortegón

Universidad de Manizales, Colombia

RESUMEN

La sostenibilidad territorial establece la necesidad de generar estrategias que propicien tanto la conservación de los ecosistemas como su articulación con el aprovechamiento de los servicios ecosistémicos. Las Áreas Protegidas, se consideran elemento esencial para garantizar la permanencia del patrimonio. El Parque Natural Regional Serranía Las Quinchas, está ubicado en el Departamento de Boyacá, Colombia, constituye un área estratégica para la conservación de la biodiversidad del Magdalena medio. Por ello, en este estudio se considera la importancia ecosistémica de la zona y la necesidad de las comunidades para la generación de alternativas económicas que permitan la dinamización de su economía local y la sostenibilidad de la región. Se propone desde el reconocimiento del patrimonio socioambiental, establecer estrategias de emprendimiento que consoliden una transformación en las actividades productivas de la zona rural, generando métodos innovadores que aumenten el rendimiento económico, promuevan el bienestar comunitario, la protección de intereses comunes y la conservación del patrimonio.

PALABRAS CLAVE: Sostenibilidad, Patrimonio, Área Protegida, Ruralidad, Emprendimiento.

ABSTRACT

Territorial sustainability establishes the need to generate strategies that promote both the conservation of ecosystems and their articulation with the use of ecosystem services. Protected Areas are considered an essential element to guarantee the permanence of the heritage. The Serranía Las Quinchas Regional Natural Park, located in the Department of Boyacá, Colombia, constitutes a strategic area for the conservation of the biodiversity of the Middle Magdalena. For this reason, this study considers the ecosystem importance of the area and the need of the communities for the generation of economic alternatives that allow the revitalization of their local economy and the sustainability of the region. It is proposed from the recognition of the socio-environmental heritage, to establish entrepreneurship strategies that consolidate a transformation in the productive activities of the rural area, generating innovative methods that increase economic performance, promote community well-being, the protection of common interests and the conservation of heritage.

KEY WORDS: Sustainability, heritage, Protected Area, Rurality, Entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

Las áreas protegidas en sus distintas modalidades han sido consideradas la mejor alternativa para la preservación de los recursos naturales, estableciéndose como el medio para la preservación tanto del patrimonio cultural como ambiental, desarrollándose como estrategia para alcanzar los objetivos de conservación in situ, que según el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) “es la conservación, mantención y recuperación de poblaciones viables en sistemas dinámicos y evolutivos del hábitat original de las especies y en general de los ecosistemas del territorio nacional (Mills, 1992). Así mismo, se busca garantizar la permanencia de elementos propios de las regiones como el paisaje y el clima.

Considerando el papel de las áreas protegidas y los sistemas que éstas conforman en los procesos ecológicos, en Colombia y como parte de los procesos de ordenamiento del territorio, se dictaron los

lineamientos de política necesarios para la consolidación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP), que contribuye a la conservación de la biodiversidad como base natural para el desarrollo del país, la generación de beneficios ambientales y la preservación de espacios naturales indispensables para mantener la diversidad cultural existente en el territorio. Dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, se establecen subsistemas entre los que se encuentran: subsistemas de carácter nacional, regional, departamental, municipal, provincial o metropolitano. En cuanto a los Sistemas Naturales Regionales, se definen como “El espacio geográfico, en el paisaje y ecosistemas estratégicos en escala regional, donde se mantiene una estructura, composición y función, así como procesos ecológicos y evolutivos” cuya declaración y administración corresponderá a la Corporación Autónoma Regional de la zona (SIRAP, 2018). El Parque Natural Regional Serranía Las Quinchas (PNRSQ), es un Área Protegida de orden público de carácter regional, el cual se encuentra ubicado dentro de la jurisdicción de los municipios de Puerto Boyacá y Otanche en el Departamento de Boyacá en Colombia, cuenta con un total de 21.159 hectáreas oferentes de bienes y servicios ecosistémicos que proporcionan considerables beneficios socioeconómicos, de las cuales 11.974,80 corresponden a la zona de amortiguación en el que se establece como zona de aprovechamiento sostenible (Boyacá, 2008).

Se establece y delimita el PNRSQ, por la importancia que demandan los objetivos de conservación, protegiendo de esta manera la perpetuidad de los ecosistemas, la biodiversidad asociada, las comunidades bióticas, los recursos genéticos y las especies silvestres, además de asegurar la permanencia en la prestación de los bienes y servicios ecosistémicos para la región. Los objetivos de protección especial de la zona, fueron reforzados en el 2010, con la declaratoria de la NASA como territorio “Hot spot”, es decir, una zona en donde habitan gran cantidad de especies dignas de protección por su riqueza en biodiversidad e importancia en la captación de CO₂. En 2015 el Instituto Von Humboldt define la zona como área de conservación de aves, además de establecerse como el último relicto de selva húmeda tropical del Magdalena Medio (Corpoboyaca, 2018).

La unidad de análisis para el desarrollo del estudio se define, la zona de amortiguación del PNRSQ en el municipio de Otanche, Boyacá. La población de trabajo son las familias que hacen parte de las unidades productivas de la zona de Influencia de la zona de amortiguación del PNRSQ del municipio de Otanche, Boyacá, y como muestra se establece su selección desde el método no probabilístico, dado que se establece como elemento relacional, las familias que hacen parte de las unidades productivas de las veredas: Buenos Aires, Las Quinchas, Camilo, El Carmen, Altazor y San José de Nazareth, al ser estas cinco veredas las que están ubicadas en la zona de amortiguación del Parque en el municipio de Otanche, Boyacá. Las zonas rurales descritas, tienen una función amortiguadora dentro de la zonificación del PNRSQ. En esta área se tienen restricciones para realizar actividades de ganadería y agricultura descritas en el Plan de Manejo del parque, lo que genera impactos sociales, económicos y ambientales, ya que las personas no pueden realizar sus actividades económicas tradicionales, afectando considerablemente sus ingresos económicos y poniendo en riesgo la subsistencia de las familias. Esta situación, ha generado que las personas migren hacia las zonas urbanas, o realicen dichas actividades de forma ilegal, ampliando tanto la frontera agrícola como la ganadera y, a su vez, afectando de forma directa la conservación y preservación del patrimonio ambiental de la Serranía de las Quinchas.

Es de anotar, que dentro de las características sociales y ambientales a evidenciar a lo largo de la provincia de Occidente del departamento de Boyacá en Colombia, se encuentra el cinturón esmeraldífero occidental, lo que establece a la extracción minera como una de las principales fuentes de ingreso. Esto ha generado afectaciones sobre el suelo y el recurso hídrico, fenómenos de migración interna de población rural (principalmente hombres) hacia minas de esmeralda, incrementando y obligando a las mujeres a asumir el papel de madres cabeza de familia. Tomando en cuenta lo anterior, y complementario a las actividades de extracción de esmeraldas y carbón, el alto nivel de pobreza de las comunidades en términos económicos se encuentra representado en la agricultura, en donde se presenta mínima demanda de personal y/o mano de obra, ausencia de auxilio técnico, escasez de crédito y manejos inadecuados del uso del suelo posterior a las cosechas (Alcaldía Municipal de Otanche Boyacá, 2016).

Con el objetivo de conservar los recursos naturales y asegurar la oferta de servicios ecosistémicos en una de las zonas más importantes del centro del país, se establece que el desarrollo territorial especialmente en las zonas rurales, debe estar determinado por un proceso que procure la transformación productiva de los espacios de la periferia, con el único fin de reducir la pobreza rural e incrementar la riqueza territorial, sin afectar de forma negativa la disponibilidad de los servicios ecosistémicos. En este sentido, y tras la necesidad de formular nuevas alternativas económicas de desarrollo que, permitan tanto la conservación del patrimonio ambiental y social como la generación de bienestar común, se propone entonces, desde el reconocimiento del patrimonio por parte de la comunidad, identificar una serie de estrategias que consoliden una cadena de valor que en conjunto impulsen el emprendimiento rural, logrando de esta manera la dinamización de la economía local para la sostenibilidad de la zona de influencia de la zona de amortiguación del PNRSQ.

MÉTODO

Buscando la inclusión y participación de las comunidades en los procesos de generación e implementación de estrategias de desarrollo local, se establece como metodología para la construcción del patrimonio del PNRSQ, el diagnóstico rural participativo (DRP), con el fin de fortalecer el empoderamiento de la población rural desde el entendimiento de su conocimiento y el saber local. El estudio es de tipo descriptivo-participativo, entendiendo, que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Para el diagnóstico y conocimiento territorial existen diferentes tipologías para la exploración, análisis y explotación del territorio. Una de las metodologías que se destacan para el conocimiento y diagnóstico de territorios es el DRP, que permite implementar herramientas para obtener datos de conocimiento, diagnóstico y funcionalidad de una comunidad con el fin de abstraer la información necesaria para el análisis y evaluación de un territorio (Prieto, González, & Hernandez, 2015).

Según Expósito (2003), involucrar a la población en el reconocimiento de su entorno, permite que los habitantes identifiquen las condiciones de su medio y los problemas ambientales con los que coexisten; por lo que, es imprescindible fomentar herramientas que permitan realizar ejercicios de desarrollo sensorial, reconocimiento del medio e intercambio de saberes, logrando de esta manera la conexión de los participantes con su entorno.

En este sentido, se decide aplicar junto con la metodología de DRP, la metodología de investigación acción participativa (IAP) desarrollada por Orlando Fals Borda, que consiste en un proceso continuo en el que se analizan los hechos, se conceptualizan los problemas, se planifica y se ejecutan las acciones en búsqueda de la transformación de los contextos y de actores que hacen parte de los mismos (Calderon & Lopez, 2018). Para la implementación de la IAP, se siguen los parámetros establecidos por María Jose Pastor, que permiten el desarrollo y recolección de información mediante talleres en la comunidad, que consisten en: potenciar la participación de la comunidad en el diseño de las actividades a desarrollar a través de procesos colaborativos, adecuar los contenidos a los contextos culturales y sociales del grupo de trabajo, con el fin de construir sobre los conocimientos tradicionales, los recursos locales y las habilidades de los individuos, además de trabajar en la formación de capacitadores locales con el fin de prolongar la acción externa (Pastor & Espeso, 2015).

RESULTADOS

Como elementos principales dentro de la información recopilada desde el DRP, se reconoce la percepción de abandono y falta de acompañamiento por parte de la autoridad ambiental y entidades públicas en cuanto al desarrollo de actividades económicas, específicamente basadas en el emprendimiento rural que, impulsen el desarrollo económico de la región y la conservación de los recursos naturales. Además, algunas familias continúan realizando prácticas prohibidas tanto en la zona de amortiguación como en el área estrictamente delimitada de protección, a su vez, se desarrollan actividades ilegales como la tala de árboles y la minería, especialmente, de carbón y esmeralda que afectan las fuentes hídricas de la zona.

Se establece como problemática ambiental relevante la deforestación de bosque nativo y comercialización indiscriminada de madera. Por un lado, se presenta una alta concentración de asentamientos de familias productoras y aserradoras en la zona del área de conservación; por otro, se evidencia que no se cuenta con servicios domiciliarios lo que intensifica la afectación a los recursos naturales, el manejo inadecuado de aguas residuales, así como la tala de árboles para utilización doméstica. También, se establece que las actividades agrícolas que se desarrollan con mayor frecuencia son pequeños cultivos de plátano, cacao, yuca y naranja, además de actividades agropecuarias como la cría de gallinas, cerdo y ganado, siendo estas dos últimas excluidas como actividades permitidas en la zona de amortiguación del PNRSQ. Todos estos elementos descritos, han generado una fuerte presión antrópica en las diferentes áreas de zonificación del área protegida, generando afectaciones negativas en los servicios ecosistémicos de la zona, así como a nivel social y económico. Esta situación, evidencia la necesidad de conservar el patrimonio y promover la dinamización de la economía local bajo un enfoque de sostenibilidad en la zona de amortiguación del PNRSQ que, permita generar propuestas para potencializar la economía campesina.

Se proponen entonces, estrategias orientadas a la generación de emprendimiento rural, basadas en el concepto de la nueva ruralidad y los elementos característicos de la región identificados desde el Diagnóstico Rural Participativo. La nueva ruralidad, se ha establecido como el proceso donde se desarrollan actividades productivas, económicas y sociales a partir del aprovechamiento y diversificación de la oferta de bienes y servicios, basados en el principio de generación de bienestar a la población y contribución en la conservación del patrimonio ambiental.

Los elementos que integran el modelo de emprendimiento rural e innovación social se enmarcan en las premisas del concepto teórico-metodológico de la nueva ruralidad:

1. “Cambios en los ingresos de la población rural a partir de la integración de los productos rurales con los mercados urbanos y más allá con el mercado global.”
2. “La eficacia de su aplicación se analiza en términos del uso sostenible de los recursos naturales y la preservación del carácter de las relaciones sociales: (trabajo comunitario, protección de intereses comunes, asistencia mutua, respeto de los derechos individuales, derechos de la naturaleza)”
3. “La multifuncionalidad de la agricultura se refiere a el complejo de productos, servicios y condicionantes exteriores creadas por la actividad rural que tiene influencia directa en la economía y la vida de los habitantes del campo” (Czerny, Serna, & Castro, 2017).

En concordancia con el concepto de la nueva ruralidad y los elementos propios del Área de Influencia del PNRSQ y en búsqueda de un proceso de restauración ecológica, que parte del principio de que los esfuerzos de conservación deben ir más allá de establecer áreas de protección, es necesario aprender a restaurar paisajes, ecosistemas, comunidades y poblaciones con el fin de garantizar la sustentabilidad de los sistemas. En este orden de ideas, los procesos de desarrollo de los territorios, deben incluir los conceptos de conservación, biodiversidad y restauración ecológica, dado que el funcionamiento natural de los ecosistemas solo se puede mantener con altos valores de biodiversidad y los procesos de restauración ecológica, solo son posibles si se conservan ecosistemas originales como es el caso del PNRSQ. Se requiere entonces pensar en la implementación de sistemas productivos, que logren entender las interacciones entre los procesos ecosistémicos y las actividades antrópicas direccionados hacia el proceso natural de regeneración vegetal (Rios, 2011).

En este orden de ideas y partiendo de los problemas identificados desde el DRP como: cambios en los sistemas socioeconómicos de las familias de la zona de estudio, falta de planificación de proyectos productivos, difícil acceso que permita el transporte de productos y personas, falta de acompañamiento por parte de entidades públicas, poca capacitación en cuanto a las Buenas Prácticas Agrícolas además de la poca diversificación de las actividades productivas. Se propone incluir la producción de cacao en sistemas agroforestales como alternativa para la dinamización de la economía local bajo el enfoque de sostenibilidad, con el fin de promover la reforestación, preservar la biodiversidad y contribuir en el aumento de la productividad de la zona, partiendo de elementos esenciales que apoyan el fortalecimiento de esta actividad agrícola. Al respecto, Colombia ha sido

catalogada como un país rico en biodiversidad y en variedad de tipos de suelo, según el Plan Nacional de Desarrollo 2014 y 2018. El cacao destaca como uno de los cultivos prominentes, quedando priorizado en el plan “Colombia Siembra” como política agropecuaria del gobierno nacional (MADR, 2016); el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través del Programa de Transformación Productiva, priorizó desde el 2013 el sector agroindustrial del cacao con el desarrollo de acciones encaminadas a incrementar la productividad, eficiencia, calidad, investigación y desarrollo en el sector productivo.

Las estrategias nacionales, permiten entonces el desarrollo de la oportunidad que presenta el modelo de negocio de cacao para Colombia, debido al reconocimiento mundial de la calidad de los genotipos que en el país se cultivan así como el tipo de grano de cacao que puede producirse, el cual, según las estimaciones de la Organización Mundial del Cacao – ICCO, el 95% del cacao exportado por Colombia se considera como fino y de aroma (ICCO, 2011 y 2015) lo que indica que este cacao presenta un factor diferenciador en el mercado mundial, elementos que pueden consolidar a Colombia en un potencial comercializador de productos con calidad diferenciada y ventajas económicas en los nichos de mercados de los cacaos especiales. Para el caso de Boyacá cuenta con tres grandes asociaciones consolidadas que comercializan cacao: Aprocampa en Pauna, Asocacabo en San Pablo de Borbur y Cipaotanche en Otanche con un aliado comercial estratégico como Casa Luker, así como asociaciones nacientes como Funredagro, ubicadas en el área de influencia de la zona de estudio (Contreras , 2017).

De igual manera, como elemento relevante encontrado desde el DRP, es la fuerza que ha alcanzado el cacao en la región, al ser esta actividad agrícola pionera en el cambio de cultivos de uso ilícito por cultivos productivos lícitos, logrando a través de asociaciones como Funredagro el apoyo institucional nacional, departamental, municipal y de cooperación internacional; en donde se evidencia la necesidad de generar estrategias que en conjunto permitan el cambio de una cultura individualista y poco solidaria, hacia una en cultura donde prime la convivencia pacífica y el bienestar común, siendo estas primeras iniciativas elementos clave hacia la generación de una vida comunitaria y de desarrollo sostenible (Plan de ambiente, desarrollo y paz serranía las quinchas en Otanche Boyacá, 2019). En definitiva, se establecen como estrategias para el fortalecimiento de las actividades económicas de emprendimiento rural, bajo el enfoque de la nueva ruralidad: rescatar la cadena de cacao, que se encuentra en consolidación con apoyo tanto de entidades públicas como privadas.

Además, la construcción del proyecto vial “transversal de Boyacá”, que tiene como objetivo comunicar El Magdalena medio con la región de la Orinoquía, contribuirá con el desarrollo de actividades económicas como: la zoo cría de mariposas, producción de plátano y turismo rural, que permiten bajo el enfoque de sostenibilidad un crecimiento a nivel social y económico, con la participación de entidades reguladoras como Corpoboyacá que, permitan la conservación ambiental y garanticen que los procesos de compensación ambiental, por el uso y aprovechamiento de los recursos naturales que incluyan todos los elementos susceptibles de valoración. De esa forma, se reduciría la generación de externalidades negativas por causa de las actividades antrópicas.

CONCLUSIONES

El área de Influencia del PNRSQ, cuenta con un potencial especial para implementar actividades económicas sostenibles, basadas en el emprendimiento rural, que permitan reestructurar su sistema económico, al presentar características bióticas y abióticas que impulsan la producción agrícola y en especial la producción de cacao; al ser una especie de planta originaria y adaptada al clima tropical, se adapta desde el nivel del mar hasta los 900 metros de altura del terreno, se desarrolla óptimamente en zonas donde la temperatura se mantiene entre los 22°C y los 30°C , la humedad relativa para el cacao es de 80%, aunque se desarrolla bien donde la humedad relativa se mantiene mayor al 70%. La Serranía de las Quinchas, corresponde a las zonas de vida del bosque húmedo y bosque muy húmedo, con clima cálido tropical y templado muy húmedo; la temperatura oscila entre 20°C a 28°C, elementos óptimos para la siembra de cacao (EOT, 2001). Al interior del Parque Natural Regional, se encuentra como particularidad, una producción agrícola para autoconsumo, evidenciando como estas actividades económicas siguen siendo incipientes en comparación de la actividad maderera,

que ocupa el primer renglón de la economía en la zona. Con base en lo anterior, se establece que la zona de estudio, cuenta con el potencial biótico para generar una producción abundante de las cosechas de cacao, que deben estar acompañadas de algunas reglas de producción como la diversificación de producción y el intercalado de especies nativas para asegurar la producción sostenible en el PNRSQ, proyectándose como una de las actividades que permitirá la dinamización de la economía local acompañada de otras cadenas de valor que en conjunto fortalecerán las estructuras económicas de la comunidad así como la conservación y preservación del sistema. Bajo las anteriores consideraciones, es claro que la producción agropecuaria en el municipio es primaria, teniendo como vocación principal el autoconsumo, lo que permite considerar que con acompañamiento técnico y gubernamental, la comunidad puede desarrollar un sistema producción que promueva el bienestar comunitario, la conservación del patrimonio ambiental y cultural desde la transformación de prácticas económicas convencionales con nuevos conceptos de producción y desarrollo económico sostenible desde la innovación social entorno a un clúster provincial basado en la producción de cacao.

Bibliografía

- Alcaldía Municipal de Otanche Boyacá. (2016). Retrieved from <http://www.otanche-boyaca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Boyacá, C. a. (2008). *Declaratoria y Alinderación del Parque Natural Regional Serranía de las Quinchas*.
- Calderon, J., & Lopez, D. (2018). Orlando Fals Borda y la investigación acción participativa: aportes en el proceso de formación para la transformación .
- Castro, Y. C. (2017). Sistema Modelo de Gestión Empresarial Ambiental Para La Recuperación, . *Universidad El Bosque*
- CORPOBOYACA. (2016). *Acuerdo No. 029 por el cual se adopta el Plan de Manejo del Parque Natural Regional Serranía de las Quinchas*.
- Corpoboyacá. (2016). *Acuerdo No. 029 por el cual se adopta el Plan de Manejo del Parque Natural Regional Serranía de las Quinchas*.
- Czerny, M., Serna, C. A., & Castro, H. (2017). *Desarrollo Sostenible ¿Un chance o una ilusión para las periferias?* México D.F., Manyara, G. &. (2007). Best practice model for community capacity-building: A case study of community-based tourism enterprises in Kenya. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 403-415.
- Mills, M. E. (1992). Conservation genetics and conservation biology: a troubled marriage.
- Norberta, J. (2018). Planificación y ordenamiento del territorio rural. *Instituto Nacional de Tegnologia Agropecuaria*.
- Ortegón, E. P. (2005). manuales S E R I E 42 Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas . *CEPAL*, 42.
- Pastor, M. J., & Espeso, P. (2015). Capacitación turística en comunidades indígenas. Un caso de Investigación Acción Participativa (IAP).
- Prieto, E., González, O., & Hernandez, C. (2015). Identificación de los factores clave de la sostenibilidad de sistemas campesinos de montaña en Mesoamérica a través de herramientas participativas .
- Rios, O. V. (2011). Restauración Ecológica: Biodiversidad y conservación. *Acta Biológica Colombiana*, 221-246.
- SIRAP. (2018). Sistema Regional de Áreas Protegidas. Parques Nacionales de Colombia.
- Sosa Covarrubias, J. V. (2013). Diseño y ejecución de un programa de capacitación para guías aviturísticos del municipio de Álamos, Sonora. *Revista Turismo, Desarrollo Y Buen Vivir*, 59-84.
- Expósito, M. (2003). Diagnóstico rural participativo: una guía práctica. Santo Domingo: Centro Cultural Poveda. 2003. 118p.
- Weiler, B. &. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building indeveloping countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 52-69.

4.7 INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE ECONOMÍA CIRCULAR A LA INDUSTRIA VINÍCOLA. CASO DE ESTUDIO: VIÑEDO AIN KARIM - SUTAMARCHÁN, BOYACÁ, COLOMBIA

Yesika Tatiana Acevedo Hurtado, Karolay Dayana Chacón Amado & Yuddy Alejandra Castro
Ortegon

Universidad Santo Tomás, Colombia

RESUMEN

La industria vinícola se encuentra en expansión alrededor del mundo, lo que ha generado grandes impactos ambientales como consecuencia de los residuos obtenidos en la transformación de la vid. Para el presente trabajo se establece como caso de estudio el viñedo Ain Karim, en el municipio de Sutamarchán, Boyacá en Colombia; el objetivo de la investigación era caracterizar y describir los procesos industriales, caracterización de residuos generados y elementos susceptibles a ser incorporados en procesos de economía circular para el aprovechamiento de los residuos, sobresaliendo el uso de la poda y el sarmiento de la uva para el tratamiento de agua residual por medio de la carbonización, así como el uso del orujo (hollejo, raspón y semilla) de la uva para la fabricación de fibra dietética altamente nutritiva, generando de esta manera una propuesta para la incorporación de los residuos de la vid en nuevos ciclos productivos, así como la contribución en los procesos de sustentabilidad del territorio.

PALABRAS CLAVE: Desarrollo sustentable, Economía circular, Industria vinícola y Vid.

ABSTRACT

The wine industry is expanding around the world, which has generated great environmental impacts as a consequence of the residues affected in the transformation of the vine. For the present work, the Ain Karim vineyard is established as a case study, in the municipality of Sutamarchán, Boyacá in Colombia; The objective of the research was to characterize and describe the industrial processes, characterization of the generated waste and elements susceptible to being incorporated into circular economy processes for the use of waste, highlighting the use of pruning and grape vine shoots for treatment. of residual water through carbonization, as well as the use of the pomace (skin, rasp and seed) of the grape for the manufacture of highly nutritious dietary fiber, thus generating a proposal for the incorporation of vine residues in new production cycles, as well as the contribution to the sustainability processes of the territory.

KEY WORDS: Sustainable development, Circular economy, Wine industry and Vine.

INTRODUCCIÓN

El aumento y la diversificación en el uso de los recursos naturales producto del crecimiento exponencial de las actividades productivas (agricultura, ganadería, industria, minería entre otras) y el desarrollo macroeconómico a nivel global, ha traído como consecuencia la contaminación ambiental, la degradación de los suelos, la pérdida de la biodiversidad, el agotamiento de la capa de ozono y el cambio climático. Ante esta problemática ambiental y la necesidad de progreso, surge como propuesta a los procesos una nueva idea de desarrollo, la cual integra el uso adecuado de los recursos, el crecimiento económico y el bienestar social, requerimientos que dan origen al desarrollo sustentable (Badii, 2017).

La preocupación en el mundo sobre temas ambientales y de desarrollo, ha causado la generación de estrategias enfocadas al crecimiento económico, el cuidado ambiental y la inclusión social, apareciendo así, la economía circular como estrategia para alcanzar los procesos de sustentabilidad descritos anteriormente, la cual está enmarcada bajo un contexto macroeconómico (Rodríguez & Traconis, 2012). Por lo anterior, la economía circular es considerada actualmente como una pieza clave para la integración de las actividades de reducción (consumo de energía y residuos), reutilización y recuperación (materias primas y residuos) durante la producción, el intercambio y el consumo, así como el fortalecimiento cultural y la generación de empleo en diferentes comunidades (Guarín et al., 2017).

Según EMF (2015) la economía circular es “un circuito cerrado libre de residuos basado en la efectividad y que funciona con energía renovable” (citado por Rabta 2020, p.1), siendo este un término creado desde 1990, el cual busca ayudar a las empresas con diversas oportunidades para dar un aprovechamiento a los desechos generados en los procesos industriales, permitiéndoles generar subproductos con valor adicional. La industria vinícola debido a su materia prima, tiene propiedades altamente beneficiosas para el aprovechamiento de los residuos que genera, los cuales poseen diferentes valoraciones en donde se estimula los beneficios que tienen en el mercado (Saborido Díaz, 2018a).

La industria vinícola (plantación de vid, producción y consumo de vino) resulta ser una de las industrias fundamentales para la economía mundial debido al fomento globalizado de consumo de vino como factor cultural y saludable para la población. De este modo, existen países de tradición vinícola como lo son: Portugal, España, Francia, Italia, Grecia entre otros, los cuales según el Observatorio Vitivinícola Argentino en el año 2018 lideraban la productividad mundial de esta bebida; en donde Italia (48,5 Mill. hL) confirma su primer puesto como productor mundial, seguida por Francia (46,4 Mill. hL) y España (40,9 Mill. hL). Sin embargo, países como Estados Unidos, Argentina, Chile y Brasil han demostrado un aumento significativo en la producción mundial de vino, debido a la demanda de los consumidores, donde Estados Unidos, con 32,6 Mill. hL confirma su posición de primer consumidor mundial desde 2011, seguido de Francia (27,0 Mill. hL), Italia (22,6 Mill. hL), Alemania (20,1 Mill. hL) y China (17,9 Mill. hL) (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2018).

El viñedo Ain Karim ubicado a 2110 m.s.n.m, en la cordillera de los Andes en el municipio de Sutamarchán – Boyacá en Colombia, debido a las buenas condiciones climáticas y geológicas del lugar, donde sobresale un microclima ideal con alta radiación solar y bajas temperaturas en la noche, así como la presencia de suelos calcáreos y alcalinos perfectos para la producción de vino del trópico. El viñedo cuenta con un área de treinta hectáreas de las cuales doce están cultivadas con cepas de Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc y Merlot importadas de Francia, y Chardonnay, traídas de Napa Valley, California, USA, generando, veinticinco mil botellas de vinos finos del trópico anualmente, consolidándose como una importante fuente de empleo para los habitantes de la zona (Viñedo Ain Karim, 2015).

Por tanto, el presente trabajo tiene como finalidad establecer estrategias que permitan la incorporación de la economía circular en los procesos tradicionales de la producción de vino, a partir de la descripción y caracterización de las condiciones actuales de la industria vinícola en especial las del viñedo Ain Karim; la identificación y selección de elementos susceptibles en la inclusión de la economía circular y finalmente, la propuesta de valor para transformar procesos de economía lineal a economía circular con el fin de proporcionar soluciones y alternativas que faciliten el desarrollo sustentable del viñedo Ain Karim del municipio de Sutamarchán, Boyacá.

MÉTODO

El presente artículo se desarrolló bajo la metodología de análisis de procesos, la cual según las Naciones Unidas (2012) está representada por cinco fases (definición del proyecto, alcance, descripción de procesos, identificación de oportunidades y propuesta de mejora) (Naciones Unidas, 2012). De manera que, para la industria vinícola, caso de estudio: viñedo Ain Karim del municipio de Sutamarchán, Boyacá, se establecieron cinco fases estratégicas para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Revisión bibliográfica

A partir de bases de datos como Web of Science, Science Direct y Scopus, se realizó una revisión bibliográfica teniendo en cuenta el estado histórico de la industria vinícola tanto a nivel mundial, regional y local en cuanto a producción y consumo, así como la identificación de los principales problemas ambientales de esta actividad productiva y algunas estrategias enmarcadas en la solución de estos problemas como la inclusión de la economía circular en la industria.

Descripción del caso de estudio-viñedo Ain Karim

La investigación se realizó en el viñedo Ain Karim del municipio de Sutamarchán, Boyacá, debido a la antigüedad, reconocimiento e importancia turístico-económica de esta industria para la provincia del Alto Ricaurte, ya que, produce veinticinco mil botellas de vinos finos del trópico anualmente, en un área de treinta hectáreas, de las cuales doce están cultivadas con cepas de uva.

Caracterización del proceso industrial del vino en el viñedo Ain Karim

La caracterización del proceso industrial del viñedo Ain Karim se realizó a partir de dos visitas técnicas a las instalaciones del viñedo, en las cuales se identificó la materia prima utilizada, los diferentes procesos implementados para la obtención de vino desde los cultivos de la vid hasta el producto final (botella de vino) y los residuos generados por esta actividad en todos los procesos de la misma.

Identificación de elementos susceptibles en la inclusión de la economía circular en el viñedo Ain Karim

Para la identificación de los elementos susceptibles en la recuperación de los residuos de la industria vinícola se tuvieron en cuenta cinco elementos de la economía circular (materia prima, proceso, consumo de energía, valor económico y residuos secundarios), con el fin de elegir la alternativa más eficiente para la transformación y aprovechamiento de los residuos de esta industria.

Propuesta de valor para la incorporación de la economía circular en el viñedo Ain Karim

Finalmente, y teniendo en cuenta las alternativas más eficientes para la transformación y aprovechamiento de los residuos de la industria vinícola, se realizó una propuesta de valor con el objetivo de incorporar la economía circular en los procesos industriales del viñedo Ain Karim del municipio de Sutamarchán, Boyacá.

RESULTADOS

Un mundo globalizado e industrializado, en donde la economía circular y el desarrollo industrial de ciertas actividades como la producción de vino, estén alineados como algo natural, armónico y sustentable, da paso a la generación de estrategias y oportunidades para el crecimiento, valorización

y reciclaje de residuos (Saborido Díaz, 2018b). Actualmente los países europeos lideran la transformación de economía lineal a economía circular en especial para la industria vinícola, con el fin de proponer alternativas para la obtención y consumo de energía generada en el proceso de fabricación del vino y la reutilización de sus residuos, que buscan disminuir los impactos ambientales generados e inversamente aumentan los ingresos económicos (Reiner et al., 2016).

En el caso de Colombia, en los últimos años también se ha dado la transformación de la economía lineal tradicional a una economía circular, en donde las industrias nacionales, departamentales y locales dan cumplimiento a los objetivos de desarrollo sostenible (OBS) de la Agenda 2030, generando que el país se posicione como pionero de economía circular en Latinoamérica (TECNALIA & Departamento Nacional de Planeación (DNP), 2017).

El presente proyecto se realizó en el viñedo Ain Karim ubicado en el km 5 de la vía Sutamarchán – Santa Sofía en el departamento de Boyacá en Colombia como se visualiza en la Figura 1, localizado a los 5°39' N y 73°35' W, a una altitud de 2110 m.s.n.m, el clima es de tipo Csb: mediterráneo, con un promedio de temperatura de 17,2°C y precipitaciones fluctuantes entre 600 y 900 mm anuales, bajo modalidad bimodal (Fig. 1.) (Climate-Data.org, s. f.). La región cuenta con un microclima ideal para la viticultura, debido a la alta radiación solar y bajas temperaturas nocturnas, lo que contribuye para la producción de excelentes uvas para la elaboración de vino (Walteros et al., 2012).

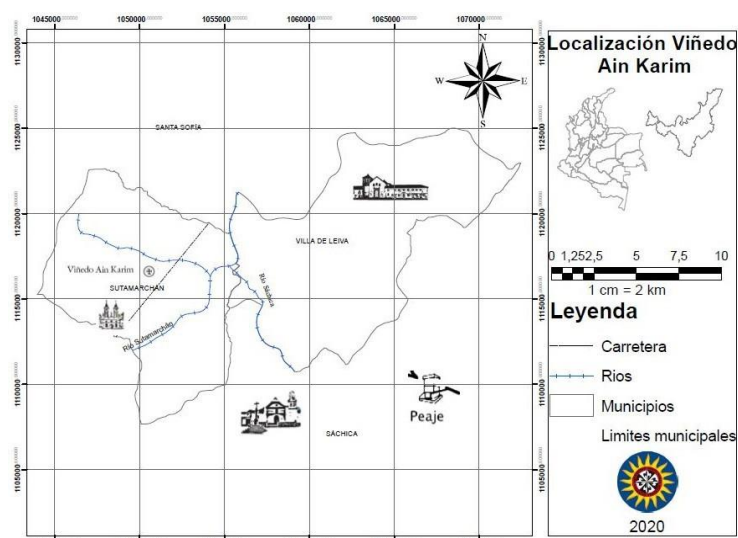


Fig. 1. Ubicación del viñedo Ain Karim, municipio de Sutamarchán Boyacá.
Fuente: Autores.

A partir de visitas realizadas al viñedo Ain Karim, se identificaron tres procesos agroindustriales (cultivo de la vid, vendimia y producción de vino) y once subprocesos como lo son: la viña, la vendimia, recepción, estrujado y despalillado, encubado del mosto, fermentación, descube, clarificación, filtración, embotellado y conchado, y almacenamiento para la obtención del producto final (botella de vino) (Fig. 2.) (Viñedo Ain Karim, 2015).

Viñedo AIN KARIM

Karimay Dayana Chaom Amado | May 20, 2020

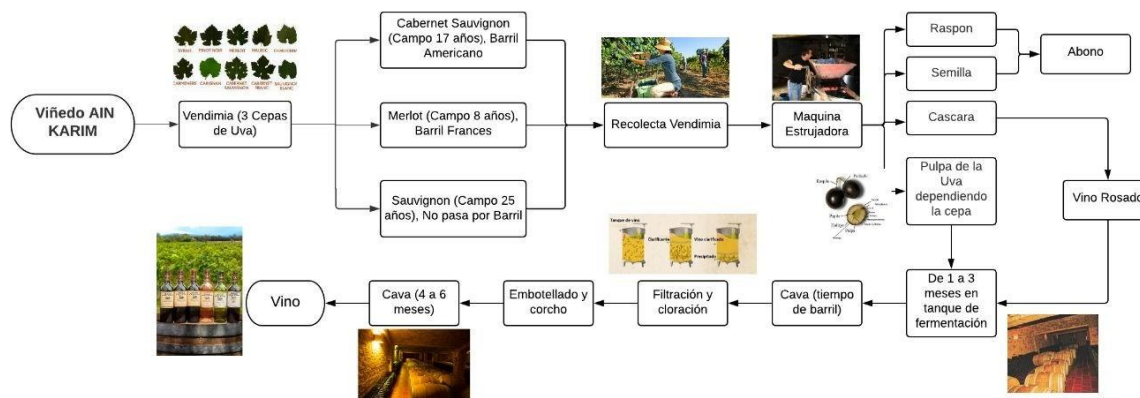


Fig. 2. Caracterización del proceso general del viñedo Ain Karim.

Fuente: Autores.

Posteriormente, se establecieron varios elementos susceptibles (materia prima, procesos, consumo de energía, valor económico y residuos secundarios), los cuales facilitan la inclusión de la economía circular en esta actividad productiva. Una vez identificados los elementos mencionados anteriormente, se pudo determinar cuál de las propuestas era más eficiente, de modo que al realizar su implementación en el viñedo cumpliera con los elementos claves de economía circular, los cuales según el Foro de Economía Circular (fEC Chile, 2017) deben estar vinculados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 propuestos por los estados miembros de las Naciones Unidas, con los que existe una relación directa (Foro Economía Circular, 2017).

Basados en la identificación de los residuos del viñedo Ain Karim, se determinó que los principales residuos son la poda de la vid, el sarmiento y el orujo (hollejo, semillas y raspón de la uva), los cuales actualmente una parte son enviados a laboratorio con el fin de poder implementar mejoras a la producción de la vid y la otra parte son enviados como residuo a la zona de compostaje para la generación de abono orgánico, que posteriormente es utilizado en el cultivo, desperdiciando así todos los beneficios y nutrientes que estos tienen para la obtención nuevos productos, a través de alternativas eficientes como el proceso de carbonización y la fabricación de fibra dietética.

Para realizar el proceso de carbonización, se debe implementar la “oxidación biológica espontánea, la cual busca, generar un producto poroso con capa absorbente” a la que son sometidos los residuos de la poda de la vid y el sarmiento (Moldes A.B & Pérez-Cid B, 2018), los cuales permiten la eliminación de cobre, magnesio, fósforo, potasio, nitrógeno, compuestos colorantes y cadmio presentes en el agua, debido a que estos residuos actúan de manera similar que el carbón activado (Bustos et al., 2018), ayudando a mejorar la calidad al agua, y permitiendo su posteriormente usó para el riego de la vid, reduciendo el consumo de este recurso e impulsando la actividad productiva hacia la sustentabilidad.

Por otro lado, según datos de la Organización Internacional de Vino, por cada 100 kg de uva utilizada para la producción de vino, se obtienen aproximadamente 25 kg de residuos de los cuales la mitad son hollejos (piel de la vid), 25% semillas y 25% raspón (parte leñosa que une las uvas con el racimo) (Instituto Tecnológico de la Industria Agroalimentaria (AINIA), 2015), residuos que sirven como materia prima para la elaboración de fibra dietética a partir de pasta de orujo, es decir “lo que queda en las cubetas tras obtener el mosto con que se elabora el vino”, por medio de métodos físicos como prensado, secado, molienda y tamizado para no afectar la actividad biológica de este (Muro, 2005).

Por último, se pudo identificar que la incorporación de estrategias de economía circular a la industria vinícola, caso de estudio: viñedo Ain Karim, a través de los procesos anteriormente descritos, además de contribuir con el desarrollo sustentable del viñedo, genera grandes beneficios económicos, al incorporar sus residuos en nuevos ciclos productivos que a la larga facilitarían la diversificación de bienes y servicios, contribuyendo con la apertura de nuevos mercados y generando crecimiento tanto a la industria como a la zona aledaña a la misma.

CONCLUSIONES

Los elementos susceptibles más representativos para la inclusión de la economía circular en la industria vinícola son las materias primas (residuos primarios), los procesos, el consumo de energía dentro de los mismo, el valor económico necesario para la puesta en marcha de las propuestas y la obtención de residuos secundarios en caso de que se generen, los cuales contribuyen a la visualización y selección de las mejores estrategias para la recuperación de residuos.

Se propone como estrategias para transformar procesos de economía lineal a economía circular en la agroindustria del viñedo Ain Karim, el uso de residuos orgánicos procedentes de la industria vinícola como la poda de la vid y el sarmiento para la obtención de un producto con valor agregado y propiedades similar al carbón activado, para el tratamiento de agua; así mismo, el uso del orujo (hollejo, semillas y raspón de la uva) para la elaboración de fibra dietética como producto con elevado valor añadido y grandes beneficios nutricionales para la salud de las personas.

De este modo, la recuperación de los residuos o subproductos de la industria vinícola a través de la economía circular puede suponer beneficios a corto, mediano y largo plazo para el sector, como desarrollo tecnológico de productos innovadores, apertura de nuevos mercados, desarrollo empresarial, crecimiento económico y a su vez contribuye con el desarrollo sustentable.

Finalmente, es importante que la industria vinícola incluya dentro de sus actividades de crecimiento y desarrollo sostenible la economía circular, debido a que esta facilita, mejora y potencializa los procesos agroindustriales con el fin de generar menor impacto ambiental, mayor calidad y eficiencia de producción, de igual forma al implementar mecanismos tecnológicos a través de la economía circular se pueden obtener certificados de calidad y sustentabilidad en el sector.

Bibliografía

- Badii, M. H.: Desarrollo sustentable: Fundamentos, perspectivas y limitaciones. *Innovaciones de Negocios*, 1(2), Artículo 2. (2017). <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/15>
- Bustos, G., Calvar, S., Vecino, X., Cruz, J. M., & Moldes, A. B.: Industrial Symbiosis Between the Winery and Environmental Industry Through the Utilization of Grape Marc for Water Desalination Containing Copper(II). *Water, Air, & Soil Pollution*, 229(2), 36. (2018). <https://doi.org/10.1007/s11270-018-3697-1>
- Climate-Data.org.: Clima Sutamarchán: Temperatura, Climograma y Tabla climática para Sutamarchán. (s. f.). <https://es.climate-data.org/america-del-sur/colombia/boyaca/sutamarchan-44434/>, Recuperado 2020/03/4.
- Foro Economía Circular.: ¿Qué es la Economía Circular? Foro Economía Circular. (2017). <https://foroeconomiacircular.com/chile2018/la-economia-circular/>
- Guarín, A. S., Molina, J. S., & Díaz, J. C. L.: Uso de nutrientes tecnológicos como materia prima en la fabricación de materiales de construcción en el paradigma de la economía circular. *Respuestas*, 22(1), 6-16. (2017). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5848293>
- Instituto Tecnológico de la Industria Agroalimentaria (AINIA).: Revalorización de la uva y sus derivados. *Agroindustria360*. (2015). <http://www.agroindustria360.com/2015/06/la-uva-y-sus-derivados.html>
- Naciones Unidas.: Metodología del Análisis de Procesos. (2012). <http://tfig.unece.org/SP/contents/process-analysis-methodology.htm>
- Moldes A.B, C. S., & Pérez-Cid B, C. J.: Usos no convencionales de los residuos de la industria vitivinícola: Producción de adsorbentes. 2, 13-16. (2018). http://www.advid.pt/imagens/newsletters/1_WETWINE_N_2_Baja.pdf
- Muro, A.: Propiedades terapéuticas del extracto obtenido de la piel y las semillas de las uvas. *DSalud*. (2005). <https://www.dsalud.com/reportaje/propiedades-terapeuticas-del-extracto-obtenido-de-la-piel-y-las-semillas-de-las-uv-as/>.

4.8 FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: UNA REVISIÓN BIBLIOMÉTRICA MEDIANTE ANÁLISIS DE REDES

Javier Manso-Laso, Ismael Moya-Clemente & Gabriela Ribes-Giner

Universitat Politècnica de València, España

RESUMEN

La crisis financiera que sufrió la economía mundial en el año 2008 trajo consigo un estancamiento en los canales tradicionales de acceso al crédito. Las entidades financieras, vehículo tradicional para la financiación empresarial, centrados en sus problemas internos de balance, no pudieron hacer frente a los requerimientos de liquidez que demandaban las empresas. El desajuste financiero que esta situación produjo en el mercado obligó a la búsqueda de alternativas de financiación que contrarrestaran este déficit. De esta manera, instrumentos financieros novedosos fueron incorporándose a las estructuras financieras de múltiples empresas reduciendo el gap que las entidades financieras produjeron en la economía mundial. El objeto de esta investigación se focaliza en el estudio de estos nuevos canales financieros a través del análisis bibliométrico con el análisis de redes.

PALABRAS CLAVE: Análisis bibliométrico, emprendimiento, financiación alternativa, crowdfunding, venture capital.

ABSTRACT

The financial crisis in the world economy in 2008 led to a stalemate in traditional credit access channels. Financial institutions, a traditional vehicle for business financing, focused on their internal balance sheet problems, were unable to cope with the liquidity requirements demanded by companies. The financial imbalance that the situation produced in the market forced the search for financing alternatives that would counteract this deficit. In this way, new financial instruments were incorporated into the financial structures of many companies, reducing the gap that financial institutions produced in the global economy. The purpose of this research is focused on the study of these new financial channels through bibliometric analysis with network analysis.

KEYWORDS: Bibliometric analysis, entrepreneurship, alternative financing, crowdfunding, venture capital

INTRODUCCIÓN

Tras la gran crisis financiera iniciada en el año 2008, auspiciada por la quiebra de Lehman Brothers, el acceso a los mecanismos de financiación sufrió un estancamiento que limitó el emprendimiento a escala mundial. La irrupción de otros mecanismos que pudieran reanimar la financiación y el emprendimiento supuso el impulso necesario para la supervivencia y la generación de nuevo tejido productivo. Esto unido a la globalización que ha producido el acceso a internet posibilita el acceso a distintos canales financieros disponibles para todo empresario. Así el dinero es incorporado a los mercados financieros sin necesidad de interacción entre el propietario de los recursos y el demandante de los mismos. Esto posibilitó la financiación basada en mecanismos de financiación colaborativa, no sólo a nivel empresarial o institucional.

Uno de los factores clave de esta revolución financiera ha sido el uso de Internet para la desintermediación de los canales tradicionales. Internet ha ofrecido ese canal que permite la fluidez

de recursos y el logro de los objetivos financieros. Así los recursos financieros necesarios para la creación o crecimiento de startups están situados en cualquier punto geográfico mundial por lo que la distancia entre propietario de recursos y demandante de los mismos ya no es impedimento para su conexión (Block et al, 2017; Mollick, 2014).

La entrada de recursos procedentes de ahorradores particulares, a través de plataformas online, con mecanismos de financiación colaborativa tipo crowdfunding, ha supuesto una revolución en la facilidad de acceso a financiación (Ahlers et al, 2015). Este tipo de financiación novedosa ha atraído el interés de investigadores principalmente por su rápida expansión (Hossain y Oparaocha, 2017).

En la presente investigación se ha realizado una revisión sistemática sobre los estudios en financiación alternativa del emprendimiento en la colección principal de la base de datos Web of Science (WOS), usando la siguiente estructura: TEMA alternative financ* entrepreneur* + alternative funding entrepreneur* + crowdfunding entrepreneur* + “business angel*” + “venture capital”. En la búsqueda se eliminó las entradas del año 2020 teniendo en cuenta únicamente los resultados referidos a artículos. Los índices utilizados fueron: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC.

De la búsqueda inicial realizada en WOS, en el mes de mayo de 2020, se obtuvieron 4.782 documentos, sin incluir los resultados del año 2020. De estos registros el 66,88% corresponden a artículos, 25,43% son actas de congresos, 5,69% son capítulos de libros, 2,20% son review papers y 8,18% son clasificados como otro tipo de documentos. Únicamente se ha tenido en cuenta los artículos de investigación publicados, dado que sólo éstos pueden llegar a ser considerados como conocimiento certificado (Callon et al, 1993). Así, el total de artículos publicados es de 3.198 documentos sobre los que se realizará la investigación bibliométrica.

Este artículo se estructura de la siguiente forma:

- Revisión del método bibliométrico usado en este documento
- Presentación de los resultados obtenidos, tanto por años, autorías, instituciones y países más representativos de la financiación alternativa del emprendimiento
- Conclusiones y posibles líneas de investigación

MÉTODO BIBLIOMÉTRICO

La producción científica no puede avanzar sino apoyándose en los trabajos precedentes, siendo los trabajos actuales la base de futuras investigaciones y publicaciones (López y Terrada, 1992). Así, el reconocimiento de la utilidad del análisis de las publicaciones para el estudio de la actividad investigadora y tecnológica ha llevado a la bibliometría a experimentar un gran desarrollo, no sólo para cuantificar la producción, sino para otros fines como identificar grupos y áreas de excelencia, disciplinas emergentes o prioridades, entre otras (Filippo y Fernández, 2002).

Aplicado al método bibliométrico el análisis de redes identifica los patrones y relaciones que existen entre distintos factores. El análisis de redes es utilizado para la creación de redes de nodos que representen gráficamente el estado de la investigación en distintos temas para comprender las contribuciones y relaciones existentes.

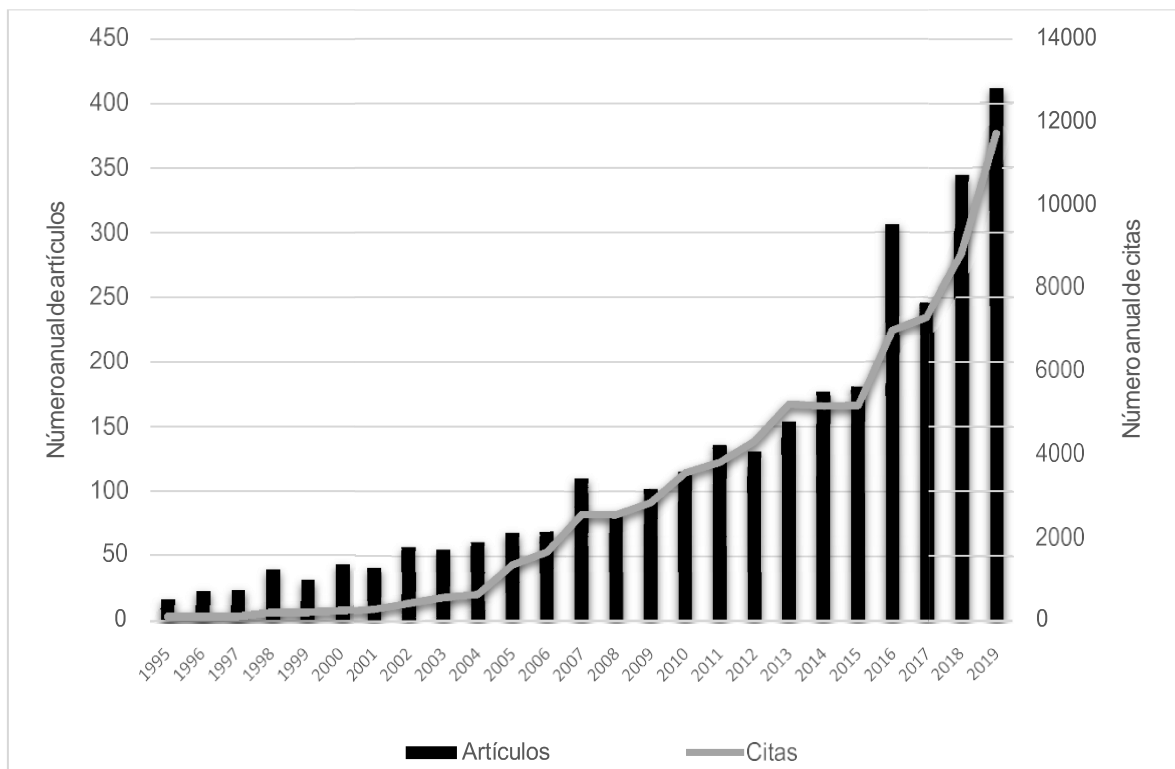
Tomando como base del análisis, datos de naturaleza bibliográfica, éstos se convierten en una forma sencilla de proporcionar el estado de la materia de un área o tema muy concreto. Este trabajo se centra en la utilización de información científica bibliográfica para producir una visualización gráfica de las relaciones colaborativas en la investigación de la financiación alternativa del

emprendimiento. Para este estudio se ha utilizado la aplicación gratuita Vosviewer (Van Eck & Waltman, 2010) para la representación, análisis y visualización de grandes redes.

RESULTADOS

El acceso a la financiación de proyectos se vio minorada con el inicio de la crisis en el año 2008. Así hasta el año 2007 el total de artículos publicados era de 813 sobre un total de 3.198, lo que representa un 25,42% de los artículos y una media de 20 artículos publicados por año, excluyendo el primer artículo publicado en el año 1956. Con el inicio de la crisis la tendencia varía incrementando el interés por la materia de la financiación alternativa. Así para el período 2008 a 2019 el número de artículos publicados es de 2.385 que representa un 74,58% del total y una media de 198 artículos publicados por año.

Figura 1. Distribución de publicaciones anuales por artículos y citas



Fuente: Elaboración propia

Del análisis de la información contenida en el Figura 1, se puede determinar que para el segundo período antes relacionado años 2008 a 2019, es a partir del año 2010, momento de salida de la crisis financiera, cuando la publicación de artículos inicia su crecimiento. Pero es en los últimos cinco años, 2015 a 2019, cuando se publican mayor número de artículos. Para ese último período el recuento de artículos es de 1.488 que representa el 46,53% del total de publicaciones, con una media anual de 297 artículos por año. Este dato indica el creciente interés en la materia de la financiación alternativa del emprendimiento.

Los artículos publicados hasta el año 2019 sobre la materia de la financiación alternativa del emprendimiento recibieron 76.079 citas. Así para el periodo que abarca hasta el año 2007 el total de citas recibidas por los artículos seleccionados es de 8.645 y para el siguiente periodo de 2008 a 2019 el número de citas es de 67.434, que representa el 88,63% del total de citas recibidas. Con el inicio de la crisis financiera del año 2008, al igual que se incrementa la producción científica de documentos relacionados con la financiación alternativa del emprendimiento, también crece el

número de citas recibidas, multiplicándose por 5 la cifra de artículos publicados y un incremento de 4,6 en las citas recibidas, comparando las cifras del año 2008 con 2019. La materia de la financiación alternativa del emprendimiento no ha minorado su ritmo de crecimiento en los años posteriores al final de la crisis financiera, datos que pueden observarse en la Figura 1.

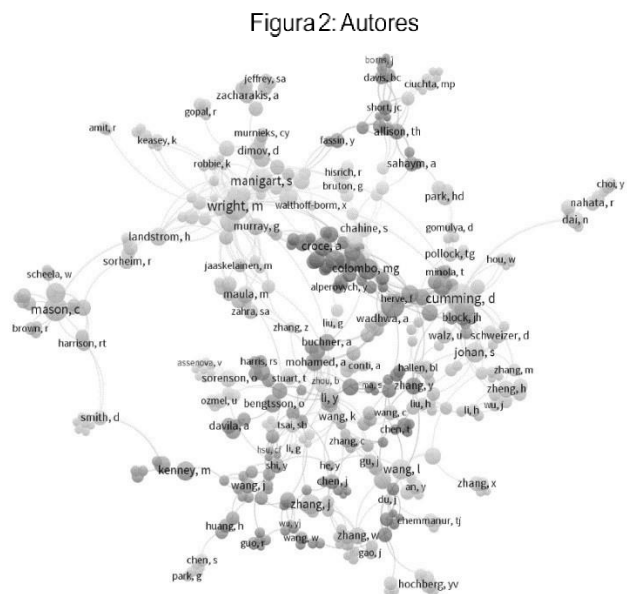
El valor de h-index se basa en una lista de publicaciones clasificadas en orden descendente de acuerdo al número de veces citado. Un index de h significa que existen h artículos que se citaron al menos h veces. El índice h para este grupo de documentos es de 127, lo que significa que existen 127 artículos que como mínimo recibieron 127 citas cada uno.

De los 15 artículos con mayores citas recibidas sólo hay 1 publicado a partir del año 2010, inicio del periodo con mayor producción científica, tal y como se muestra en la Figura 1. Los artículos de base de la materia en financiación alternativa del emprendimiento son los publicados con anterioridad a la conclusión de la crisis financiera. Esto último se demuestra en el total de documentos publicados para el periodo anterior al año 2010 que suman 997 artículos con un total de citas de 53.416. Estas citas representan el 70,21% del total de citas de los documentos publicados en la materia de la financiación alternativa del emprendimiento.

Autorías y coautorías

El uso del análisis de redes permite visualizar las conexiones entre autores cuando existen coautorías en un artículo y puede

ofrecer evidencias de colaboración, identificando la estructura social en el campo de investigación. Los autores con mayor producción científica en el campo de la financiación alternativa del emprendimiento son Cumming, Douglas con 48 artículos publicados y 2.102 citas recibidas, Wright, Mike con 39 artículos publicados y 2.074 citas recibidas, Schwenbacher, Armin con 29 artículos publicados y 1.058 citas recibidas, Lerner, J. con 28 artículos publicados y 4.639 citas y Manigart, Sophie con 27 artículos publicados y 1.072 citas recibidas. De entre estos autores Lerner, J destaca en la calidad de sus documentos, con la mayor ratio de citas por artículo, que lo convierte en un referente en el material publicado.



Fuente: Elaboración propia

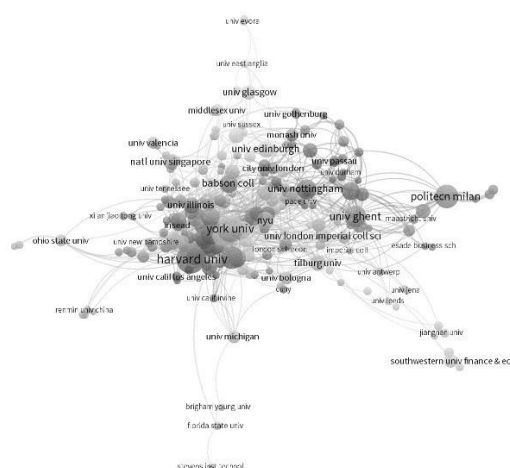
La Figura 2 identifica las relaciones que se generan en las coautorías de artículos. Así, si un término está representado junto a otro evidencia que ambos están asociados bajo algún criterio de relación. Adicionalmente el tamaño del nodo identifica la intensidad y frecuencia de la relación.

Este análisis permite seleccionar un autor y activar las relaciones de coautoría existentes comprobando las colaboraciones que se producen en la investigación. Así, a través del análisis de redes se podrían aislar las relaciones de coautoría que existen. Para el caso concreto del autor más productivo, Cumming, Douglas con 48 documentos, sus colaboraciones más frecuentes son con Johan, Sophia con 9 artículos, Fleming, Grant con 7 artículos o Schwenbacher, Armin con 6 artículos. De esta forma se puede ver los equipos de trabajo que se forman en cada tema para ver las colaboraciones que se están produciendo.

Instituciones y países

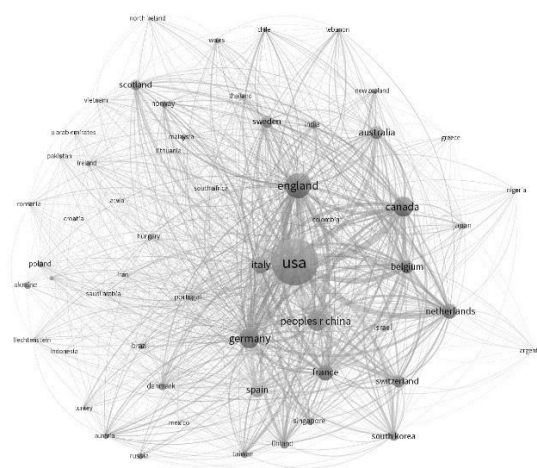
Las instituciones con mayor número de artículos publicados sobre la financiación alternativa del emprendimiento son Harvard University, York University y Polytechnic University of Milan. La Figura 3 muestra las relaciones de coautoría entre distintas instituciones. Las principales relaciones entre instituciones que mantiene Harvard University son con National Bureau of Economic Research, Massachusetts Institute of Technology (MIT) y Federal Reserve Bank New York, entre otros. En el caso de York University las principales coautorías son con la Polytechnic University of Milan y Tilburg University. En el caso de la Polytechnic University of Milán, además de la ya indicada coautoría con York University, colaboraciones con Emlyon Business School o la Polytechnic University of Turin.

Figura 3: Instituciones



Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Países



Fuente: Elaboración propia

En la distribución de artículos por países, Figura 4, Estados Unidos es el país con mayor número de documentos publicados sobre la materia de la financiación alternativa del emprendimiento, seguido de Inglaterra, Canadá, Alemania y China. Estos cinco países representan el 70,73% del total de artículos publicados.

En los documentos publicados por Estados Unidos, que representan el 38,08% del total de artículos, recibieron 50.908 citas. La fortaleza de estos artículos se evidencia en que representan aproximadamente la tercera parte del total de documentos publicados pero obtienen más del 66% de las citas, por lo que Estados Unidos lidera el conocimiento en la materia. Las principales colaboraciones de artículos publicados por Estados Unidos son con Inglaterra, Canadá y China.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La situación actual de la financiación alternativa de proyectos empresariales está aún en una fase inicial con altas tasas de crecimiento en términos anuales en función de los documentos publicados en la Web of Science. Es a partir del año 2008, tras el inicio de la última gran crisis financiera, cuando se buscan alternativas a los mercados tradicionales de financiación y es, a partir de ese año, cuando la publicación de artículos se ha incrementado modificando la tendencia casi plana observada en los años anteriores. La necesidad de conseguir nuevas fuentes de liquidez hace de la financiación alternativa un instrumento necesario para reforzar el emprendimiento, principalmente en aquellas empresas de nueva creación.

El uso del análisis de redes permite la identificación gráfica de los ítems bibliométricos más relevantes de la investigación. La extracción de los datos desde cualquier base de datos, aunque

para este caso se haya usado la Web of Science, permite la importación de los registros por el programa Vosviewer pudiendo modificar los datos gráficos en función de los nodos que se deseen aislar.

En cuanto a la información obtenida del análisis de redes Estados Unidos lidera la publicación de artículos sobre la materia de la financiación alternativa, siendo Cumming, Douglas el autor con mayor producción científica y la Universidad de Harvard la organización líder en la investigación científica.

Por último, como futuras líneas de investigación se encuentra realizar un análisis comparativo sobre financiación alternativa del emprendimiento en Norte América, Europa y Asia, detectando el estado de avance de la investigación en cada uno de los territorios analizados.

Bibliografía

- Agudelo, D., Bretón López, J., & Buela Casal, G. (2003). Análisis bibliométrico de las revistas de Psicología Clínica editadas en castellano. *Psicothema*, 15(4).
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(4), 955-980
- Block, J. H., Fisch, C. O., & Van Praag, M. (2017). The Schumpeterian entrepreneur: a review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 24(1), 61-95
- Callon, M., Courtial, J. P., & Penan, H. (1995). *Cienciometría. La medición de la actividad científica: de la bibliometría a la vigilancia tecnológica* (No. 020.727 C163). Ediciones Trea
- Castillo-Esparcia, A., Rubio-Moraga, A. y Almansa-Martínez, A. (2012): La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 248 a 270
- Cortés Vargas, D. (2007). Medir la producción científica de los investigadores universitarios: la bibliometría y sus límites. *Revista de la educación superior*, 36(142), 43-65.
- Filippo, D. F. M. T., & Fernández, M. T. (2002). Bibliometría: importancia de los indicadores bibliométricos. El estado de la ciencia: principales indicadores deficiencia y tecnología iberoamericanos/interamericanos, 69-76.
- Garfield, E. (2003): The meaning of the Impact Factor, en *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud/International Journal of Clinical and Health Psychology*, Vol. 3, No 2, pp. 363-369
- Gorman, M., & Sahlman, W. A. (1989). What do venture capitalists do? *Journal of business venturing*, 4(4), 231-248.
- Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: motives, definitions, typology and ethical challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2).
- Lerner, J. (2000). Assessing the contribution of venture capital. *The RAND Journal of Economics*, 31(4), 674-692.
- López Piñero, J. M., & Terrada, M. L. (1992). Los indicadores bibliométricos y la evaluación de la actividad médico-científica.(II) La comunicación científica en las distintas áreas de las ciencias médicas. *Med Clin (Barc)*, 98(3), 101-106.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Price, D. D. S. (1976). A general theory of bibliometric and other cumulative advantage processes. *Journal of the American society for Information science*, 27(5), 292-306.

4.9 PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN EMPRESARIAL “R-AREG” GELES DESINFECTANTES A BASE DE SEMILLA DE AGUACATE

Yesika Tatiana Acevedo Hurtado & Yuddy Alejandra Castro Ortegón

Universidad Santo Tomás, Colombia

RESUMEN

El desarrollo empresarial se encuentra en un proceso de transformación de la economía lineal a la economía circular, a través del análisis de la productividad y la generación de residuos, en especial los que son de carácter orgánico. Se pretende desde la unificación de los modelos económicos Technology Roadmap y Business Model Canvas obtener un modelo Ecocanvas con la creación empresarial de “R-areg” una empresa de aprovechamiento de residuos orgánicos para la generación de subproductos a partir de la semilla de aguacate, como materia prima para la generación de gel desinfectante en diferentes presentaciones. Se propone como área de estudio para la ejecución de este proyecto el municipio de Monguí ubicado en el departamento de Boyacá-Colombia, con el fin de lograr una estabilidad empresarial mediante el cumplimiento de los requerimientos técnicos, legales, administrativos y financieros.

PALABRAS CLAVE: Economía circular, Residuos Orgánicos, aguacate, alcohol en gel

ABSTRACT

Business development is a process of transformation, from a linear economy to a circular economy, directly linking production processes and the generation of waste, especially organic waste. It is intended from the unification of the economic model's Technology Roadmap and Business Model Canvas to obtain an Ecocanvas model with the business creation of "R-areg", a company that uses organic waste to generate by-products of avocado seed for the sale of disinfectant gels in different presentations. The municipality of Monguí, Boyacá, Colombia is proposed as a study area for the execution of the project to analyze business stability, technical product requirements, and sales analysis to identify financial stability and the efficiency of the product.

KEYWORDS: Circular economy, Organic Waste, avocado, gel alcohol.

INTRODUCCIÓN

En la búsqueda del desarrollo sostenible, las empresas se han convertido en un factor indispensables para apoyar la transición de la economía lineal a la economía circular, teniendo en cuenta que garantizan la preservación del medio ambiente y promueven la innovación que integran los modelos económicos de sostenibilidad a través de valores sociales y culturales (Iñigo y Vincent 2019a). Así mismo, permiten involucrar en estos procesos los avances tecnológicos y la demanda en el mercado a niveles micro y macroeconómico, de acuerdo a lo establecido en la Mesa Redonda Europea sobre Consumo y Producción Sostenibles en octubre de 2010 en Delft (Wever R et., al 2010).

De igual forma, se han creado diferentes modelos económicos, los cuales buscan garantizar la preservación del medio ambiente a través de programas y técnicas organizacionales que incluyen herramientas de evaluación del ciclo de vida del producto, mediante alternativas de producción más limpias que promover el consumo sostenible (Reficco et al. 2020). Así mismo, con propósito de contribuir en la transición de nuevos sistemas económicos que

garanticen la preservación del medio ambiente y la estabilidad financiera. Encontrando que Ecoinnovación es uno de los modelos económicos más completos que contribuye a la prevención y control de la contaminación, la minimización de los riesgos e impactos ambientales causados por el cambio climático, la escasez del agua y la disminución de los recursos naturales (Boons Frank et.,al 2013).

Teniendo en cuenta que la eco innovación se encuentra integrada dentro los procesos de transformación de la economía lineal a la economía circular, la cual brinda beneficios internos y externos a las empresas, mediante la reconfiguración estructural de algunos de sus procesos que permiten el aprovechamiento de determinados recursos naturales (Schoenholz J y Leipold S 2020). Siendo estos establecidos mediante la caracterización del consumo de recursos y las oportunidades de aprovechamiento, para obtener ciclos cerrados de eficiencia empresarial (Heider et al., 2020), de esta forma se busca dar el cumplimiento a la base de la economía circular, la cual se enfoca en controlar el consumo industrial mediante la aplicación de las 3R (Reducir, Reutilizar y Reciclar) para abordar las dimensiones ambientales y de economía sostenible (Iñigo y Vincent 2019b).

De acuerdo a lo anterior, se propone llevar a cabo la ejecución de este proyecto bajo el diagnóstico de las condiciones Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ambientales y Legales, teniendo en cuenta que estos términos se encuentran unificados dentro de la matriz PESTEL, con el fin de llevar a cabo el marco de planificación estratégica de la empresa. De igual forma se busca contribuir a la economía local, con el emprendimiento de los lineamientos de la economía circular , de acuerdo a los requerimientos técnicos establecidos para la obtención de los desinfectantes, a partir de la generación de una propuesta de valor, que permita el desarrollo de un plan de negocio desde la reutilización de la semilla de aguacate hasta la producción de gel desinfectantes, fomentando la base de desarrollo sostenible en el municipio de Monguí, Boyacá (Valero, 2015a).

MÉTODO

Este proyecto se encuentra desarrollado bajo la metodología Ecocanvas, que nace del modelo canvas establecido por Osterwalder y pigneur (2010), este modelo de negocio se creó a través de doce bloques de construcción los cuales se encuentran integrados en cuatro fases (preparatoria, propuesta de valor, análisis de mercado y análisis del producto), con el propósito de construir una estrategia empresarial más sólida, basados en la unificación de Technology Roadmap (TRM) and Business Model Canvas (BMC) (Toro-Jarrín et al., 2016), con la cual se proponen la construcción del diseño circular sostenible a través de las siguientes fases:

- 2.1- CASO DE ESTUDIO:** Se propone la ejecución de este proyecto en el municipio de Monguí ubicado en el departamento de Boyacá, debido a la gran cantidad de residuos orgánicos que se vienen generado, que actualmente no están siendo aprovechados y están causando un gran impacto ambiental, social y económico a la comunidad.
- 2.2- PREPARATORIA:** En esta fase se busca delimitar los objetivos al “crear la nueva idea de negocio”, con el fin de identificar los problemas asociados a la ejecución, el periodo de tiempo para el desarrolla y el cumplimiento de los requisitos legales establecidos por las autoridades colombianas.
- 2.3- PROPUESTA DE VALOR:** En esta fase se busca identificar la innovación en el mercado, las tendencias para satisfacer las necesidades y dar cumplimiento a la objetivos empresariales basados con la “metodología de construir una historia

con el nuevo modelo de negocio de forma atractiva y tangible” Osterwalder y Pigneur (2010), permitiendo establecer y definir clientes potenciales del nuevo producto.

2.4- ANÁLISIS DE MERCADO: Mediante la implementación de la matriz PESTEL, FODA y el modelo ECOCANVAS se busca identificar las características y atributos del producto teniendo en cuenta las estrategias políticas, fuerzas macroeconómicas, tendencias, relaciones con los clientes y el análisis de rendimiento del producto.

2.5- ANÁLISIS DEL PRODUCTO: En esta fase busca identificar las tendencias, los cambios positivos o negativos del proyecto, a partir del análisis de las estrategias operativas, tecnológicas, los costos de producción y el nivel de inversión para definir la estabilidad financiera.

RESULTADOS

Se propone desarrollar este caso de estudio en el municipio de Monguí, el cual se encuentra ubicado en la parte oriental del departamento de Boyacá, en la Provincia de Sugamuxi localizado a una distancia de 77 km de la Capital Departamental Tunja Valero (2015b), teniendo en cuenta que en Monguí se generan 4 toneladas semanales de residuos orgánicos y aunque cuenta con una planta para la generación de abono orgánico, esta entidad no acepta algunos residuos debido a la alteración que causan al proceso de compostaje como es la semilla de aguacate, la cual tiene un lento proceso de degradación y por tal motivo es enviada al relleno sanitario del parque ambiental de Pírgua del municipio de Tunja de acuerdo a establecido por el Departamento Nacional de Planeación en el 2019.

Por esta razón se proponer la creación empresarial de “R-areg”, que busca llevar a cabo el aprovechamiento de este residuo orgánico, mediante la extracción del almidón de la semilla de aguacate, procesamiento y transformación, para obtener como producto principal el alcohol en gel, que es utilizado en la industria para diferentes actividades.

Debido que la empresa se encuentra en proceso de propuesta no tiene la experiencia ni la maquinaria necesaria para la producción generando mayores costos y prolongando la estabilidad financiera, para evitar el declive empresarial se implementa el modelo TRM, con el cual la compañía analiza la venta de diferentes subproductos de uso personal y uso al por mayor proyectando la estabilidad empresarial a mediano plazo (un año) de igual forma se propone una expansión empresarial para el aprovechamiento de diferentes tipos de residuos orgánicos a un largo plazo (tres años).

De acuerdo al análisis de mercado se llevó a cabo una integración entre la matriz PESTEL y la matriz FODA con el propósito de relacionar los aspectos políticos y legislativos de innovación en Colombia, teniendo como base la Ley 1876 del 29 de diciembre del 2016 la cual establece “el sistema nacional de innovación agropecuaria (SNIA), la cual busca analizar las aportaciones financieras de calidad y control de productos” siendo apoyada con la Ley 33 de 2007 la cual fomenta el aprovechamiento y valoración de los residuos con el fin de generar nuevas materias primas, productos o subproductos. con los cuales se proyecta obtener impactos positivos con el desarrollo económico, social y ecológico de forma local y nacional fomentando la accesibilidad en los nuevos mercados, las tendencias de uso de nuevos productos e identificando las amenazas por la cuales este puede ser impacto frente a los productos sustitutos que tiene mayor reconocimiento en el mercado (Zapata I 2017).

A través del análisis de este producto se busca identificar las tendencias con los productos de mayor consumo y los niveles de riesgo presentes en el mercado, analizando los aspectos e impactos ocasionados en el entorno donde llevando a cabo la propuesta empresarial. Para el caso del municipio de Monguú sería un impacto positivo para el medio ambiente, la economía y el desarrollo industrial. De igual forma, se aportaría a la reducción de impuestos que debe pagar el municipio por el envío de los residuos enviados al relleno sanitario.

Por otro lado, se destaca la alta demanda en uso de gel desinfectante para controlar la proliferación y dispersión de microorganismos, de esta manera poder disminuir las infecciones y prevenir contagios como lo es el virus SRAS COVID-19, el cual se encuentra transformando el comportamiento de la población mundial y las autoridades de salud lo recomiendan para mitigar y controlar el contagio (Tello y Vargas 2019). De acuerdo con lo establecido por el Ministerio de salud y protección social en el año 2020 todas las personas deben llevar a cabo el cumplimiento de los procesos de bioseguridad en los cuales se encuentra integrada desinfección continua de las manos, aumentando la demanda y oferta de este producto.

Basados en las referencias bibliográficas obtenidas en las bases de datos de ScienceDirect y Scopus sobre las propiedades y los beneficios que tiene la semilla de aguacate, se propone dar el aprovechamiento de este residuo como base para la obtención de gel desinfectante, de acuerdo a el modelo Ecocanvas, el cual identifica los segmentos en el mercado y proyecta la idea de negocio a las necesidades de los clientes, mediante el cumplimiento de los estándares ambientales.

Para implementar el proceso de obtención del almidón de la semilla de aguacate, se realizó mediante el método analítico para determinar la humedad basado en (Hung et.,al 2016) citado por (Ali N. Afzal et.,al 2020, p. 2), el cual consiste en retirar la capa principal que cubre la semilla de aguacate, posterior lavado, rayado, trituración y secado. Posteriormente se obtiene el almidón, compuesto en 71,4% de acetogeninas, las cuales eliminan las bacterias Grampositivas y controlan el crecimiento de esporas generando una alta eficiencia al producto (Villarreal – Lara et.,all 2019). Continuo al proceso se lleva acabo la unificación del almidón de la semilla del aguacate, agua destilada y alcohol al 70% para obtener el alcohol en gel.

Basados en una identificación de empresas colombianas que llevan a cabo la venta de gel desinfectantes, se proponer la venta de 4 subproductos (figura 1). Así mismo, se evalúa el punto de equilibrio de cada uno de ellos, con el fin de establecer el registro mínimo ventas proyectadas para el primer año e identificar la rentabilidad financiera para cumplir la primera meta de planeación empresarial. Los niveles de riesgo fueron evaluados por medio de la integración entre los modelos TRM y canvas, de los cuales se obtuvo un nivel de riesgo bajo.

De igual forma, el punto de equilibrio de cada uno de los productos se encuentra evaluado entre ventas y costos vs producción, teniendo en cuenta que los costos totales están compuestos por los costos fijos y costos variables, los cuales fueron proyectados para el primer año de producción y de esta forma obtener el precio de venta de cada uno de los subproductos como se pueden observar en la tabla 1. Para el cálculo de ingresos totales se proyectó un crecimiento del 10% para cada uno de los subproductos a lo largo del año, esto se realizó con el fin de identificar el tiempo de estabilidad financiera y evitar las pérdidas económicas en su producción.

Tabla 1. Propuesta de costos de venta de subproductos

Subproducto	Costo de venta
250 ml	\$7.000
710 ml	\$15.000
1 Litro	\$20.000
1 Galón	\$ 55.000



Fig. 1. Punto de equilibrio subproducto 1.

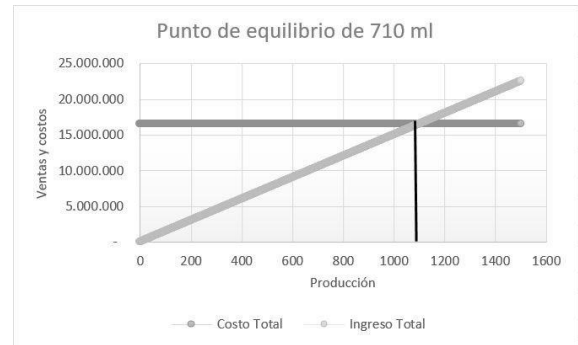


Fig. 2. Punto de equilibrio subproducto 2.

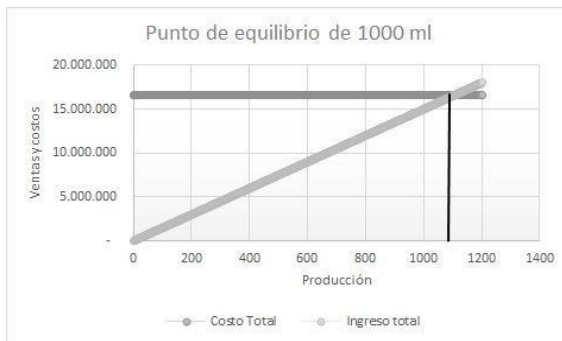


Fig. 3. Punto de equilibrio subproducto 3.

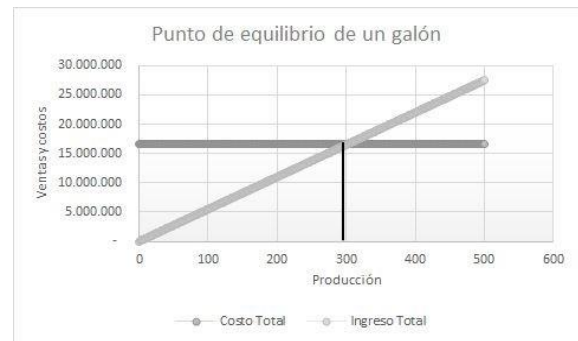


Fig. 4. Punto de equilibrio subproducto 4.

CONCLUSIONES

Los lineamientos de la economía circular se encuentran directamente relacionados con los términos de innovación empresarial sostenible, los cuales proponen realizar un análisis político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, esto con el fin de interpretar los modelos financieros a través del análisis de diversas metodologías, que permiten lograr la sostenibilidad empresarial.

El gobierno nacional a través de las diferentes entidades gubernamentales apoya la creación y el fortalecimiento de empresas que lleven a cabo el aprovechamiento de los residuos, teniendo en cuenta que promueve la innovación, el desarrollo industrial y sostenible.

Al realizar la unificación entre los modelos Technology Roadmap y Business Model Canvas se identificaron las oportunidades, beneficios y fortalezas de cada una de estas herramientas para lograr una estrategia empresarial factible y aceptable para ser implementada en nuevas propuestas empresariales o en aquellas empresas que proponen su reconfiguración empresarial con la cual se puede identificar el tiempo de proyección (corto, mediano o largo plazo), la estabilidad financiera junto con las estrategias de productiva, financiamiento y de ventas.

Diversos estudios complementan el aprovechamiento de la semilla del aguacate a causa de las propiedades farmacéuticas que esta posee, de igual forma, por los acontecimientos actuales respecto a la limpieza y desinfección que se debe realizar de forma continua y eficiente, el gel desinfectante es una alternativa eficiente para eliminar esporas, bacterias y patógenos, de acuerdo al análisis desarrollado en el laboratorio de microbiología ambiental de la universidad Santo Tomás, ubicado en la seccional Tunja.

Bibliografía

- Ali N. Afzal K. Dash, y Winny R (2020). Physicochemical Characterization of Modified Lotus Seed Starch Obtained through Acid and Heat Moisture Treatment. *Food Chemistry* 319 126-513. doi: 10.1016/j.foodchem.2020.126513.
- Boons Frank, C. M. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview. *Journal of Cleaner Production*, 45, 1-8. doi:10.1016/j.jclepro.2012.08.013
- Departamento nacional de planeación [DNP] (2019). Informe nacional disposición final 2019 _ 1 Ministerio de cultura, Recuperado de: https://www.superservicios.gov.co/sites/default/archivos/Publicaciones/Publicaciones/2020/Ene/informe_nacional_disposicion_final_2019_1.pdf
- Heider A, Maike G, Nicolas V, y Marcel H. (2020). Business Model Innovation through Dynamic Capabilities in Small and Medium Enterprises – Evidence from the German Mittelstand. *Journal of Business Research*. 2020. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.051.
- Hung V, Lam V, y Nguyen T. (2016). Resistant Starch Improvement of Rice Starches under a Combination of Acid and Heat-Moisture Treatments. *Food Chemistry, Advances in Rice Chemistry, Nutrition and Technology*, 191, 67-73. doi:10.1016/j.foodchem.2015.02.002.
- Iñigo, A. y Vincent, B. (2019). Strengthening the Socio-Ethical Foundations of the Circular Economy: Lessons from Responsible Research and Innovation. *Journal of Cleaner Production*, 233, 280-291. doi:10.1016/j.jclepro.2019.06.053.
- Osterwalder, Alexander, y Yves Pigneur. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons, 2010.
- Reficco Ezequiel, F. (2020). From donation-based NPO to social enterprise: A journey of transformation through business-model innovation. *Journal of Business Research*, 13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.031>
- Schoenholz, J y Sina L. (2020). Sharing for a Circular Economy? An Analysis of Digital Sharing Platforms' Principles and Business Models. *Journal of Cleaner Production*. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122327.
- Tello, M., y Vargas, L. (2019). Efectividad del uso de alcohol gel para la desinfección de manos en el personal de salud. (Tesis de especialización). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú.
- Toro-Jarrín, M. Ponce-Jaramillo, I y Güemes-Castorena D. (2016). Methodology for the of Building Process Integration of Business Model Canvas and Technological Roadmap. *Technological Forecasting and Social Change*, 110, 213-25. doi:10.1016/j.techfore.2016.01.009.
- Valero E. (2018). Análisis de situación de salud con el modelo de los determinantes sociales de salud – Asis, Municipio De Mongui. Recuperado de https://www.boyaca.gov.co/SecSalud/images/Documentos/Asis2018/asis_mongui_2018.pdf Villarreal-Lara, Raúl, Dariana Graciela Rodríguez-Sánchez, Rocío I. Díaz De La Garza, María Isabel García-Cruz, Alejandro C. Adriana P, y Brenes C. (2019). Purified avocado seed acetogenins: Antimicrobial spectrum and complete inhibition of *Listeria monocytogenes* in a refrigerated food matrix. *CyTA - Journal of Food* 17, 1, 228-39. doi:10.1080/19476337.2019.1575908.
- Wever R, Quist J, Tukker A, Woudstra J, Boons F, y Beute N. (2010). Colaboración de conocimiento y aprendizaje para la innovación sostenible, In: Proceedings ERSCP-EMSU Conference, 25–29 de octubre, Delft, ISBN: 9789051550658.
- Zapata, I. (2017). Plan de negocio para la creación de una empresa de producción de abono a través de desechos orgánicos. (Tesis de grado). Universidad Cooperativa de Colombia, Barrancabermeja.

4.10 INFLUENCIA DEL SISTEMA GENERAL DE PREFERENCIAS EN EL NIVEL DE INVERSIÓN DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS DENTRO DEL SECTOR AGRÍCOLA DE LA UVILLA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Alonso Córdor Pruna & Alexander Tituaña Juiña

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

RESUMEN

La investigación analiza el impacto que tiene la aplicación de preferencias arancelarias en los emprendedores, dedicados a la producción de uvilla en la provincia de Pichincha, utilizando la simulación del modelo SMART y posteriormente un modelo matemático que mide la relación entre las exportaciones e inversiones entendidas como principales variables de modelo. Los resultados de determinan un déficit del 46% ante la no aplicación del Sistema General de Preferencias (SGP) en los años de estudio. Análogamente, para la aplicación del modelo matemático se obtuvo una relación directamente proporcional entre las variables de estudio. A partir de esto se concluye que el desconocimiento de los emprendedores de este tipo de preferencias no les permite incursionar de manera directa en las economías internacionales, por lo tanto, las inversiones son bajas en este sector de la economía.

PALABRAS CLAVE: Sistema General de Preferencias (SGP), emprendimiento, inversión, exportaciones, Uvilla

ABSTRACT

The present research analyzes the impact about the application of tariff preferences in the entrepreneurs, dedicated to ground cherry production in Pichincha province, using the SMART model simulation and subsequently a mathematic model that express the relation between the exports and investments, which are the main variables of the model. The results determine a 46% deficit in the no application of the GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES (GSP) in the years of study. Analogously, in the application of the mathematic model the result was a directly proportional relationship between the study variables. From this the conclusion remarks that the lack of knowledge of the entrepreneurs about this type of preferences don't allow them to make inroads in a direct way in the international economies, therefore, the investments are low in this sector of the economy.

KEY WORDS: Generalized System of Preferences (GSP), Entrepreneurship, investment, exports, Ground cherry

INTRODUCCIÓN

La investigación se desarrolla dentro del contexto del mercado ecuatoriano en el ámbito internacional, siendo los organismos internacionales la base de formación teórica en el despliegue del impacto de las políticas comerciales. De esta manera, el Banco Mundial es una institución que busca mitigar la pobreza extrema y fomentar la prosperidad, especialmente, a países en desarrollo, a través de créditos con bajas tasas de interés. además, dentro de sus políticas busca el intercambio de conocimientos mediante la investigación, análisis y asistencia técnica, por tanto, la institución dota a los países de herramientas como el modelo matemático "SMART". (Banco Mundial, 2020). El modelo SMART es un simulador de comercio exterior, que permite realizar análisis preferencial dirigido específicamente a un sector económico o producto.

Para la investigación partimos del modelo SMART, de tal forma las herramientas que se utilizan son: exportaciones del país de origen del producto, importaciones del país de destino, arancel preferencial del país de destino, elasticidad del producto y el supuesto del arancel sin beneficio preferencial. Para

el estudio, la preferencia arancelaria se determinará a través del Sistema General de Preferencias (SGP). (WORLD BANK, 2010)

El SGP es un mecanismo comercial de preferencias arancelarias, en donde las exportaciones de un determinado país ingresan a un país de destino con bajas tasas arancelarias, o con un arancel cero. En el año 1975 Ecuador comenzó a ser parte de esta política comercial, renovándola periódicamente, especialmente con Estados Unidos (EE.UU.), en donde se busca contraer lazos preferenciales a largo plazo. Actualmente, el convenio bilateral entre estos países cuenta con 300 subpartidas arancelarias, que buscan un incremento a las exportaciones que influyan a las inversiones (Revista Líderes, 2018). En este contexto se parte de las preferencias arancelarias que posee la uvilla ecuatoriana en el comercio internacional. Ecuador es un país netamente agrícola gracias a sus ventajas climáticas, tal es así que la producción de la uvilla se lo realiza en gran parte de la región andina. Las características que posee este fruto hacen que sea apetecible a nivel internacional, mientras su producción lo realizan varias empresas nacionales.

Las exportaciones en Ecuador se registran como Exportaciones Petroleras y No Petroleras, en esta última existen la división entre Tradicionales y No Tradicionales. En la actualidad, a nivel nacional las exportaciones totales han reportado un balance de 22 mil millones de dólares, siendo de este total el 23,8% de productos no tradicionales, en los cuales se encuentra una variedad de productos tales como la uvilla. (Banco Central del Ecuador, 2019). Un aumento porcentual en las exportaciones representa un ingreso significativo, permitiendo así generar tanto inversiones públicas como privadas. De tal manera, según la teoría Keynesiana las inversiones privadas se verán relacionadas directamente con el ingreso y el empleo de un país, es así, que si existe un decrecimiento de inversión esta provocará una disminución del gasto agregado. Es por ello que las exportaciones se convierten en parte fundamental de las políticas gubernamentales al relacionarse directamente con las inversiones. (Spencer, 1993)

La productividad de la uvilla en Ecuador alcanza aproximadamente 24 mil hectáreas, en donde la provincia más representativa es Imbabura con 10 mil hectáreas. Estas zonas son aptas agroecológicamente y poseen accesibilidad de servicios básicos e infraestructura. El apoyo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados ha servido para crear riegos en las zonas de producción, tal es el caso de Pichincha que gracias a esto ha llegado a situarse en el segundo mayor productor de uvilla. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2014)

Los emprendedores en los últimos años han jugado un papel importante en la economía ecuatoriana, ya que, según el informe de emprendimiento de la ESPAE “el país ostenta la tasa de emprendimientos más alta de la región andina: 29,6%, según el informe” (2019). De tal forma, la uvilla al ser un producto nativo en la región Andina ha permitido que surjan nuevos emprendimientos, los cuales son asesorados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). La asistencia técnica brindada por el MAG en convenio con la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario. Agrocalidad ha permitido que el cultivo de la uvilla obtenga la certificación en Buenas Prácticas Agrícolas en los nuevos emprendimientos del país. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020) Gracias a esto, la producción de uvilla se está convirtiendo en una nueva oportunidad de negocio para la agricultura familiar campesina o para agroexportadores. (El Universo, 2013)

Dentro de las empresas nacionales encontramos a PRODUTANKAY CIA.LTDA una empresa, de la provincia de Pichincha, dedicada a la producción al por mayor de frutas y verduras, por ello es que este emprendimiento privado dedicado a la exportación de uvilla permitirá realizar la investigación de la influencia del SGP en el mercado nacional, según afirman Córdor y Tituaña (2019).

La representación gráfica el flujograma del proceso del impacto del SGP en las inversiones de los nuevos emprendimientos se lo puede observar en la figura 1. Se detalla el funcionamiento del comercio exterior de Ecuador con Estados Unidos, en donde se incluye el acuerdo bilateral del SGP.

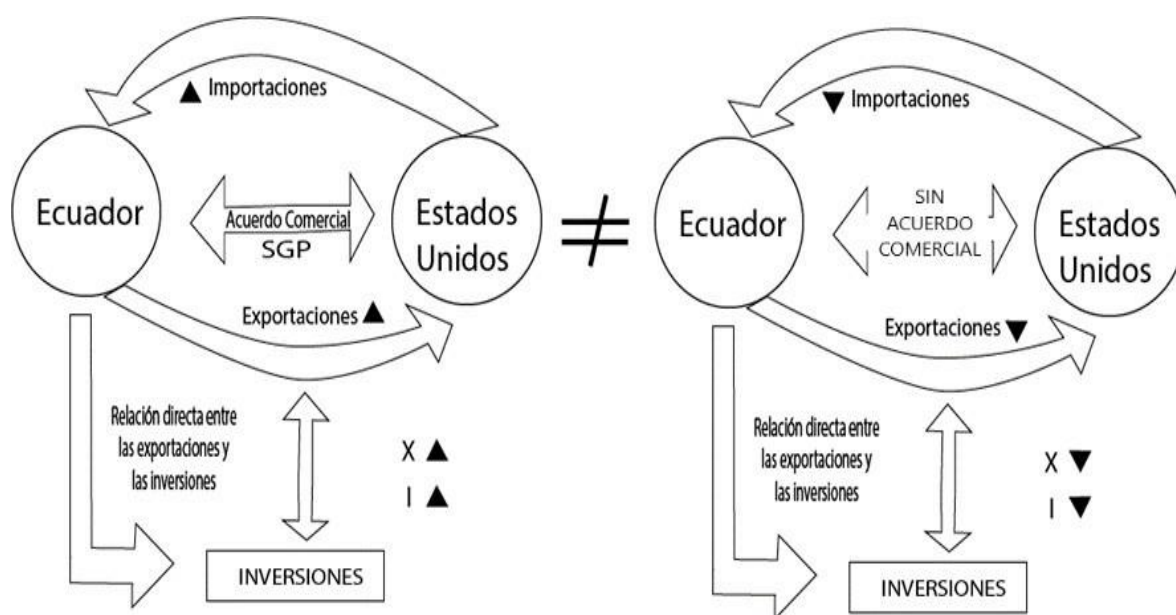


Fig. 1. Proceso del impacto del SGP

MÉTODO

MODELO SMART

La metodología a aplicar en la investigación es el modelo “SMART” del Banco Mundial, en donde se aplicará los beneficios arancelarios del SGP que está expresado por resultados de las simulaciones arancelarias del SGP, estos resultados tienen una relación directa con las inversiones de nuevos emprendimientos que son medidos a través de índices cuantitativos, ver tabla 1. Existen varios países que otorgan este tipo de preferencia, entre ellos los principales son Estados Unidos y la Unión Europea, mientras que los países beneficiados en Sudamérica son: Ecuador, Bolivia, Brasil, Perú y Paraguay. (Executive Office of the President Office of the United States Trade Representative, 2017)

Tabla 1. Descripción de los efectos del Modelo Smart.

Efecto	Formulas
Efecto disminución de comercio (dólares)	Exportaciones del país expo. – al país impo. (dólares) * Elasticidad de importaciones Mundo (Arancel que aplicaría el país impo. al país exp. % - Arancel país impo. % (promedio 6 dígitos)) / (1+ Arancel país impo. % (promedio 6 dígitos))
Efecto desvío de comercio (dólares)	Exportaciones país expo. – al país impo. * (Importaciones del país impo. -al Mundo dólares – Exportaciones del país expo. – al país impo.) Cambio relativo en precios (%) * Elasticidad de sustitución de país impo) / (Exportaciones del país expo. - al país impo. + (Importaciones del país impo. -al Mundo dólares – Exportaciones del país expo. – al país impo. dólares) + (Exportaciones del país exp. - a país impo. dólares * Cambio relativo en precios (%) * Elasticidad de sustitución del país impo.))

Efecto Total: Creación + Desvío Efecto disminución de comercio (dólares) + Efecto desvío de comercio (dólares)

Efecto Total: Exportaciones del país expo al país impo. (dólares) Exportaciones del país expo. – al país impo. (dólares) + Efecto Total: Creación + Desvío (dólares)

Efecto Total: Exportaciones del país expo al país impo. (% crecimiento) Efecto Total: Creación + Desvío / Exportaciones del país expo. – al país impo. dólares

Porcentaje de relación de las inversiones con las exportaciones (Inversión Empresa Productores-Exportadora (miles USD) * 100%) / Exportaciones nacionales (miles USD) con SGP al país de destino

Efecto generado por el modelo SMART de las exportaciones (miles USD) sin SGP al país de destino Dato generado en el modelo Smart

Efecto (%) de la disminución del 46% del impacto generado en el Modelo Smart (*Efecto generado por el modelo SMART de las exportaciones (miles USD) sin SGP al país de destino *100%) / Exportaciones a nivel nacional (miles USD) con SGP al país de destino

Nivel de reducción de las inversiones (miles USD) con la reducción de exportaciones (Inversión Empresa Productora-Exportadoras (miles USD) * Efecto (%) de la disminución del 46% del impacto generado en el Modelo Smart) / 100%

INSUMOS DEL MODELO

El modelo para Ecuador parte de realizar una simulación del 25% del arancel si no se aplicara el SGP para las exportaciones de la uvilla (Ecuador, Servicio Nacional de Aduana del, 2017), los datos necesarios para correr el modelo son: la elasticidad de -0,92 (Banco Mundial, 2020), la preferencia arancelaria del 0%, datos de las exportaciones de Uvillas a EE.UU. (SENAE, 2019), y las cifras de las importaciones de las relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos (International Trade Center, 2020). Al correr el modelo Smart, se obtuvieron los siguientes efectos para la simulación del 25% a nivel nacional, la tabla 2 refleja las variaciones de las exportaciones con la simulación de no aplicar el SGP, con un descenso de 46% en promedio, indistintamente de los niveles de exportaciones.

Tabla 2. Corrida del Modelo Smart con los EE.UU.

Código Ecuador	Descripción	Exp. de Ecuador a Estados Unidos USD	Efecto Total: Creación + Desvío	Efecto Total: Exp de Ecuador a Estados Unidos (USD)	Efecto Total: Exp de Ecuador a Estados Unidos (% crecimiento)
081090500 0	2015	1.997	(919)	1.078	-46,00%

	2016	39.296	(18.072)	21.224	-45,99%
	2017	1.253	(576)	677	-46,00%
	2018	1.647	(758)	889	-46,00%
	Total	44.193	-20.325	23.868	-46,00%

RESULTADOS

La empresa Produtankay Cia. Ltda. cumple con los requerimientos necesarios para la aplicabilidad del impacto del SGP, al aplicar el modelo Smart con sus respectivos resultados se desarrolla la relación exportaciones-inversiones. Ver tabla 3

Tabla 3. Relación resultados modelo Smart con las inversiones de la empresa Produtankay Cia. Ltda.

Año	Inv. Empresa Productora-Exportadoras de Pichincha (miles USD)	Exp. a nivel nacional (miles USD) con SGP y destino a EEUU	Porcentaje de relación de las inv. con las exp.	Efecto generado por el modelo SMART de las exp. (miles USD) sin SGP y destino EEUU	Efecto (%) de la disminución del 46% del impacto generado en el Modelo Smart	Nivel de reducción de las inv. (miles USD) con la reducción de exp.
2015	14.661	1.997	13,62%	1.078	54,00%	7.917,09
2016	1.573	39.296	2498,72%	21.224	54,00%	849,39
2017	167.152	1.253	0,75%	677	54,00%	90.262,70
2018	165.230	1.647	1,00%	889	54,00%	89.225,07

Ante la implementación del SGP se crea una motivación hacia la inversión de los emprendimientos. Es así que en el año 2015 si no se hubiese implementado el sistema, el nivel de inversión hubiese caído a 7.917,09 dólares, que representa más de la mitad de la inversión en ese año. En el año 2016 existiendo shocks externos en el país, como en el terremoto y una caída en el precio del barril de petróleo, se incentivó a las empresas a exportar, pero se creó una afectación representativa entre la relación de las exportaciones con las inversiones en un 2498 %. En el año 2018 con la aplicación del SGP su inversión es de 165.230 dólares, mientras que si no existiera preferencia arancelaria se reduciría a 89.225,07 dólares. De tal manera, se comprueba que el sistema preferencial beneficia al nivel de inversión en las empresas.

CONCLUSIONES

El estudio concluye que existe un mercado potencial para productores de uvilla con una visión de emprendimiento orientada a la exportación. Demostrando así que los incentivos arancelarios son fundamentales para motivar el nivel de exportación y de tal forma aumentar el nivel de inversión que podrían tener las empresas, promoviendo a los emprendedores a crear nuevos procesos que les permitan aumentar tanto su productividad como la calidad de productos que ofertan a nivel

internacional. Esto debido a que los resultados determinan que los desvíos de comercio y los desvíos de mercado son representativos al momento de la aplicación del SGP.

Se deduce que, en los actuales momentos en los que se encuentra el país, es fundamental incentivar a los pequeños productores. Las preferencias arancelarias no son el único punto de partida para aumentar las exportaciones, en Ecuador es necesario crear innovación y tecnificación de procesos y de esta manera generar productos manufacturados de exportación que puedan competir en el mercado internacional.

Finalmente, este tipo de investigación debe sentar indicios para generar estudios del comportamiento y afectación de los acuerdos comerciales bilaterales, y de esta manera determinar qué tan beneficiosos son a corto y largo plazo en los intereses económicos del país. Con esta investigación se plantea nuevas interrogantes ¿Los acuerdos comerciales benefician al nivel económico de los ciudadanos de un país?, ¿Los emprendedores ecuatorianos están en condiciones de asumir riesgos comerciales a nivel internacional con las condiciones que actualmente presta el Gobierno?

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (mayo de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Mundial. (2020). *Banco Mundial BIRF - AIF*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/about/what-we-do>
- Cóndor, A., & Tituaña, A. (2019). Impacto del Sistema General de Preferencias en el nivel de inversión para las empresas productoras y distribuidoras de uvilla en la provincia de Pichincha durante el periodo 2014-2018. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20559>
- Ecuador, Servicio Nacional de Aduana del. (23 de AGOSTO de 2017). VI ENMIENDA DE COMERCIO EXTERIOR. QUITO.
- El Universo. (19 de 12 de 2013). Ecuador envía su primera exportación de uvilla fresca a supermercados de Estados Unidos. *El Productor*. Obtenido de <https://elproductor.com/ecuador-envia-su-primera-exportacion-de-uvilla-fresca-a-supermercados-de-estados-unidos/>
- Executive Office of the President Office of the United States Trade Representative. (2017). *Annual Freedom of Information Act Report Fiscal Year 2017*. Obtenido de <https://ustr.gov/sites/default/files/gsp/USTR%20FY2017.pdf>
- International Trade Center . (2020). *Trade Map* . Obtenido de <https://www.trademap.org/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/cultivan-nueva-variedad-de-uvilla-en-saguin-canar/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. (2014). Zonificación Agrícola Económica del cultivo de la uvilla en el Ecuador Continental a escala 1:250 000.
- Primicias. (2019). Ecuador, una nación de emprendedores que crea negocios de corta vida. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/ecuador-pais-emprendedores-negocios-corta-vida/#:~:text=Ecuador%20ostenta%20la%20tasa%20de,la%20Escuela%20de%20Negocios%20ESPAAE>
- Revista Líderes. (2018). Ecuador utiliza el SGP de EE.UU. desde hace más de cuatro décadas. *Revista Líderes*. Obtenido de Ecuador utiliza el SGP de EE.UU. desde hace más de cuatro décadas SENAE. (2019).
- Spencer, M. H. (1993). *Contemporary Economics*. Barcelonas: Editorial Reverté S.A.
- WORLD BANK. (2010). *WITS*. Obtenido de <https://wits.worldbank.org/wits/wits/witshelp-es/Content/SMART/SMART%20Theoretical%20Framework.htm>

4.11 EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS COMO INNOVACIÓN SOCIAL PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LOS TERRITORIOS

Elena Dorado Mayorga

Universidad Nacional de Costa Rica, Costa Rica

RESUMEN

Diferentes proyectos y acciones han buscado brindar acompañamiento en las múltiples situaciones que se presentan, con programas de formación en emprendedurismo en diferentes áreas, donde desde la Universidad Nacional de Costa Rica se continúa haciendo seguimiento a estos procesos, de los cuales se observan procesos de desarrollo en vía de hacerse sostenibles en el tiempo, en sectores que se han caracterizado a lo largo del tiempo por su vocación agropecuaria, agroindustrial, comercial y turística, transformando estos territorios rurales en territorios de la nueva ruralidad, en los términos que plantea Monterroso (2010) al considerar el paradigma propuesto por organismos técnicos y financieros internacionales, en función del capital y el desarrollo rural que se busca para los países de América Latina.

La experiencia permite disertar sobre este tipo de experiencias respecto a las dinámicas emprendedoras, comerciales, legales y culturales presentes en los contextos observados de participación local.

PALABRAS CLAVE: Turismo, innovación social, emprendedurismo, transformación territorial.

ABSTRACT

Different projects and actions have sought to provide support in the multiple situations that arise, with training programs in entrepreneurship in different areas, where the National University of Costa Rica continues to monitor these processes, of which development processes are observed in the process of becoming sustainable over time, in sectors that have been characterized over time by their agricultural, agro-industrial, commercial and tourist vocation, transforming these rural territories into territories of the new rurality, in the terms set forth by Monterroso (2010) when considering the paradigm proposed by international technical and financial organizations, based on capital and rural development that is sought for Latin American countries.

The experience allows to dissert on this type of experiences regarding the entrepreneurial, commercial, legal and cultural dynamics present in the observed contexts of local participation.

KEY WORDS: Tourism, social innovation, entrepreneurship, territorial transformation.

INTRODUCCIÓN

El estudio de los espacios o territorios rurales está en boga, principalmente por las distintas situaciones en que viven los pobladores de las zonas rurales, dado que muchas veces conviven en condiciones desfavorables desde el punto de vista de acceso a oportunidades o condiciones socioeconómicas con respecto a las zonas urbanas. Ante esto, y como deber académico de lograr interpretaciones y propuestas bien sustentadas, este apartado trata de analizar aspectos asociados a la vida rural y las posibilidades de mejorar las condiciones de vida de sus pobladores.

Así también, se encuentra en boga la palabra innovación social que consiste en encontrar nuevas formas de satisfacer las necesidades sociales, que no están adecuadamente cubiertas por el mercado o el sector público. Esta debe producir cambios de comportamientos necesarios para resolver los grandes retos de la sociedad, capacitando a la ciudadanía y generando nuevas relaciones sociales y

nuevos modelos de colaboración. De este modo, los procesos involucrados en la innovación social dan como resultado aprendizajes, compromisos y transformaciones que impactan fuertemente a nivel local y deben construirse sobre la participación de los agentes locales, el empoderamiento y el compromiso de la comunidad.

Eso genera, que sí a esos dos conceptos le sumamos la importancia del turismo como vehículo de desarrollo social y económico, su profunda dependencia del patrimonio natural y de la biodiversidad, así como su eficacia como herramienta estratégica ha generado un cambio en la mentalidad de la sociedad que busca la conservación del medio ambiente como elemento esencial para la promoción de los destinos. Se ha pasado de un turismo en masa, que requería de cosas sencillas y sin complejidad, a turistas informados, que demandan soluciones únicas y enriquecedoras, que son complejas y que implican el antes, durante y después del viaje.

MÉTODO

La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo para lograr los objetivos que se plantearon en un inicio, se relacionó la realidad captada en el campo con la teoría, en relación con lo anterior se puede decir que el describir un fenómeno implica un proceso, el cual incluye varias etapas que deben cumplirse para poder desarrollar de una manera eficiente el proceso descriptivo. Para efectos de este estudio se puede ampliar el tipo de investigación descriptiva, en el propósito de describir una situación o problema específico. Por lo que “investigaciones descriptivas tratan de descubrir modalidades de cambio, formación o estructuración de un fenómeno y las relaciones existentes con otros. Por lo tanto, trata no solo de medir sino también de comparar resultados e interpretarlos para un mejor entendimiento de la situación” (Venegas, 1986, pág. 23).

El objeto de la investigación con base en un estudio descriptivo es medir las variables en forma independiente sobre la realidad de los hechos a fin de lograr una interpretación correcta que produzca la caracterización de emprendimientos turísticos en la Región Chorotega en Costa Rica en el año 2019.

RESULTADOS

En las últimas formas de apropiación y dominio y comercialización en los espacios naturales y rurales se desarrolla la propuesta de la llamada “nueva ruralidad”, entendida como “el paradigma que actualmente proponen los organismos financieros y técnicos internacionales para reorientar, desde el punto de vista del capital, las demandas de desarrollo que presentan los pobladores rurales de los países latinoamericanos” (Monterroso, 2010).

Es así como es posible identificar territorios rurales especializados o dedicados a la ganadería, agricultura, pesca, minería y en los últimos años al turismo en espacios rurales (ecoturismo, agroturismo, turismo rural comunitario, turismo rural, entre otros). Las actividades productivas configuran el paisaje rural y dependiendo del éxito de las actividades se experimentan procesos de inmigración, dadas las condiciones de trabajo y riqueza que ofrece un territorio.

Se conoce de territorios que dado su éxito productivo experimentan procesos de inmigración, tal es el caso de zonas con vocación turística en Guanacaste, u otras zonas rurales de Costa Rica que han aprovechado las condiciones rurales para impulsar servicios turísticos, caso de La Fortuna de San Carlos o Monteverde en la provincia de Puntarenas. Frente al tema del rezago socio económico y la asimetría en que viven la mayoría de pobladores de zonas rurales de Costa Rica con respecto a los habitantes de las zonas urbanas, se presenta un análisis de la cultura emprendedora de la Región Chorotega, como una forma de aportar en el análisis y contribuir en el bienestar de la población de esta región del país.

Caso de las micro y pequeñas empresas de turismo en los procesos de desarrollo local: caso de región chorotega

Las micro y pequeñas empresas están consideradas como la alternativa con que se cuenta en las zonas de aptitud turística para generar empleo y sobre todo riqueza local. La micro y pequeña empresa representan la opción de inversión más viable para la mayoría de locales, esto por considerar que en la mayoría de los casos no se requiere de altas inversiones y la posibilidad de iniciarse en la práctica gerencial de pequeñas empresas es viable para principiantes.

Para comprender mejor el fenómeno del emprendedurismo local para el caso de la Región Chorotega, es importante un abordaje socio histórico, capaz de reconocer el comportamiento cultural de los locales ante el fenómeno turístico que concentró gran parte del territorio de la provincia, principalmente destinos de playa y volcanes. En este sentido, investigadores como Gormsen (1981 y 1997), citado por (Fernández, 2009, pág. 372) donde indica que “en las primeras etapas del desarrollo turístico las iniciativas empresariales acostumbran a venir de agentes externos más que de agentes internos; sin embargo, con el desarrollo, los agentes internos van adquiriendo más protagonismo”. Jafari (1989) citado por (Fernández, 2009) destaca que “el empresariado turístico juega directa o indirectamente un rol como mediador en la relación del turismo con la sociedad receptora. Según este autor, este rol será de un modo u otro según si los empresarios proceden o no de la sociedad local” (Pág. 372).

Este tema es fundamental en el análisis del emprendedurismo local, dado lo evidente que es en la Región Chorotega la concentración de grandes empresas de corte transnacional en los principales destinos de sol y playa. En estudio realizado por el Centro Mesoamericano de Desarrollo (CEMEDE) es posible identificar una serie de oportunidades empresariales derivadas de la actividad turística en la Región Chorotega de Costa Rica. Entre las principales conclusiones destacadas por el informe mencionado (Rodríguez, 2011) se reconoce que las micro y pequeñas empresas representan la mayoría de empresas existentes en la zona, sobre todo las de carácter micro-empresarial (1-3 empleados).

Entre algunos de los datos sobresalientes están: la mayoría (50%) de las MIPYMES de la zona se dedican a la venta de servicios de alimentación (proliferación de las llamadas “sodas”), eso es precisamente la vía que muchas familias han encontrado con la venta de comidas a turistas, trabajadores del turismo y actividades indirectas que genera el turismo y que moviliza personas por comunidades turísticas.



Fig. 1. Pequeños negocios rurales asociados a la restaurantería y al hospedaje

Otro aspecto sobresaliente está en el tipo de clientes que reciben las pequeñas empresas turísticas, donde resulta que un 80% de los clientes son turistas nacionales. Lo anterior permite identificar una oportunidad para los empresarios y empresarias de la pequeña empresa, asociado a la posibilidad de promover y dirigir acciones de mercadotecnia al turismo doméstico, que tradicionalmente ha estado marginado de los planes de atracción turística nacional. Frente a las posibilidades reales de los pobladores rurales (incluyendo las playas) de la Región Chorotega, es necesario reflexionar sobre las dificultades cotidianas al enfrentar una actividad turística que resulta ajena en el imaginario productivo rural.

El proceso emprendedor de micro y pequeña empresa en la región chorotega: análisis de experiencias empresariales

En este proceso se desarrollaron dos etapas para el análisis de experiencias empresariales en la Región Chorotega que permitieran analizar los emprendimientos y su ligamen con el sector turismo, donde este permitiera el desarrollo o la transformación de los territorios donde se encontraban ubicados.

Encuentro con emprendedores de la zona (II Ciclo 2019)

Distintos espacios han permitido la retroalimentación de estudiantes y profesores de la Sede Regional Chorotega con empresarios de la zona. En una ocasión, los estudiantes del curso “Formulación de Proyectos Turísticos” (II Ciclo 2019) realizaron entrevistas a distintos emprendedores de la zona, de manera que se pudiera conocer mejor la vivencia de personas que han tenido la experiencia de haber iniciado una microempresa en los últimos 5 años.

El testimonio de los empresarios de estas microempresas ha permitido entender una serie de situaciones que suceden en el diario vivir de quienes deciden adentrarse en el mundo empresarial en condiciones de micro o pequeña empresa. El primer caso lo representó don Héctor Briceño, quién por muchos años ha trabajado en distintas empresas privadas de la región y ahora está incursionando en una empresa agropecuaria productora de hortalizas y legumbres.

La decisión de entrar en el negocio de la producción agrícola responde a varias condiciones que refuerzan la idea. Primero, ha logrado identificar una oportunidad en el mercado guanacasteco, dado que la mayoría de verduras y legumbres son traídas del valle central, a un costo económico y ambiental que conlleva el traslado de largas distancias; el segundo elemento está en las condiciones técnicas al lograr asegurar la participación como socio de un familiar profesional en agronomía; otro elemento está por la disponibilidad de infraestructura de riego y terreno por parte de otro socio del proyecto.

Un ejemplo de estos es el caso del Ciclo Aro destaca por la capacidad de incursionar en un negocio asociado al deporte y la recreación. El propietario (Wilberth) identificó la oportunidad de crecer con una empresa dedicada al mundo de las bicicletas y como muchos empezó a muy pequeña escala, sin embargo fue buscando la profesionalización y se especializó con distinguidas marcas mundiales y ahora diversifica su negocio alquilando bicicletas para turistas que quieran recorrer Nicoya y alrededores en bicicleta.

Intercambio de experiencias, acompañamiento y asesorías a productores agropecuarios en el proceso de empresarialidad

La promoción, acompañamiento y asesoría en emprendedurismo comprende un proceso integral que incluye factores culturales, económicos y sociales de los potenciales emprendedores.

Los productores atendidos han optado por procesos de capacitación y acompañamiento que les ha permitido reconocer distintos estados de involucramiento en los niveles de transformación empresarial. En este sentido hay quienes han optado por mantener niveles de producción y comercialización con poco valor agregado o poca transformación de su modo de producción original.



Fig. 2. Criador de cabras y Pequeño alojamiento rural

En muchos casos el emprendedor demanda capacitación empresarial pero no le interesa evolucionar, en el entendido que solo necesita un ingreso para complementar con sus actividades agropecuarias, las cuales son su prioridad. Tal es el caso de pequeños productores de ganado, agricultores que diversifican con cabañas para hospedar turistas, entre algunos casos.

En otros casos encontramos productores que demandan procesos con mayor ambición empresarial, dado que han evolucionado a niveles de innovación y riesgo de inversión empresarial, dada la incorporación de maquinaria e infraestructura, que les demanda mayores ingresos para atender en muchos casos las obligaciones financieras con los acreedores.



Fig. 3. Pequeño productor avícola de Nicoya y Artesano de la madera en La Mansión de Nicoya Pequeño alojamiento rural

CONCLUSIONES

El emprendedurismo se ha posicionado en la mayoría de las propuestas asociadas al desarrollo local y en especial al desarrollo rural de los países del mundo que presentan dificultades económicas o están sumergidos en el también llamado subdesarrollo. Ante tal situación, los organismos internacionales convocan a las instituciones públicas y privadas a impulsar mecanismos de apoyo para el desarrollo del espíritu emprendedor.

Los organismos internacionales, los gobernantes, las cúpulas empresariales, las universidades, Organizaciones No Gubernamentales, entre algunos, hacen constantes llamados a la sociedad para promover ideas emprendedoras, la innovación y la generación de empleo local. El mensaje generalmente promueve la organización local de productores, la participación de los pobladores para compartir responsabilidades productivas y laborales, así como en la elaboración, financiación y desarrollo de proyectos productivos y sociales. Tal como lo describe Monterroso (2006: 30), “también se dedican a financiar organizaciones civiles para que participen en las acciones públicas para el desarrollo”. De esa cuenta se ha incrementado el número y la participación de las organizaciones civiles en la administración pública y en un gran número de acciones productivas, distributivas y sociales.

La nueva propuesta invita a participar de una nueva era, lleno de oportunidades, amenazas, desafíos y sueños. La palabra común en el nuevo escenario de negocios es “mercado”, donde las transacciones se dan con las reglas del mercado y sobrevive el más fuerte. “El nuevo liberalismo exige el retiro de los estados nacionales de la producción, el intercambio y los servicios. Propone que todo lo relativo a la economía quede en manos de las iniciativas privada de cada país” (Monterroso, 2006, pág. 24).

Las iniciativas de apoyo a productores van acompañadas de un acompañamiento y asesoría que no sólo comprende el emprendedurismo sino también engloba factores culturales, económicos y sociales de estos. A través de los casos de apoyo por parte del proyecto se ha logrado determinar e impulsar en estos el aprovechamiento de los recursos del territorio y la necesidad de promover la producción agropecuaria eficiente, siendo estos capaces de generar riqueza y empleo local.

Sin duda, una de las alternativas que pudiera contribuir a la dinamización de procesos de innovación social se relaciona con la incorporación vivencial de la gradualidad de los procesos y una perspectiva intergeneracional de los mismos, con miras a aumentar las posibilidades del desarrollo mediante una actividad que requiere de una nueva vocación socioeconómica: el turismo.

Así también se concluye que Región Chorotega siendo una de las zonas con vocación turística presenta procesos de inmigración, pero también por ese desarrollo turístico tiene inmigración de otros territorios nacionales hacia este sector, y que las políticas nacionales están tratando de modificar el producto turístico tradicional de esta para que aproveche las condiciones rurales e impulse nuevos e innovadores productos turísticos.

Bibliografía

- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (2002). Ley de fortalecimiento de la pequeña y mediana empresas No.8262. San José, Costa Rica: Asamblea Legislativa.*
- Briceño, H. (12 de 09 de 2012). Experiencia emprendedora. (J. Picón, Entrevistador)
- Fernández, J. (2009). Emprendedores turísticos locales y su intermediación en la esfera de las políticas públicas: caso mallorca . *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. VII No.3*, 371-380.
- Monterroso, N. (2006). Los determinantes macropolíticos del desarrollo rural. En E. Moreno, & T. Romero, *A media legua: repensando el desarrollo rural* (págs. 17-43). Toluca, México: UAEM.
- Monterroso, N. (2010). La nueva ruralidad: un paradigma para la domesticación del turismo rural en América Latina. En N. Monterroso, & L. Zizumbo, *Contra la domesticación del turismo* (págs. 75-105). Toluca, México: Miguel Angel Porrúa.
- Polése, M. (1998). *Economía urbana y regional*. Cartago, Costa Rica: LUR/BUAP/GIM.
- Rodríguez, R. e. (2011). *Estado de las mipymes turísticas de la Región Chorotega*. Nicoya, Costa Rica: CEMEDE- UNA.
- Toledo, V. C. (s.f.). Estudiar lo rural desde una perspectiva interdisciplinaria: una aproximación al caso de México. *Estudios Agrarios*, 55-82.

4.12 INNOVACIÓN SOCIAL Y ECONOMÍA SOCIAL SOLIDARIA EN COLOMBIA

Ubeimar Aurelio Osorio Atehortúa⁽¹⁾, Mónica Eliana Aristizábal Velásquez⁽¹⁾ & Elena Dorado Mayorga⁽²⁾

⁽¹⁾Universidad Católica Luis Amigó, Colombia, ⁽²⁾Universidad Nacional de Costa Rica, Costa Rica

RESUMEN

La innovación social cuenta con múltiples definiciones e interpretaciones a nivel mundial, tantas como instituciones que trabajan este tema. Para el caso colombiano, y con ocasión a la elección de la ciudad de Medellín como Centro para la Cuarta Revolución Industrial (C4Ri) en Latinoamérica por parte del Foro Económico Mundial (FEM.2019), la sede de la Corporación Ruta N, ha sido designada por la Presidencia de la República para dirigir todo lo relacionado con innovación y emprendimiento en el marco de la C4Ri. Dicha elección obedece a la experiencia y a la implementación que se ha dado a la Política Pública de Innovación y Emprendimiento Social en el Municipio de Medellín, la cual incorpora la acción participativa de las organizaciones de economía social y solidaria como dinamizadores de la propuesta. El ejercicio que se presenta busca realizar un acercamiento al estado actual de la innovación y la economía social solidaria en Colombia.

PALABRAS CLAVE: Innovación social, Economía solidaria, Política pública, Emprendimiento social

ABSTRACT

Social innovation has multiple variables and interpretations worldwide, as many as institutions that handle this issue. For the Colombian case, and on the occasion of the election of the city of Medellín as the Center for the Fourth Industrial Revolution (C4Ri) in Latin America by the World Economic Forum (WEF.2019), the headquarters of the Ruta N Corporation, has been appointed by the Presidency of the Republic to direct everything related to innovation and entrepreneurship within the framework of the C4Ri. This choice is due to the experience and implementation that has been given to the Public Policy of Innovation and Social Entrepreneurship in the Municipality of Medellín, which incorporates the participatory action of the social and solidarity economy organizations as promoters of the proposal. The exercise presented seeks to approach the current state of solidarity innovation and the social economy in Colombia.

KEY WORDS: Social innovation, Solidarity economy, Public policy, Social entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

La innovación en Colombia es un componente que atiende el Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación (Minciencias), Ministerio que en su conjunto es responsable de la gestión de la administración pública en lo concerniente a regir el sector y el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI), a la vez que formula, orienta, dirige, coordina, ejecuta, implementa y controla las políticas del Estado colombiano (Presidencia de la República. Ley 1951 del 24 de enero de 2019)

Respecto a la economía social y solidaria, en los artículos 58 y 333 de la Constitución Política de Colombia se dispone, respectivamente que, “El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad” y asimismo “...fortalecerá las organizaciones solidarias...” (Constitución Política de Colombia. 1991)

Para este fin, según el Decreto Ley 4122 de 2011, el Gobierno colombiano creó la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, la cual cuenta con personería jurídica, y autonomía administrativa y financiera, además de patrimonio independiente; adscrita al

Ministerio del Trabajo, para cumplir con las disposiciones constitucionales y con el objetivo de “diseñar, adoptar, dirigir, coordinar y ejecutar los programas y proyectos para la promoción, planeación, protección, fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones solidarias”(Manual de estructura del Estado Colombiano. Función pública. s.f.)

No obstante las disposiciones Constitucionales y legales, el resultado de ejercicios de investigación financiados por la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, dejan en cuestionamiento las políticas que implementan los gobiernos de turno, siendo apremiante el desarrollo de políticas de Estado, que superen los intereses e interpretaciones de los poderes públicos en sus periodos de ejercicio, sirviendo de garantía al beneficio de la economía solidaria, en especial en los territorios donde el conflicto mengue. (UAE Organizaciones Solidarias – CIRIEC-Colombia. 2019. p. 7)

La interrelación que puede darse entre la innovación social y la economía social solidaria es abordada en procura de identificar como se propicia, fomenta y facilita el desarrollo del cooperativismo, las empresas de la economía solidaria y los emprendimientos sociales en Colombia.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

La economía solidaria se vincula como un tercer sector de la economía, distinto por sus alcances, instrumentos y racionalidades al sector estatal y al sector capitalista; en el que no se ubica ni lo público, ni la empresa privada. Un sector en el que converge un ideal de distribución de riqueza a partir del trabajo asociativo, con diferentes formas de producir, vender, comprar e intercambiar, en el que cada miembro es “dueño”, no hay empleado ni patrón, y en el que cooperando se llega al bienestar de todos (Guerra, 2010).

En Latinoamérica se viene desarrollando una amplia ideología de la empresa social que ha alcanzado importantes magnitudes, y ha tomado fuerza en las últimas décadas resultado de ejercicios de movilización de los sectores populares, que permite combatir el desempleo, la desigualdad y la pobreza inherente a la región. Teniendo en cuenta la identidad de origen descrita anteriormente, se han tomado diversas formas de nombrarla, a diferencia de Europa que la ha denominado economía social, para América Latina, este nicho de organizaciones hace referencia a: economía solidaria, socio economía de la solidaridad o economía popular solidaria. No obstante, lo anterior es importante destacar que la economía popular puede no ser, necesariamente, solidaria.

Así mismo, se presentan diferentes interpretaciones de lo que es la innovación social, por lo que es importante destacar, entre las múltiples definiciones de innovación social, la que adoptó el gobierno colombiano desde el Departamento Administrativo para la Prosperidad Social, organismo del sector central de la administración pública nacional, perteneciente a la rama ejecutiva del poder público del orden nacional, como “un proceso participativo, centrado en las personas, que a partir de espacios de co-creación y experimentación de alternativas de solución, busca generar valor público” (Prosperidad Social. Gobierno de Colombia. s.f)

S bien se cuenta con una Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CONPES 3582. DNP. 2009), se debe perfeccionar un lineamiento claro a nivel nacional en innovación social, apoyada en el ejercicio realizado por del Departamento Nacional de Planeación –DNP-Colciencias y el Centro de Innovación Social –CIS- de la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema -ANSPE- y la Corporación Somos Más en 2013.

Minciencias integra la innovación a la estrategia organizacional mediante la promoción de los Sistemas de Innovación Empresarial con lo que pretende desarrollar componentes directivos clave que estimulen la creación e implementación de sistemas básicos de innovación al interior de las empresas que permitan desplegar capacidades que generen nuevos procesos, productos y servicios, incluso nuevos modelos de negocio, así como una serie de beneficios tributarios por inversión en innovación. (Innovación empresarial. Minciencias. s.f)

En Colombia, específicamente, desde el reconocimiento de diversas prácticas ancestrales

relacionadas con la minga campesina, el convite, entre otras agremiaciones del contexto local, podría narrarse el origen de la economía solidaria, cuyos inicios se datan en el sector rural cerca de 1916, adquiriendo, posteriormente, fuerza para dar origen a la definición de política pública en el siglo XX (de Guevara, 2018). Se reconoce, entonces, para Colombia, a partir de su normatividad, y específicamente en la ley 454 de 1998, la definición de organización solidaria: “empresas o entidades que cumplen unos requisitos legales, tienen una forma de ser, como son un capital cuya propiedad es asociativa y no individual o capitalista ni estatal, y tienen una forma de gobierno autogestionaria, en donde cada persona tiene un voto, y todos pueden ejercer los mismos derechos y responsabilidades” (Salgado, 2008, Pág. 20).

Para este tipo de empresa se presenta dos características indispensables, la primera, que se encuentra en manos de un grupo de personas que desarrollan servicios o productos para satisfacer las necesidades de este grupo de asociados y sus familias, en la mayoría de los casos primero se han establecidos como movimientos sociales, y la segunda, este tipo de empresas, tienen medios y objetivos diferentes a la economía privada y del estado (De Guevara, 2018).

Direccionar, gestionar, administrar una empresa de economía solidaria contempla el desarrollo de prácticas de autogobierno, autocontrol, autogestión, autorregulación, democracia y asociatividad, lo que conlleva a ejercicios participativos para la toma de decisiones, valoración de las capacidades de sus miembros/asociados desde la perspectiva del desarrollo humano; vinculando como ejes transversales a toda la estructura organizacional, la asociatividad, la solidaridad, la cooperación y la autogestión (De Guevara, 2018).

Si bien las empresas de economía solidaria son sin ánimo de lucro, estas no se alejan de producir excedentes en su ejercicio, y de generar un equilibrio que permita sostenerse sin pérdida. Al igual que cualquier otro tipo de empresa, el sector solidario está llamado a la competitividad, a la innovación y a su sostenimiento eficaz y eficiente en el mercado. Esto a su vez le garantizará mayores excedentes para crecer sus diferentes fondos y de esta manera impactar a cada uno de sus asociados. De acuerdo con Peter Drucker (1999) la administración es una sola, pueden cambiar aspectos del gobierno corporativo, pero los principios de buena gestión se mantienen para toda organización. No obstante, entendiéndolo que existe un comportamiento desde la perspectiva empresarial, la economía solidaria provee el surgimiento de la gestión social, que a diferencia de las estructuras de gestión piramidal de la empresa tradicional que posee una práctica de arriba hacia abajo, la gestión social apunta a una perspectiva de abajo hacia arriba e incluso desde la horizontalidad (Monje, 2011).

De acuerdo con Arboleda (2005) la administración en las organizaciones de economía solidaria requiere un estilo de gestión particular en el cual se observan dos dimensiones: la dimensión social, ética y cultura y la dimensión económica. La primera propende por el fortalecimiento del desarrollo humano que logre regular procesos de comportamiento hacia la comprensión y cuidado del mundo, que identifique deberes ciudadanos, comunitarios y organizacionales. La segunda, la economía solidaria presentan un modelo innovador por la forma en la que debe administrarse el poder y el capital humano, dado que debe colocar, siempre, en el centro a la persona (Arboleda, 2005). No obstante, los procesos de dirección, planeación y control que se adaptan a las empresas de economía solidaria, provienen de conceptos propios de la administración tradicional.

Con el propósito de analizar las estructuras administrativas que convergen en las empresas de economía solidaria y entender las diferencias entre la forma de gestión de la empresa tradicional y la empresa social, se ha realizado un recorrido con diferentes Directivos del sector cooperativo que permitan visualizar las estrategias que se comparten y los elementos que agregan valor desde la perspectiva solidaria, lo que puede cristalizarse desde el emprendimiento social, creando oportunidades, transformando realidades y generando un impacto positivo en el desarrollo social y económico de la comunidad.

Desde Ruta N, entidad Estatal, de orden municipal, designada el Concejo Municipal para liderar todo lo correspondiente a Ciencia, Tecnología e Innovación en la ciudad de Medellín (Concejo de Medellín, Acuerdo 49 de 2010), se promueve la innovación social y la innovación abierta,

con múltiples convocatorias que permiten la participación de comunidades organizadas, quienes se benefician de ciclos formativos y, en casos puntuales, el beneficio de recursos económicos llamados capital semilla, tanto para organizaciones de economía solidaria, como para emprendimientos individuales.

CONCLUSIONES

A nivel nacional se cuenta con elementos jurídicos suficientes para la creación, operación y desarrollo de las organizaciones de economía social solidaria, así como para el libre desarrollo gremial según las características o tipos de sociedad legal, no obstante, las organizaciones solidarias y las Entidades Sin Ánimo de Lucro ESAL, en general, demandan mayores beneficios y garantías para cumplir con su objeto social, especialmente en las zonas geográficas consideradas de alto riesgo por conflicto armado y narcotráfico, lo que ha derivado en el asesinato de cientos de líderes sociales.

Hasta el momento, la ciudad de Medellín, segunda ciudad del país, es pionera en la generación de una política pública que integre la innovación y el emprendimiento social, lo que ha permitido establecer un punto de partida común para aspectos que se incluyen en el Plan de Desarrollo de Antioquia y su capital, Medellín.

Esta política de innovación y emprendimiento social brinda oportunidades al ciudadano y a las organizaciones sociales para gestionar propuestas innovadoras que busquen la mejora de la calidad de vida, mediante un proceso centrado en el usuario, mediante el cual los productos, servicios, procesos brinden nuevas soluciones, eficientes y efectivas frente a las necesidades sociales de empleo, educación, salud, habitabilidad, nutrición y apoyo legal.

Esta misma política pública local, define la empresa social como una organización con la misión de superar un problema social o ambiental mediante diversos bienes y servicios, promoviendo el trabajo colaborativo entre los ciudadanos, las comunidades y los sectores privados, público, social y académico, adicionalmente con el deber de incorporar la innovación y el emprendimiento social con la gestión pública., a la vez que se fortalezca la gestión del conocimiento alrededor de la innovación y emprendimiento social.

Esta política define además los actores clave, tanto públicos como privados, sociales, académicos y creando una Red de Innovación y Emprendimiento Social de ciudad, que entre sus funciones velará por el cumplimiento de programas y proyectos públicos articulados a la Política, de manera incluyente con la comunidad.

Bibliografía

- Concejo de Medellín. Acuerdo 49 de 2010. Recuperado de https://www.medellin.gov.co/normograma/docs/a_conmed_0035_2014.htm#:~:text=El%20presente%20Acuerdo%20tiene%20por,calidad%20de%20vida%20y%20el, last accessed 2020/06/21.
- Correa, C. I. O., & Alvarez, O. L. A. (2005). Las organizaciones de economía solidaria: Un modelo de gestión innovador. Cuadernos de administración, 21(34), 97-110.
- De Guevara, M. R. D. L., Prieto, A. V., Blanco, L., Roa, E., Cáceres, L. S., & Vargas, L. A. (2018). Características de la economía solidaria colombiana. Aproximaciones a las corrientes influyentes en Colombia. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (93), 85-113.
- Dirección Nacional de Planeación DNP. CONPES 3582. (2009). Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3582.pdf>, last accessed 2020/06/23.
- Gobierno de Colombia Función pública. Manual de estructura del Estado Colombiano. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/manual-estado/estructura-estado.php?id=618#:~:text=Transforma%20el%20Departamento%20Administrativo%20Nacional,Solidarias%20adscrita%20al%20Ministerio%20del>, last accessed 2020/06/28.
- Gobierno de Colombia. Prosperidad Social. Recuperado de <https://prosperidadsocial.gov.co/sgsp/gestion-y-articulacion-de-la-oferta-social/innovacion-social/>, last accessed 2016/11/21.
- Guerra, P. (2010). La economía solidaria en Latinoamérica. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global, 110 (1), 67-76.
- Minciencias. Innovación empresarial. Recuperado de

<https://minciencias.gov.co/innovacion/empresarial/pactos/sistemas>, last accessed 2016/11/21.

Monje-Reyes, P. (2011). Economía solidaria, cooperativismo y descentralización: la gestión social puesta en práctica. *Cadernos Ebape*. br, 9(3), 704-723.

Presidencia de la República. Ley 1951 (24 de enero de 2019). Recuperado de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201951%20DEL%2024%20DE%20ENERO%20DE%202019.pdf>, last accessd 2020/06/28

Salgado, E. A. (2008). Nueva visión de la economía solidaria. Universidad La Gran Colombia. Villa, P. E. P., & Vásquez, F. N. M. (2007). Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad (ISO 9001: 2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria. U. Cooperativa de Colombia.

4.13 DIAGNÓSTICO DE LAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN SOCIAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA EN COLOMBIA

María del Coral Pérez Ordóñez, Pedro Rafael Barreto Rizo & Santiago Andrés Hernández Arias

⁽¹⁾ Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia

RESUMEN

Para el diagnóstico de las prácticas de innovación social en las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana, se plantearon tres fases partiendo desde la realización de una revisión bibliométrica que permitió identificar los factores determinantes de la innovación social, con base en estos factores identificados, se establecen las variables y se realiza por medio de una encuesta el diagnóstico de las prácticas de innovación social realizadas en las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su Área Metropolitana, los resultados de este diagnóstico permitieron caracterizar a estas empresas para de esta manera mediante estudios posteriores poder diseñar propuestas de fortalecimiento para lograr ventajas competitivas en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Innovación social, Factores determinantes, micro y pequeñas empresas

ABSTRACT

For the diagnosis of social innovation practices in micro and small companies in Bucaramanga and its metropolitan area, three phases were proposed starting from the performance of a bibliometric review that allowed identifying the determining factors of social innovation, based on these factors identified, the variables are established and a diagnosis of social innovation practices carried out in the micro and small companies of Bucaramanga and its Metropolitan Area is carried out through a survey, the results of this diagnosis allowed characterizing these companies in this way through subsequent studies to design strengthening proposals to achieve competitive advantages in the market.

KEY WORDS: Social innovation, determining factors, micro and small companies

INTRODUCCIÓN

Después de haber realizado una revisión bibliométrica en la que se utilizó como ecuación de búsqueda “innovación social OR factores determinantes de la innovación social OR decisive factors for social innovation OR social innovation in latin America OR innovación social en Latinoamérica”, realizando la búsqueda en la base de datos EBSCO, teniendo en cuenta las publicaciones entre el año 2006 y 2017, se establecieron los siguientes factores determinantes:

Factor Sociocultural: aborda temáticas como la preservación de derechos humanos y laborales, la inclusión de la cultura como factor de competitividad y la creación de espacios en los cuales la innovación es el eje central dentro de las partes interesadas, entre otras temáticas, donde se estudia la relación de la innovación social con la comunidad y el entorno.

Factor Producto – Proceso: comprende temáticas como la dificultad en los empresarios para medir el aporte de la innovación a los ingresos brutos, los costos de producción y al margen de beneficios; la falta de integración horizontal en las empresas lo que evita la correcta circulación del conocimiento para lograr el desarrollo tecnológico-productivo como innovación; la innovación por medio de

nuevos diseños institucionales en la calidad de la prestación de servicios públicos, teniendo en cuenta la estrategia, la estructura y los sistemas; la reputación de las empresas vista desde el daño que producen al medio ambiente, el proceso de reducción de contaminantes y la huella de carbono como una innovación y compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social.

Factor Mercado: considera temáticas como los modelos de adopción de las nuevas tendencias del mercado, las perspectivas de mercadeo en las empresas, la innovación empresarial y el impacto social de las franquicias, el proceso de internacionalización de las empresas, estudiando su desempeño exportador y la influencia que ejercen variables como el capital social, las tecnologías de la información relacional (Web 2.0) y la innovación (Cano & Adam, 2009).

Factor Tecnología: se desarrolla alrededor de la innovación metodológica en el uso de las TIC, como son el disponer de un portal formativo, la organización y grabación de jornadas especializadas, así como la atención personalizada (Avila & Sanchis, 2011). De igual manera, el factor tecnología aborda temáticas referentes a ciertos prototipos de red para la innovación, la potencialidad de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, procesos de innovación tecnológica en la agricultura familiar, particularmente en comunidades agrícolas de baja escala, y analizar la situación de la mujer como usuaria de nuevas tecnologías. (Estébanez et al., 2016)

Factor Recursos y Capacidades: se evidencia que la innovación es fundamental para el desarrollo económico de un país, ya sea desarrollado o en vía de desarrollo, a través de factores de producción, los cuales se convierten en variantes determinantes del crecimiento económico y del desarrollo. Por otra parte, se puede evidenciar que, en las universidades se requieren estrategias de gestión social del conocimiento, para lograr la inclusión social (Acevedo Zapata, 2017).

Con base en estos factores se diseñó el instrumento de recolección de información que permitió establecer el diagnóstico de las micro y pequeñas empresas en las prácticas de innovación social.

MÉTODO

Población

Para el diagnóstico de las micro y pequeñas empresas la población objeto de estudio se tomó de la base de datos proporcionada por la Universidad Pontificia Bolivariana a través del Consultorio Empresarial de la Facultad de Ingeniería Industrial, quienes suministraron la base de datos que fue adquirida a la Cámara de Comercio de Bucaramanga, donde se registran las empresas que están activas a 2017. El total de microempresas fue de 1196 y el de pequeñas empresas de 916.

Muestreo

Con el fin de establecer una muestra de micro y pequeñas empresas se realizó un muestreo probabilístico estratificado, donde los estratos están representados por cada uno de los sectores económico presentes en Bucaramanga y su Área Metropolitana. En la tabla 1. se registra el tamaño muestral de las micro y pequeñas empresas.

Tabla1. Tamaño muestral Micro y Pequeñas Empresas Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Sector	Microempresas		Pequeñas empresas	
	Población	Muestra	Población	Muestra
Extractivo	45	2	66	3
Industrial	331	15	250	11
Comercio	281	13	231	11
Servicios	539	24	369	17
Total Población	1196	54	916	42

Variables de investigación

Se establecieron las variables de investigación, las cuales fueron la base para el diseño del instrumento de recolección de datos. Se definieron cinco variables que a continuación se describen:

Variable sociocultural, en ella se incluyen las dimensiones: Grupos de interés, procesos de desarrollo que atienden el bienestar de los grupos de interés, participación en proyectos que impulsen la innovación, promueve la cultura de la innovación teniendo en cuenta los grupos de interés de la organización y Responsabilidad Social Empresarial.

Variable producto-proceso, en ella se incluyen las dimensiones: Investigación y desarrollo de nuevos productos, modificación en las características del producto, lanzamiento de nuevos productos, innovación de la estructura institucional en la organización, procesos significativamente mejorados, mejoras en los niveles de productividad, nivel de aceptación de los productos nuevos o mejorados y mejora continua

Variable mercado, en ella se incluyen las dimensiones: Búsqueda de nuevos nichos o mercados en búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, estrategias de marketing, desarrollo de estrategias corporativas y de negocios de mercadeo, canales de distribución, nuevos métodos de distribución (venta por internet, franquicias, ventas directas o licencias de distribución).

Variable tecnología, en ella se incluyen las dimensiones: Implementación de las TIC en la empresa, investigación y desarrollo en tecnologías clave, adquisición de derechos de uso de patentes, inventos no patentados, licencias, marcas, diseños, know-how, asistencia técnica o servicios tecnológicos.

Variable recursos y capacidades, en ella se incluyen las dimensiones: Origen de los fondos de la empresa, generación de conocimiento, alianzas estratégicas y derechos humanos y laborales.

Diseño del instrumento

El instrumento es estructurado directo, se dio a conocer el objetivo a la población objeto de estudio. Este instrumento es un cuestionario donde se estableció un orden sistemático de acuerdo con las variables previamente analizadas. El cuestionario constó de 130 preguntas, las cuales abordan cada uno de los factores. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la de entrevistas, donde se visitó la empresa y a través de la plataforma virtual SurveyMonkey, se aplicó el cuestionario con ayuda de un dispositivo electrónico.

RESULTADOS

Identificación de las micro y pequeñas empresas

Los resultados arrojaron que tanto microempresas como pequeñas empresas se encuentran ubicadas en locales comerciales, estaciones de servicios, edificios o bodegas.

Las micro y pequeñas empresas generalmente se encuentran ubicadas en propiedades en arriendo porque pueden tener flexibilidad para reubicarse según su necesidad, sin tener que pagar costos de mantenimiento y seguridad ni adquirir créditos hipotecarios, lo que puede generar una inversión en innovación social.

La mayoría de las microempresas encuestadas se encuentran en la etapa de crecimiento 50%. En el caso de las pequeñas empresas se puede observar que la mayoría de estas se encuentran en la etapa de madurez 73,81%, lo que indica que son unas empresas que actualmente cuentan con un posicionamiento diferenciado y credibilidad establecida.

Innovación Social

El 38,39% de microempresas y solo el 28,57% de pequeñas empresas tienen conocimiento acerca del concepto de la innovación social, de las cuales el 3,70% de microempresas y el 38,10% de pequeñas empresas realizan prácticas socialmente innovadoras.

La totalidad de microempresas que realizan prácticas socialmente innovadoras han visto un aumento de la gama de los bienes o servicios que estas ofrecen, así mismo se puede apreciar que la mitad de

esas microempresas han visto un aumento de la cuota de mercado, una mejora en la calidad de sus bienes o servicios, en el impacto medioambiental y una reducción del periodo de respuesta ante las necesidades de un cliente o proveedor.

También se puede destacar que, en el caso de las pequeñas empresas, la mayoría de estas han visto un aumento en la cuota de mercado, una mejora en el impacto medioambiental y una reducción del periodo de respuesta ante las necesidades de un cliente o proveedor.

Las razones por que no se realiza innovación social radica más en la parte financiera por los riesgos económicos y costos que conlleva su implementación.

Factor Sociocultural

El 98,15% de las microempresas y el 88,10% de las pequeñas empresas encuestadas conocen a sus grupos de interés; las microempresas encuestadas, dado su tamaño, predomina el interés en sus clientes quienes son los que le permiten sobrevivir y permanecer en el mercado y los trabajadores quienes van a responder por la producción o la prestación del servicio. Para el caso de las pequeñas empresas, debido a su tamaño, además de los clientes se tiene principal interés en la reglamentación y demás que exige el gobierno para seguir fortaleciéndose.

Es predominante la no participación en proyectos que impulsen la innovación social realizados a nivel nacional por entidades como el SENA y Colciencias, y a nivel departamental por programas apoyados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga como “Santander Competitivo” y el Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia- IPRED.

El 83,33% de las microempresas y el 97,62% de las pequeñas empresas son socialmente responsables, al realizar acciones con el fin de generar riquezas, cuidando el medioambiente, dando respuesta a las demandas que la sociedad requiere basados en los valores y los comportamientos que la misma sociedad establece.

Factor Producto – Proceso

Solo el 14,81% de las microempresas y solo el 16,67% de las pequeñas empresas encuestadas han incluido recientemente nuevos productos o servicios en su portafolio.

El 18,52% de microempresas y el 14,63% de las pequeñas empresas encuestadas cuentan con productos que tienen características amigables con el medioambiente

De los productos que cuentan con características amigables con el medioambiente ofrecidos por las microempresas encuestadas, el 60% de ellos son reutilizables y 60% reciclables. Para el caso de las pequeñas empresas el 100,00% de ellas cuentan en su portafolio con productos con características biodegradables.

Las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuentan con departamento de investigación y desarrollo. Solo el 1,85% de las microempresas y el 26,19% de las pequeñas empresas tienen dicho departamento. Aunque no es necesario un departamento como tal, en todas las empresas es necesario tener investigación y desarrollo con el fin de conocer a los clientes y la competencia para poder adaptarse a los cambios de estos y no salir del mercado.

En la implementación de estrategias de reducción del daño al medio ambiente, las pequeñas empresas llevan una gran ventaja frente a las microempresas, donde el 90,48% de las pequeñas empresas afirman haber implementado estrategias de reducción del daño del medio ambiente frente a un 35,19% de las microempresas.

Las micro y pequeñas empresas afirmaron haber implementado estrategias de reducción del daño del medio ambiente, coinciden con un mayor porcentaje en la implementación de la estrategia de reusar, reciclar y reutilizar con un 61,54% para las microempresas y un 75,68% en las pequeñas empresas encuestadas.

La mayoría de las empresas certificadas son las pequeñas empresas con un 73,81% mientras que tan solo el 29,63% de las microempresas se encuentran certificadas bajo las Normas Internacionales de Calidad.

Factor Mercado

Actualmente el 45,95% de las microempresas y el 77,36% de las pequeñas empresas se encuentran en el segmento geográfico y demográfico.

En las microempresas, el canal de distribución más utilizado es de forma directa con una utilización del 3,21 y el de los minoristas con una utilización 3,12. Por otra parte, para las pequeñas empresas se encuentra que el canal de distribución por medio de minoristas es el más utilizado con una utilización de 3,03.

A nivel corporativo, las estrategias más implementadas por las microempresas fueron la disminución de ventas por medio de terceros y dirigir el producto a nuevos mercados sin modificarlo con un 42,59% y 40,74% respectivamente. En las pequeñas empresas, las estrategias de outsourcing y expansión geográfica fueron las que más se implementaron con un 69,05% y un 61,90% respectivamente.

En las microempresas las estrategias de marketing a nivel de negocios que más implementan son la de diferenciación y la de nicho, enfoque y concentración con un 40,74% respectivamente. Para el caso de las pequeñas empresas, el proveedor de menor costo y la diferenciación fueron las estrategias que más se implementan con un 71,43% y un 50% respectivamente.

La respuesta superior al cliente fue la estrategia de marketing a nivel funcional que predomina en las micro y pequeñas empresas con un 40,74% y 59,52% respectivamente.

El 68,52% de las microempresas y el 52,38% de las pequeñas empresas hacen uso del marketing digital para incrementar sus ventas y/o dar a conocer su producto/servicio.

La estrategia de marketing digital más utilizada tanto para las microempresas como las pequeñas empresas fueron las páginas web con porcentajes de 83,78% y 85,00% respectivamente.

El impacto obtenido por las micro y pequeñas empresas al utilizar las redes sociales como estrategia de marketing, en donde las microempresas obtuvieron un aumento de clientes con un 89,19%. Para las pequeñas empresas, se observa que al utilizar las redes sociales como estrategia de marketing obtuvieron un aumento de 68,42% en las ventas y en los seguidores.

Factor Tecnología

La implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación- TIC en las pequeñas empresas fue predominante con un 97,62%. En el caso de las microempresas solo el 35,19% implementan las TIC.

En las micro y pequeñas empresas es predominante el uso de las TIC para observar el comportamiento del mercado con el 94,74% y 87,80% respectivamente. Así mismo, el 78,95% de las microempresas y el 97,56% de las pequeñas empresas hacen uso de las TIC para ingresar a la banca electrónica.

Solo el 22,22% de microempresas y el 90,48% de las pequeñas empresas invierten en tecnología y desarrollo. El 91,67% de las microempresas y el 97,37% de las pequeñas empresas, adquieren licencias de uso de software. El 51,28% de las microempresas realizan actualizaciones de software según necesidad mientras el 58,54% de las pequeñas empresas las realizan cada 12 meses.

Factor Recursos y Capacidades

Solo el 1,85% de las microempresas y solo el 35,71% de las pequeñas empresas, afirman haber recibido apoyo económico o de tecnología para la innovación.

El 40,74% de las microempresas y el 45,24% de las pequeñas empresas cuentan con alianzas estratégicas. La naturaleza de las alianzas estratégicas se dividió en públicas, público-privadas y privadas; para el caso de las microempresas el tipo de alianza estratégica más frecuente es la alianza de distribución siendo 19 microempresas las que cuentan con este tipo de alianzas donde el 15,79% fueron públicas, el 47,37% público-privadas y el 47,37% privadas; para el caso de las pequeñas empresas el tipo de alianza estratégica más frecuente es la alianza de promoción siendo 15 pequeñas empresas las que cuentan con este tipo de alianza donde el 13,33% son público-privadas y el 86,67% privadas.

CONCLUSIONES

El estudio determinó que no hay conocimiento acerca de innovación social; además las micro y pequeñas empresas perciben la realización de prácticas socialmente innovadoras como costosas y riesgosas. Así mismo, los micro y pequeños empresarios perciben que falta apoyo tanto económico como educativo, aunque hay empresas que, si han realizado algunas prácticas socialmente innovadoras en la que se destaca como resultado de ellas el aumento en la gama de productos o servicios, el aumento en la cuota de mercado, la mejora en el impacto ambiental y la reducción del periodo de respuesta a las necesidades de un cliente o proveedor.

La mayoría de micro y pequeñas empresas tiene conocimiento de sus grupos de interés, siendo los clientes el grupo de interés predominante. De igual manera, el estudio determinó que los socios de la mayoría de las pequeñas empresas y los socios de algunas microempresas apoyan las actividades de promoción de la cultura de innovación, creando espacios dedicados a escuchar ideas de innovación provenientes de proveedores, clientes y trabajadores.

Es importante destacar que las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana se encuentran interesadas en implementar la innovación social con el fin de generar mejores beneficios económicos, sociales y ambientales. Con el fin de generar dichos beneficios las micro y pequeñas empresas se encuentran aplicando estrategias de reducción del daño al medio ambiente por medio del reuso, reciclaje y reutilización.

Por otra parte, las micro y pequeñas empresas hacen uso de redes sociales como herramientas de marketing digital donde han obtenido un aumento en los seguidores y en las ventas.

Las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana encuentran especial interés en el uso de las TIC; sin embargo, se determinó que las pequeñas empresas hacen mayor uso de estas tecnologías, para observar el comportamiento del mercado e ingresar a la banca electrónica, en comparación con las microempresas.

Es necesario mencionar que las pequeñas empresas son las que más invierten en desarrollo y tecnología comparadas con las microempresas, sin embargo, las micro y pequeñas empresas adquieren licencias de uso de software, las que actualizan según necesidad. De igual manera, las micro y pequeñas empresas actualizan los hardware como computadores y tablets, según necesidad.

Por otro lado, las micro y pequeñas empresas no han contado con apoyo financiero o tecnológico para la innovación, en razón a que no cuentan con información sobre la existencia de líneas de crédito para la innovación social o de entidades de apoyo y fomento, lo que hace que surja la necesidad de que dichas entidades destinen recursos para apoyar la innovación.

Un factor diferenciador para lograr realizar prácticas de innovación social incluye la contratación de población vulnerable; la mejora de las condiciones laborales; la reducción del daño medioambiental; la creación, mejora y desarrollo de nuevas líneas de producción de productos o servicios, entre otras; para ayudar a alcanzar la ventaja competitiva en el mercado.

Bibliografía

- Acevedo Zapata, S. Social knowledge management, research and innovation networks for inclusion. *Revista Negotium*, 12(37), 62-73. (2017).
- Avila, R. C., & Sanchis Palacio, J. R. La docencia en Economía social y cooperativas: bases para la innovación educativa en los programas de postgrado europeo. *@Tic.Revista D'innovació Educativa*, (6), 105-109. (2011).

Cano, M. a. J. P. e., & Adam, M. R. La internacionalización de empresas: relación entre el capital social, las tecnologías de la información relacional y la innovación. *Internationalization of companies: relation between social capital, relational information technologies and innovation.*, 12(25), 111-138. (2009).

Estébanez, M. E., Sued, G., Turkenich, M., & Nicosia, S. Género e innovación en la producción agrícola de baja escala. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 11(31), 217-246. (2016).

4.14 POLITICAS PÚBLICAS SUSTENTABLES PARA EMPRENDIMIENTOS AGROINDUSTRIALES

Víctor Briones Kusactay, Margarita Avila Pita & Diana Benavides Zambrano

Universidad de Guayaquil Ecuador

RESUMEN

La presente investigación es una revisión teórica sobre los emprendimientos agroindustriales y las políticas públicas del estado, se plantea como objetivo el identificar los problemas referentes a las políticas públicas alineadas a los ODS-ONU, dirigidas a los emprendedores en el sector agroindustrial en el Ecuador. La metodología será descriptiva, con enfoque cualitativo, se establecerán instrumentos para las entrevistas orientadas a los Stakeholders. Las preguntas van encaminadas a los sectores intervinientes en el del modelo la triple hélice (universidad, empresas y gobierno), este instrumento se validará por cinco expertos en el ámbito del comercio exterior, industria y política pública, se utilizará el método Delphi y el coeficiente de Kendall como métodos de fiabilidad y corroboración de datos. Se presentaran los resultados del impacto de las políticas públicas en los emprendimientos del país. Lo relevante de esta investigación, es realizar propuestas efectivas para la agroindustrialización de los emprendimientos.

PALABRAS CLAVE: Sustentabilidad, Agroindustrial, Política, y Emprendimiento

ABSTRACT

This research is a theoretical review of agroindustrial ventures due to their inconsistency in state public policies. The objective is to identify problems related to public policies aligned with the objectives of sustainable development for entrepreneurs in the agroindustrial sector in the Ecuador. The methodology will be descriptive, theoretical and with a qualitative approach, instruments will be established such as interviews aimed at Stakeholders aimed at the axes of the triple helix model (University, companies and government), this will be validated by five experts in the field of foreign trade, industry and public policy, the Delphi method and the Kendall coefficient will be used as methods of reliability and corroboration of data, where the results of the impact to the ventures in the country will be presented, it is relevant to be able to expose entrepreneurs to effective public policies for the industrialization of their ventures.

KEY WORDS: Sustainability, Agroindustrial, Politics, and entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo sustentable es un tema que está cobrando mayor interés en las empresas de todo el mundo. Sin embargo, es importante destacar que no se debe ver como simple filantropía, sino como una nueva forma de analizar el desempeño de la organización desde cuatro perspectivas diferentes y complementarias: la económica es relativa a la necesidad de que la empresa sea rentable para perdurar en el tiempo, la social es para atender los impactos tanto internos como externos de esta índole que pudieran presentar las operaciones de la empresa, la ambiental es para cuidar el impacto que pudiera ejercer la operación de la empresa sobre el ambiente y los recursos naturales y la institucional es para fomentar su desarrollo como parte de la cultura empresarial (Serrano, 2013).

Diversas investigaciones han empezado a identificar las relaciones entre estas dimensiones, como el concepto de ecoeficiencia, que busca unir las mejoras ambientales y económicas, la relación social y ambiental a través de la educación (Soler, 2014) o como parte fundamental de la cultura en las Instituciones de Educación Superior (Zerpa, 2016).

No obstante, a pesar de estos esfuerzos, todavía existen empresas que no han permeado totalmente el concepto de desarrollo sostenible al interior de sus organizaciones, siendo una de las principales causas el desconocimiento del tema seguido por la falta de recursos asignados para el mismo al no ser considerado como una prioridad.

Existen empresas que han tomado la iniciativa de empezar una cultura de sustentabilidad, pero que aún la visualizan como un cambio exclusivo en la producción. Lo ideal es que sea parte de su estrategia, para que así, puedan involucrar al resto de su organización en la búsqueda de mejorar sus niveles de productividad y por consecuencia, también su rentabilidad (López, 2012).

Ecuador caracterizado por su alto grado de compromiso con el Medio Ambiente, se sitúa como uno de los mejores ejemplos a seguir en pos de un desarrollo sostenible gracias a las diferentes acciones políticas, económicas y sociales que ha venido desarrollando en los últimos años. Las más importantes, la inclusión en su Constitución políticas de varios apartados que, como ocurre con los artículos 3, 14 y 71, tienen como objetivo primordial el desarrollo sostenible del país. En concreto, el artículo 71 especifica que el Estado “incentivará a las personas naturales, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema”.

La Agroindustria ecuatoriana mantiene desventajas tecnológicas, carece de inclusión socioeconómica y mantiene ausencia de estrategias para ingresar a nuevos mercados internacionales, existe un desequilibrio administrativo, faltando plataformas de emprendimientos innovadores y de políticas públicas alineadas a los objetivos del desarrollo sostenible ODS-ONU. Estos, debido al Pacta Sun Servanda, son de cumplimiento obligatorio para los estados parte, debiendo estos, tener un sistema de control obligado, por parte de los organismos de control de la sustentabilidad. La presente investigación justifica su practicidad a través de la importancia de realizar un análisis no empírico debido a que existen investigaciones sobre las políticas públicas, pero en Ecuador no se hallan registros sobre los potenciales de la primordialidad que se le debe dar a políticas que aporten desarrollo sustentable a los emprendimientos agroindustriales.

La adopción de decisiones tiende a separar los factores económicos, sociales y ambientales no se puede permitir la adopción de decisiones dejando de lado las cuestiones ambientales y de desarrollo se debe hacer una remodelación fundamental del proceso de planificación. En el Programa 21 se propone la plena integración de las cuestiones ambientales y de desarrollo en la adopción de decisiones del Gobierno en materia de políticas económicas, sociales, fiscales, energéticas, agrícolas, de transportes, de comercio y de otra índole.

Los gobiernos deben buscar una gama de participación pública más amplia, la integración de las cuestiones ambientales en la formulación de políticas exigirá una recopilación de información más amplia y el mejoramiento de los métodos de evaluación de los riesgos y beneficios ambientales.

Las técnicas de gestión deberían tener la flexibilidad suficiente que les permita considerar los objetivos múltiples y el cambio de las necesidades, se debe delegar la responsabilidad por la planificación y la gestión a los niveles más fundamentales de la autoridad, y siempre que sea posible se deberían considerar los métodos autóctonos de gestión de los recursos naturales.

Las leyes y las reglamentaciones específicas para los distintos países se cuentan entre los instrumentos más importantes para transformar las políticas ambientales y de desarrollo en medidas prácticas, no solamente por conducto de métodos “de orden y control”, sino también como marco de la planificación económica y los instrumentos mercantiles. No obstante, muchas leyes se elaboran con carácter especial y son fragmentarias o carecen de los mecanismos institucionales necesarios o de la autoridad para hacerlas cumplir (Sánchez, 2016).

Es preciso ayudar a los países en desarrollo a que preparen una legislación efectiva, leyes de cumplimiento forzoso, creen procedimientos judiciales, cumplan los acuerdos internacionales y capaciten a sus propios expertos en derecho ambiental.

Los precios, los mercados y las políticas fiscales y económicas del Gobierno desempeñan una función complementaria en la formulación de políticas ambientales. Los gastos en el medio ambiente

deberían incorporarse en las decisiones de los productores y consumidores, a fin de cambiar el curso de la tendencia a tratar el medio ambiente como si fuera un “bien gratuito” y a traspasar esos costos a otros sectores de la sociedad, a otros países o a las generaciones futuras (Dugarte & Bonatti, 2016).

Los precios se deberían reflejar la escasez y el valor total de los recursos y se debería contribuir a evitar la degradación del medio ambiente, el reducir o eliminar los subsidios que no se ajusten a los objetivos del desarrollo sostenible, crear nuevos mercados en la lucha contra la contaminación y para la gestión de recursos ecológicamente racional.

Los Gobiernos deberían colaborar con las empresas y la industria para utilizar los instrumentos económicos y los mecanismos mercantiles con objeto de ocuparse de la energía, el transporte, la agricultura, la silvicultura, el agua, los desperdicios, la salud, las cuestiones mundiales y transfronterizas y la transferencia de tecnología. Las empresas y las industrias que tengan conocimientos especializados en cuestiones ambientales, incluidas las empresas transnacionales, deberían organizar programas de capacitación para el sector privado y para otros grupos (Aguilar, 2012).

En todos los países se deberían establecer sistemas de contabilidad ambiental y económica integrados. Se deberían preparar mejores medios de medir el valor de los recursos naturales y de otros servicios que provienen del medio ambiente. Se deberían ampliar las cuentas nacionales a fin de incluir los sistemas de contabilidad ambiental y económica integrados como complemento de las prácticas tradicionales de contabilidad nacional.

Se calcula que la población mundial alcanzará los 8.500 millones de habitantes hasta el año 2025, el 83% de ellos vivirá en países en desarrollo, se proyecta que la demanda de alimentos aumente en un 50% hasta el año 2000. El Programa 21 se centra en la agricultura y el desarrollo rural sostenibles con el propósito de aumentar la producción alimentaria y conservar y rehabilitar la tierra, las áreas del Programa comprenden:

La integración del desarrollo sostenible en la política y planificación agrícolas, es generalizada por la falta de un marco de política nacional coherente en lo que atañe a la agricultura y el desarrollo rural sostenible y esa situación no se limita a los países en desarrollo. Hay necesidad de examinar las políticas agrícolas en relación con factores económicos tales como el comercio exterior, los subsidios y los impuestos. Se debería fomentar el comercio abierto y la eliminación de barreras comerciales. Se deberían formular leyes, reglamentaciones e incentivos que conduzcan a la seguridad alimentaria y a la transferencia de las tecnologías agrícolas convenientes (tales como el almacenamiento y la distribución de alimentos).

La progresiva ampliación del concepto de gobernanza, a todo tipo de organizaciones se ve reflejado también en la norma ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social (RS). En ella se da una definición de gobernanza que, en principio parece responder a la primigenia acepción de la ciencia política: “La gobernanza de la organización es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos”. Pero al avanzar en su explicación, al contextualizarlo en el marco de la RS, se considera que el sistema de gobernanza debería permitir a las organizaciones poner en práctica los principios de la RS, tales como: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto por los intereses de las partes interesadas *stakeholders*, respeto al principio de la legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos (Gorrochategui, 2013).

METODO

La metodología será descriptiva, con enfoque cualitativo, se establecerán instrumentos para las entrevistas orientadas a los Stakeholders, estas técnicas de investigación como mecanismos para definir la sustentabilidad de emprendimientos industriales, se aplicará un análisis no empírico debido a que existen investigaciones sobre las políticas públicas, pero en Ecuador no se hallan registros sobre los potenciales de la primordialidad que se le debe dar a políticas que aporten desarrollo sustentable del emprendedor agroindustrial. Las preguntas van encaminadas a los sectores intervinientes en el del modelo la triple hélice (universidad, empresas y gobierno), este instrumento

se validará por cinco expertos en el ámbito del comercio exterior, industria y política pública, se utilizará el método Delphi y el coeficiente de Kendall como métodos de fiabilidad y corroboración de datos, se deberá establecer criterios que amplifique la investigación puesto que sería relevante la comparación de políticas nacionales y políticas públicas sustentables alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible- ONU.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Las instituciones tanto públicas, privadas y académicas con la finalidad de aportar en la investigación con información sobre las políticas públicas y su relación con el sector industrial en base a los emprendimientos, para esto también se observación las políticas públicas y metas enfocadas al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y relacionadas con los emprendimientos agroindustriales.

El ODS 8 hace referencia al Trabajo decente y crecimiento económico; este se relaciona con el objetivo “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, las políticas públicas planteadas por el gobierno ecuatoriano son:

- Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.
- Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.
- Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

Lo primordial para los emprendimientos agroindustriales es el poder desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural, para esto se requiere como política pública el fomentar el trabajo y el empleo digno con énfasis en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, combatiendo la precarización y fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado e impulsando el emprendimiento.

El gobierno ecuatoriano ha planteado metas para el 2021

- Incrementar las exportaciones agropecuarias y agroindustriales en al menos 33% al 2021.
- Aumentar de 98,9 a 112 el índice de productividad agrícola nacional al 2021.
- Aumentar el valor de las exportaciones no tradicionales de US\$295 a US\$375 per cápita al 2021.
- Incrementar la tasa de empleo adecuado en área rural del 27,8% al 35,2% al 2021.

El ODS 9 hace mención a “Industria, innovación e infraestructura, objetivo “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” y el ODS 17 Alianzas para lograr los objetivos, estos son plasmados como objetivos de estado dentro del Plan toda una vida del gobierno de turno, pero estos enfoques basado en poder cumplir con las siguientes políticas públicas:

- Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.
- Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.
- Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

El estado ecuatoriano busca cumplir con las políticas públicas a través de las siguientes metas:

- Incrementar las exportaciones agropecuarias y agroindustriales en al menos 33% al 2021.
- Incrementar de 13,81% a 30,24% el mantenimiento de la Red Vial Estatal con modelos de gestión sostenibles hasta el 2021.
- Incrementar las exportaciones agropecuarias y agroindustriales en al menos 33% al 2021.

Como resultados de estas políticas y metas, el país se encuentra trabajando en el desarrollo de diversos planes como es el impulsar la oferta exportable para productos no tradicionales y así abrir canales o mercados para emprendedores y que estos puedan industrializar sus productos. Ecuador es uno de los países con mayores índices de emprendimientos en América Latina desde el 2015 ocupa desde el puesto 5 al primero, esto es notorio debido a que las personas inician sus negocios en cualquier área, pero la persistencia o consistencia depende de la libertad que da el estado y la innovación para captar nuevos clientes.

En el desarrollo de las entrevistas se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1. Resultados de la entrevista.

Sector Emprendedor	Sector Gubernamental	Sector Académico
<p>No ha existido una línea única en cuanto a política industrial, más bien se han dado varias iniciativas que no han sido sostenidas en el tiempo. Además, existen fuertes efectos colaterales de otras políticas públicas sobre el sector industrial.</p> <p>Las medidas a tomar serían el encadenamiento productivo para transferir conocimiento, el fomento a la cadena de valor a través de las políticas públicas, la reducción a las importaciones como medidas para potencializar la industria local, y el fomentar una economía de escala. Mediante la articulación de esfuerzos, el brindar becas a los estudiantes, creación de programas donde se premie el desarrollo y la innovación.</p>	<p>El decreto 372 ordena la simplificación de los trámites como aporte al desarrollo del libre intercambio de bienes y servicios. Se debe generar acuerdos internacionales, trabajar en acciones afirmativas de las políticas que se desarrollan en el país. El tener proyectos en conjunto con universidad y colegios donde el sector privado aporte en inversiones a los mejores proyectos que nazcan de estos establecimientos, y por parte del sector de gobierno debe trabajar en recuperar los programas y proyectos que ha impulsado con universidades públicas pero por falta de capital o mala administración no han dado los resultados esperados.</p>	<p>La ley de agro diversidad, las prácticas sustentables de la ONU, las tasas internacionales, la reducción de las subpartidas, el crédito a los emprendedores. Pero es latente que no se cumplen, debido a la tramitología que incurre, la burocracia tanto en sectores privados como públicos, con un ineficiente sistema financiera.</p> <p>Buscar la colocación de productos en nuevos mercados salir de lo tradicional de explora un poco Nuevos Horizontes, no tener como único al sector primario. Materializar la teoría del tripe hélice, las universidades deben generar profesionales con alta capacidad de competitividad y con pensamientos sustentables que fomenten proyectos que aporten al desarrollo del país.</p>

Los emprendimientos agroindustriales del Ecuador es un proyecto que aún no ha cumplido con sus objetivos planteados, de los entrevistados seis de los nueve mencionaron en variadas ocasiones, referente a la inestabilidad política que ha sido uno de los factores principales para que el sector industrial exportador no cumpla con las políticas, proyectos y normativas definidas desde el 2010 donde renació el denominado Cambio de la matriz productiva y en la actualidad Plan de Industrialización.

El Ministerio de Industrias ha firmado convenios para la reducción de importaciones y fomento a los empresarios o emprendimientos como aporte a la potencialización de la producción nacional. Debido a la falta de condiciones se plantea estimar procesos o flujos que aporten al cumplimiento del Plan de Industrialización del Ecuador, esto debido a que fija las políticas, metas, programas y estereotipos concisos para el desarrollo de la industria, pero no se ha cumplido por tal, la necesidad de procesos, procedimientos, administración y funciones claras.

Otro punto a considerar para la propuesta es que en el Código de la Producción establece la importancia del fomento y desarrollo de la industria, así como objetivo primordial el desarrollar inversiones, firmas de contratos de inversión lo que parecería bueno y beneficioso pero que no han tenido el efecto o respuesta por que el entorno en general no brinda la confianza necesaria a los inversionistas. Pero es latente que no se cumplen, debido a la tramitología que incurre, la burocracia

tanto en sectores privados como públicos, con un ineficiente sistema financiero, normativas para proveer en temas tributarios y laborales pero el empresario no goza de esos beneficios para prosperar.

CONCLUSIONES

Se debe potencializar al sector agroindustrial en base a fomentar emprendimientos con búsqueda de internacionalización y que sus metas sean industrializar sus productos, el exigirle al estado que se desarrollen más políticas públicas que aporten a la sustentabilidad del país, se plantea como premisa el desarrollar en tres fases el cumplimiento de políticas públicas basado en ejes de incentivos al comercio exterior, financiamiento y talento humano, esto con el fin de que las políticas sean transversales y sectoriales para el desarrollo sustentable de las industrias en Ecuador. se debe buscar acuerdos para mejorar las oportunidades de los productos nacionales y no basadas en criterios ideológicos, el cambio de mentalidad e ideología no es fácil pero se debe partir por el fomento en las escuelas sobre la importancia de las leyes, normativas y proyectos que impulsan al desarrollo de la industria o potencial del país.

Bibliografía

- Aguilar, L. (2012). Política pública. Grupo Editorial Siglo XXI, 215-236.
- Dugarte, D. I., & Bonatti, P. (Diciembre de 2016). Un análisis conceptual hacia un modelo de gestión y gobernanza. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Gorochategui, N. (Junio de 2013). Gobernanza de las Empresas Transparencia /Acciones contra la corrupción. Buenos Aires, Argentina: Segundo Congreso Argentino de Gobernanza en las organizaciones.
- Lopez, M. (2017). Rev. Latino-Am. Enfermagem. Obtenido de http://www.scielo.br/pdf/rlae/v25/es_0104-1169-rlae-25-e2973.pdf
- Lubin, D., & Estyn, D. (2010). El imperativo de la sustentabilidad. Obtenido de Harvard Bus: <https://hbr.org/2010/05/the-sustainability-imperative>
- Sánchez, P. A. (Diciembre de 2016). Dimensiones de la Política. *Revista Principia Iuris*, 193-212.
- Serrano, L. (2013). Competitividad internacional un enfoque empresarial. Obtenido de Semillero de Investigación de la Escuela de Negocios: http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2013-v2-n2/01-competitividad.pdf
- Soler, R. L. (2014). Relaciones entre la experiencia exportadora y el desempeño productivo de la industria colombiana. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1691/169114673002/>
- Suárez, J. C. (2017). MODELO DE DESARROLLO SUSTENTABLE PARA LA INDUSTRIA DE RECUBRIMIENTOS CERÁMICOS. doi:<http://dx.doi.org/10.20937/rica.2017.33.01.12>
- Sullivan, D. (1994). Measuring the Degree of Internationalization of a Firm. *Journal of International Business Studies*, 25(2), 325-342. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/155392>
- Zerpa, J. C. (2016). Ecología industrial. Universidad de Los Andes, 1-17.

4.15 APRECIACIÓN RELACIONAL AL EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN E INTERMODALIDAD: CORREDOR SUR AUSTRO ECUATORIANO Y NORORIENTE PERUANO

Timmy García Carpio ⁽¹⁾, Janet Bonilla Freire ⁽²⁾ Fernando Ponce Orellana ⁽³⁾ & Zayda Romero Martínez ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ ⁽²⁾ ⁽³⁾ Universidad de Guayaquil, Ecuador ⁽⁴⁾ Universidad Central del Ecuador, Ecuador

RESUMEN

Este documento tuvo como finalidad y objetivo aportar con bases teóricas y conceptos prácticos para la optimización de una eficiente gestión intermodal en el flujo de mercancías a través de la integración física regional entre el sur austro ecuatoriano y el nororiente peruano. Partiendo de los antecedentes e intentos de integración sobre investigaciones anteriores, situación actual, incidencias, revisión y apreciaciones sobre comercio internacional, comercio transfronterizo, corredores interoceánicos, logística, desarrollo territorial e integración comercial; se estructuró la investigación con un enfoque: descriptivo-explicativo, prescriptivo, prospectivo. Se destaca en los resultados las relaciones de la gestión intermodal y el emprendimiento e innovación, respetando el medio ambiente, con limitaciones de articulación, armonización en regulaciones, infraestructura e implicaciones con los actores del comercio, instituciones u organismos internacionales, cuyo valor propicie una interacción óptima de propuestas que contribuyan a la consolidación integracionista territorial- comercial, siendo material de consulta, basadas en conclusiones y puntos críticos a considerar.

PALABRAS CLAVE: Comercio, Innovación, Integración, Articulación

ABSTRACT

This article was intended and objective to contribute to the optimization of the intermodal management of goods that contributes to the regional transversal physical integration between the Austro south of Ecuador and northeastern Peru. Based on background and attempts at integration into previous investigations, current situation, incidents, review of assessments on international trade, cross-border trade, interoceanic and logistics corridors, territorial development and trade integration, the research was structured with an approach: descriptive-explanatory, prescriptive, prospective. The results highlight the relationships of regional intermodal management and entrepreneurship and innovation, respecting the environment, with limitations of articulation, harmonization in regulations, infrastructure and implications with trade actors, public institutions, international bodies, whose value promotes optimal interaction of challenges, opportunities, actions that contribute to territorial-commercial integration consolidation, being consultative material from other regions of the world, based on conclusions and critical points to consider.

KEY WORDS: Trade, Innovation, Integration, Articulation.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento como eje de progreso económico contempla varias actividades comerciales de compra y venta de productos y/o servicios, que requieren un riesgo más alto ante la inversión de cierto tipo de recursos. En América Latina los emprendedores deben tener la capacidad de lidiar con dificultades que van desde la identificación de factores claves para el desarrollo local hasta la falta de políticas, normativas, reglamentaciones y la escasez de proyectos o programas destinados a la inversión. Una de las herramientas más eficientes para combatir estos problemas son aquellos mecanismos desarrollados a través de la innovación (Montañés, Medina, & Ramos, 2019) como fuente conocimientos adquiridos mediante la academia o por experiencia en algún campo en específico (Gutiérrez, Tamayo, Pomaquero, López Aguirre, & López Salazar, 2019), lo cual permite

conectar el entorno y la realidad a través de una mirada integradora entre las dimensiones sociales y detectar oportunidades con un enfoque de internacionalización. (Camino & Aguilar, 2017).

Actualmente el desarrollo productivo de algunas regiones en Latinoamérica depende del flujo de mercancías entre países dadas por las importaciones o exportaciones, desde el punto de fabricación hasta el consumidor final; la participación de los nodos logísticos como plataformas, puertos, aeropuertos, zonas de distribución, transporte, entre otros, son puntos estratégicos dentro del sistema logístico (Estupiñan , y otros, 2018); las nuevas tendencias aplican diferentes factores de servicio y estándares muy altos de calidad, siendo uno de sus principios más importantes abaratar costos para todos los actores que participan intrínsecamente en la cadena, convirtiéndose en un campo potencial que puede ser explotados por el poder emprendedor y visionario de muchos empresarios. (Olivera, Stella, & Morales, 2017).

En este ámbito una de las herramientas innovadoras y con un alto grado de influencia en emprendimientos locales está dirigido a las actividades comerciales en la explotación de los corredores geo-logísticos siendo rutas de interconexión entre países mediante modalidades marítimas, terrestres o fluviales que tienen el objetivo de potencializar el nivel porcentual e índices de comercialización entre países, a través de diferentes tipos modos de transporte, catalogado como intermodalidad (Pérez & Aballay, 2019); es válido mencionar como antecedentes los importantes proyectos como la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana IIRSA (Estrada , 2017) y el Plan Binacional de Desarrollo de la Región Fronteriza Ecuador y Perú (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015) los cuales, delimitaron cinco ejes de interconexión vial considerada como una alternativa importante para el impulso comercial de estos sectores fronterizos.

A través de una mirada integracionista se desarrollan varios mecanismos de consolidación en el uso del corredor sur austro ecuatoriano y nororiente peruano (Achig, 2000), no obstante, la integración regional ha reflejado un balance discrepante en su dimensión externa (Pizarro, 2008), teniendo a largo de las últimas décadas un frágil desarrollo de integración territorial, causado muchas veces por la ineficaz operatividad para resolver cuellos de botella, además del excesivo endeudamiento de los gobiernos para costear obras fijadas, la escasa armonización y coherencia de las normas nacionales versus internacionales, y de aquellos los obstáculos naturales como cordilleras, selvas tropicales, ríos, etc. (García , Ruiz, & Bonilla , 2017), como también, el uso ineficiente de recursos, aquellas zonas afectadas por conflictos internos (Silva, Noyola, & Kan , 2010), la no articulación, ni socialización con las comunidades ancestrales de la Amazonía, irresponsabilidad y contaminación al medio ambiente, entre otros (Constant , y otros, 2017).

El objetivo de esta investigación aporta con bases teóricas y conceptos prácticos para la optimización de una eficiente gestión intermodal en el flujo de mercancías a través de la integración física regional entre el sur austro ecuatoriano y el nororiente peruano; dentro de la problemática se evidencia la falta de nexos y nulas propuestas hacia una solución de limitaciones que desembocan en obstáculos para la facilitación del comercio y activación de una ruta intermodal eficaz. Este trabajo está compuesto de la introducción que relata los antecedentes, problemática y objeto del estudio, abriendo paso a la obtención de resultados y conclusiones.

MÉTODO

Este estudio siguió una orientación cualitativa, partiendo de antecedentes e investigaciones anteriores, situación actual, incidencias, revisión de apreciaciones del comercio internacional, comercio transfronterizo, corredores interoceánicos, desarrollo territorial, logística e integración comercial, se estructuró con enfoque: descriptivo-explicativo, prescriptivo, prospectivo. Se inicia con la caracterización de las percepciones y situaciones concluyendo con relaciones entre la gestión intermodal regional y el emprendimiento e innovación, con respeto al medio ambiente. A pesar de existir escasos estudios e intentos para activar un corredor intermodal sur austro ecuatoriano y nororiente peruano, este documento conjuga propuestas a fin de aportar hacia una integración óptima

territorial-comercial entre los actores del comercio: emprendedores, instituciones públicas, organismos internacionales, como punto de partida. Se presenta al final una tabla de resultados y prospectiva.

RESULTADOS

La intermodalidad acentúa su origen según Barrios (2017) en un modo de transporte en el que intervienen diferentes formas de movilización de mercancías, sin embargo, no existen cargas y descargas constantes, solo existe una carga en el inicio del proceso y una descarga final. (Lizarreta Barrios, 2017); para González (2016) la evolución en el transporte y el comercio se ha modificado debido a mayores exigencias en los requerimientos logísticos llevando a cabo las cadenas globales con servicios puerta a puerta, el cual requiere de sistemas con nodos de intercambio modal más flexibles y ubicados de manera estratégica lo cual incrementa la calidad del servicio. En temas de integración la intermodalidad se convierte en parte importante dentro de la unificación de todos los modos de transporte lo cual genera una visión basada en la eficiencia mostrando una mejoría en los índices económicos dentro de las zonas aplicadas (González, 2016); Según Ruibal (2006) Para el uso óptimo de un sistema intermodal es importante el uso de corredores interoceánicos puesto que vinculan a los países sin litoral marítimo a las regiones occidentales de los países ribereños.

El amplio sector del transporte es un componente importante de la economía que incide directamente en el desarrollo y el bienestar de la población, a través de estas innovadoras formas de transporte el comercio internacional también se ve incrementado ya que se logra un mejor aprovechamiento de equipamiento e infraestructura existente, descongestionamiento de vías tradicionales, aumento de la productividad y la óptima coordinación del sistema de transporte global usando las ventajas facilitadas por los modos de transporte evitando de esta manera la ruptura de carga, incremento en la reducción de costos de embalaje, simplificación de transbordo y disminución de daños o robos de la mercancía, desafiando el desarrollo y crecimiento del sector a través de la cooperación e integración empresarial. (Ramírez Cabrera, Téllez Vázquez, & Araujo Gutierrez, 2016)

Muñoz (2015) reflexiona sobre el desarrollo territorial y hace gran énfasis en la RTE como política europea de infraestructuras de transporte enfocadas en los corredores multimodales, mostrando estructuras de gobierno coordinadas a solucionar problemas de movilidad de carga siendo una de sus principales metas la interconexión de todos los países miembros de la Unión Europea; para la ejecución eficiente se aplica la innovación a través del desarrollo de proyectos relacionados con los sistemas de transporte inteligente y de gestión del tráfico, con el objetivo de lograr sinergias en el mercado único digital facilitando el comercio y movilidad (Muñoz, 2015). En este mundo logístico el agente emprendedor juega un papel importante; Terán y Guerrero (2020) describe a Kruger (2004) y Landström (2005) fueron fundadores de la teoría del emprendimiento influidos por Richard Cantillon (1755) y Jean Baptiste Say (1803) quienes definieron a la función emprendedora en el campo de la economía como la acción de asumir riesgos al invertir cierta cantidad de recursos en la adquisición de un producto con el fin de venderlo a un precio determinado; su argumento principal estaba basado en el que el emprendedor está directamente involucrado al equilibrio de la oferta y demanda (Terán & Guerrero , 2020). Para Gil (2016) es importante recalcar la orientación emprendedora de Miller (1983) la cual consta de tres dimensiones organizativas: la innovación, la toma de riesgos y la proactividad, las cuales debe estar presente para alcanzar el éxito en todos aquellos organizaciones y empresas dedicadas a esta área (Gil , 2016).

El Banco Mundial (2019) nota que para alcanzar la integración comercial en países de Latinoamérica se requiere mirar más allá de la región a través de acuerdos preferenciales que permitan aprovechar las oportunidades, creando políticas territoriales por región que neutralicen los efectos negativos existentes, además muestra al comercio transfronterizo como fuente innovadora de emprendimiento, Peña (2002) aporta que es una herramienta importante que a través de la ámbito económico y jurídico nace como un modelo de comercio, en donde los servicios se suministran desde un territorio de un país miembro de un acuerdo comercial al territorio de otro país miembro (ALADI, 2019).

La gestión intermodal se la conoce como la administración de los recursos destinados a crear interacción entre distintos medios en una cadena de transporte, es así que entre los elementos que interactúan de manera constante están las regulaciones y normativas creadas con el fin de delimitar y describir dicha figura en el ámbito legal; incluyendo también la participación dentro de las economías de escala que buscan activamente la reducción de los gastos de producción en un bien o servicio con el fin de expandirse. Los centros logísticos intermodales deben de estar equipados con infraestructura de alto nivel que ayuden a la formación de elementos y procesos logísticos integrados. Es válido mencionar también la importancia de la cooperación operativa de los agentes partícipes, la interdependencia de navieras, puertos (marítimos-fluviales), operadores logísticos, el manejo del correcto flujo de información visibles a través de la cadena de suministro y los servicios de transporte, y como estas actividades son amigables con el medio ambiente.

Como primeros resultados de las características esenciales de emprendimiento e innovación y gestión intermodal con vínculos hacia el corredor se hallan los siguientes nexos entre las apreciaciones e investigaciones realizadas y la gestión intermodal, siendo importante la creación de regulaciones vinculadas en los países de Ecuador y Perú; la integración de cadenas, canales y corredores; la implementación de una logística comercial integrada; una mayor inversión en equipamiento e infraestructura y el uso de la transportación multimodal lo cual incidirá de manera positiva a todas aquellas organizaciones dedicadas a este ámbito económico. Entre los actores del corredor sur austro ecuatoriano y nororiente peruano están los operadores de transporte marítimo, terrestre y fluvial, siendo los responsables de negociar tarifa, movilizar carga y establecer ruta según itinerarios; el agente de Aduana, actúa como gestor de despachos aduaneros en el comercio internacional; las plataformas logísticas, como zonas destinadas para actividades de agrupamiento de mercancías y transporte destinadas a su distribución; las instituciones gubernamentales, como generador de políticas de innovación y emprendimiento e inversiones, siendo focalizador de recursos y tecnología; el importador y exportador, como negociador internacional de bienes y servicios.

En segundo nivel de resultados, recaen en aquellas limitaciones de los actores intervinientes en la operación que van desde la nula capacidad para asumir costos elevados por flete debido al tiempo de recorrido entre punto de carga y descarga, infraestructura obsoleta y escaso uso de tecnologías; falta de armonización de normas, y nulo desarrollo de proyectos de inversión en este ámbito y escasa confianza en el uso de nuevos métodos de transportación dentro de su cadena logística. Estas consecuencias esbozan propuestas descritas en la tabla 1, tales como, creación o mejora de la articulación a una cadena y servicios asociados que permitan una mejor visualización de opciones y abaratamiento de costos dentro de las cadenas del comercio exterior; otro aspecto, conformar una malla de polos y plataformas logísticas que coadyuve en la optimización de la gestión de la cadena logística; y el aspecto clave de este estudio es promover convergencia de actores y su interacción - pública-privada siendo partícipes de decisiones y cambios mancomunados a fin de facilitar y solidificar un proceso integracionista de expansión comercial.

Tabla 1. Resultados y prospectiva.

Nexos entre apreciaciones, investigaciones y gestión intermodal	Limitaciones Corredor sur austro ecuatoriano y nororiente peruano	Propuestas
Regulaciones vinculadas	Costo elevado por flete debido al tiempo de recorrido entre punto de carga y descarga	Creación o mejora de la cadena y servicios asociados
Integración de cadenas, canales y corredores	Poca experiencia en el manejo de carga intermodal	
Logística comercial integrada	Infraestructura obsoleta y escaso uso de tecnologías Falta de armonización de normas, y nulo	Conformar una malla de polos y plataformas logísticas
Equipamiento e infraestructura	desarrollo de proyectos de inversión en este ámbito	
Transportación multimodal	Escasa confianza en el uso de nuevos métodos de transportación dentro de su cadena logística	Promover convergencia de actores y su interacción pública-privada

CONCLUSIONES

Este trabajo investigativo concluye expresando que las oportunidades de los países de América Latina en este contexto Ecuador-Perú son esperanzadoras, sin embargo, décadas atrás los pueblos enfrentaron malas administraciones públicas como de otros entornos, cierta manera ha obstaculizado el conseguir una interacción óptima. A través de los acuerdos comerciales de índole regional se han realizado grandes avances en temas de normativa para este tipo de transportación, sin embargo, se llega un punto de convergencia en dónde se resalta la falta de conformidad de normas de cada país, hecho que genera la no armonización de procedimientos unificados a seguir por los diferentes actores de la cadena logística internacional.

La región suramericana necesita alcanzar un mayor índice en el comercio internacional mediante el cumplimiento de pronósticos, de crecimiento sostenible y seguro, por esta razón se presenta propuestas de integración sostenible y sustentable, con las cuales se puedan enfrentar desafíos relacionados con los diversos sectores comerciales y productivos del corredor sur austro ecuatoriano y nororiente peruano, hacia un incremento y cobertura de integración territorial-comercial.

Como reflexión final, se han considerado tres perspectivas descritas en la tabla 1 de resultados teniendo en cuenta que elementos como la conectividad, seguridad, normas, convenios, así como las redes viales, caminos ferroviarios en proceso o en proyectos, hidrovías pasivas y otras semiactivas por país, infraestructura activa, en proceso o proyecto, requieran articular y converger en planes binacionales en fronteras, que impulsen el intercambio, desarrollo y crecimiento económico. El esfuerzo de las administraciones de gobiernos es visto por el ojo internacional u organismos intergubernamentales a la vista de evidencias propositivas y concretas, que desentierran un tejido de escritos sin accionar de años anteriores manifestados por diferentes actores, por tanto los organismos internacionales podrían considerarse elementos claves en las acciones y estrategias definidas entre países, la interrogante es: podrán potenciar, complementar, mantener o propiciar sinergias mixtas hacia una óptima facilitación del comercio y el transporte.

Bibliografía

- Achig, L. (2000). El sur del Ecuador y el norte del Perú: una necesidad de integración y un reto para las universidades. CLACSO. Recuperado el 2020
- ALADI. (2019). Aspectos básicos de la exportación de un servicio. Centro virtual de formación de integración y comercio de la ALADI, 3 - 4. Recuperado el 2020
- Camino, R., & Aguilar, A. (2017). Emprendimiento e innovación en Ecuador, análisis de ecosistemas empresariales para la consolidación de pequeñas y medianas empresas. INNOVA Research Journal, 83-84. Recuperado el 2020
- Constant, H., Kan, J., Martins, C., Navarro, A., Preciado, J., Iglesias, W., . . . Gonzalez, G. (2017). Integración regional una mirada crítica. CLACSO, 1-5. Recuperado el 2020
- Estrada, V. (2017). Programas territoriales de integración en la agenda de proyectos del Cosiplan - IIRSA. Ambiente y sociedad, 25. Recuperado el 2020
- Estupiñán, N., Scorcia, H., Navas, C., Zegras, C., Rodríguez, D., Vergel, E., . . . Vasconcellos, E. (2018). Movilidad compartida: Un cambio de paradigma para la equidad y la inclusión. Transporte y Desarrollo en América Latina, 1. Recuperado el 2020
- García, T., Ruiz, K., & Bonilla, J. (2017). Los ejes amazónicos del Ecuador: integración comercial y crecimiento económico. Congreso de Emprendimiento, 9. Recuperado el 2020
- Gil, Á. (2016). Desde la encrucijada: historia empresarial y emprendimiento en el transporte urgente. Departamento de Historia e Instituciones Económicas II, 50-85. Recuperado el 2020
- González, N. (2016). Nuevas cadenas de transporte de mercancías generadas por las infraestructuras logísticas de intercambio modal. Revista Transporte y Territorio, 14, 81-107. Recuperado el 2020
- Gutiérrez, J., Tamayo, G., Pomaquero, J., López Aguirre, J., & López Salazar, J. (2019). El papel de la universidad en el emprendimiento. experiencias de emprendimiento en la carrera de administración de empresas de la escuela superior politécnica de Chimborazo – Ecuador. EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: OPORTUNIDADES PARA TODOS, 180. Recuperado el 2020
- Lizarreta Barrios, P. (2017). EL TRANSPORTE MULTIMODAL DE MERCANCÍAS EN LA REGULACIÓN UNIMODAL. Dialnet, 2-4. Recuperado el 2020

- Montañés, M., Medina, J., & Ramos, A. (2019). Factores de innovación en el emprendimiento turístico: un estudio exploratorio con datos Gem. *EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: OPORTUNIDADES PARA TODOS*, 155. Recuperado el 2020
- Muñoz, C. (2015). Una nueva Política Europea de Infraestructuras de Transporte, El Mecanismo Conectar Europa. *Revista Universitaria Europea*, 73-80. Recuperado el 2020
- Olivera, A., Stella, C., & Morales, S. (2017). Aplicación del estándar OEC en un operador logístico. *INNOTEC Gestión*, 44. Recuperado el 2020
- Pérez, J., & Aballay, L. (2019). Viabilidad de la intermodalidad en el transporte de perecederos. *Estudios de Economía aplicada*, 37-1, 36-38. Recuperado el 2020
- Pizarro, R. (2008). El difícil camino de la integración regional. *FES*, 2-5. Recuperado el 2020
- Ramírez Cabrera, N., Téllez Vázquez, S., & Araujo Gutierrez, H. (2016). *LOGÍSTICA Y CADENA DE SUMINISTROS: TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN MÉXICO*. México. Recuperado el 2020
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). Programa Plna Binacional de desarrollo de la región fronteriza, capítulo Ecuador 2011-2016. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Recuperado el 2020
- Silva, C., Noyola, A., & Kan, J. (2010). América Latina: una integración regional fragmentada y sin rumbo. *CLACSO*, 179. Recuperado el 2020
- Terán, E., & Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Espacios*, 3-4. Recuperado el 2020

4.16 EMPRENDIMIENTOS COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL CORREGIMIENTO DE OBONUCO, COLOMBIA

Gloria Alicia Rivera Vallejo⁽¹⁾, Claudia Magali Solarte Solarte⁽¹⁾ & Sandra Lucia Bolaños Delgado⁽²⁾

⁽¹⁾Docente investigador Universidad Cesmag, Colombia, ⁽²⁾ Consejo Profesional Administración de empresas, Colombia

RESUMEN

La ponencia es resultado de una investigación finalizada titulada “Emprendimiento rural y asociatividad en el corregimiento de Obonuco”, se realizó un estudio que permitió conocer la situación actual de los emprendedores en el marco de la organización comunitaria; se muestra el papel que han desempeñado los emprendedores como constructores del tejido social empresarial en dicho corregimiento. El paradigma que orienta esta investigación es positivista, enfoque cuantitativo, método empírico analítico y tipo de investigación descriptivo. La muestra está conformada por 55 emprendedores. Como resultado se encuentra la caracterización de los emprendedores. Entre las conclusiones están: existen diferentes factores para crear empresa y para que el emprendimiento genere no solo empleo e ingresos, es fundamental construir escenarios cooperativos capaces de generar alternativas productivas múltiples; forjar y fomentar una cultura emprendedora fundamentada en el desarrollo de competencias que despierten la innovación y la responsabilidad social en el corregimiento de Obonuco, Colombia.

PALABRAS CLAVE: Emprendedores, emprendimientos, desarrollo empresarial, innovación

ABSTRACT

This paper is the result of a research entitled "Rural entrepreneurship and associativity in the village of Obonuco", the study allowed to know the current situation of the entrepreneurs within the framework of the community organization; it shows the role that the entrepreneurs have played as builders of the social business fabric in that village. The paradigm that guides this research is positivist, quantitative approach, analytical empirical method and type of descriptive research. The sample is made up of 55 entrepreneurs. As a result, the characterization of the entrepreneurs is found. Among the conclusions are: there are different factors to create a company and for entrepreneurship to generate not only employment and income, it is fundamental to build cooperative scenarios capable of generating multiple productive alternatives; to forge and promote an entrepreneurial culture based on the development of competencies that awaken innovation and social responsibility in the town of Obonuco, Colombia.

KEY WORDS: entrepreneurs, entrepreneurship, business, development

INTRODUCCIÓN

El artículo que se presenta es el resultado de una investigación adelantada en el corregimiento de Obonuco, es así como el grupo de investigación perteneciente a la línea de investigación *Emprendimiento* del programa de Administración de Empresas se propone conocer el estado actual del corregimiento tratando de identificar sus características socio económicas y culturales de la comunidad, este estudio en particular se ha enfocado en diagnosticar el nivel de vida de los emprendedores que han generado microempresas a partir del estudio de algunas variables socioeconómicas como: nivel educativo, ingresos, emprendimiento productivo entre otros.

Dicho estudio, se realizó con el fin de visualizar como las microempresas se constituían en una alternativa para el mejoramiento de la calidad de vida no solo de los microempresarios sino de la

comunidad en general; por cuanto a partir de estas los emprendedores fortalecieron el tejido empresarial, lo que permitió la generación de oportunidades para la población del corregimiento de Obonuco. De igual forma, la investigación analizó las microempresas creadas en un tiempo determinado, el nivel de empleo generado por estas y cuál es la motivación que tienen los emprendedores cuando se quiere crear una microempresa.

Por otra parte, la investigación coadyuvo con un análisis objetivo sobre la situación actual del corregimiento de Obonuco en lo referente a las actividades productivas desarrolladas en el contexto económico, social y geográfico por los microempresarios; así como de la organización comunitaria frente al déficit de fuentes de trabajo en dicha zona; esto con el fin de plantear alternativas de solución en torno a la generación de trabajo sostenible en alianza con la comunidad.

En cuanto a la metodología el trabajo se orienta bajo un paradigma positivista, enfoque cuantitativo, método empírico-analítico e investigación descriptiva; debido a que es pertinente conocer indicadores cuantificables y objetivos.

Finalmente, como una de las conclusiones relevantes se tiene que, aunque el 82% de los emprendedores son independientes por cuanto tienen su propio negocio establecido en el corregimiento de Obonuco, el 11% que no tienen negocio se desplazan a la ciudad de Pasto por la cercanía que hay con el corregimiento para desempeñarse en oficios como construcción, carpintería, zapatería, panadería. También se cría ganado vacuno, porcino, pollino y cuyícola; sin embargo; un porcentaje escaso de habitantes del corregimiento se dedican al cultivo de zanahoria, papa, remolacha, maíz, trigo aromáticas y flores predominando el minifundio.

MÉTODO

Debido a las características del problema se aborda desde el paradigma positivista, ya que este facilita el análisis de la situación productiva en el corregimiento de Obonuco, así como de las características demográficas de esta zona. En correspondencia con el paradigma el enfoque que la orienta es el cuantitativo, gracias a que la mayor parte de los datos a recopilar son de carácter cuantificable. El trabajo se circunscribe al método empírico-analítico, porque se estudia el problema considerando las variables que hacen parte de este. El tipo de investigación que se aplicó es descriptivo porque permite identificar y medir variables que facilitan el conocimiento y descripción del fenómeno estudiado. Con relación al diseño de la investigación por las características del problema este se planteó a través del diseño no experimental, específicamente en la investigación transeccional.

Por otra parte, la población está conformada por las 1200 familias del corregimiento, según datos suministrados por la junta administradora del acueducto de Obonuco. Para calcular la muestra se aplicará la siguiente fórmula: $n = \frac{Z^2 \cdot N}{4 \cdot E^2 + Z^2}$

Donde:

N= 1200 familias; E= 5% = 0.05; Z= 1.96 para nivel de confianza de 95%

Entonces, n=291 familias. De estas 5 son asociaciones y 55 emprendedores.

Como técnica de recolección de la información a los emprendedores se les aplicó una encuesta.

RESULTADOS

A continuación, se da a conocer la caracterización de los emprendedores del corregimiento de Obonuco:

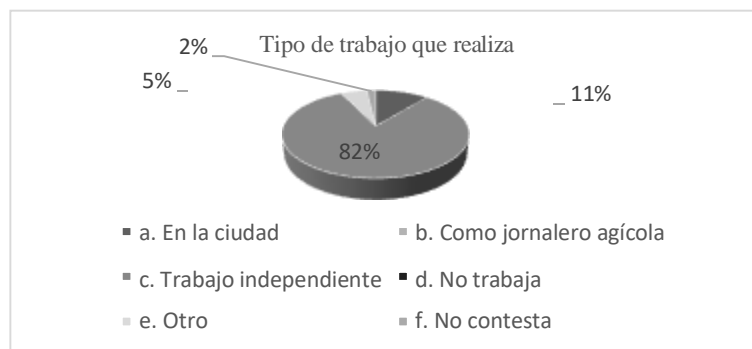


Fig. 1. Tipo de trabajo que realiza

De acuerdo a la figura anterior, se encuentra que el 82% de los emprendedores son independientes por cuanto tienen su propio negocio establecido en el corregimiento de Obonuco, el 11% se desplazan a la ciudad de Pasto por la cercanía que hay con el corregimiento para desempeñarse en oficios como construcción, carpintería y servicio doméstico en el caso de las mujeres y un 5% se dedica al cultivo de hortalizas, aromáticas y flores.

En este sentido, Saraiva y Paiva citado por Leite, Bezerra Correia, & Sánchez-Fernández, (2015) afirman que los elevados niveles de desempleo y de tasas de crecimiento económico han incidido para que el gobierno le haya apostado al auto-empleo y al emprendimiento, como una forma viable de generar empleo y renta; además, sostienen que la presencia de emprendedores quienes son las personas que se dedican a la creación de una empresa o un nuevo emprendimiento, posibilitan que la economía se dinamice. Esto se puede observar con los emprendedores que han surgido en el corregimiento de Obonuco creando microempresas por cuanto la puerta de entrada para la creación de empresas es la actitud emprendedora.



Fig. 2. Emprendimiento productivo

El 93% de los encuestados han desarrollado un emprendimiento productivo; es así como la mayoría de los emprendedores consideran que las iniciativas empresariales que se están construyendo en su corregimiento permitirán lograr la transformación social deseada contribuyendo con la recuperación de las zonas rurales y urbanas, ayudando a la economía de las personas que crearon sus empresas; además, las microempresas producen y venden productos de calidad y a precios accesibles, se presta mejores servicios y mejora la economía del corregimiento, con el fin de tener una mayor calidad de vida satisfaciendo las necesidades básicas en la comunidad y ante todo se genera empleo y bienestar social. De acuerdo a Sena, (2010)

el emprendimiento productivo se utiliza de manera similar como microempresa o micro emprendimiento. Sin embargo, se entiende desde emprendimientos individuales, relacionados con aspectos de subempleo, marginalidad en muchos casos de carácter informal, pero también unidades con existencia jurídica, patrimonio y mercados consolidados. (p.77).

En este orden de ideas, los emprendimientos que se han desarrollado en el Corregimiento de Obonuco contribuyen a fortalecer la economía del corregimiento, aunque se acerquen más a la figura de microempresas y no de pequeñas o grandes empresas. De allí que, se debería incentivar al 7% que no realiza emprendimientos productivos, sino que son más de carácter informal para que se

formalicen y así puedan acceder a créditos y a otros beneficios que brindan las entidades públicas y privadas.



Fig. 3. Tiempo de creada la microempresa

Teniendo en cuenta que en el artículo 2° de la Ley 905 de 2004 y por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011, se entiende por empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana. En este sentido, la figura anterior muestra que el 85% de las microempresas fueron creadas hace aproximadamente entre 10 y 30 años; como salones de belleza, frutas y verduras y tiendas. Otras empresas como los restaurantes y cafeterías tienen un tiempo de creación comprendido entre uno y tres años y otras microempresas ni siquiera llegan al año de funcionamiento. Es de destacar, como el tejido empresarial se ha ido fortaleciendo porque muchas microempresas se pueden sostener porque los servicios públicos de agua y luz son módicos.

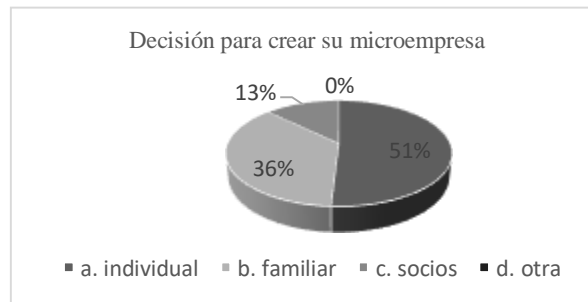


Fig. 4. Decisión para crear microempresa

Para el 51% de los habitantes del corregimiento la decisión para crear su microempresa fue de carácter individual, 36% lo hicieron por sus familias y un 13% por una decisión entre los socios. En este orden de ideas, existen varios modelos que predisponen a un emprendedor a crear empresa; se seleccionó el modelo general de iniciación empresarial de (Ayerbe y Larrea citado en Víctor, José, Nora, & Santiago, 2019) que establece que para crear empresas lo que importa es la vocación emprendedora; deseo de ser empresarios y percibir una idea como una oportunidad. Tener un entorno favorable y acontecimientos precipitadores como no sentirse realizado en el trabajo actual, para crear su negocio; además de la familia, son las razones fundamentales del 51% de los emprendedores para constituir las microempresas; además muchas de estas, son empresas familiares, desde esta óptica de acuerdo a Quejada Pérez & Ávila Gutiérrez, (2017) una empresa familiar es un tipo de unidad empresarial que suele operar a partir de la disponibilidad de capital y trabajo de origen familiar o doméstico, y en la cual las relaciones laborales presentan elementos diferenciadores.

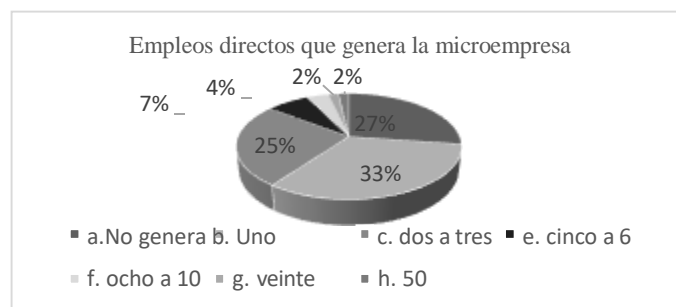


Fig. 5. Empeñamiento productivo

Con relación a los empleos, la mayoría de las microempresas establecidas en el corregimiento de Obonuco, con un 33% generan un solo empleo, 27% de dos a tres empleos, 25% de 5 a 6, 7% de 8 a 10 empleos, 4% 2 empleos y solo una empresa 50 empleos; esto puede ser debido a la situación económica que se tiene en esta zona. Esto se puede corroborar en el informe realizado por Corponariño, (2015) en el que el bajo nivel de ingresos poblacional y el alto nivel de desempleo se explica porque el sector productivo nariñense tiene una estructura productiva que se basa en la producción de bienes primarios sin ninguna transformación con baja participación del sector industrial manufacturero.

Sin embargo, el 25% genera entre dos y tres empleos que es una cifra significativa para un Corregimiento que tiene poca participación en el sector industrial. De igual forma, es importante considerar que las empresas que más fuentes de trabajo generan son: Tejidos Botina 6 empleos directos; los Galpones de ladrillo generan cada uno alrededor de (6 empleos); Servitec El Dorado SAS (8 empleos); Eventos Kamila genera 10 empleos; Ingenieros JDS crea (21 empleo directos) y la empresa SOGASUR SAS que se dedica a la producción de gas y distribución de combustibles gaseosos por tuberías es la que lidera el número de empleos directos (50 empleados).

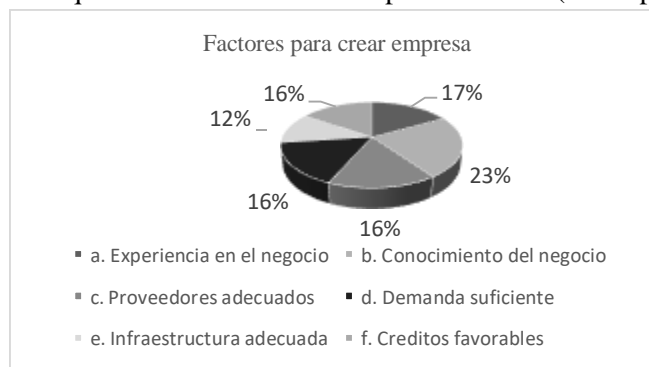


Fig. 6. Factores para crear empresa

Entre los factores para crear empresa la mayoría de los emprendedores con un 23% consideran que el conocimiento del negocio es fundamental; porque según Uriz, (2020) el conocimiento solo es aquello que vaya a aportar valor a la organización y se vaya a utilizar. El 17%, contar con la demanda suficiente que justifique el funcionamiento del negocio; 16% tener proveedores que reúnan las condiciones para satisfacer las necesidades de la empresa; 16% poder acceder a créditos favorables para la operacionalización de todas sus actividades y 12% contar con infraestructura adecuada.

En este sentido, García, Marco y Molina citado por Gómez, Silva, Yolanda, & Parga, 2018) han estudiado el perfil de los empresarios considerando que existen unos factores o dimensiones que contribuyen a que sus empresas sean exitosas; desde la dimensión psicológica de la que se desprenden los rasgos empresariales como: compromiso, superación, confianza e inteligencia entre otros. Desde la dimensión sociológica, en la que se hace referencia a los factores relacionados con el entorno y que impulsan la creación de emprendimientos y, por último, una dimensión demográfica relacionados con la edad, género, experiencia, educación y nivel económico, entre otros.

Por otra parte, otros autores:

Dividen el perfil emprendedor en las siguientes características 1) Personales: hacen referencia a un conjunto de cualidades que forman el carácter y la personalidad de un emprendedor, tales como autonomía, toma de decisiones, responsabilidad y creatividad. 2) Sociales: van encaminadas a la búsqueda del bien común, las cuales son liderazgo, trabajo en equipo y solidaridad, 3) Psicológico que está dado por la influencia de valores culturales y sociales que son necesidad de logro y minimizar el temor al riesgo y 4) Sociodemográfico, que son los factores demográficos y económicos, entre los que se encuentran el género, edad, escolaridad y estado civil entre otros. (Bonilla-Ricardo y García-Restrepo citado en Gómez et al., 2018, p. 89).

Finalmente, no se puede desconocer lo que afirma (McClellan citado en Gómez et al., 2018) que menciona que el emprendedor se ha enfocado en estudiar el perfil psicológico del emprendedor que tiene atributos como: la originalidad e innovación, el riesgo, responsabilidad, conocimiento y planificación, además de necesidad de logro, autoconfianza, optimismo creatividad y autonomía.

CONCLUSIONES

Según Cáceres Gómez et al., (2013) la unión con otros, desde figuras como las asociaciones, empresas colectivas, fondos y otras formas de organización, facilita la solución de las problemáticas económicas y sociales que plantea la sociedad moderna. Los emprendedores objeto de estudio están de acuerdo que solo a través de la economía solidaria se afianzará un verdadero desarrollo empresarial.

La mayoría de las microempresas fueron creadas entre 10 y 30 años atrás y otras ni siquiera llegan al año de funcionamiento; en actividades tradicionales que han fortaleciendo el tejido empresarial, gracias a que los servicios públicos de agua y luz son económicos y esto ha permitido la sostenibilidad y el crecimiento de las mismas.

La familia fue la motivación central para generar empresa; muchas de las microempresas que se han creado en el corregimiento de Obonuco son empresas familiares; es así como uno de cada cinco emprendedores está iniciando negocios que serán de su propiedad y/o manejado con miembros de la familia.

El emprendimiento productivo ha permitido que la mayoría de los emprendedores consideren que las iniciativas empresariales que se están construyendo en su corregimiento permitirán lograr la transformación social deseada contribuyendo con la recuperación de las zonas rurales y urbanas, ayudando a la economía de las personas que crearon sus empresas.

Con relación al empleo el 25% genera entre dos y tres empleos y el 33% un solo empleo siendo la empresa SOGASUR SAS que se dedica a la producción de gas y distribución de combustibles gaseosos por tuberías la que más empleos directos genera con un total de 50, que es una cifra significativa para un Corregimiento que tiene poca participación en el sector industrial.

Entre los factores para crear empresa la mayoría de los emprendedores con un 23% consideran que el conocimiento del negocio es fundamental; porque según Uriz, (2020) “el conocimiento solo es aquello que vaya a aportar valor a la organización y se vaya a utilizar. Se descartará como conocimiento aquello que no pueda ser medido/valorado” (p.1).

Bibliografía

- Cáceres Gómez, L. S., Pardo Enciso, C. E. E., & Torres, A. M. La asociatividad y las cadenas productivas: una alternativa de desarrollo para el municipio de Yopal, Casanare. *Cooperativismo & Desarrollo*, 21(102), 69–75. (2013) <https://doi.org/10.16925/co.v21i102.660>
- Corponariño. Documento de la fase de diagnóstico 3. Elaboración del plan de ordenación y manejo de la cuenca hidrográfica del río Juanambú., 1–994. (2015)
- Gómez, C., Silva, M. de los A., Yolanda, G., & Parga, N. El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal. *Conciencia Tecnológica*, (55), 1–21. (2018)
- Leite, E., Bezerra Correia, E., & Sánchez-Fernández, M. D. El Espíritu Emprendedor: Condicionantes Para La Innovación. *Holos*, 5, 278. (2015) <https://doi.org/10.15628/holos.2015.2896>
- Sena, A. Micro-empresas, microemprendimientos, emprendimientos productivos ¿De quienes hablamos? *Ciências Sociais - Política & Trabalho*, 32(0), 13–28. (2010)
- Uriz, G. ¿Qué es el conocimiento empresarial? *Pymes y Autonomos*, 1–10. (2020) Recuperado de <https://www.pymesyautonomos.com/management/que-es-el-conocimiento-empresarial>
- Quijano V., A. J. Guía de investigación cuantitativa. Pasto, Colombia: Tecnografic ediciones. (2009)
- Víctor, H., José, M., Nora, I., & Santiago, N. I. Vocación de crear empresas y actitud, intención y comportamiento emprendedor en estudiantes del Ecuador. *Ciencias Sociales*, 25(1), 71–81. (2019) <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.27296>

4.17 IMPACTO POR EL COVID-19 EN EL SECTOR TURÍSTICO EN MEDELLÍN

Juan Santiago Calle Piedrahita⁽¹⁾, Paula Andrea Malavera Pineda⁽²⁾ & Sandra Milena Malavera Pineda⁽¹⁾

⁽¹⁾Universidad Católica Luis Amigó y Colombia, ⁽²⁾Corporación Universitaria Remington y Colombia

RESUMEN

El mundo se encuentra viviendo a una crisis sanitaria que no tiene precedentes. Aunque en la historia se han dado otras pandemias en el pasado, como la gripe española como una de las más recientes en inicios del siglo XX, anterior al Covid-19, los niveles actuales del comercio de producción en la globalización que se da, a través de las cadenas globales de valor, la movilidad de las personas y los mercados financieros. De acuerdo a lo anterior, se ha determinado que la mejor manera de evitar la expansión del virus, es romper las conexiones entre los países, esto demuestra el desafío al que se enfrenta el turismo, debido a que se afectó drásticamente el transporte aéreo en el mercado bursátil y los paquetes turísticos dejan de ser una opción posible por los viajeros, rompiendo la cadena de valor. Sin embargo, especialistas en economía anticipan una recuperación en el tercer trimestre del 2020.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Covid-19, pandemia, economía

ABSTRACT

The world is living in an unprecedented health crisis. Although in history there have been other pandemics in the past, such as the Spanish flu as one of the most recent in the early twentieth century, prior to Covid-19, the current levels of production trade in the globalization that occurs, through global value chains, the mobility of people and financial markets. According to the above, it has been determined that the best way to avoid the spread of the virus is to break the connections between the countries, this demonstrates the challenge that tourism faces, due to the fact that air transport in the Stock market and tour packages are no longer a possible option for travelers, breaking the value chain. However, an economic specialist anticipates a recovery in the third quarter of 2020.

KEY WORDS: Tourism, Covid-19, pandemic, economy

INTRODUCCIÓN

En el momento en que los medios de comunicación informaron de los primeros casos de Covid-19 fuera de China, los países comenzaron a tomar medidas en búsqueda de disminuir su propagación a otras naciones, restricción en la circulación de personas en fronteras por vía terrestre, marítima y aérea.

Se prevé una contracción económica a nivel global entre el 2% y 3% por los efectos causados por el Covid-19 para el año 2020, de acuerdo a la CEPAL y FMI (Mayo 2020), esta caída mezclada con las restricciones de movilidad de las personas y los cierres en las fronteras, dan un panorama sombrío al turismo que será uno de los más afectados en esta pandemia y el cual será también de los últimos en reactivarse, debido a que tránsito de extranjeros entre países, tendrán un movimiento más lento, debido a que el aislamiento voluntario persistirá por un largo tiempo.

Colombia aplicó protocolos de emergencia sanitaria para reducir o evitar la entrada de personas contagiadas de Covid-19 en los aeropuertos internacionales del país, hasta el 15 de marzo. Luego el gobierno nacional tuvo que tomar medidas más extremas, al aparecer los primeros casos importados, entre estas fueron:

Hasta el 30 de mayo cerrar las fronteras marítimas, fluviales y terrestres, (resolución 412 del 16 de marzo de 2020), además suspender el ingreso de extranjeros al territorio nacional por vía aérea, con algunas excepciones, hasta el 30 de mayo (resolución 408 del 15 de marzo de 2020). El 23 de marzo al identificarse más casos positivos, prohíbe el arribo de todos los vuelos internacionales de pasajeros en los aeropuertos del país, por un periodo de 30 días.

El 25 de marzo y hasta el 13 de abril, se ordena el aislamiento obligatorio en todo el territorio nacional, atendiendo a los decretos que fueron sacados por varios gobiernos municipales, que restringieron la libre circulación en las ciudades. Estas medidas siguen vigentes hasta el 15 de julio, en la búsqueda de disminución de los contagios que han venido en aumento en las últimas semanas y que han retrasado la reactivación económica del país.

De acuerdo a las anteriores medidas, el turismo es uno de los más afectados, la Organización Mundial de Turismo (OMT), prevé que Colombia puede tener pérdidas equivalentes a 20,1 billones de pesos que representan el 1.5% del PIB para el año 2020 en ingresos por turismo.

MÉTODO

La investigación cualitativa tiene por objeto representar las cualidades de un fenómeno, buscando un concepto que pueda comprender parte de la realidad del estudio.

El enfoque que tiene el proyecto es cualitativo; ya que se describirán situaciones que se demuestran en el proceso de investigación hacia la interpretación de los efectos del Covid-19 en el sector del turismo en la ciudad de Medellín.

Esta investigación es de tipo descriptiva ya que se busca analizar y establecer las diferentes situaciones, de las implicaciones del cierre de fronteras y las restricciones de ingreso de extranjeros y salida de nacionales de la ciudad de Medellín por razones de mitigar la expansión del Covid-19, con la finalidad de dar un diagnóstico acerca de los resultados que se recopilarán durante la investigación.

El proyecto es realizado con base en investigación no experimental; ya que no se manipularán variables, sino que serán observados fenómenos y situaciones dentro de su contexto real para consecutivamente ser analizados.

RESULTADOS

De acuerdo a Zurab Pololikashvili (Abril 2020), quien es el secretario general de la OMT, describe que nunca antes en la historia, el turismo y los viajes, se había observado tan afectados, como ha sucedido con el impacto del brote del Covid-19. Los gobiernos han determinado anteponer la salud pública y han implementado restricciones parciales o totales a los viajes que salen o ingresan a sus países. Con el freno al turismo, los beneficios que genera este sector son amenazados y podrían ocasionar pérdidas en millones de puestos de trabajo, en los ámbitos de la igualdad y el crecimiento económico sostenible alcanzado en los últimos años podría contraerse.

De acuerdo al estudio realizado por el DANE, en el primer trimestre del año 2019 el 12,4% de la población nacional viajó por turismo interno y cada persona gastó en promedio \$72.517 pesos por día; en el segundo trimestre lo hizo el 10% y cada persona gastó 79.352 pesos diarios en promedio.

Con estas cifras se están viendo pérdidas de 6,6 billones de pesos en el sector del turismo, debido a la reducción de personas que viajan y gastan dentro del país en el festivo que se tuvo entre el 21 y 23 de marzo, en Semana Santa (6 al 12 de abril), los dos festivos del mes de mayo y los tres festivos del mes de junio. Esta pérdida representa el 0,5% del PIB del 2020.

A medida que avanza la propagación del Covid-19 en Colombia y el Gobierno Nacional han tenido que adoptar una serie de medidas para la contención del virus, la economía y, en especial al sector turístico, han sido los más afectados. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó una encuesta de percepción con las agencias de turismo más reconocidas de la ciudad de Medellín.

Las pérdidas manifiestan que aproximadamente han sumado \$ 430.000 millones y, según sus estimaciones junto con los análisis de Cotelco, se encuentran en riesgo más de 150.000 empleos directos en el sector hotelero a nivel general.

En Medellín, de acuerdo a la encuesta realizada en las agencias de turismo más reconocidas, han vislumbrado el primer gran impacto en la ocupación en las cadenas hoteleras; durante los meses de marzo a mayo de 2020, la ocupación llegó a niveles promedio de 5% y se tuvo múltiples cierres. Además que en materia de eventos desarrollados en hoteles, tanto empresariales como sociales, cerca de 1.000 han sido cancelados, con unas pérdidas estimadas de \$ 100.000 millones. Además, afirmaron que los equipos del área comercial, “ya se encuentran en comunicación con los clientes, realizando los cambios y cancelaciones de las reservas y eventos previstos para estas fechas y manteniendo la flexibilización de las políticas de cancelación; todo ello ha traído consigo que los grandes hoteles hayan tenido que suspender operaciones hasta nuevos avisos debido a la situación.

El 85% de los establecimientos de turismo encuestados en la ciudad son micro y pequeñas empresas que generan en su mayoría hasta 10 empleos y debido a la coyuntura no cuentan con suficiente caja como para mantenerse a flote, solo disponen de recursos líquidos para pagar unas pocas semanas de nómina y poco más; pero han tenido que analizar opciones de refinanciamiento de sus créditos bancarios e incluso acuerdos para el pago de sus arrendamientos y suspensión de los contratos de trabajo para poder intentar superar el momento; pero el 50% de ellos han manifestado que la única opción que ven es cerrar sus establecimientos de comercio.

Además indican que otro rubro de gran impacto en la reducción en las ventas, es a los parques de atracciones en el país, en palabras de los encuestados, “tendrán pérdidas millonarias ya que dejarán de recibir 80 mil millones de pesos mensuales mientras se prolongue el cierre de operaciones, colocando en riesgo al menos 5 mil empleos entre los cuales se encuentra un 40% de jóvenes entre los 18 y los 25 años.

Durante este período de contingencia, también los encuestados ha tenido que flexibilizar el proceso de cancelación o modificación de reservas por parte de sus huéspedes. Según nos manifiestan; y todo ello se ha manifestado en que la reducción de las ventas ha sido superior al 80% durante el transcurso del año 2020.

Los encuestados han indicado, que el Gobierno Nacional ha sido consciente de la situación y en diferentes decretos ha tomado medidas para para mitigar el impacto. Entre los decretos se encuentran la resolución 385 de 2020, que permite el aplazamiento del pago de la contribución parafiscal; el Decreto 438 del 19 de marzo de 2020, que da plazos especiales para el pago de la declaración de los impuestos de IVA del primer semestre 2020, y sobre la renta y complementarios del año gravable 2019, y el Decreto 463 del 22 de marzo de 2020 que baja los aranceles para la importación de algunos insumos relacionados con la aviación de manera temporal.

Se vienen cambios inmensos y la industria no solo tendrá que enfrentarse a los efectos inmediatos de estos meses, sino a los que llegarán a largo plazo. Por ello, los encuestados nos cuentan que para el sector la recuperación después de este revés económico puede tomar varios años.

Por ello, los tiempos de cambios traen con ello a su vez tierra fértil para la innovación y cambios importantes. Un ejemplo es que lo más probable es que cuando regrese el tránsito de personas normal en diferentes medios de transporte, el turismo local, antes que el transnacional, sea el que tome la delantera. Así que será necesario repensar la manera en que la gente decide viajar. De la misma manera las agencias de turismo, destinos de viajes, hoteles y cruceros deben pensar cómo las herramientas tecnológicas pueden ayudarles a ir más allá del tradicional folleto. Mientras tanto, tanto el sector privado como el público deben reforzar la seguridad y garantías sanitarias para que se vuelva a dinamizar el turismo y regresar a ese gran impulso de crecimiento con el que venía antes de la propagación del COVID-19.

CONCLUSIONES

La pandemia genera una amenaza grave al sector turismo; no solo resultan afectados los ingresos de los trabajadores y empresas del sector sino, también, el ingreso nacional de divisas y el equilibrio de las cuentas externas. La situación parece difícil de sobrellevar en los países pequeños especializados en el sector, pero también es preocupante, por la magnitud de afectados, la situación de los países grandes de la región. El escenario en la actualidad parece difícil de sobrellevar para aquellos países de la región que no pueden recurrir al artilugio de emitir moneda. También parece necesario instrumentar medidas para aliviar la situación del sector, coordinar acuerdos internacionales para promover una recuperación responsable de la actividad apenas lo permitan las condiciones sanitarias y evitar que este descalabro de lugar a injustas transferencias de activos turísticos a propietarios extranjeros por el solo hecho de que cuentan con la ventaja de poder recurrir a financiamiento en divisas en sus países de origen.

Lo relevante en todo este proceso es de repensar nuevas formas de trabajar para adaptarse a la situación actual y a las circunstancias del contexto actual. Aquí juegan un papel fundamental la cultura de empresa, el liderazgo por valores y la gestión del talento. “Somos empresas de servicios y a través del talento reforzamos nuestras singularidades, identidad, autenticidad, en definitiva, nuestra competitividad” explica Pau Pitach mientras enumera propuestas para que las empresas turísticas sean más fuertes y resilientes en el marco de la crisis del COVID-19.

Lo que recomiendan en gran medida los expertos de talla mundial son precisiones muy claras y concisas en materia de gestión de crisis y mitigación de riesgos, también lo son en el asesoramiento financiero y de inversiones, en el fortalecimiento de la resiliencia personal y empresarial, en el suministro de estímulos y en la aceleración de la recuperación mediante un plan ajustado a cada realidad. En pocas palabras, la directriz universal es prepararse para el futuro en entornos de incertidumbre, tarea nada fácil, pero ineludible. Esta misión nos corresponde a nosotros, a nuestros líderes, a nuestros empresarios, a nuestros profesores, a nuestros científicos, a nuestros médicos, el reto es nuestro. Ahora mismo, cuando el futuro es incertidumbre, por no decir amenaza, podemos entender el mandato de vivir el presente como la única premisa válida.

En toda la historia de la humanidad, a pesar del miedo y de la incertidumbre, los seres humanos han podido sobrevivir a las crisis y han podido adaptarse a circunstancias mucho más difíciles que las que se viven en la actualidad. Se desconoce cuándo y cómo será el final de este episodio de la historia que se está desarrollando, pero también se cuenta con elementos suficientes para creer poder superarlo. Como individuos y como sociedad, la responsabilidad individual es fortalecer la fe y la esperanza en lugar de rendirse. La palabra clave es y será siempre: Adaptarse a los cambios que trae el día a día.

Bibliografía

- Camacho A. & Vanegas O. (2020). La crisis del turismo por el COVID-19. Razón Pública y la Facultad de Economía de la Universidad Externado de Colombia. Recuperado de: <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/>
- CEPAL (2020). Pandemia del COVID-19 llevará a la mayor contracción de la actividad económica en la historia de la región: caerá -5,3% en 2020. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-covid-19-llevara-la-mayor-contraccion-la-actividad-economica-la-historia-la>
- DANE (2019). Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT). Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-interno-en-turismo-egit>
- FDiIntelligence. (2019). Tour Investment 2019. FDI.
- Organización Mundial de Turismo. (2020). Notas Metodológicas 2020. Madrid: OMT.
- Medellín como Vamos (2018). MCV, 2019, Informe de Calidad de Vida de Medellín, 2018. Recuperado de: <https://www.medellincomovamos.org/sites/default/files/2020-02/documentos/Documento%20-%20Informe%20de%20Calidad%20de%20Vida%20de%20Medell%C3%ADn%2C%202018.pdf>
- Ministerio del Interior (2020). Resolución 412 del 16 de marzo de 2020. Recuperado de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20412%20DEL%2016%20DE%20MARZO%20DE%202020.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social (2020). Resolución 408 del 15 de marzo de 2020. Recuperado de: <http://www.regiones.gov.co/Inicio/assets/files/36.pdf>

Universidad de los Andes, Facultad de Economía, Nota Macroeconómica No. 11, 2020. Destrucción de empleos y de tejido empresarial. ¿Qué tan grave puede ser? ¿Cómo contrarrestarla? Recuperado de: https://economia.uniandes.edu.co/components/com_booklibrary/ebooks/BM%2021.pdf

4.18 Accelerating internet development to gain opportunities and benefits by utilizing Electric Power Networks at Komodo Island, Indonesia

Joko Siswanto⁽¹⁾ & Ezequiel Herruzo-Gómez⁽²⁾

⁽¹⁾Indonesia Comnets Plus, Bali, Indonesia

⁽²⁾University of Córdoba, Spain

ABSTRACT

This work describes an experience of the use of FTTx technology for the implementation of communications networks and the Internet through the electrical infrastructure installed in the poles owned by PLN (Perusahaan Listrik Negara) on the island of Komodo (Indonesia). This implementation is carried out paying special attention to international safety standards in electrical systems and in accordance with the commitments and objectives of the company in the flow of electricity throughout the country. By optimizing this infrastructure, it certainly increases economic growth in the Labuan Bajo, West Manggarai, Flores district, the region's socio-economic wealth creation potential, entrepreneurial opportunities, and the company's own value.

RESUMEN

Este trabajo describe una experiencia de la utilización de tecnología FTTx para la implantación de redes de comunicaciones e internet mediante la infraestructura eléctrica instalada en los postes propiedad de PLN (Perusahaan Listrik Negara) en la isla de Komodo (Indonesia). Esta implantación se realiza prestando especial atención a los estándares internacionales de seguridad en sistemas eléctricos y acorde con los compromisos y objetivos de la empresa en el flujo de electricidad en todo el país. Al optimizar esta infraestructura, ciertamente aumenta crecimiento económico en el distrito de Labuan Bajo, West Manggarai, Flores, el potencial de creación de riqueza socio-económica de la región, oportunidades emprendedoras y el propio valor de la empresa.

KEY WORDS: ftx, internet, fiber optic, economic development, entrepreneurship.

INTRODUCTION

The use of FTTx telecommunications technology supports the installation of systems or machines every time the electricity network is connected. Devices FTTx function as a communication network via fiberoptic installed under the electricity network. The marketing scheme for the utilization of electricity infrastructure and the utilization of fiberoptic networks can be used to meet the needs of internet connections. Electricity and the Internet are the basic needs of today's digital diera society and allow to the entrepreneurship

everywhere. With a national electricity ratio targeted at 99.9%, the national average electricity consumption reaches 1,142 kWh / capita in 2020 comparable to the growth of internet consumption reaching 171 million people in 2019. With the ownership status of these infrastructure assets to implement utilization in other sectors, support the achievement of the company's revenue reaches 2% -3% per year. This paper shows the experience of PLN to implements this hibrid-network and, also, some initiatives to the entrepreneurship based on the knoledge society and emergen technologies.

In this context, we must locate ourselves in Komodo Island which is located in Labuan Bajo, West Manggarai, NTT, Indonesia, and is one of the leading tourist destinations that skyrocketed with a number of charms of natural beauty comparable to tourist destinations in Indonesia such as Bali Island, Wakatobi Island, and Raja Ampat Island. As well as tourist destinations in other countries such as the Palawan Island of the Philippines, Hilton Island South Carolina, Ischia Island Italy, Kauai Island Hawaii, Maldives Island. Komodo Island is one of the seven wonders of the world with a natural charm that is very beautiful. The data of tourist visitors during the last year before the covid-19 pandemic showed that the February-March 2019 period was 2,316 people to 5,536 in the same period in 2020. The increasing tourist visiting power of both local and international tourists to Labuhan Bajo is in line with the Indonesian government's work plan in advance the charm of tourism in the region. Infrastructure development in the West Manggarai region, especially the premium area of Labuan Bajo, continues to be improved starting from the means of air, sea and land transportation which at least cost a lot.

Infrastructure in this case covers the physical and social aspects, which become a basic physical need for organizing the system needed to ensure the social economy of the public and private sectors as services and facilities needed for the economy to function properly. Not only physically, non-physical infrastructure is developed and improved on an ongoing basis. The achievement of infrastructure success is expected to be able to achieve success in all lines of society, in this case, from the bottom up to the top businesses such as MSMEs, hospitality, education, government, and tourism.

PLN with subsidiaries are present in the community to provide a positive impact on electricity and Information and communications technology (ICT). Indonesia's electricity access data reached 99.48%, a significant increase compared to the 2019 position of 98.89%, a sharp increase from the previous five years of 84%. Shows that the community feels the benefits of access to electricity. The level of electrical ratio is directly proportional to the level of need for access to the use of internet-based technology. In the digital age the need for internet access as a technology has a big impact on almost all aspects of life so that all information can be distributed and accessed easily from anywhere. In supporting the government's work program, PLN also attended the restructuring of the electricity distribution network in the premium region especially in Labuan Bajo, Manggarai West. Not only for electricity but also ICT technology.

METHOD

Transforming digital technology in developing existing market potential by owning physical infrastructure assets by optimizing methods, one of the biggest advantages needed by the company in meeting customer needs quickly and accurately. Sourced from Forbes.com in 2020, technology companies won market control for 10 years before being negotiated by the oil energy and machinery manufacturing sector.

Rank	Company	Country	Market Value	Assets (billions of U.S. dollars)
1	Apple	United States	961	374
2	Samsung Electronics	South Korea	272	304
3	Microsoft	United States	947	259
4	Alphabet	United States	863	233
5	Intel	United States	263	128

Table. 1 Top List Company Base Technology in World

PLN is the only state-owned enterprise in the power sector and ensures that everyone throughout Indonesia has access to electricity. The electricity network is connected from one substation to the connecting substation which is installed through a single line diagram system, the connecting media is still using concrete poles or steel pellets which are installed on the road.

Having electricity resource assets located in the territory of Indonesia is very beneficial for the subsidiary, in this case a subsidiary, for the utilization of electricity assets that are regulated in PP ESDM No. 048/2006 concerning Utilization of Electric Power Networks for the benefit of Telecommunications, Multimedia and Information and Kepdir No. 282.K/DIR/2009. Concerning Provisions on the Utilization of Electricity Assets of PT PLN for the Interest of Telecommunications, Multimedia and Information Technology (Telematics), this prescript grants to PLN the authority and rules to allow access to the internet through the electricity supply.

TELECOMMUNICATION SOLUTIONS

Enterprises relations.

Through ICON + is subsidiary of PLN, the ownership of electricity assets provides a breakthrough in the field of technology in order to meet market needs and the development of information technology oriented to economies of scale on market needs. The customers of PLN in various industry, government, tourism, education, and household sectors were more than 70 million customers by 2020, and will continue in line with a regional demographic growth. This supports massive optimization of existing market shares. Which old and new customers will be targeted as potential customers through the transformation of technology needed by customers in the presence of internet needs. Because this is one of the opportunities where customers not only need access to electricity but the need for the internet to meet needs such as easy access to information in real time. Also, it is need a learning process for the community at the use of new technologies and possibilities of them, not only on the use of social media.

Technological solutions.

Considering the typical models of interconnection of networked systems, OSI and TCP / IP (Zimmerman, Barbara-Baker). And, in an effort to summarize content, it is assumed that Ethernet, in the TCP / IP model, contemplates the physical medium and the data link as such in the OSI model. From this point of view, it is possible to indicate that Ethernet, as the lowest level of the model, provides the protocols and standards that we need to know to work at the network, transport and application levels. This is especially important when TCP / IP protocols layout standards on which the Internet was developed and our goal is to enable communications over the Internet.

Thus, Ethernet over powerline devices has very interesting latency times and bandwidths for end users. Above all, devices of the latest generations of EoP (Ethernet over Powerline) are very close in these features to the best WiFi numbers. Power line communication (PLC) carries data on a conductor that is also used simultaneously for AC electric power transmission or electric power distribution to consumers. A wide range of power line communication technologies are needed for different applications, ranging from home automation to Internet access. This is where we apply FTTX concepts through our distribution network to bring fiber optics closer to all users to satisfy all the needs that may arise.

In general, Fiber to the X can be typified according to where the optical fiber ends: FTTH (fiber-to-the-home) is a form of fiber-optic communication delivery that reaches one living or working space. The fiber extends from the central server to the subscriber's living or working space. FTTB (fiber-to-the-building) is a model of fiber-optic communication delivery that applies on environment that contain multiple living or working spaces. The fiber terminates before reaching to the subscribers living or working space itself. FTTN (Fiber-to-the-node) is a telecommunication architecture based on fiber-optic cables run to a node serving to multiple buildings. Typically, in the inside of a fiber node there are two parts, one side contains the fiber, and the other side contains the copper, and the signal may be conveyed throughout the space using any means, including twisted pair, coaxial cable, wireless, power line communication, or optical fiber.

Possibilities of economic development. Tourism case.

The level of need of information and the ease use of the internet in this digital era provides profit opportunities not only for the community in general but also on several sectors, as the logistic sector, distribution, news, production, tourism, etc. In this case, we focalize on the tourism sector in Labuan Bajo, NTT. The characteristics of wisatawan are according to perceptions regarding fulfillment, to facilitate internet and transportation. While the accommodation statistics in 2017 recorded 423 businesses, increased in 2018 to 496 businesses, this is comparable to the level of tourist visits through the airport with an average level, in August 2017 was 289,540 with an average stay of 2.0 days, a sharp increase in August 2018 there were 376,600 tourists with an average stay of 2.2 days, an increase decreased in August 2019 with 352,680 tourists with an average stay of 2.06 days. There are no data corresponding to the 2020 year due to the pandemic situation.

Estimated income derived from the digital platform from tourists is the number of tourists staying per room, the standard package issued per day is Rp 100,000, - an income of Rp 17.634.000.000,00 per year is calculated from the average tourist in 2019. This means an increase in income of **2-3% per year**. Where

the number of customers in NTT in 2015, 2016, 2017 the number of 651.045, 662.058, 687.961 with an increase of 3% then in 2019 was 729.239. The income obtained if the average consumption of kwh per customer is 100 at Rp 100.000,00 per month, a value of Rp 875.086.392.000,00 per year is obtained.

Opportunities obtained by companies in supporting the provision of the internet in the era of digital transformation, one of which is supporting financial networks from upstream to downstream, supporting the growth of the people's economy, increasing local revenue. For companies is a double opportunity that benefits by sharing the benefits between participants of the tour with the platform that has been developed.

In the tourism sector, the Internet offers many advantages for both companies and tourists, since it facilitates the management of reservations, sale of places, information to tourists about peculiar areas, increased promotion of tourist services, allows the creation of new products, and gives the traveler the opportunity to manage their trip more quickly. Another of the great advantages is the incorporation of online payments, in a more agile way and at lower costs. This use of electronic commerce incorporates some additional advantages such as savings in administrative tasks, the elimination of unnecessary communications or the reduction of the use of paper. Some more advantages should be highlighted such as: 1.- For the company, greater interactivity with the client; better distribution and sale of products and services; greater agility in process management; greater flexibility and adaptation to unforeseen events; reduction of tasks; and reduction of operational errors. 2.- For the tourist, more information on products, destinations and services; possibility of comparing offers of other products and markets; reduction of time and costs in the purchase of products; and easier service management.

Also, the Internet offers the possibility of promoting a greater number of products, with more detailed information and allows to have the opinion of the clients in a detailed and immediate way. And all this without considering other options under development such as gamification systems (which help loyalty) or the development of expert systems and intelligent programs. The Internet also helps to disseminate customer experiences through social networks, it is done immediately and usually with a great impact both because they allow the incorporation of photos, audios and videos of the experience, as well as because of the number of possible new ones clients to whom this information is transmitted.

CONCLUSION

The main objective of the company is to provide all access to electricity to the community. The use of FTTx design technology supports the application of kwh meter machine installation every time the power grid is connected. FTTx works as a communication network through optical fibers installed under the electrical network. Marketing schemes for the use of electrical infrastructure and the use of fiber optic networks can be used to meet the needs of Internet connections. In addition to meeting these main objectives, the Internet network infrastructure is used with a digital platform that supports the tourism sector of Labuan Bajo. The benefit related to these initiatives in the tourism sector is an increase in income of 2 to 3% per year. In addition, the arrival of the internet in tourist or non-tourist areas facilitates the emergence of new business, and social and cultural initiatives. Currently, having the Internet is essential for the creation of

entrepreneurial environments. Supported by this technology, institutions should not forget education and training in key aspects such as ICT or entrepreneurship, as well as provide tools that support the creation of companies.

Bibliography

- BPS Homepage,. <https://bit.ly/39YQcA7> last accessed 2020/05/10
- Forbes Homepage,. <https://bit.ly/3kdGoXx> last accessed 2020/05/10
- PLN,(2019). Company Profile. Jakarta
- Rivlin, Alice M,. (2001). *The Economic and The Internet: What Lies Ahead?*. Brookings
- Wikipedia Homepage,. <https://bit.ly/2DzaO5F> last accessed 2020/05/20
- ZIMMERMAN, Hubert (abril - 1980). «OSI Reference Model – The ISO Model of Architecture for Open Systems Interconnection». *IEEE Transactions on Communications*. 28 (4): 425-432. 10.1.1.136.9497.
- Barbara, Fred Baker Baker Cisco Systems Santa (2010-12). «Core Protocols in the Internet Protocol Suite». tools.ietf.org.
- F. Baker (junio-1995). «Requirements for IP Routers». Request for Comments 1812.
- Ronda Hauben. «From the ARPANET to the Internet». *TCP Digest (UUCP)*.
- "Distribution Line Carrier System". Power-Q Sendirian Bhd. Archived from the original on 20 May 2009. Retrieved 22 July 2011.
- Dostert, K (1997). "Telecommunications over the Power Distribution Grid- Possibilities and Limitations" (PDF). *Proc 1997 Internat. Symp. On Power Line Comms and Its Applications*: 1–9.
- Newbury, J. (January 1998). "Communication requirements and standards for low voltage mains signalling". *IEEE Transactions on Power Delivery*. 13 (1): 46–52. doi:10.1109/61.660847.
- IEEE P1901.2. "IEEE 1901.2-2013 - IEEE Standard for Low-Frequency (less than 500 kHz) Narrowband Power Line Communications for Smart Grid Applications". Retrieved 23 December 2013.
- "How Fiber Optics Work". <https://computer.howstuffworks.com/fiber-optic4.htm>. How Stuff Works. Retrieved 2 June 2020.
- Tim Poulus, "FTTH networking: Active Ethernet versus Passive Optical Networking and point-to-point vs. point-to-multipoint", *Telecompaper*, 17 November 2010. Retrieved 12 July 2013.
- ^ Ed Gubbins, "Active Ethernet grows in PON's shadow" Archived 2011-10-01 at the Wayback Machine, *NXTcomm Daily News*, Penton Media, 13 May 2008. Retrieved 12 July 2013
- Coomans, Werner; Moraes, Rodrigo B.; Hooghe, Koen; Duque, Alex; Galaro, Joe; Timmers, Michael; Van Wijngaarden, Adriaan J.; Guenach, Mamoun; Maes, Jochen (2015). "XG-fast: the 5th generation broadband". *IEEE Communications Magazine*. *IEEE Xplore*. 53 (12): 83–88. doi:10.1109/MCOM.2015.7355589.
- Robert Reid, "All multimode fiber is not created equal"[permanent dead link], *Cabling Installation & Maintenance*, PennWell Corporation, February 2007, retrieved 12 July 2013
- "FTTH Council – Definition of Terms" (PDF). FTTH Council. August 11, 2006. Retrieved September 1, 2011
- "FTTH with the Optical Distribution Frame". *Connections*. Reichle & De-Massari AG. 17 March 2011. Archived from the original on 2012-03-28. Retrieved 3 May 2012.

4.19 ANALISIS DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO DIARIO EN LOS MERCADOS LOCALES DE ECONOMIAS EN DESARROLLO

Gladys Quezada Sánchez & Hugo Alberto Cárdenas Echeverría

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

El precio es el principal factor para la decisión de compra de los consumidores. El sistema de precios refleja información sobre el estado de los sectores de la economía. Los comerciantes utilizan diferentes estrategias para fijar los precios: en base a la competencia, a los costos de producción o estrategias de penetración. Esta investigación tiene como objeto de estudio el análisis de los precios de los productos de consumo masivo y la relación con las preferencias de los consumidores de productos para sus decisiones de consumo. El enfoque de investigación es cualitativa y cuantitativo porque describe niveles de percepción. La herramienta de recolección de datos utilizada es mixta, es decir, usamos una encuesta con entrevista para ampliar la perspectiva de los usuarios. Finalmente se concluye que los precios afectan en las decisiones del consumidor, por la restricción presupuestaria.

PALABRAS CLAVES: Sistema de precios, mercado, preferencias, emprendimiento

ABSTRACT

Price is the main factor in the purchase decision of consumers. The price system reflects information on the state of the sectors of the economy. Traders use different strategies to set prices: based on competition, production costs, or penetration strategies. This research aims to study the analysis of the prices of consumer products and the relationship with the preferences of consumers of products for their consumption decisions. The research approach is qualitative and quantitative because it describes levels of perception. The data collection tool used is mixed, that is, we use a survey with an interview to broaden the perspective of the users. Finally, it is concluded that prices affect consumer decisions, due to budget constraints.

KEY WORDS: Price system, market, preferences, entrepreneurship.

INTRODUCCION

En Economía, el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. (Aspiazu, 2017) El precio es el pago o recompensa recibido por un servicio, aunque hay muchas formas de recibir un pago, la forma más habitual para medir el valor de algo es mediante unidades monetarias de un determinado país.

Se denomina consumo masivo, a aquellos productos de alta demanda, que son requeridos por todos los estratos sociales. La producción de estos elementos motiva una alta competencia de las empresas por la captación de la clientela, ofreciendo cada alternativa que las hace diferenciales, en calidad, precio o agregados. (Nava, 2012) Se denomina economía emergente como tal al país que, siendo una economía subdesarrollada, por razones de tipo económico plantea a nivel económico internacional un ascenso en función de su nivel de producción industrial y sus ventas al exterior, colocándose como competidor de otras economías más prósperas y estables por los bajos precios de sus productos. (Silvestre , 2012)

El desarrollo económico local o desarrollo regional puede definirse como un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o región. (Diez , 2016)

El emprendimiento se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente, lo que hoy a derivado en el concepto de emprendimiento actual. (Gerencie, 2018)

El emprendedor se identifica porque es capaz de hacer algo novedoso, de dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad. En el mismo sentido el emprendedor debe contar con unas características particulares: necesidad de logro, disciplina, alta autoestima, trabaja por resultados y construye ambientes positivos frente a la iniciativa de un proyecto; también los investigadores identifican el espíritu emprendedor con: dinamismo, creatividad, innovación, flexibilidad, crecimiento y riesgo. (Duarte & Ruiz Tibana, 2009)

La fijación del precio es una de las decisiones más importantes que se deben tomar con respecto a un producto ya que afecta directamente la rentabilidad de la empresa que lo vende. Un precio demasiado alto podría significar un bajo volumen de ventas; mientras que un precio demasiado bajo podría significar un buen volumen de ventas, pero un bajo margen de ganancia. (Kojima, 2019).

El valor de un producto o servicio se mide en dinero, pero no siempre el precio que se paga es el valor real, el precio se fija en una función de factores: beneficios, elasticidad de la demanda del cliente, o de la cantidad y la agresividad de los competidores del mercado, entre otras muchas cosas. (Riquelme, 2014) En el precio se reflejan otros factores del mercado, como impuestos, mano de obra o transportes. La decisión de un cambio en los precios, se debe siempre realizar tras un estudio pormenorizado de las causas que lo motivan y del impacto que puede tener en el mercado.

Finalmente, el concepto de precio tiene un trasfondo filosófico que orienta el accionar de los directivos de las empresas u organizaciones para que utilicen el precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el "precio fijado" de un producto o servicio. De esa manera, se podrá tomar las decisiones más acertadas, por ejemplo, mantener el precio cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo.

METODO CUANTITATIVO

En esta investigación se utilizará el método de investigación cuantitativa, ya que hemos empleado una serie de encuestas dirigida hacia los consumidores, donde se ha obtenido las respuestas de cada uno de los encuestados, y en base a esto elaboraremos una tabla de los resultados a favor y en contra de cada uno de los temas tratados en las encuestas.

Entrevista cualitativa: En la visita al mercado se ha realizado entrevistas cara a cara con los consumidores, donde se ha podido conversar con ellos y escuchar sus opiniones y así poder tener respuestas más concretas y confiables de personas que realizan compras diarias.

Método Analítico: Se utilizará este método porque se analizará la variable precio, el estudio de como las personas prefieren frecuentar los mercados a que los comisariatos, y así poder entender y analizar si los individuos van los mercados por el precio, la calidad o si es más fácil su accesibilidad a uno de ellos.

RESULTADOS

El objeto de estudio el precio (variable independiente) y las preferencias del consumo (variable dependiente). Los resultados que se presentan a continuación describe las siguientes variables del objeto de estudio: percepción sobre los niveles de precio, la relación precio-calidad, el poder adquisitivo y la variación de precios.

Tabla 1. Variables del objeto de estudio

Variable	Objeto de estudio	Porcentaje a favor	Porcentaje no favorable
Percepción	Los precios en el mercado son caros	65%	35%
Calidad	La calidad del producto, es acorde al precio	50%	50%
Presupuesto	El presupuesto alcanza para lo necesario	55%	45%
Variación	Los precios han cambiado en las últimas semanas	60%	40%

El 65% de los usuarios perciben que los precios son caros en el mercado las manuelas. Estos usuarios comparan los precios con mercados más cercanos en Durán y con los comisariatos, además los usuarios indican que hay productos que si son más baratos, pero otro son más caros. El 50% señala que la calidad de los productos en el mercado es acorde al precio, sin embargo otros usuarios señalan que el precio de los supermercados es mayor debido a que el producto pasa por una serie de procedimientos y cuidados rigurosos.

Por otro lado, el 55% de los usuarios indican que su presupuesto alcanza para adquirir los productos que necesitan y de igual forma cubrir una de sus necesidades básicas.

Finalmente el 60% los usuarios mencionan que en la última temporada los precios no han cambiado y se han mantenido constante, siendo esto una ventaja para su presupuesto.



Figura 1 Encuestas a consumidores

Por otro lado, para los consumidores en este mercado ya para muchos es muy cercano y presta todas las condiciones para poder generar un compra tranquila y sin conflictos, y con respecto a los precios entre las personas compradoras entrevistadas, supieron decir que los precios eran buenos en algunos productos mientras en otros productos los cuales se compraban por unidades tenían que girar varios negocios para ver quiere era el mejor ofertante y así poder adquirir un mayor volumen y al mismo precio. Actualmente están ocupados 300 locales del nuevo mercado. Y están disponibles los restantes 92. El arriendo de los puestos más pequeños, de 4.5 metros cuadrados, está en USD 30 mensuales. Y los de puestos de 9 metros cuadrados están en alrededor de USD 70, el alquiler mensual. El Cabildo asume los costos de electricidad y de agua potable. (Pesantes, 2018)

Luego de recorrer las diversas áreas nos enfocamos en el sector de verduras en la cual nuestro grupo escogió dos verduras para preguntar por varios quioscos de negocios, en donde pudimos considerar que la libra de tomate costaba 0,40 y este precio era fijo por todos los vendedores mientras los pepinos se comercializaba en varios quioscos por unidades donde algunos por \$1,00 podían adquirir de 3 a 5 unidades dependiendo si el pepino era el pepino serrano o costeño, también pudimos notar que el alquiler de los quioscos a los comerciante era de 7,50 donde una parte de ellos muchas veces llegan generan ganancias para poder cancelar el mes. Una de las personas encuestadas nos supo referir que el sector donde los habían posicionado no era el adecuado, porque al ingresar la zona de los comerciantes de ropa y otro artículos era más alumbrado respecto a ellos y que la mayoría de las personas pasaban primero por esas partes para después pasar por los perchas de verduras y frutas, después supo compartir con nosotros que en el antiguo mercado generaba más venta.

Algunos de los vendedores explicaron que para acceder a los espacios en el mercado "Las Manueles", los comerciantes tuvieron que cumplir con un proceso de postulación de acuerdo a una ordenanza municipal en la que, además de pedir documentos personales, se les solicitaba a los vendedores no mantener deudas con el Cabildo y un certificado ambiental que garantice que los alimentos que se van expender se encuentren en óptimas condiciones. (Donoso Loor, 2018) La perspectiva regional del desarrollo económico ha estado presente bajo distintas modalidades y alcances en los países de América Latina. En el presente trabajo se lleva a cabo un examen de Ecuador, país que bajo sus propias condiciones históricas, económicas y políticas planteó formas específicas en el diseño e instrumentación de su política regional. Se trata de ubicar las etapas y alcances que tuvo la política pública en el contexto de los modelos de desarrollo económico adoptados, considerando estrategias e instrumentos que el Estado planteó para afrontar las problemáticas regionales y territoriales del desarrollo económico.

CONCLUSIÓN

Un factor a tener en cuenta a la hora de fijar el precio, es la forma en que tiene la organización el mercado, en el que vendamos nuestro producto: en una competición perfecta, los precios los marca el mercado; mientras que si se trata de un monopolio, o las empresas tienen cierto poder en el mercado, por ejemplo por tener un branding fuerte o una clientela fidelizada, se tiene un cierto control sobre el precio de venta, y puede determinar, en parte el precio de venta de su producto. El total del precio, y por lo tanto el porcentaje de beneficio, dependerá del poder de la empresa, aunque en algunos casos, una empresa puede bajar los precios por debajo del máximo beneficio, por algún motivo estratégico, como, por ejemplo, para hacerse más fuerte ante la competencia.

Algo que realmente nos sorprendió en cuánto a los precios de los productos es que en realidad el mercado no es tan competitivo ya que todos manejan los precios que a ellos mejor les parezca sin embargo tampoco es como si existiera una preferencia.

Los niveles de precio en una economía van a determinar las cantidades de consumo, es decir, el poder adquisitivo del presupuesto disponible convence a los usuarios el consumo. Estas causas y efectos generan consecuencias macroeconómicas a nivel de desarrollo local porque el consumo de los hogares es una variable que afecta al consumo nacional y al producto interno bruto. Del consumo de los hogares, depende que los emprendimientos ubicados en los sectores residenciales, sea sostenible, es decir que perdure en el tiempo. Los emprendimientos generan empleo.

En el Ecuador la mayor parte de las personas reciben un sueldo básico, sus ingresos hacen que su resolución presupuestaria sea mínima, ya que ellos prefieren hacer uso de los mercados porque allí pueden encontrar productos tales como los que pudieran adquirir en los supermercados, sin embargo muchas veces en los mercados los precios son elevados, y cuando esto sucede las personas lo que hacen es regatear o tantear en otros puestos hasta que puedan encontrar un precio considerable y que este dentro de lo que tienen estimado gastar al diario. Las expectativas que se tienen en los mercados a futura es que los precios para cada producto sea ya un precio fijado por el gobierno, donde se realicen estudios de todos los costes y gastos que un vendedor realiza al momento de traer sus productos a comercializar a la ciudad, y que los beneficiados sean tanto los vendedores y los consumidores, y así no abusar tampoco del bolsillo de las personas. Por el momento existen mercados donde los precios vienen controlados por las administraciones de cada uno de ellos, aunque aún existen problemas con los precios pero se sabe que se tendrá que mejorar, y que será una larga labor por hacer para que se puedan tener controles de calidad y calidez y que las personas consumidoras no se vean vulneradas.

Bibliografía

- Aspiazu, L. (12 de Octubre de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/precio.html>
Diez, J. I. (2016). Transformaciones en la gestión municipal: el caso latinoamericano. *Ciencia para el desarrollo GRUPO economía y región*, 27.

Donoso Loor, A. (19 de Mayo de 2018). Mercado "Las Manueles" empezará a funcionar el 1 de junio en Durán. *Mercado "Las Manueles" empezará a funcionar el 1 de junio en Durán.*

DUARTE, T., & RUIZ TIBANA, M. (2009). *EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO.* Pereira, Colombia: Scientia Et Technica.

Gerencie. (28 de Abril de 2018). *Gerencie.* Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Kojima, A. (21 de Diciembre de 2019). *Crecenegocios .* Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/precio/>

Nava, J. (11 de 11 de 2012). *Scribd.* Obtenido de <https://es.scribd.com/document/112834802/consumo-masivo>

Pesantes, E. (10 de junio de 2018). El traslado del mercado de Durán genera inconformidad entre comerciantes. *El universo.*

Riquelme, M. (14 de Septiembre de 2014). *Web y empresas .* Obtenido de <https://www.webyempresas.com/ques-el-precio/>

Silvestre, H. (5 de Marzo de 2012). *Econegocios .* Obtenido de <http://econegociosrd.blogspot.com/2012/03/ques-una-economia-emergente-y-cuales.html>

Parte V

Emprendimiento Social

Armando José Espino Cruz

Fundación para el Desarrollo Integrado Sustentable (FUDIS)

RESUMEN

ODS Research & Action, es una aplicación móvil de investigación abierta creada por Fundación para el Desarrollo Integrado Sustentable (FUDIS), que permite identificar problemas críticos (retos o desafíos) vinculados al desarrollo sostenible y generar propuestas en diversas áreas, que sirvan de base para el desarrollo de investigaciones que puedan traducirse en programas y políticas públicas o contribuir al desarrollo de nuevas oportunidades empresariales, a través de un modelo de investigación accesible, abierto y colaborativo. Sus objetivos son fomentar una mayor vinculación de las agendas de investigación con los problemas de la sociedad y de los sectores productivos; identificar demandas de investigación enfocadas en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en Panamá y basado en demandas de grupos de interés; y, promover la cultura de investigación abierta a través de competencias basadas en retos o desafíos.

PALABRAS CLAVE: Centro de Pensamiento, Investigación Abierta, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Retos, Tecnología

ABSTRACT

ODS Research & Action, is a Panamanian open research APP, that allows identifying critical problems (challenges) related to sustainable development and generating proposals in various areas, which serve as a basis for the development of research that can be translated into public programs and policies or contribute to the development of new business opportunities, through an accessible, open and collaborative research model. Its objectives are to promote a greater connection of research agendas with the problems of society and the productive sectors; identify research demands focused on the 2030 Agenda for Sustainable Development in Panama and based on demands from interest groups; and, promote the culture of open research through competitions based on challenges.

KEY WORDS: Think Tank, Open Research, Sustainable Development Goals (SDG), Challenges, Technology.

INTRODUCCIÓN

La aplicación móvil ODS Research & Action® fue desarrollada por Fundación para el Desarrollo Integrado Sustentable (FUDIS) una ONG que desde 1997 promueve el desarrollo sostenible en Panamá, a través de programas y soluciones que crean oportunidades de bienestar social y económico compatibles con las condiciones ecológicas a largo plazo.

En 2018 surgió la idea de desarrollar una agenda de investigación con incidencia en políticas públicas e identificación de oportunidades empresariales, en el cual los temas de investigación se identificarán mediante la participación de los diferentes stakeholders claves (grupos de interés), según las líneas de investigación a abordar, estimulando la participación en la identificación de retos o desafíos que sirviesen de punto de partida para el desarrollo de investigaciones que sustenten las formulaciones de políticas públicas o para el desarrollo de nuevas ideas de negocio. De allí surge la idea de crear una aplicación móvil, para facilitar a los diversos grupos de interés la identificación de demandas de investigación “retos” y proponer propuestas, aportando al conocimiento colectivo “crowdsourcing”.

Ese año, FUDIS participo en convocatoria pública de Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SENACYT) con subvención del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) denominada “Apoyo al Fortalecimiento de Centros de Pensamientos Nacionales 2018”, dentro del “Programa de Apoyo a las Actividades de Ciencia y Tecnología”, resultando nuestra propuesta

“Investigación Abierta para el Desarrollo Sostenible, el Emprendimiento, la Innovación y la Inclusión Social” seleccionada.

La aplicación móvil es un producto de ese proyecto y una herramienta para diseño de agenda de investigación del Think Tank FUDIS – Desarrollo Sostenible.

El desarrollo de la aplicación concibe su desarrollo a partir de seis grandes ámbitos: Los centros de pensamiento, la investigación abierta, la investigación aplicada, los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), retos y tecnología.

Los Centro de Pensamiento son un tipo especial de organización que apunta a producir conocimiento para transformar la sociedad. Estos trabajan con la sociedad para comprender procesos socioeconómicos, así como la cultura, los valores y las políticas públicas que los sustentan. Y cuando estos procesos tienen un impacto negativo en el desarrollo, los Centro de Pensamiento producen nuevos conocimientos, reúnen la mejor evidencia disponible y trabajan con diferentes actores para fomentar el cambio (Roach, 2020).

Estos centros cumplen múltiples funciones, la más conocida, es la promoción de políticas públicas basadas en evidencia, pero también realizan otras como: i) identifican problemas y afectan la agenda; ii) popularizan, divulgan y protegen ideas; iii) crean y alimentan espacios de investigación, deliberación y debate; iv) desarrollan las capacidades de los futuros líderes y “emprendedores de políticas públicas”; iv) fortalecen la gobernanza (Mendizabal, 2020).

Actualmente, estos centros de investigación de políticas públicas, comparten denominación con otras organizaciones que hasta hace poco podrían ser descritas como “Observatorios”, “Ongs”, Consultoras” y “Agencias de Investigación Pública”, ya que suelen estar ubicados en la frontera de centros de investigación académica (al valorar y realizar investigación); con los medios de comunicación (al comunicar a grandes audiencias y al público con el fin de influir en la toma de decisiones sobre políticas públicas), con las empresas consultoras (al realizar análisis para encontrar soluciones) y con la administración pública (al analizar las políticas públicas y proponer soluciones).

En los últimos años la apertura se ha concebido como un concepto clave en diversas disciplinas. El desarrollo de software de código abierto y las publicaciones de acceso abierto son ejemplo de ello. Actualmente, esta concepción se ha popularizado, hablamos de datos abiertos (open data), revisiones abiertas por pares (open peer review), ciencia ciudadana (citizen science), ciencia abierta (open science), cuaderno de laboratorio abierto, recursos educativos abiertos y redes sociales científicas, cada uno con distinta evolución e interrelación. Así pues, el concepto de ciencia abierta se representa popularmente con un “paraguas” abarcando cada una de estas prácticas independientes (Fiocruz, 2019). A partir de esta conceptualización concebimos la investigación abierta como una forma de trabajo colaborativo, basado en la apertura y transparencia en todas las fases de investigación, que supondrá una profunda transformación en el funcionamiento de la investigación.

El desarrollo de investigación aplicada para generar conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o de los sectores productivos, es una de las funciones de la aplicación. Por tanto, que la investigación es esencial para proponer soluciones a los principales problemas o retos de la sociedad, los cuales se representan a través de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Como guía orientador y conductor los ODS sintetizan problemas que afectan el presente y futuro de la humanidad. Estos objetivos fueron lanzados en el 2015, bajo el liderazgo de las Naciones Unidas y han sido aprobados por 193 países.

La aplicación fomenta la cultura de investigación abierta a través de competencias basadas en retos, incentivando a que diferentes grupos de interés (estudiantes, empresarios, académicos, investigadores y ciudadanos preocupados) tomen las riendas sobre los problemas de la sociedad y de los sectores productivo, desde la curiosidad y el análisis de la realidad que lo rodea, buscando solución a través de la investigación para un problema concreto de su entorno.

FUDIS apostó por la tecnología, para potenciar su actividad de investigación como Centro de Pensamiento, facilitando la realización y difusión de proyectos de investigación, como indica

Mendizabal (2020) “estamos bastante seguros de que las nuevas tecnologías están jugando y continuarán desempeñando un papel transformador en la evolución de los Think Tanks y las comunidades de Think Tank en todo el mundo”.

Este artículo documenta el caso de la aplicación móvil ODS Research & Action®, su propuesta de valor, misión, visión, objetivos, funcionalidades, principios, beneficios a usuarios y resultados iniciales.

EL CASO DE LA APLICACIÓN MÓVIL ODS RESEARCH & ACTION®

La aplicación móvil ODS Research & Action® permite identificar problemas críticos (retos o desafíos) vinculados al desarrollo sostenible y generar propuestas en diversas áreas, que sirvan de base para el desarrollo de investigaciones que puedan traducirse en programas y políticas públicas o contribuir al desarrollo de nuevas oportunidades empresariales, a través de un modelo de investigación accesible, abierto y colaborativo.



Figura 1. Imagen de la aplicación móvil

Misión: Somos una aplicación para la investigación abierta, accesible y colaborativa, que democratiza el acceso y la forma de intervenir en procesos de investigación y estudio con participación de diversos grupos de interés (estudiantes, empresario, académicos, investigadores y ciudadanos preocupados).

Visión: Ser la más influyente aplicación de investigación abierta que contribuye al logro de los objetivos de desarrollo sostenible.

Los objetivos de la aplicación móvil son:

- Identificar demandas de investigación enfocadas en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en Panamá y basado en demandas de grupos de interés.
- Fomentar una mayor vinculación de las agendas de investigación con los problemas de la sociedad y de los sectores productivos.
- Promover la cultura de investigación abierta a través de competencias basadas en retos o desafíos.

La aplicación móvil permite realizar las siguientes funcionalidades:



Figura 2. Funcionalidades de la aplicación móvil.

Lo anterior basado en los siguientes principios:

- **Acceso abierto:** publicación online de documentos de investigaciones de acceso libre, funciona como un repositorio por ODS.
- **Ciencia en red:** empleando una aplicación para dispositivos móviles, para aumentar y mejorar la diversidad colaborativa, una especie de laboratorio/fábrica de ideas para aplicar conocimiento a la solución de problemas.
- **Colaboración:** teniendo en cuenta que las herramientas digitales sobrepasan límites espaciales y geográficos, es más sencillo coordinar proyectos de investigación en los que colaboren diversos investigadores y equipos multidisciplinarios.
- **Ciencia ciudadana:** se trata de que ciudadanos preocupados puedan participar en algunas de las etapas de la investigación, informándose, identificando retos, generando propuestas, explorando eventos o colaborando con su opinión en encuestas.
- **Comunicación pública:** se trata una plataforma que busca la máxima difusión de las investigaciones y el conocimiento entre un público amplio, más allá de la comunidad universitaria, científica o de centros de pensamiento.
- **Impacto:** es una plataforma al servicio de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, con miras a poner fin a la pobreza, reducir las desigualdades y hacerle frente al cambio climático.

La aplicación móvil permite la participación y usabilidad de diversos grupos de interés, esto supone una propuesta de valor con beneficios para cada grupo.

Para investigadores esto significa los siguientes beneficios: i) más exposición para su trabajo; ii) influir en política y programas o a generar nuevas oportunidades empresariales; iii) facilitar que ciudadanos pueden acceder a sus hallazgos, iv) otros investigadores pueden ver su trabajo; v) lograr colaboración de otros investigadores.

Para académicos, esto significa los siguientes beneficios: i) dar un significado práctico al proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes; ii) estimular el aprendizaje activo, iii) aprovechar el interés que tengan los estudiantes para solucionar problemas de la sociedad o sectores productivos para aumentar su motivación.

Para los estudiantes tiene los siguientes beneficios: i) conexión con el mundo real y con su entorno; ii) desarrollo de competencias sociales, tales como la empatía, implicación, competencia TIC, pensamiento crítico, creatividad, resolución de problemas, iniciativa, toma de decisiones, colaboración y cooperación; iii) responsabilidad a la búsqueda de soluciones a través de la investigación, desarrollando su autonomía y autoestima.

Para ciudadanos preocupados tiene los siguientes beneficios: i) participar en alguna de las etapas de investigación; ii) acceder a los resultados de investigación.

Para los empresarios tiene los siguientes beneficios: i) permite identificar retos de los sectores productivos; ii) conectar la agenda de investigación con la industria; iii) generar una solución a un reto empresarial a través de la investigación.

Algunos resultados iniciales a partir de su lanzamiento en el mercado Panameño en Junio de 2020, son:

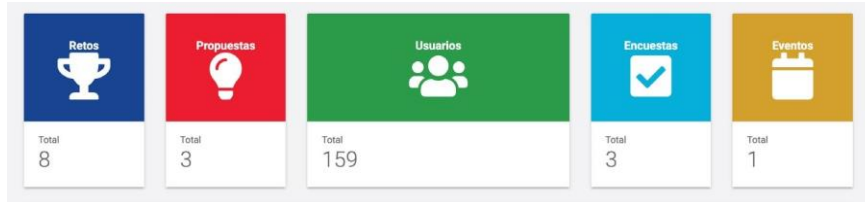


Figura 3: Infografía de resultados iniciales.

Actualmente el repositorio de documentos de investigación relacionados a los ODS en Panamá cuenta con 57 publicaciones.

CONCLUSIONES

La aplicación móvil ODS Research & Action® esta relacionada con la creciente aceleración de cambios tecnológicos, lo que implica la necesaria transformación digital de todas las organizaciones. Para FUDIS, dar forma como Centro de Pensamiento a este desafío ha representado una oportunidad para ofrecer esta solución a la forma como se gestiona la investigación.

Más allá de lo anterior, el uso de tecnologías para desarrollar agendas de investigación busca tener impacto en los sistemas nacionales de investigación y generar vínculos entre la sociedad, las políticas y la innovación.

Algunos de los resultados previstos son: aportar a la cultura de investigación, facilitando la aplicación de conocimiento a la solución de problemas de la sociedad y sectores productivos con acceso abierto y colaborativo; generar nuevos temas a investigar; coordinar proyectos de investigación; publicación de investigaciones de acceso libre; permitir que más ciudadanos puedan participar en algunas de las etapas de la investigación; lograr mayor difusión de las investigaciones y el conocimiento; y, generar impacto en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Bibliografía

- Abadal, E. (2019). Ciencia Abierta, un modelo por definir con muchos retos por delante. *Hipertext.Net*, 19, 1-12.
- Candanedo, D., Mendizabal, E., Villanueva, B., & Roarch, G. (2017). Centros de Pensamiento y Políticas Públicas basadas en Evidencias. SENACYT.
- Fragiel, I., & Consejo de la Concertación Nacional para el Desarrollo (Panama). (2017). Plan estratégico nacional con visión de estado: Panamá 2030 : alineando el desarrollo nacional con los objetivos de desarrollo sostenible. ONU. Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible.
- Mendizabal, E., Pérez-Leon, E., & Ball, L. (2020). Technology. On Think Tanks. Mosquera, I. (1 Julio 2019). Aprendizaje basado en retos ¡Acepta el desafío!. Unir Revista.
- Packer, A., y Santos, S. (1 agosto 2019). Ciencia abierta y el nuevo modus operandi de comunicar la investigación – Parte I. SciELO en Perspectiva. *Blog SciELO.org*.
- Universia España. (19 junio 2018). ¿Qué es la Ciencia Abierta?.
- Universia España. (9 agosto 2018). ¿En qué consiste la investigación abierta?.

5.2 MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO “LAS MANUELAS” EN EL SECTOR DURÁN

Angel Chávez Garcés, Janeth Bonilla Freire & Jorge Chabusa Vargas

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

Actualmente se construyó un nuevo mercado con la finalidad de brindar a los clientes la adquisición de alimentos de primera necesidad. En el cantón Durán provincia del Guayas donde está ubicado el Mercado las “Manuelas”, no fue la excepción para este proyecto, y debido a la presencia de la pandemia del COVID 19 , como parte importante tenemos: la seguridad alimentaria, la cadena de valor para lograr la calidad de los productos que se comercializa, lo cual presentamos este trabajo de investigación que consiste en aplicar marketing estratégico dirigido a los comerciantes del mercado “Las Manuelas” .Se realizó una investigación cuantitativa a través de la herramienta de la encuesta, el cual se realizó a 430 comerciantes que conforman el mercado minorista con el fin de conocer los factores internos y externos en donde se obtuvo como resultado que la existencia de vendedores informales alrededor del mercado afecta sus ventas.

PALABRAS CLAVE: Marketing Estratégico, Comercialización, Seguridad Alimentaria, Calidad

ABSTRACT

Currently, a new market has been built in order to provide customers with the acquisition of staple foods. In the Durán canton, province of Guayas where the “Manuelas” Market is located, it was not the exception for this project, and due to the presence of the COVID 19 pandemic, as an important part we have: food security, the value chain In order to achieve the quality of the products that are marketed, we present this research work that consists of applying strategic marketing aimed at merchants in the “Las Manuelas” market. Quantitative research was carried out using the survey tool, the which was carried out to 430 merchants that make up the retail market in order to know the internal and external factors where it was obtained as a result that the existence of informal sellers around the market affects their sales.

KEY WORDS: Strategic Marketing, Commercialization, Food Safety, Quality.

INTRODUCCIÓN

Los mercados de abastos en el Ecuador, cumplen un papel muy importante en la parte histórica, sociocultural, e incluso en el desarrollo de las ciudades, donde la comercialización de alimentos cumple un papel vital en su sostenibilidad; conocemos sus orígenes en el espacio público, generando un espacio de socialización, quiere decir son instituciones sociales, (Robles, 2014), así mismo organizan la situación de un barrio o sector generando identidad o sentido de lugar (Hernandez, 2016), aunque por las características del mismo son calificadas como lugares sucios.

El mercado “Las Manuelas” tiene como finalidad brindar una entera satisfacción a los habitantes del sector Durán ofreciendo productos de calidad y también uno de los objetivos claros es brindar puestos de trabajo con una buena infraestructura adecuada para 480 comerciantes del cual hasta el momento solo se tiene 430 módulos utilizados, dado que ciertos comerciantes del mercado anterior denominado “Mercado de Cesar Yáñez”, por presentar daños en su infraestructura se les ofreció la nueva alternativa del mercado.

MARCO TEÒRICO

Planeación Estratégica

La Planificación Estratégica, PE, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. (CEPAL, 2009)

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden en este caso al mercado las manueles a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente. (ESPINOZA, 2016)

Seguridad alimentaria

Según el Instituto de Nutrición para Centroamérica y Panamá (INCAP), la Seguridad Alimentaria Nutricional "es un estado en el cual todas las personas gozan, en forma oportuna y permanente, de acceso físico, económico y social a los alimentos que necesitan, en cantidad y calidad, para su adecuado consumo y utilización biológica, garantizándoles un estado de bienestar general que coadyuve al logro de su desarrollo". (FAO, 2011)

Historia

El mercado Las Manueles por su poco tiempo de operación en el cantón Durán, se confirma que no existe una información con antelación, pero, existe una investigación preliminar que pueden reforzar el alcance de los objetivos planteados.

La investigación pretende llegar a que la implementación de un nuevo mercado, servirá para abarcar la gran demanda por parte de los consumidores, y que de cierto modo se genere las ganancias deseadas. También, el tener en cuenta la calidad de los productos y una buena infraestructura con sus respectivos equipamientos, hará que la comercialización sea constante. El estudio tiene como propósito: En primer lugar, satisfacer las necesidades de los usuarios quienes buscan un comercio formal de víveres y con precios adecuados a sus ingresos. Además, se propone aumentar plazas de empleo, y con ello mejorar la economía del lugar ofreciendo sus productos de forma adecuada con una infraestructura acorde a sus necesidades.

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

El enfoque escogido para el trabajo de titulación es de tipo cuantitativo. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) afirman que utiliza la recolección de datos para obtener resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías".

Tipo de investigación

En el presente trabajo se utiliza método inductivo con una investigación de carácter descriptiva, donde (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) afirman que este tipo de investigación "busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Diseño de la investigación

En lo que respecta al diseño de la investigación, para la recolección de datos cuantitativos, el diseño es de carácter no experimental transversal, en donde los datos que se recopilen se lo hacen en un momento dado o único (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Esto quiere decir que los datos obtenidos del mercado Las Manueles se dieron de forma natural, sin que haya alguna inferencia por parte de los investigadores. Por otro lado, para la recolección de datos cualitativos, se aplicó la escala de Likert con la finalidad de tener una mejor realidad de la situación del mercado de Las Manueles.

Población

El mercado de Las Manueles cuenta con un total de 480 comerciantes, de los cuales 430 comerciantes fueron los individuos escogidos para el estudio de la investigación.

Instrumento de recolección observación directa

“La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (BERNAL, 2010). Dentro del mercado se buscó observar la infraestructura del mercado, situación de acogida de clientes, conformidad de comerciantes, para así obtener un panorama más amplio de la situación de Las Manueles.

La observación fue de forma natural, esto quiere decir, que simplemente se observó la situación en que se encontraba el objeto de estudio sin intervenir en él.

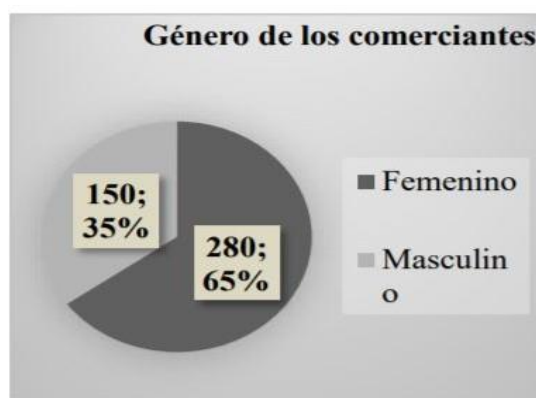
Tabla. 1. Género de los comerciantes

Código	Género	Encuestados	%
1	Femenino	280	65,12%
2	Masculino	150	34,88%
	Total	430	100,00%

RESULTADOS

Dentro del mercado Las Manueles, se aprecia que el género que más predomina en el mercado es el femenino, abarcando a un total del 65,12% de los encuestados comerciantes, mientras el 34,88% restantes son del género masculino

Fig.1 Género de los comerciantes.



Tipo de productos que comercializan los comerciantes

Tabla.2. Tipo de productos que comercializan los comerciantes

Código	Tipo de producto que comercializa	Encuestados	%
1	Cárnicos	44	10,23%
2	Frutas	29	6,74%
3	Huevos y lácteos	25	5,81%
4	Legumbres y verduras	168	39,07%
5	Embutidos	0	0,00%
6	Productos medicinales	5	1,16%
7	Alimentos medicinales	0	0,00%
8	Ropa y calzados	19	4,42%
9	Otros	140	32,56%
	Total	430	100,00%

RESULTADO

El tipo de productos que más se comercializan en el mercado son las legumbres y verduras, siendo ofertadas por 39,07% de los comerciantes. Otro 32,50% de los comerciantes ofrecen productos variados. En menor grado, productos como cárnicos, frutas, huevos y lácteos y ropa y calzado, son ofertados por 10.23% ,6.74% ,5.81% y 4.42% comerciantes respectivamente. Finalmente, los productos que no se encuentran en el mercado de Las Manueles son embutidos y los alimentos medicinales

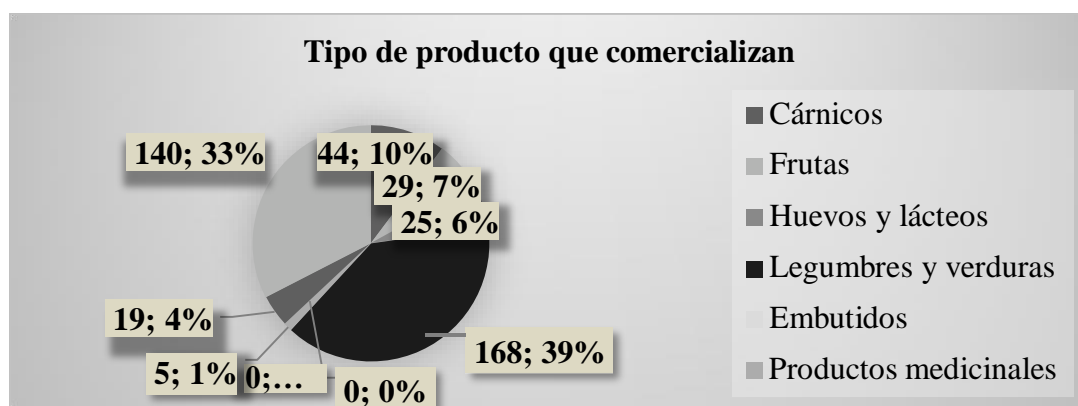


Fig. 2. Tipo de productos que comercializa los comerciantes.

CONCLUSIONES

Cabe destacar que con el método de observación directa la aplicación del marketing estratégico en el mercado “Las Manueles” del sector de Duran, nos brindará de manera exitosa, a contrarrestar toda la problemática actual que es la falta de atención al cliente, poca seguridad alimentaria, vendedores informales que restan ingresos a los comerciantes, productos sustitutos que tienen otros establecimientos de abasto, mas apoyo por parte de la administración hacia los comerciantes, darle un giro para que sea adaptable al estilo de Centro Comercial y Abasto, ya que su infraestructura brinda el confort para los clientes.

RECOMENDACIONES

Al momento de implementar las herramientas del Marketing Estratégico en el mercado las Manueles ubicado en Durán, y con la finalidad de obtener una buena acogida por parte de los

clientes sugerimos que con la aplicación de las estrategias propuestas se obtendrá solución a estos problemas, no obstante, se observa que es un trabajo arduo y constante para lograr que los comerciantes actuales se adapten a los nuevos retos implementados por la administración del mercado las manueles.

Bibliografía

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Colombia: Editorial, Pearson Educación. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- CEPAL. (2009). Obtenido de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Obtenido de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf
- ESPINOZA, R. (2016). Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- FAO. (2011). Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-at772s.pdf>
- Fernández, D. (2016). *Marketing Estratégico*. Obtenido de http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Marketing%20Estrategico/Marketing_Estrategico_modulo_listo_ok_2016.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Editorial, McGrawHill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Robles. (2014). mercados de abastos.

5.3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDO AL MERCADO “LAS MANUELAS” DURÁN CON LAS LEYES VIGENTES 2020

Shirley Granado Granados & Hugo Cárdenas Echeverría

Universidad de Guayaquil- Ecuador

RESUMEN

Las grandes cadenas de supermercados no tienen por qué ser una amenaza para los mercados de abastos. Los barrios son una gran oportunidad para los comerciantes de cercanía. No obstante, sufren un descenso en su cuota de mercado en comparación con la de antaño, la pérdida de clientes y la continuidad de los mismos es común en la actualidad.

El éxito de estas franquicias se debe a estudios de tendencias, planes de marketing, estrategias para captar clientes, negociación con proveedores, etc. Por esto, es necesario que los mercados de abastos se reinventen y diseñen un plan de marketing personalizado y así competir con las grandes cadenas.

Es imprescindible ser adaptables a las nuevas tendencias, como ejemplo en la emergencia mundial Covid-19, los mercados de abastos deben recrear interesantes formas de distribución para garantizar la seguridad de las personas y demostrar un cambio evolutivo de la mano con las leyes vigentes.

PALABRAS CLAVE: Mercado de abastos, Supermercados, Estrategias de marketing, Tendencias

ABSTRACT

The big supermarket chains do not have to be a threat for the wholesale markets. The neighborhoods are an enormous opportunity for the local merchants. However, those supermarkets suffer or have a decrease in their market share in comparison with last year, the lost and continuity of their customers is common in these days.

The success of these chains is due to tendency studies, marketing plans, strategies to catch customers, negotiation with suppliers, etc. Thus, it is necessary that wholesale markets reinvent and design a personalized marketing plan in order to compete with the large supermarket chains.

It is essential to be adaptable to the new tendencies, for example; the Covid-19 global emergency, the wholesale markets must recreate interesting ways of distribution in order to assure the people's security and show an evolutionary change respecting the existing laws.

KEY WORDS: Wholesale markets, supermarkets, marketing strategies, tendencies

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, según datos del INEC, Existen 1,679.858 subempleados y 338.577 desempleados, razón por la cual muchas personas se ven en la obligación de encontrar los caminos para sostener su economía y la de sus familias, siendo el trabajo autónomo una alternativa para satisfacer, de alguna forma esta necesidad. De allí que este sector se ha convertido en uno de los espacios más importantes de dinamización para la economía en el Estado.

Las autoridades vieron oportuno y necesario adecuar al marco constitucional vigente el régimen legal para la defensa y fomento del comercio autónomo.

El comerciante minorista es la persona natural que, de forma autónoma, desarrolla un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios (Cueva et al., 2011).

Los mercados de abastos se definen por ser instituciones compuestas por pequeños comerciantes, en Ecuador son catalogados como mercados municipales; lugares donde se prestan servicios de abastecimiento y comercialización de productos alimenticios y mercaderías los cuales son regulados por los municipios.

Tal y como se manifiesta en la ordenanza del (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán, 2018) La ley Orgánica de la Economía Popular y solidaria del Sector Financiero y del Sector Financiero Popular y solidario en su Art. 134 determina que son las Municipalidades quienes, conformando regímenes de administración en condominio, con comerciantes minoristas, podrán construir mercados, centros de acopio, sitios y otros equipamientos de apoyo a la producción y comercialización de productos y servicios. El régimen de administración en condominio entre las municipalidades y de los comerciantes minoristas se regulan mediante Ordenanza.

Para este estudio, es necesario conocer de manera general la constitución de la comisión de comercialización, cuyo fin es la de tratar los asuntos inherentes al manejo de los centros de abastecimiento de productos alimenticios en mercados, ferias y plataformas municipales.

La Comisión de Comercialización está conformada por: 3 concejales, el Director de Comercialización o Coordinador de Mercados, Ferias y Plataformas Municipales, el Supervisor del Mercado y el presidente de la Federación de Mercados Municipales. Son funciones de la Comisión de Comercialización la de resolver sobre temas que afecten directa o indirectamente el abastecimiento y comercialización de productos alimenticios en los mercados, ferias y plataformas Municipales, una de ellas es la revisión de las normas legales que rigen la prestación de este servicio (Sancho Gaibor, 2016).

El propósito del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán, es optimizar la atención al público en el Mercado Municipal; y, en las ferias libres; desarrollar e implementar un programa predictivo y correctivo a la infraestructura que contribuya al mejoramiento (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán, 2018).

Los mercados de abasto tienen su principal razón de ser en la necesidad de satisfacer las necesidades de compra de productos frescos, normalmente alimenticios como: legumbres y hortalizas, tubérculos, frutas, granos, producción de origen animal, artesanías y manufacturas, comidas preparadas, refrescos y frituras, plantas medicinales tiendas de abarrotes, entre otros, a fin de abastecer a sus habitantes en los grandes núcleos urbanos.

En este sentido, gozan de ventajas frente a otros formatos comerciales como la proximidad, el trato personalizado al cliente, así como la calidad, precios, variedad de la oferta, convivencia. Algo que los supermercados no podrán igualar, por ejemplo; en el tiempo de espera para facturación, estamos rodeados de personas que no conocemos, mientras en los mercados cercanos las personas han entablado una amistad con el comerciante, entablar una conversación con los vecinos del barrio; un momento con alto valor social.

En la actualidad, vienen surgiendo una serie de mercados que están evolucionando para lograr un mayor nivel de eficiencia y competitividad, tanto así que los mercados de abastos no pueden competir con las nuevas formas de consumo y canales de distribución de abasto en el nivel internacional, por esta razón se requiere la modernización sustancial de los mercados de abasto, estudiar un nuevo nicho de mercado en el cual apuntar (Felices, 2010).

A partir de comienzos del siglo XX se observan en las grandes ciudades las primeras modificaciones en el comercio urbano que se acomoda a las formas y estilos de vida actuales. El mayor impacto de dichas transformaciones es consecuencia de la aparición de formatos comerciales que desplazan a los comercios tradicionales proponiendo nuevos modos de consumo y de relación entre cliente, producto y vendedor.

Nuestros hábitos alimentarios y de consumo han sufrido, en los últimos años, una profunda transformación. La aparición de los supermercados, hipermercados, cadenas de descuento,

autoservicios han contribuido a la mercantilización del qué, el cómo y el dónde compramos tomando dominio de la alimentación, la agricultura y el consumo a la lógica del capital y del mercado (Pérez & Sebastián, 2016).

Según las investigaciones de mercado de (Wood & Ipsos, 2018) afirman que una distribución minorista que sea realmente omnicanal implica poder comprar en línea, desde el móvil o en una tienda física, y elegir entre pasar a recoger los artículos o que nos los entreguen en casa o en un lugar que nos resulte práctico. También implica poder gestionar las devoluciones a través de varios canales. Por lo tanto, el servicio omnicanal ofrece la máxima comodidad y reduce las barreras existentes en torno al proceso de compra.

El merchandising ha cambiado la forma de comprar en los consumidores y se define como el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías (Ardila, 2016).

En síntesis, toda acción o comportamiento de compra se origina en una necesidad. El propósito del mercadólogo a través de las estrategias de merchandising, es estimular estas necesidades; de modo que se conviertan en una motivación. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción.

El video marketing también ha ganado territorio dentro de las estrategias actuales según lo explica la revista Harvard Deusto, las marcas pueden lanzar tanto campañas de publicidad tradicionales como desarrollar sus propios canales. Pero, sobre todo, pueden ganarse un hueco en la mente del consumidor (Merodio, 2014).

No sólo las grandes cadenas de supermercados, deben tener presencia en el mundo digital, el comercio tradicional debe adaptarse a las exigencias del nuevo comportamiento del consumidor, el microempresario debe buscar la forma de reinventarse.

Por esto, es necesario desarrollar e implementar un sistema integral de la información, gestión y sistema de monitoreo a los comerciantes, para que así se promueva su productividad, competitividad y eficiencia dentro del cantón (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán, 2018) dando cumplimiento a la ordenanza.

MÉTODO

El presente estudio se basa en una investigación bibliográfica, se utilizó el método empírico y como instrumento; encuestas a comerciantes y clientes.

Método empírico: Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.

Entre los métodos empíricos se llevó a cabo el método de la medición: es el método empírico que se desarrolla con el objetivo de obtener información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto, proceso o fenómeno, así como relaciones para evaluarlas y representarlas adecuadamente. Para ello se apoya en procedimientos estadísticos como la encuesta (Martínez Pérez & Rodríguez Esponda, 2005).

Investigación bibliográfica: Una investigación bibliográfica o documental es aquella que utiliza textos como fuentes primarias para obtener sus datos. No se trata solamente de una recopilación de datos contenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos (Campos, 2017).

Análisis de datos

Se realizó una investigación de mercados a comerciantes y clientes del Mercado “Las Manueles” Durán, que se llevó a cabo en el año 2019 por investigadores de la Universidad Guayaquil a una muestra de 150 personas.

RESULTADOS

Los datos arrojados de la investigación de mercados realizadas fueron:

Con respecto a comerciantes, el 63% de las personas encuestadas eran mujeres y 37% hombres, del cual el 50% ha terminado su bachillerato y el 45% ha cursado una primaria; datos bastantes fuertes ya que la mayoría de comerciantes no tienen un título profesional y tener un puesto en el mercado es su única fuente de trabajo e ingresos, el 57% de ellos afirmó que sus ingresos cubren sus gastos frente a un 43% que está inconforme, el 54% señala que en el diario su nivel de venta corresponde a una cantidad de 6 a 11 ventas diarias, frente a un 30% que vende una cantidad de 17 a 25 ventas al día, cabe recalcar que en el mercado hay comerciantes por lo que la competencia es bastante fuerte, el 59% de los comerciantes no están de acuerdo ni en desacuerdo con su situación financiera frente a un 27% que se encuentra insatisfecho, es decir la mayoría no tienen una situación financiera óptima.

El 43% considera que tienen una administración buena, mientras que a un 39% le parece regular. Entre las limitaciones más representativas que enfrentan: problemas con los vendedores informales, niveles bajo de clientes, competencia de precio y espacio de los puestos. El 89% de los comerciantes aseguraron haber socializado con las autoridades las leyes que rigen el mercado. Recibieron capacitaciones, pero afirman que la educación es importante y les gustaría ampliar conocimientos en administración financiera, tecnología, atención al cliente, gestión de calidad y marketing.

Entre los aspectos a mejorar en el mercado “Las Manueles” señalaron la limpieza, espacio de los puestos, iluminación y ventilación.

Con respecto a clientes; el 65% de las personas encuestadas eran mujeres y 35% hombres, entre un rango de 18-50 años, mayores de cincuenta años en menor presencia, el 91% compra para consumo en el hogar y su gasto va entre un rango de \$1-\$399, los bienes que más adquieren son alimentos. Calificaron la limpieza, iluminación del mercado en su mayoría; regular, la temperatura del lugar y ventilación; pésima, aroma del lugar; regular, aun así, calificaron de buena su experiencia en el mercado, Los descuentos, promociones calificaron de regular, es decir en este punto se podría enfatizar a mejorar.

La imagen del mercado la calificaron de buena mientras la publicidad regular, los servicios que sugieren implementar son: cajeros automáticos máquinas dispensadoras de monedas (auto suelto), tener acceso a internet y seguridad. Las razones de compra son por precio, atención al cliente y variedad. También se les consultó si recomendarían el mercado y manifestaron que sí.

CONCLUSIONES

En base al estudio realizado, se puede evidenciar que los comerciantes son personas que en su mayoría no tiene un título profesional, por ende, no tiene un trabajo estable; a su vez no están conformes con su situación financiera, esta es la realidad que viven muchos ecuatorianos, de la mano de las autoridades de la municipalidad se han realizado capacitaciones periódicas a los comerciantes, es un punto que no se debe descuidar.

Consideran que muchos aspectos internos de la administración se podrían mejorar, por lo que la parte administrativa debe estar comprometida con sus comerciantes y consumidores.

La imagen del comercio tradicional en donde los comerciantes no eran respaldados por las autoridades, trabajaban ambulantes y en condiciones de insalubres, está dejando de existir; el éxito de los supermercados que ha llevado en decadencia a los micro emprendedores se centra en nuevos comportamientos de consumo, y en un exhaustivo estudio de merchandising.

Es como un sentido de pertenencia, en la actualidad hacer mercado; es como ir de shopping a un mall; es un sentido de status a pesar de su nivel socioeconómico medio-bajo, aprecian el reconocimiento del buen trato hacia el cliente. Llevarse una grata experiencia vale más que el bien o servicio que deseen adquirir, en esa forma es qué los comerciantes deben centrar sus estrategias.

El marketing ha evolucionado de manera tal, que no solo los grandes conglomerados centran sus esfuerzos en estudios de mercados, hoy en día; el micro emprendedor está adaptando conocimiento de marketing en sus negocios.

Evidentemente se debe plantear estrategias adaptables a la actualidad con las tecnologías de información y crear una nueva identidad a los mercados de abasto, pretendiendo conquistar un nuevo nicho de mercado, algunas de las técnicas a implementar que se sugiere serían: mantener comunicación con el cliente por medios asincrónicos como WhatsApp para que las personas puedan realizar sus pedidos con antelación y puedan recoger las bolsas de compra (esto facilita su estancia en el mercado o el tiempo de espera) o solicitar una entrega a domicilio ya sea por los mismos comerciantes del mercado “Las Manuelas” o por asociaciones con aplicaciones de delivery.

En esta emergencia mundial y la situación de cuarentena que obligó a las personas a quedarse en casa por consiguiente; sin trabajo ya que según la Organización mundial del Trabajo, en Ecuador el 65% de la población vive de empleos informales (Zabala Andrade & Ekos, 2019), debemos entender que apoyar el emprendimiento ecuatoriano y al pequeño comerciante ayudamos a reactivar la economía del país, este mensaje debe tomar fuerza y sentido de pertenencia mediante una campaña que incentive el respaldo y soporte a los emprendedores ecuatorianos.

Integración estratégica entre comerciantes y vecinos, establecer vínculos sociales y culturales con la ciudadanía, crear un cronograma de eventos que involucren a la sociedad: días festivos, campañas de productos, actividades recreativas y de entretenimiento los fines de semana, etc. puede ser una gran alternativa para crear engagement entre mercado y cliente.

Las marcas que establecen emociones con su público objetivo, quedan grabadas en la mente de los consumidores por esta razón es imprescindible crear vínculos emocionales, una campaña de branding al Mercado Las Manuelas para saber con claridad cómo debemos proceder frente a nuestros clientes y no menos importante, visual merchandising más que todo en la exhibición, se debe adecuar el ambiente de los mercados de abasto, de tal manera que sea atractivo a los ojos de las personas que entren al lugar, para así brindar experiencias auténticas, únicas y memorables.

Capacitaciones a los comerciantes no solo en cuestión de calidad del servicio sino también en desarrollo personal, también se podría hacer visitas de escuelas y colegios a los mercados de abasto, como un aprendizaje complementario para poner en práctica sus conocimientos adquiridos, como compra y venta de productos, o ciencias naturales en donde aprenden sobre la bondades de los alimentos y legumbres en nuestra dieta diaria y la importancia de productos frescos y de calidad, así mismo que los niños y jóvenes aprenden a relacionarse con personas de su entorno y ser conscientes de los que les rodea.

Puestos más acorde a las necesidades, comerciantes manifestaron que el espacio que se les otorga es muy estrecho; por lo que impide una buena organización de los productos a ofrecer; esto puede verse desagradable ante los ojos de los consumidores. horarios extendidos para ropa, gastronomía, zapatos, accesorios entre otros.

En cuanto a las técnicas de merchandising, existe una gran variedad de alternativas para crear los estímulos que incidirán, de alguna manera, en las decisiones de compra de los consumidores. Por ejemplo, la selección y exposición de surtidos y categorías; la presentación apropiada y organizada de los productos, la decoración, música ambiental, ventilación, mobiliario e iluminación exterior y de los productos; la gestión de los exhibidores en cuanto a rotación y

mantenimiento atractivo de los mismos y el merchandising de relación, que hace referencia a la imagen que se lleven los compradores del establecimiento como resultado de su interacción con el mercado.

Bibliografía

- Ardila, W. (2016). *Las prácticas de merchandising en las tiendas de barrio*.
- Campos, M. (2017). Métodos de investigación académica. *Universidad de Costa Rica*, 8–9.
- Cueva, F., Segovia, A., & Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del poder del Mercado*. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec048es.pdf>
- Felices, L. (2010, March). Los mercados de abastos afrontan su modernización. *Diario de Sevilla*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán. (2018). *La reforma a la ordenanza reformativa que regula el uso, funcionamiento y administración del sistema integrado de mercados y ferias libres en el Cantón Durán*.
- Martínez Pérez, R., & Rodríguez Esponda, E. (2005). *Manual de Metodología de la investigación científica*.
- Merodio, J. (2014, April). Cómo enfocar nuestra estrategia de vídeo márketing. *Havard Deusto*.
- Pérez, G., & Sebastián, R. (2016). La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial. *Alteridades*, 26(51), 43–56.
- Sancho Gaibor, D. A. (2016). "Propuesta de diseño arquitectónico de un mercado para el sector norte de la ciudad de Riobamba" [Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3019/1/UNACH-ING-ARQ-2016-0006.pdf>
- Wood, S., & Ipsos. (2018). *La evolución del comportamiento de los compradores*.
- Zabala Andrade, V., & Ekos. (2019). Ecuador es el quinto país de América Latina con mayor informalidad en el trabajo. *Ekos*.

5.4 EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL PARA REDUCIR LA SOBREPoblACIÓN DE PERROS Y GATOS EN MANZANILLO, COLIMA, MÉXICO

Martha Beatriz Santa Ana Escobar, Aurelio Deniz Guízar, Rutilio Rodolfo López
Barbosa & Carlos Daniel López Preciado

Universidad de Colima, México

RESUMEN

El presente trabajo analiza el caso de la clínica de esterilización Alianza Animal Manzanillo, la cual fue creada con el objetivo de reducir la sobrepoblación de perros y gatos en la ciudad de Manzanillo, Colima. Este es un problema grave a nivel internacional, ya que por una parte afecta la salud humana, y por la otra es un grave problema cultural que demuestra la falta de empatía, sensibilidad y respeto a las demás especies. La esterilización de perros y gatos es la solución a este problema, por ello es necesario emprender acciones que contribuyan a reducir la reproducción de los mismos. La metodología empleada en este trabajo fue la entrevista en profundidad que se aplicó a las responsables de la clínica. En los resultados se muestra la motivación del emprendedor, los antecedentes de la clínica y los elementos que dan valor al negocio de acuerdo con el Modelo Canvas.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento social, sobrepoblación de mascotas, esterilización

ABSTRACT

This paper analyses the case of the sterilization clinic named Alianza Animal Manzanillo, which was created with the aim of reducing the overpopulation of dogs and cats in the city of Manzanillo, Colima. This has been a serious problem at the international level, by one side, this affects the human health, and on the other hand it is a serious cultural problem that demonstrates the lack of empathy, sensitivity and respect for other species. The sterilization of dogs and cats is the solution to this problem, so it is necessary to take actions that contribute to reduce the reproduction of them. The methodology used in this research was supported with an interview that was applied to person responsible for the clinic. The results show the motivation of the entrepreneur, the clinic's background and the elements that give value to the business according to the Canvas Model.

KEY WORDS: Social entrepreneurship, overpopulation of pets, sterilization

INTRODUCCIÓN

El problema de la sobrepoblación de perros es una situación grave no sólo a nivel nacional, sino también mundial, ya que de acuerdo con Malian y Marín (cit. en Lezama, 2019) “existen quinientos millones de perros en el mundo, de los cuales el 75% son callejeros, resultantes de la cría no controlada y la negligencia humana”, lo cual tiene afectaciones para la salud humana, así como para la misma especie. Para Ortega-Pacheco (2001) la sobrepoblación puede ocasionar problemas de salud, ya que hay 65 enfermedades zoonóticas que los perros pueden transmitir, esto se da principalmente por orinar y defecar en la vía pública. En México, la situación también es apremiante, ya que “es uno de los países de América Latina con el mayor número de perros, el cual oscila en los 19 millones de animales. De ellos, sólo un porcentaje tienen dueño, otros más viven en la calle” (Inegi, cit. en Santillán, 2019).

Para Ortega-Pacheco (2001) la principal problemática de esta sobrepoblación es el abandono de perros, el cual puede ser originado porque los perros no son lo que la gente esperaba, ya que necesitan mucha atención; dicho abandono permite que los animales se reproduzcan en las calles sin control. Agrega que en el caso de los perros, en 6 años una hembra y su descendencia pueden dar a luz a 67,000 cachorros, lo que ocasionaría que en

10 años la población pueda crecer 85%, esto es 4 veces más que el crecimiento de la población humana que es de 23.5%. Tantos animales en la calle provocan un gran desequilibrio ambiental y social, las políticas públicas e incapacidad de los gobiernos para enfrentar el problema, han provocado una falta de humanidad al elegir la vía más fácil: la eutanasia, la cual se aplica indiscriminadamente a perros y gatos de cualquier edad, e incluso hembras embarazadas. A pesar de esto, sigue habiendo sobrepoblación de estos animales, lo cual evidencia que ésta, no es la alternativa correcta para resolver la problemática.

Esquivel (cit. en Morán, 2012) afirma que los perros en la calle se reproducen sin control y la población aumenta cada día más; por eso, la mejor forma para evitar que el número aumente es a través de la esterilización”. Agrega que “la esterilización consiste en retirar el aparato reproductor: ovarios y útero de las hembras y testículos de los machos. Las recomendaciones son que el paciente esté clínicamente sano y si es candidato a cirugía deberá presentarse al procedimiento en ayunas”.

Algunas de las razones para esterilizar a los perros y gatos son: la reducción de la sobrepoblación de animales, eliminación de conductas indeseables como las manadas de perros tras las hembras, agresiones entre la misma especie y hacia las personas, enfermedades de transmisión sexual y distracción en perros de guardia y seguridad. Además de incrementar su esperanza de vida (Humane Society Internacional, s.f.).

Manzanillo es un municipio que se encuentra en el estado de Colima, tiene una superficie territorial de 1,578.4 Km cuadrados, en el año de 2010 contaba con una población de 161,293 habitantes (Municipios.mx, 2020). Se caracteriza por ser un puerto comercial y turístico, de acuerdo con API Manzanillo (s.f.) es “la principal entrada para el manejo de mercancías en el Comercio Internacional, de las Zonas Centro y Bajío de la República Mexicana”.

La sobrepoblación de perros y gatos en Manzanillo es muy grave, de acuerdo con Ramírez (cit. en Moreno, 2018) existen más de 20 mil perros callejeros, los cuales deambulan libremente y para los cuales no existe un control de su reproducción. Esta situación impacta negativamente en el turismo, pues muchos de ellos han manifestado que no les gusta el destino debido a que les da mucha tristeza ver tantos perros vagando por las calles, flacos, sucios, enfermos, y algunos más atropellados. Ante la anterior situación han surgido organizaciones civiles y rescatistas independientes que buscan resolver esta situación, que no es atendida por el gobierno estatal, ni municipal; en este lugar no existen campañas públicas de esterilización y tampoco hay un centro de atención animal, como en la capital del estado. Es en este marco en donde surge la inquietud y puesta en marcha de una clínica de esterilización a bajo costo denominada Alianza Animal Manzanillo, la cual es el caso de emprendimiento social que se presenta en este trabajo.

El objetivo general de esta investigación es dar a conocer la clínica de esterilización Alianza Animal Manzanillo como un caso de emprendimiento social, con la finalidad de generar conocimiento y poner a disposición de los interesados una forma de contribuir para resolver un problema social de manera autosuficiente.

El emprendimiento social es un concepto un tanto difuso, ya que no existe un consenso en cuanto a su definición (García-Uceda, Murillo-Luna y Asín-Lafuente 2019), de igual forma no existe en la literatura un marco histórico en donde se establezca su origen y desarrollo; señala Guzmán y Trujillo (2008) que es un término que se considera novedoso y que ha tenido un mayor impulso desde 1980, pues en el siglo XIX es donde se originaron los primeros emprendimientos sociales enfocados en resolver el problema de la esclavitud. Sin embargo, existe un acuerdo en el mundo académico en donde existen aspectos que lo caracterizan, como el hecho de que tiene una visión eminentemente social, ya que se enfoca en resolver los problemas sociales. Su objetivo es la creación de valor social dejando el interés individual en segundo plano (Apetrei, Ribeiro; Roig & Mas Tur, 2013).

Guzmán y Trujillo (2008) mencionan como característica clave del emprendimiento social, a la generación de valor social, ya que quienes se enfocan en este tipo de emprendimiento tienen un gran interés por resolver problemas de poblaciones o grupos que han sido olvidados y que requieren que alguien sea su portavoz, ya que ni el gobierno, ni otras organizaciones han podido resolver su situación. Sin embargo, el reto del emprendedor social es todavía mayor, ya que no solamente buscan resolver los problemas sociales, sino también generar valor económico para que la organización pueda continuar con su función y alcanzar la sostenibilidad.

Áenz y López (2015) caracterizan al emprendedor social en función de 5 aspectos; su misión social, ser un agente de cambio para difundir valores, aprovechar oportunidades relacionadas con su misión a través de procesos de aprendizaje e innovación, demostrar el alto nivel de responsabilidad social, y lograr la sostenibilidad en beneficio de la comunidad.

Como se ha visto líneas arriba, la existencia de emprendedores sociales tiene un impacto positivo en la sociedad, de ahí la gran importancia que representa para las economías emergentes. Sullivan (cit. en Guzmán y Trujillo, 2008, p.120) menciona que “las ciudades que pueden de alguna manera incentivar o alentar los emprendedores sociales, tienen mayor probabilidad de ser exitosas mejorando sus entornos locales”.

MÉTODO

Esta investigación es básica considerando su objetivo, ya que busca generar conocimiento sobre el emprendimiento social, a partir del presente caso de estudio; considerando su nivel de profundidad es una investigación descriptiva, ya que se describirán las motivaciones del emprendedor y elementos operativos de la Clínica. En cuanto a su acercamiento al objeto de estudio es una investigación cualitativa, ya que le da preferencia a los datos cualitativos, significados y patrones culturales (Pacheco & Cruz, 2010).

La unidad de análisis de esta investigación es el emprendimiento social, y como sub-unidades de análisis se tiene: motivaciones del emprendedor, proceso de apertura, elementos que dan valor al negocio y cumplimiento de metas.

Las fuentes de información son la Directora de la Clínica MVZ Diana Morales y la Subdirectora MVZ Adriana Luna, quienes de manera alternada respondieron a los cuestionamientos.

La técnica de investigación empleada fue la entrevista en profundidad, para lo cual se diseñó previamente la guía de entrevista, la cual incluye 23 preguntas. La entrevista fue grabada y posteriormente se transcribió para poder analizar la información empleando una matriz de categorías.

RESULTADOS

Los resultados se presentan en 2 secciones, por una parte se presentan los antecedentes y motivaciones del emprendedor, y por la otra se describen los antecedentes, visión y elementos que dan valor al negocio de acuerdo con el modelo Canvas, además de las metas cumplidas y expectativas de la clínica.

Del Emprendedor

Antecedentes

Stan Burnet originario de California, con residencia actual en Seattle, hace aproximadamente 20 años llegó a México y estuvo viajando por las costas hasta que 5 años más tarde se instaló en Manzanillo; y empezó a ver la problemática de las mascotas; inició su activismo como voluntario en la Asociación Personas Ayudando a Todos los Animales (PATA) que hacía 2 campañas de esterilización gratuita al año, después se quedó como Presidente de ésta por 5 años. Al ver la problemática de los recursos creó la asociación

Friends of Mexican Animal Welfare (FOMAW) para conseguir fondos y donaciones de equipo y medicamento de Estados Unidos. Posteriormente conoció a la Dra. Susan Monger, quien tenía la asociación International Veterinary Consultants (IVC), fue entonces cuando Stan le propuso la idea de abrir una clínica permanente de esterilización con precios accesibles para que la gente pudiera esterilizar a sus mascotas, nació así Alianza Animal Manzanillo en el año 2015.

Motivaciones

Stan siempre creyó importante mejorar la comunidad donde uno vive, por ello a partir de que se estableció en Manzanillo empezaron a llegar gatos a su casa, los cuales empezó a rescatar, y así él y su esposa se dieron cuenta de la problemática que tenía su colonia; al ver que había tantos gatitos tuvo la iniciativa de retribuir a la comunidad iniciando su activismo en campañas de esterilización de PATA.

De Alianza Animal Manzanillo

Antecedentes

Alianza Animal Manzanillo fue creada a partir del deseo de Stan y Susan, la unión de 2 asociaciones estadounidenses: FOMAW e IVC. Se inició con los requerimientos e insumos mínimos, de igual forma no se tenía personal veterinario fijo, sino que algunos médicos de la región acudían un día por semana para hacer las cirugías, y sólo se hacían cirugías 2 días por semana. La principal problemática era que no se contaba con un médico de planta, además de que el equipo era lo mínimo requerido.

Hace 1 año, Stan se retiró de la administración de la Clínica para dedicarse a FOMAW en Estados Unidos, y poder seguir apoyando a Alianza Animal de forma económica, fue entonces cuando la Dra. Susan decidió dejar como Directora de la misma a la MVZ Diana Morales, quien llegó a trabajar de manera permanente a 8 meses de la apertura; mientras que la MVZ Adriana Luna se incorporó a la Clínica a partir de enero de 2018. Ambas habían colaborado anteriormente en la Secretaría de Salud de Puebla, y la MVZ Diana además había trabajado en la Secretaría de Salud de Guanajuato; precisamente en campañas de esterilización donde existe el mismo problema de sobrepoblación.

Visión

Generar un cambio cultural respecto al cuidado de los animales en Manzanillo a través de la solución del problema de la sobrepoblación de mascotas, el maltrato animal, la falta de bienestar animal y la tenencia responsable por parte de la comunidad.

Elementos del Modelo Canvas:

Propuesta de valor

Ofrecer una opción permanente de esterilización y precios accesible a todas las personas. Además de ser la única clínica que a nivel internacional ofrece cursos de cirugía integral para organizaciones o personas que se dediquen a esterilizar en sus lugares de origen. Se ha capacitado a médicos de Colombia, Guyana, Bolivia, Perú, Guatemala, Monterrey, Tabasco, Puebla, Guadalajara, Guanajuato, Aguascalientes y Ciudad de México.

Desde su inicio también han aplicado quimioterapias para tratar el Tumor Venéreo Transmisible (TVT) en perros que se contagian por vía sexual.

A partir del presente año se ofrece el programa de Medicina Preventiva que incluye vacunación y desparasitación, a precios accesibles, y durante un horario de 15 a 18 horas.

Segmentos de clientes

El servicio de la clínica va enfocado a cualquier persona, rescatistas o asociaciones, aun cuando existe la recomendación por parte de HSI de que se aplique sólo a dueños de escasos recursos, o que no sepan de esterilización a fin de atacar la raíz del problema.

Canales de distribución

Se cuenta con una página en Facebook para dar a conocer la clínica Alianza Animal Manzanillo <https://www.facebook.com/AlianzaAnimalManzanillo>, además se realizan publicaciones en grupos de mascotas en Facebook, se da a conocer un número de teléfono y WhatsApp para realizar las citas. Los perros y gatos deben estar a las 8:00 horas en la Clínica y la entrega de los mismos a sus propietarios se realiza entre 13:00 y 14:00 horas del mismo día.

Relación con los clientes

Se cuenta con tres ventajas que ayudan a tener una buena relación con los clientes: el precio, la confianza y la calidad. Morales (comunicación personal, 2020) afirma que: “la principal ventaja es el precio, la otra es la confianza que tienen en la clínica porque afortunadamente tenemos 5 años y la misma gente es la que nos ha hecho el favor de recomendarnos. Aparte una de las directrices que dejó la doctora Susan fue la calidad.

Recursos clave

Básicamente son la infraestructura y mobiliario con el que cuenta, y los colaboradores. En cuanto a la infraestructura, a inicios del presente año se cambiaron a un local más grande, además ampliaron el servicio a 2 salas de cirugía con lo que incrementaron su mobiliario.

En cuanto al personal, cuenta con 2 MVZ, 8 voluntarios nacionales y 7 voluntarios extranjeros, en su mayoría jubilados dispuestos a entregar una parte de su tiempo a este proyecto.

Actividades clave

Se inició con 3 actividades clave: esterilización, cursos de cirugía integral y quimioterapias. En el presente año se agregaron las actividades de medicina preventiva: desparasitación y vacunación.

Fuentes de ingresos

Al inicio el precio de las cirugías era muy económico, costaban \$300, sólo se atendía 2 días, y se esterilizaban 8 animales por día, pero a veces no llegaban las personas. Actualmente las cirugías cuestan entre \$400 y \$750 dependiendo de la mascota. Se realizan 15 cirugías diarias y se trabaja 6 días por semana.

Las quimioterapias también son a bajo costo, cada aplicación tiene un costo desde \$180 hasta \$1,000 de acuerdo al peso aproximadamente. Los precios de vacunación y desparasitación son variables pues depende de la situación de la mascota, se da un seguimiento específico en cada caso, pero también son costos bajos. El curso no tiene costo para los médicos, ya que son patrocinados por las asociaciones.

Socios clave

Antes que nada están las 2 asociaciones que unieron sus esfuerzos para crear la Clínica: FOMAW e IVC, las cuales están representadas por Stan y Susan.

Además se tiene un convenio con la Secretaría de Salud quien apoya con vacunas antirrábicas para que se apliquen sin costo a las mascotas de la población, y con vacunas antirrábicas para el personal por los riesgos que corren.

Se tiene también una alianza con la asociación Animal Angels, ya que ellos apoyan a la

gente que no puede pagar para la esterilización de sus mascotas, y existen acuerdos con asociaciones protectoras de animales locales y extranjeras.

Se cuenta con buenas relaciones con los Consultorios Veterinarios de la ciudad.

Metas cumplidas de Alianza Animal Manzanillo

Desde el inicio de Alianza Animal Manzanillo se han esterilizado aproximadamente 6400 mascotas entre perros y gatos y tienen agenda llena, no hay cupo hasta dentro de un mes.

Una de las metas era crecer, a partir de este año se logró, ya que ampliaron sus instalaciones.

La preocupación por reducir la sobrepoblación de perros y gatos es evidente, por ello también imparten cursos a médicos que se dedican a esterilizar en diferentes partes del mundo. La técnica que se imparte es integral, con la finalidad de disminuir al mínimo el sufrimiento de los pacientes.

En este año 2020, la Clínica logrará ser autosuficiente y depender de sus propios ingresos, ya no dependerá de las 2 asociaciones FOMAW e IVC que le dieron origen.

Expectativas de crecimiento de Alianza Animal Manzanillo

Afirman que más adelante sería bueno tener otra Clínica en algún lugar donde se necesite, sería al igual que se hizo en Manzanillo, en un lugar en donde el gobierno no tenga la atención a la problemática de la sobrepoblación de perros y gatos. Además se espera que en un largo plazo se pueda agregar el servicio de profilaxis dental.

CONCLUSIONES

El emprendimiento social es la clave para resolver los problemas que afectan a la comunidad, es necesario incentivar en las instituciones de educación, principios y valores para que los ciudadanos tomen conciencia de que la mejor, y a veces la única forma de cambiar la situación es actuando uno mismo.

El problema de la sobrepoblación de animales es poco atendido en países como México, donde existen “problemas más importantes” como la pobreza o delincuencia, sin embargo el caso que se analiza es una solución que encontró la sociedad civil organizada para tratar de resolver el problema, y además cambiar la cultura de la protección y cuidado hacia los animales.

Abrir un negocio tradicional requiere de gran motivación, ya que los trámites requeridos e inversión alta suelen complejizar el emprendimiento; sin embargo abrir un negocio enfocado en la resolución de problemas de la comunidad requiere de una doble motivación, ya que además de cumplir con los trámites e inversión, se tiene un intenso deseo por cambiar una situación que nos puede parecer moral o éticamente incorrecta.

El análisis que se hace de la Clínica Alianza Animal Manzanillo muestra que es posible realizar un emprendimiento derivado de un trabajo previo de activismo; se ha observado que en México existe una gran cantidad de activistas sociales, quienes con la generación de ideas innovadoras a través del emprendimiento social podrían contar con los recursos necesarios para sacar adelante sus proyectos.

Los resultados se presentan en 2 secciones, por una parte antecedentes y motivaciones del emprendedor; y por la otra se analizan los antecedentes de la Clínica; además se consideró el Modelo Canvas con la finalidad de identificar los elementos que le dan valor al negocio y al mismo tiempo hacer ver al lector que el emprendimiento social funciona como un negocio tradicional.

Generar y dar a conocer casos como éste son una buena alternativa para el aprendizaje de

los futuros emprendedores sociales; y en este caso en particular existen muchas áreas de oportunidad, pues la cultura de protección animal es necesaria para mejorar la conciencia y sensibilización de las personas como decía Gandhi “la grandeza de una nación y su progreso moral pueden ser juzgados por la forma en que se trata a sus animales”.

Bibliografía

- Áenz, N. & López, A.: Las Competencias de Emprendimiento Social, COEMS: Aproximación a través de programas de formación universitaria. *Revista de Estudios Cooperativos*, (119), 159-182 (2015).
- Apetrei, A., Ribeiro, D., Roig, S., & Mas Tur, A.: El emprendedor social – una explicación intercultural. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (78), 37-52 (2013).
- García-Uceda, E., Murillo-Luna, J. & Asín-Lafuente, J.: Motivaciones para el emprendimiento social. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (40), 219-245 (2019).
- Guzmán, A. & Trujillo, M. A.: Emprendimiento social - revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109),105-125 (2008).
- Humane Society Internacional, Homepage <https://www.hsi.org/>
- Lezama, K., Mota, D., Nieto, C., Villalvazo, P., Poblano, M. y Palafox, S.: El abandono de los perros en aumento ¿adopción o tenencia responsable? *BM Editores* (2019).
- Morán, L.E.: Proponen solución al problema de los perros callejeros. *Ciencia UNAM-DGDC* (2012). *Municipios.mx* Homepage, <http://www.municipios.mx/colima/manzanillo/> last accessed 2020/06/15.
- Ortega-Pacheco, A.: La sobrepoblación canina: un problema con repercusiones potenciales para la salud humana. *Revista Biomédica*, 12 (4), 290-291 (2001).
- Santillán, M.L.: Los perros son un amor; sus heces un riesgo. *Ciencia-UNAM-DGDC* (2019).

5.5 LOS ESPACIOS DE OCIO COMO ESTRATEGIA PARA LA MODERNIZACIÓN DE LOS MERCADOS PÚBLICOS

José Parra Espinoza & Larry Gutiérrez Sigcho
Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

El proyecto se llevará a cabo mediante un estudio realizado en el mercado Las Manueles que está ubicado en el centro del cantón Durán donde nos concentramos en los espacios de ocio que están dentro del mismo, las necesidades del comprador y la recreación estimulan la selección de los consumidores para el consumo de productos y servicios en el sitio. El proyecto identifica los espacios de ocio que se encuentran en el mercado y la opinión de los comerciantes y consumidores por medio de encuestas y entrevistas como herramientas de recolección de datos. El objetivo es sistematizar la información y crear un modelo de optimización de recursos para lograr la satisfacción de los servicios sociales. La hipótesis que se va a contrastar parte de la intuición que los espacios de ocio es un factor de atracción de los potenciales clientes que además de comprar víveres buscan espacios de recreación social.

PALABRAS CLAVE: Espacios de ocio, optimización de recursos, recreación social.

ABSTRACT

The project will be carried out through a study carried out in the Las Manueles market, which is located in the center of the Durán canton, where we focus on the leisure spaces within it, the needs of the buyer and recreation stimulate the selection of consumers for the consumption of products and services on the site. The project identifies the leisure spaces found in the market and the opinion of merchants and consumers through surveys and interviews as data collection tools. The objective is to systematize the information and create a resource optimization model to achieve the satisfaction of social services. The hypothesis to be tested is based on the intuition that leisure spaces are an attractive factor for potential customers who, in addition to buying groceries, are looking for spaces for social recreation.

KEY WORDS: leisure spaces, resource optimization, social recreation.

INTRODUCCIÓN

Los mercados desde la antigüedad son lugares en donde la gente se reúne con el fin de comercializar los productos y servicios que se ofrecen allí, es llevada a cabo por los comerciantes y los consumidores que juegan un papel fundamental.

El mercado “Las Manueles” ubicado en el cantón Durán, el cual es visitado constantemente por los habitantes del sector, puesto que consiguen los productos necesarios para su consumo diario, tales como productos de primera necesidad: leche, huevos, harina, arroz, azúcar, aceite, etc., productos no comestibles: ropa, accesorios, ventiladores, juguetes, ..., entre otras clases de productos.

Se seleccionó este mercado para el siguiente estudio, donde la variable a tratar es “los espacios de ocio” que se centra en la recreación humana que está directamente relacionada con estos espacios. La situación actual que se ha determinado en el mercado es que nuestra variable “espacios de ocio” es necesaria para este tipo de comercialización ya que le da un plus diferente a este intercambio de bienes, cabe destacar que estos espacios están bien adecuados y solo necesitarían pequeñas mejoras.

Objetivos

El objetivo del proyecto es analizar el efecto de contar con espacios de ocio en el mercado “Las Manueles”, para lograrlo se procurará determinar los espacios de ocio existentes en el mercado y de ser posible presentar alternativas que ayuden a mejorar los espacios de ocio.

Se realizó dos visitas al lugar, en donde la primera consistió un recorrido para observar cómo estaba distribuido el lugar y así como reconocer la mercadería existente, pues de esta manera podríamos familiarizarnos con el entorno y crear una estrategia que nos ayudara a enfocarnos en la variable que debíamos estudiar.

La segunda visita fue hecha para la recolección de información mediante la encuesta, la cual era necesaria para realizar el presente estudio, obtener resultados y sacar las conclusiones que nos ayuden a determinar el efecto de tener espacios de ocio en un mercado.

Marco Teórico

Los espacios de ocio son aquellos que incluyen todas aquellas actividades que tengan un vínculo con el medio geográfico, que se desarrollan durante el tiempo libre, en el exterior del domicilio, que dependen de un espacio determinado y de un tiempo para su realización. (Ercolani & Llinás, 2005)

Para Roberts y Woods (2005, p.49) “el emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios, apasionadamente dedicados”.

La empresa familiar es aquella cuya propiedad —o al menos una parte significativa— esté concentrada en una sola persona o en un número reducido de personas ligadas por un vínculo de sangre que intervienen de forma importante en la gestión de la empresa y en la voluntad de que este estado de cosas perdure en el tiempo (Cuesta, 2000). Según Maciel (2013) “La empresa familiar forma parte fundamental de las estructuras productivas tanto de las economías industrializadas como en vías de desarrollo”.

MÉTODO

Instrumentos

Para llevar a cabo el presente trabajo se debió establecer un método que nos ayudara a recolectar la información de manera eficiente y sencilla, de manera que nos permitiera relacionarnos con las personas que se encontraban o forman parte del mercado “LasManueles”.

Se clasificó a los participantes de la investigación en informantes y observadores, siendo los informantes los comerciantes y usuarios

Se elaboraron encuestas que se usarían para complementar el trabajo de investigación. Las cuales constaron de 7 preguntas, con un formato de respuesta de si y no para cada una.

Procedimiento

Se realizaron dos visitas al mercado, las cuales consistieron en:

El sábado 23 de noviembre del presente año, a las 11.30 de la mañana, se procedió a visitar el mercado “Las Manueles” constituido por plantas, baja y alta. Se realizó un recorrido para observar cómo estaba distribuido el lugar y así como reconocer la mercadería existente, pues de esta manera podríamos familiarizarnos con el entorno y crear una estrategia que nos ayudara a enfocarnos en la variable que debíamos estudiar, en este caso fue de “los espacios de ocio”.

Luego se procedió a realizar la actividad de reconocimiento en la planta baja, donde se ubican la mayor parte de los locales que posee dicho mercado, además, se pudo identificar que en ciertos

puestos los comerciantes venden por secciones, es decir, en un lado se encuentran los que venden legumbres, verduras; en otro los que venden aceites los ingredientes para cocinar; los que venden ollas, cucharas, utensilios de cocina en general; los que venden ropa, calzado; los que venden juguetes, radios, relojes; entre otras cosas.

Durante el recorrido en la planta baja se encontró en el fondo del mercado que existe una pequeña guardería para niños, en donde se atiende y cuida a los niños que son familiares de los comerciantes que trabajan en ese lugar, la guardería funciona los lunes a viernes de 8:00am hasta las 16:00pm y cuatro personas del área de parvulario son las que trabajan en el lugar. Según nos informaron algunos comerciantes, para inscribir a los infantes se necesita la cedula y partida de nacimiento de los niños, solo los padres pueden retirar a los niños y para esto deben presentar su cédula.

En la parte alta se encuentran los locales de comida como son las ventas de pescados y mariscos, además de un pequeño balcón en la que había pocas mesas que se podían ocupar para descansar o comer de manera cómoda.

Cada local de comida tenía sus propias mesas las cuales eran pequeñas, pero había un número considerables de ellas.

Los horarios de atención del patio de comida, son a partir de las 5:30am hasta la 13:00pm, a partir de ese tiempo los vendedores empiezan a guardar y ordenar sus puestos para el siguiente día, cabe recalcar que atienden de lunes a domingo. El menú es muy variado porque ellos venden ceviche de pescado o camarón, caldo de bagre, seco de pollo entre otros platos. También hay una sección donde solo venden jugos o encebollados.

El lugar es muy amplio y los locales están bien ordenados y aseados, la mercadería que disponen es suficiente para satisfacer la demanda de los compradores que ahí se encontraban.

Por lo tanto, disponen de una guardería, un balcón y un patio de comidas, lugares que serán importantes para el desarrollo de nuestro trabajo a investigar. La próxima semana se procederá a diseñar y realizar encuestas pertinentes.

Se procedió a elaborar las encuestas que se usarían para complementar el trabajo de investigación. Dicha encuesta consta de 7 preguntas, las cuales serán contestadas tanto por los comerciantes como por los compradores que se encuentren en el mercado.

La segunda visita se la realizo el día domingo 1 de diciembre del 2019, donde se procedió a viajar al mercado “Las Manueles” para realizar las encuestas. La actividad tuvo dificultad porque las personas evitaban ser encuestadas, alegando que ya lo habían sido anteriormente por otros grupos los días anteriores, sin embargo, se logró hacer en total 24 encuestas durante el tiempo que se estuvo ahí.

Una vez recabada la información se procedió realizar el gráfico de barras en donde se puede observar los resultados en porcentajes dependiendo de la respuesta recibida por los encuestados. Además, se procedió a explicarlos de manera más detallada y la razón de cada uno de estos resultados obtenidos.

RESULTADOS

Se presenta los resultados obtenidos de las encuestas:

El 87,5% de los encuestados piensa que la guardería que ofrece el mercado para los hijos de los vendedores es necesaria y segura, por otro lado, el 12,5% cree que no lo es, lo que pude deberse a que en parte no conocen el procedimiento que se sigue en la guardería para recoger a los niños o cuidarlos.

El 100% de los encuestados cree que es una buena iniciativa la de incluir un lugar de ocio para niños en el mercado, pues de existir tales áreas, los niños se mantendrían ocupados mientras se

realizan las compras o transacciones que hayan venido a hacer. Siempre y cuando exista seguridad en dicho lugar.

El 70,83% considera que los patios de comida se encuentran bien ubicados, piensan que fue una buena idea que la ubicación de los patios de comida este en el segundo piso, lejos de toda la mercadería y locales que existe en la primera planta, mientras que el 29.17% piensa que fue mala idea pues está al lado de los locales de mariscos por lo que muchas veces el olor es desagradable

El 33,33% de los encuestados cree que los patios de comida se encuentran bien aseados, por otro lado, el 66,67% argumentó que la mayoría de las veces las mesas permanecen sucias hasta el momento en que llega un consumidor, en lugar de tenerlas siempre limpias, además no existen tachos de basura cerca de la zona.

El 62,5% respondió que la atención brindada por las personas que laboran en los patios de comida es de su agrado, pues recibieron un buen trato al momento de ir a comprar algún alimento. No obstante, el 37,5% piensan que el trato puede mejorar pues una vez que les servían dejaban desentendidos a los clientes y no se tomaban la molestia de asegurarse de su bienestar.

El 79,17% de los encuestados opina que hacen falta más lugares donde poder sentarse a descansar, pues muchos de ellos terminan cansados y fatigados de tanto comprar. Por otro lado, el 20,83% creen que no es necesario, pues solo van a comprar lo que necesitan y luego se van a casa.

El 70,83% no cree que el espacio disponible para los patios de comida es lo suficientemente amplio, puesto que existe mucho espacio sin utilizar en la planta alta, espacio que debería ser usado para ampliar el comedor en lugar de desperdiciarlo. Sin embargo, el 29,17% cree que es suficiente espacio.

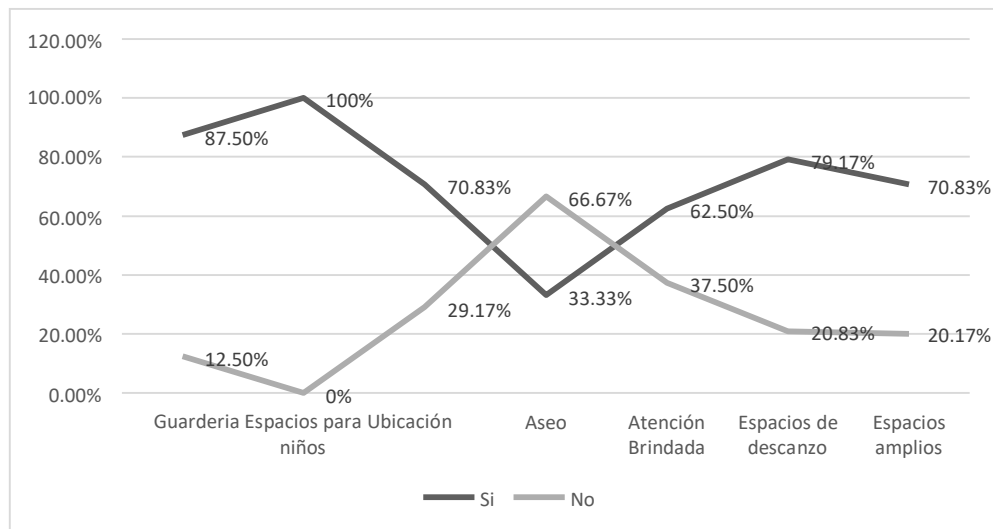


Fig.1. Resultados de la encuesta

CONCLUSIONES

- Mejorar las instalaciones de los patios de comida, zonas de compra-venta de productos y guarderías del mercado para una mejor experiencia y comodidad en el mismo.
- Dar a conocer este tipo de mercados como más que solo una zona de actividad comercial, un patrimonio cultural y turístico que tenga como mensaje fundamental el arduo trabajo.
- Se espera el impulsar, aumentar y desarrollar las zonas de ocio; su mantenimiento y avance

adecuado junto a desenvolvimiento de los trabajadores y la clientela visto como un progreso económico, social y cultural.

- Se pudo analizar lo que produce la determinación de estos espacios de ocio en el mercado Las Manuelas, así mismo se logró que las sugerencias de mejoramiento de estas áreas tengan el resultado esperado.

Bibliografía

Arreortúa, L. S. (mayo de 2016). *Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento*. Mexico: INVI.

Barbero, J. M. (1 de octubre de 2008). *Mercados, Plazas, cementerios y espacios de ocio*. Mexico: scribd.

Carrillo, A. (04 de agosto de 2020). *Los nuevos espacios de ocio: una metodología para abordar su estudio. El Parque de Miraflores*. sevilla: Biblioteca virtual Miguel de cervantes.

Cuesta. (2000). *La empresa familiar en México Situación actual de la investigación*. Mexico: sciencedirect.

Gaig, C. (19 de julio de 2016). *Los mercados renacen como espacios de ocio gastronómico*. España: espana.gastronomia.

Herrera, B. (julio de 15 de 2018). *El Mercado como integrador del espacio público*. Colombia: Universidad Católica de Colombia.

Vásquez, G. (19 de noviembre de 2008). *EMPRENDIMIENTO SOCIAL – REVISIÓN DE LITERATURA*. Colombia: Estudios Gerenciales.

5.6 POTENCIAL DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL DE LOS REINCORPORADOS DEL POSTACUERDO DE TALLAMBI

Martha Lida Solarte Solarte⁽¹⁾, Gloria Alicia Rivera Vallejo⁽²⁾ & Claudia Magali Solarte Solarte⁽²⁾

⁽¹⁾ Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO, ⁽²⁾ Universidad Cesmag, Colombia

RESUMEN

La ponencia se deriva de la investigación “Emprendimiento en la zona de integración fronteriza Colombo – Ecuatoriana en el marco del post-acuerdo”. El objetivo es caracterizar el emprendimiento empresarial de los reincorporados del corregimiento de Tallambi. El proyecto se enmarca en el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptivo; la recopilación de la información se realizó a través de la aplicación de encuestas a los 128 reincorporados objeto de estudio que se encuentran ubicados en el corregimiento de Tallambi-municipio de Cumbal, Nariño – Colombia. Algunos resultados están relacionados con la caracterización de las personas reincorporadas, ubicadas en el corregimiento de Tallambi. Como conclusión relevante se tiene que la mayoría de reincorporados son jóvenes entre 26 y 30 años, en edad productiva, dispuestos a formarse y a asumir propuestas de emprendimiento para mejorar su calidad de vida, con acompañamiento del gobierno, las instituciones y la comunidad internacional.

PALABRAS CLAVE: Reincorporados, emprendimiento empresarial, empresa, post-acuerdo

ABSTRACT

The paper is derived from the research "Entrepreneurship in the Colombo - Ecuadorian border integration zone in the framework of the post-agreement." The objective is to characterize the entrepreneurial entrepreneurship of the reincorporated ones of the township of Tallambi. The project is framed within the positivist paradigm, quantitative approach, descriptive type of research; The compilation of the information was carried out through the application of surveys to the 128 reincorporated persons under study who are located in the township of Tallambi-Cumbal municipality, Nariño - Colombia. Some results are related to the characterization of the reincorporated people, located in the township of Tallambi. As a relevant conclusion, the majority of the reincorporated are young people between the ages of 26 and 30, of productive age, willing to train and take on entrepreneurship proposals to improve their quality of life, with the support of the government, institutions and the international community.

KEY WORDS: Reincorporated, entrepreneurship, company, post-agreement

INTRODUCCIÓN

El artículo es el resultado de la investigación titulada “Emprendimiento en la zona de integración fronteriza Colombo – Ecuatoriana en el marco del postacuerdo”, cuyo objetivo general consiste en caracterizar el emprendimiento productivo entre los reincorporados del corregimiento de Tallambi – municipio de Cumbal, departamento de Nariño, Colombia.

El departamento de Nariño se ha visto afectado por el conflicto armado, trayendo como consecuencia el desplazamiento forzado de las familias de los territorios, lo que ha ocasionado la pérdida de la identidad cultural y social. Es así como, jóvenes que ingresaron muchas veces desde niños a los grupos armados, perdieron mucho tiempo en actividades de violencia que obstaculizaron su proyecto de vida y no facilitaron su reincorporación en la vida civil de la sociedad; por el contrario, las filas de la guerrilla se vieron fortalecidas por mano de obra joven y poco experimentada que podía manejarse de acuerdo con criterios establecidos por ellos.

En este sentido, el corregimiento de Tallambi que se encuentra ubicado en la zona fronteriza

del Guáitara se ve enfrentado a diversas problemáticas coyunturales como altos niveles de desempleo, empleo informal, una economía de subsistencia con escasa innovación y poca industrialización de las empresas, falta de asociatividad y ausencia de un componente tecnológico que impide que esta zona vaya a la par con el resto del país.

En este contexto, el 90% de los miembros de esa guerrilla saben leer y escribir; el 57% tiene educación básica primaria; el 21%, secundaria; el 8%, media vocacional, y el último 3%, educación superior. Sólo el 11% de los encuestados no tienen ningún tipo de educación. En esa misma línea, hay una cifra preocupante: el 77%, hoy, no tiene una vivienda para habitar. Estos datos son, sin duda, vitales para pensar en lo que debe ser prioridad para los proyectos productivos de reincorporación (Gómez, 2017, p. 1).

Este panorama se ve reflejado cuando se examinan las condiciones que encuentra una persona en proceso de reintegración como el desempleo, la cultura del inmediatismo económico, la desigualdad social, y constante oferta de la ilegalidad proveniente de sus ex-grupos o de bandas armadas ilegales emergentes.

En este contexto, muchos de los reincorporados se vinculan a los grupos armados por el temor o la atracción a las armas, por un ideal social y político, por su integridad física y por la situación económica prefieren recibir un salario así provenga de la ilegalidad, puesto que resolver la condiciones sociales y económicas de sus familias es fundamental.

De igual forma, Gómez (2017) expresa que los tipos de proyectos en los que les gustaría participar a los reincorporados son: el 60% se interesa en usar adecuadamente los recursos disponibles (árboles, arbustos, suelo, animales, agua), para organizar la producción que contribuya al buen vivir de los agricultores, que sea autosostenible, rentable y que favorezca no contaminar el medio ambiente y la salud; un 39%, en programas de construcción y mejoramiento de viviendas y un 37%, en construcción y mantenimiento de vías y escuelas, entre otros. Por debajo del 30% se ubicaron la guianza turística, sustitución de cultivos ilícitos, desminado humanitario y explotación minera.

En cuanto al referente teórico, García (2015) define el emprendimiento empresarial “como aquellas acciones individuales y/o colectivas, formales y legales que se llevan a cabo de forma autónoma orientadas a iniciar negocios de bienes, técnicas y/o servicios aceptados comercialmente” (p 46).

Desde esta óptica, el emprendimiento empresarial a través de la creación de unidades productivas permite que las personas en proceso de reincorporación logren su sostenimiento económico y el de su familia: para lograr esto se les brinda herramientas en temas productivos y de educación para que afronten esta nueva etapa de la vida y reconozcan la necesidad de fortalecer sus proyectos empresariales y personales.

En este sentido, Marín (2018) comenta “Se debe aclarar que la Universidad Nacional no estableció el emprendimiento ni el proyecto a realizar, pues ellos, a partir de sus vocaciones, decidieron en qué enfocarse para empezar esta formación” (p. 1).

En el caso de los reincorporados que se constituyen en emprendedores, ellos están dispuestos a ejercer una acción social que les permita utilizar los recursos, desarrollar habilidades y potencializar su liderazgo para alcanzar los objetivos propuestos.

En términos económicos, el emprendedor empresarial se puede definir como aquella persona que planea, ejecuta y desarrolla un proyecto de negocios o empresa, con la finalidad de aprovechar oportunidades de mercado o satisfacer necesidades de generación de ingreso propio, de ahí que la metodología GEM especifica la existencia de dos tipos de emprendimiento empresarial: por oportunidad y por necesidad (León Mendoza & Huari Leasaski, 2014, p. 61).

MÉTODO

El proyecto se enmarca en el paradigma positivista ya que se considera una realidad objetiva, la cual según Quijano Vodniza, A. J. (2009) se puede conocer a través de la observación, la

experimentación y la razón para luego formular, a través del método inductivo, leyes generales que permiten relacionar las causas con sus efectos y explicar los fenómenos observados, verificándose luego de manera empírica dichas leyes.

Se acoge el enfoque de investigación cuantitativo, por cuanto la pretensión del estudio es con base en el diagnóstico obtenido proponer alternativas de solución a la población de jóvenes y adultos reincorporados de la zona fronteriza del Guáitara, requiriéndose un marco de referencia dado por unidades de análisis cuantificables y medibles aplicando recursos de análisis estadísticos.

El tipo de investigación es descriptivo, a través de éste se detallan propiedades, características y perfiles de personas, objetos, procesos o fenómenos que se someten a análisis para recolectar, medir y evaluar datos sobre diversos conceptos, llamados variables de investigación. Para la presente investigación, se recogerá información sobre las necesidades de los grupos de reincorporados, con el fin de proponer alternativas de solución en el marco del emprendimiento y del postacuerdo. La recopilación de la información se llevará a cabo a través de la aplicación de encuestas a las personas reincorporadas en la frontera Colombo Ecuatoriana corregimiento de Tallambi (128).

RESULTADOS

Una vez tabulada y analizada la información se encontraron los siguientes resultados:

Información demográfica

Se analiza que la población masculina de reincorporados es la que más se orienta a realizar actividades de tipo empresarial; por cuanto las mujeres se dedican en su mayoría a las actividades del hogar.

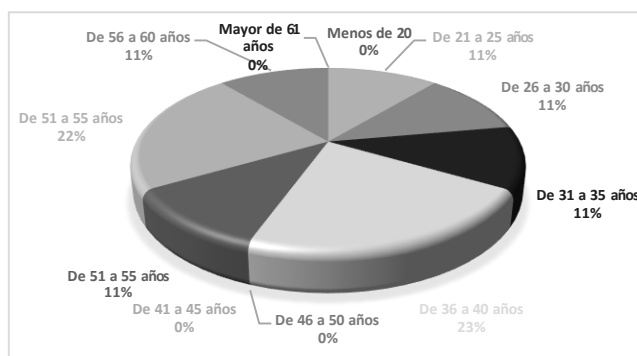


Fig. 1. Edad

Es importante tener en cuenta el rango de edad de las personas en proceso de reincorporación por cuanto es diferente el proyecto de vida y el proceso evolutivo en un joven y un adulto, puesto que sus necesidades son distintas, el adulto busca más la seguridad a través de la actividad económica que realice mediante la creación de unidades productivas en contraste el joven quiere reconocimiento, afiliación o identidad y por tanto el riesgo se constituye en la mayor motivación para generar empresa.

El 56% de los encuestados respondieron que, aunque nacieron en diferentes sitios de Nariño y de Colombia se consideraban de Cumbal, porque allí comenzaron una nueva forma de vida. Y el 44% afirman que si eran oriundos del municipio de Cumbal. En este sentido según el Plan de Desarrollo del municipio de Cumbal (2016 -2019):

El municipio de Cumbal se encuentra ubicado al sur occidente del Departamento de Nariño, se caracteriza por poseer en un 93% población indígena perteneciente a la etnia de los Pastos; quienes mantienen su habitación y explotación, como ámbito natural de sus actividades económicas y culturales. Mientras que el 7% restante es comunidad mestiza. Teniendo en

cuenta el Censo DANE de 2015, en Cumbal existe una población total de 37.635 habitantes de los cuales 8.428 habitan en la zona urbana y 29.207 en la zona rural. La población según género se encuentra distribuida de la siguiente manera: el 50.08% son hombres y el 49.9% restante son mujeres. (p. 26).

Del total de personas encuestadas el 56% manifestó que vivían en unión libre y solo el 22% eran casados, desde esta óptica es importante tener en cuenta el enfoque de género en el cual la mujer sea protegida por las leyes en lo referente al patrimonio que se adquiera por parte de ellas, puesto que esta figura jurídica adolece de algunos problemas, esto requiere propuestas que sean promovidas por expertos, organizaciones sociales y organismos intergubernamentales, que contrarresten la discriminación y se avance en el resarcimiento de los derechos y la reinterpretación de dinámicas particulares de estos sectores sociales y poblaciones, en lo concerniente a la reintegración.

En este sentido, se crea la política pública de mujer y equidad de género por la preocupación de las problemáticas existentes en el municipio, se ha dirigido hacia la protección de los derechos de la mujer, en concordancia con el plan de gobierno del actual alcalde Eduardo Frey Valenzuela, con el fin de implementar el ejercicio pleno de los derechos y disfrute equitativo entre mujeres y hombres de los bienes, servicios y recursos del municipio. (Plan de desarrollo municipal de Cumbal 2016 - 2019 p. 88)

Información socioeconómica

El 100% de las personas encuestadas viven en la zona rural, por lo tanto, el estrato es cero. Existe una baja cobertura y déficit de vivienda que afecta a la población vulnerable, víctimas del conflicto de las zonas urbanas y rurales al igual que a los reincorporados.

Es interesante observar, que el 89% de la población de reincorporados contestaron que alcanzaron el nivel educativo de bachilleres y solo un 11% alcanzo la primaria. Sin embargo, al corroborar la información se encontró que solo el 33% realmente obtuvo el título de bachiller, un 22% solo alcanzo el noveno grado y un 45% alcanzaron solo el nivel de primaria.

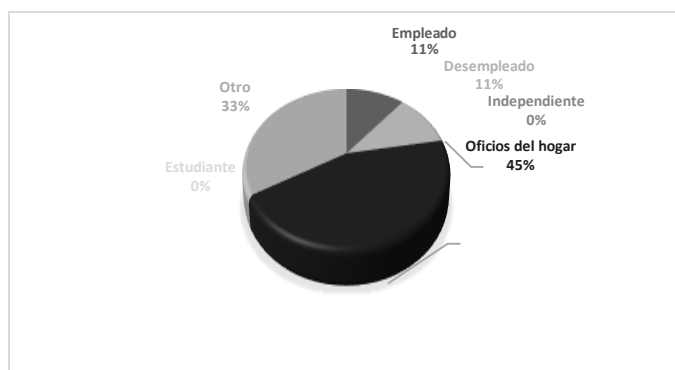


Fig. 2. Ocupación antes de crear la empresa

En la figura anterior, se observa que el 45% de las mujeres contestaron que antes de crear empresa se dedicaban al oficio del hogar, 33% de los hombres se dedicaban a la agricultura, 11% desempleados y otro 11% de las personas se encontraban empleadas. En este sentido:

Más de los 35.000 desmovilizados y reincorporados apenas un poco más de 1.000 han logrado conseguir un empleo. Ellos tienen una serie de características que hacen aún más compleja la búsqueda de un empleo y un sostenimiento estable. Aunque cuentan con el apoyo económico del Estado a través de la Agencia para la reincorporación y la normalización, tienen un bajo nivel educativo y poca aceptación civil, lo cual dificulta su integración social. Las principales dificultades que afrontan a lo hora de conseguir un empleo se debe a que se consideran estigmatizados por eventuales empleadores lo cual reduce sus posibilidades de ser contratados; además, consideran que sus habilidades y nivel de educación no resultan apropiados para el nivel del mercado laboral legal (Nussio, 2013).

En una encuesta que se realizó a 30 empresas de diferentes sectores de carácter privado se encontró que los sectores de construcción y agropecuario tienen una disposición del 100% de vincular dentro de su nómina a personas desmovilizadas. Los sectores industriales y de servicios se encuentran divididos con una fuerte tendencia hacia su no contratación, aunque hay algunas pocas empresas que sí lo harían. Los sectores financiero y comercial evidencian una negativa del 100% a contratar desmovilizados y reinsertados (Roldán, 2013).

Información sobre la empresa o negocio que creó

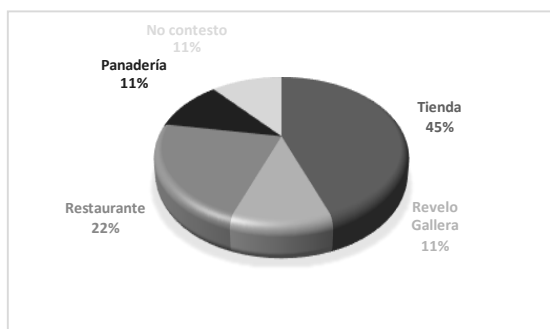


Fig. 3. Razón social de la empresa o negocio

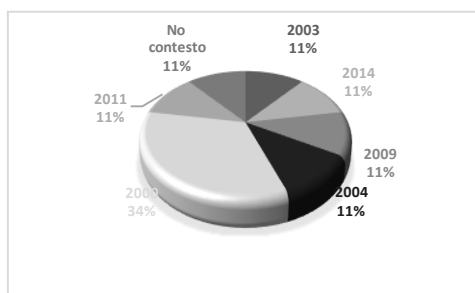


Fig. 4. Fecha de inicio de operaciones

De las figuras 3 y 4 se encontró que el 45% de las personas encuestadas contestaron que crearon tiendas entre el año 2000 y 2009, el 22% afirma que su empresa o negocio son restaurantes los cuales fueron creados en el año 2000, el 11% una panadería que inició sus operaciones en el año 2011 y el otro 11% una discoteca que inicio en el año 2014. Las actividades económicas que han desarrollado cada uno de los establecimientos comerciales antes mencionados en el caso de las tiendas 34% están dedicada a los comestibles y aseo y solo una tienda, con un 11% se dedica a las variedades como papelería y otros elementos de adornos.

De igual forma, en el caso de los restaurantes con un 22% se dedican a la venta de almuerzo, cenas y comidas rápidas; y en el caso de la panadería con un 11% se dedica a la venta de pan y pastelería en general. En cuanto a lugares de entretenimiento con un 11% solo existe una discoteca. Para crear su empresa o negocio el 50% de los propietarios afirman que fueron motivados por una oportunidad de negocio y el otro 50% manifiestan que lo hicieron por una necesidad.

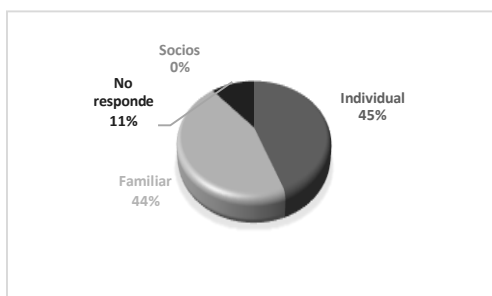


Fig. 5. Decisión para la creación de la empresa o negocio

En cuanto a la figura anterior el 45% de las personas encuestadas afirman que la decisión para crear empresa surgió a partir de una decisión individual y el otro 44% lo hicieron impulsados por una toma de decisiones a nivel familiar. En este orden de ideas, es importante resaltar que el Estado también puede apoyarse en otras alternativas para promover la inclusión laboral de los desmovilizados y reinsertados y así contribuir a la satisfacción de sus necesidades personales y del núcleo familiar. Es el caso, por ejemplo, de otorgar microcréditos a los desmovilizados con el fin de que ellos mismos creen su propia microempresa con base a conocimientos adquiridos durante las jornadas de educación técnico-profesional o educación superior o basados en habilidades y conocimientos propios previamente adquiridos. (II Informe de la Comisión nacional de reparación y reincorporación, 2010, p. 13)

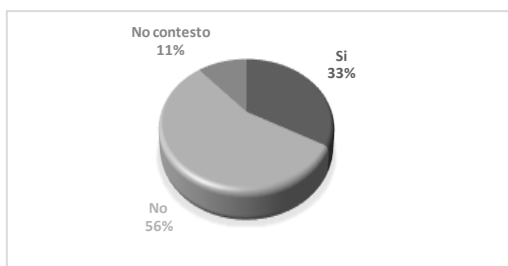


Fig. 6. Existencia de miembros de la familia que hayan creado negocios

En cuanto a la figura 6, el 56% de las personas encuestadas afirman que no conocen que otros miembros de la familia hayan creado negocios y un 33% si conocen integrantes de su familia que crearon negocios. Es importante tener en cuenta que el surgimiento de la idea para generar una empresa muchas veces varía en función de las circunstancias de cada persona; no se puede desconocer que muchos factores determinan inclinarse por un negocio concreto y una de ellas es la repetición de experiencias ajenas, en este caso el de familiares de los reinsertados que sirven de modelo para lanzarse a la experiencia de futuro empresario.

CONCLUSIONES

La mayoría de reincorporados son jóvenes ya que presentan edades entre 26 a 30 años, por lo tanto, están en edad productiva para desarrollar diferentes tipos de emprendimiento.

Gran parte de los reincorporados obtienen ingresos menores a un salario mínimo legal vigente, aunque es bajo, pero como la zona donde habitan es rural los costos les permiten asumir los gastos necesarios.

Teniendo en cuenta que Tallambi es una zona que se caracteriza por la riqueza de sus tierras aptas para la agricultura, la mayor parte de reincorporados se dedican a esta actividad.

La mayoría de los reincorporados han recibido diferentes tipos de capacitación por parte de entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, la Agencia nacional para la reincorporación y la normalización, la universidad de Nariño entre otras; destacándose la formación continua técnica, además esta población se encuentra motivada para acceder a alguna capacitación o formación para su futuro desempeño laboral, sobre todo en lo relacionado con la agricultura.

Muchos reincorporados tienen espíritu emprendedor y les gustaría crear una microempresa para incrementar sus ingresos y mejorar su calidad de vida.

En cuanto a la capacidad productiva los reincorporados tienen como meta realizar proyectos que les permita consolidar la sostenibilidad de los mismos, a través de desarrollar líneas de comercialización fortaleciendo las relaciones con la población perteneciente al corregimiento de Tallambi.

Bibliografía

- Alcaldía municipal de Cumbal. (2016). Plan de Desarrollo del Municipio de Cumbal 2016-2019 “Vamos Cumbal unidos”. Recuperado de <https://bit.ly/2ZAIGaJ>
- Comisión nacional de reparación y reincorporación (2010). La reintegración logros en medio de rearmes y dificultades no resueltas. II informe de la Comisión nacional de reparación y reconciliación. Recuperado de <chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgkclcohadegdpjf/> <https://bit.ly/3ioWVXE>
- García-García, V. D. (2015). Youth Entrepreneurship: An assessment with university students. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 1221–1236. doi:10.11600/1692715x.13246200315
- Gómez Polo, G. (2017). Los resultados del primer censo socioeconómico de las FARC. *El Espectador*. Recuperado de: <https://bit.ly/2NVzF5F>
- León Mendoza, J., & Huari Leasaski, D. (2014). Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino en el Perú. *Pensamiento Crítico*, 13, 57–70. doi:10.15381/pc.v13i0.9000
- Marín Cardona, P. F. (2018). Emprendimiento agroindustrial, apuesta de reincorporados. *Economía y organizaciones*, 466. Recuperado de <https://bit.ly/2CaJslx>
- Nussio, E. (2013). Desarme, desmovilización y reincorporación de excombatientes: políticas y actores del postacuerdo. En *Colombia internacional* 77, 8-16
- Quijano V., A. J. (2009). Guía de investigación cuantitativa. Pasto, Colombia: Tecnografic ediciones. Roldán Castellanos, L. (2013). La inclusión laboral de los desmovilizados del conflicto en Colombia: auténtico mecanismo emancipador de la violencia en Colombia. *Universitas Estudiantes*, 10, 107– 123.

5.7 EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y LOS EFECTOS DE LA ECONOMÍA NARANJA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Paula Andrea Malavera Pineda⁽¹⁾, Sandra Milena Malavera Pineda⁽²⁾ & Juan Santiago Calle Piedrahita⁽²⁾

⁽¹⁾Corporación Universitaria Remington y Colombia, ⁽²⁾Universidad Católica Luis Amigó y Colombia

RESUMEN

La economía naranja que en los últimos años ha sido ampliamente representada por las organizaciones que hacen de la creatividad y la innovación una oportunidad expansiva de negocio en el contexto actual, y que ha estado conformada por sectores como: la cultura, software, videojuegos, diseño, entre otros; se ha convertido para Latinoamérica en la gran oportunidad para la generación de un cúmulo de empresas que, insertadas a las tecnologías modernas, reducirían las brechas de desempleo y desigualdad juvenil. Comunidades de países latinoamericanos, poseen una capacidad creativa inagotable que se traducen en empresas con resultados económicos positivos.

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

PALABRAS CLAVE: Economía naranja, emprendimiento social, economía creativa.

ABSTRACT

The orange economy that in recent years has been represented by organizations that make creativity and innovation an expansive business opportunity in the current context, and which has been made up of sectors such as: culture, software, video games, design among Others have become for Latin America the great opportunity to generate a host of companies that, inserted into modern technologies, would reduce the unemployment and youth inequality gaps. Communities of Latin American countries, an inexhaustible creative capacity that translate into companies with positive economic results.

This article then aims to analyze the current literature on creative and cultural ventures to establish lines of work that support the entrepreneurial development of Latin American territories from the perspective of the orange economy, in such a way that solutions can be designed that reduce the gaps that affected the economic and social growth of specific populations in Latin America.

KEY WORDS: Orange economy, social entrepreneurship, creative economy.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual colombiano desde las posturas gubernamentales de turno y de aquellos declarados en oposición, están en boga la discusión acerca de temas sensibles como la paz, así mismo dentro de los ejes de trabajo y reactivación económica del gobierno de turno, se ha tomado como bandera en el campo empresarial el concepto de la economía naranja para incrementar el entorno empresarial en el campo de la innovación, la cual ha sido muy poco explorada en Colombia hasta el momento. En este entorno, es fácil caer en la popularización de esta terminología que sin ser estudiada a fondo se puede convertir en una bandera más que política, de influencia ideológica y no en la fundamentación de una economía más robusta y que traiga mejores condiciones de vida para la población.

Así mismo, es este aspecto que se ha denotado muchos avances en otros países y otras culturas de progreso y desarrollo económico, por lo que en diferentes espacios ya empieza a observarse publicaciones sobre Economía Naranja, concepto liderado por BID —Banco Interamericano de Desarrollo— en el año 2013, el cual se esboza como un conjunto de actividades basadas en las industrias: culturales, creativas, ocio, entretenimiento, de contenidos, y de protección de derechos de autor (BIND - Banco Interamericano de Desarrollo, 2013); también es importante entender la relación existente entre este término —Economía naranja— e innovación que para (Grazzi & Benvente, 2018), presenta tres puntos de encuentro en: la Innovación dentro las industrias culturales y creativas; Innovación como producto de las actividades de apoyo creativo, y tecnologías desarrolladas por la industria creativa que se difunden en otros sectores, de esta manera según los autores, se puede dar inicio a la potencialización de capacidades creativas e innovadoras en diferentes contextos.

MÉTODO

La investigación cualitativa es aquella que tiene por objeto describir las cualidades de un fenómeno, en busca de un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. El enfoque que se le dará al proyecto es cualitativo; ya que se describirán situaciones que se presentan en el proceso de investigación hacia la comprensión del emprendimiento social y los efectos de la economía naranja en la ciudad de Medellín.

Esta investigación es de tipo descriptiva, analizando y determinando las diferentes situaciones y características del emprendimiento social y la economía naranja en la ciudad de Medellín, con la finalidad de dar un diagnóstico.

RESULTADOS

En Colombia, desde finales del Siglo XX los gobiernos vienen incentivando mediante tímidas políticas públicas el desarrollo del emprendimiento, siendo la principal de ellas la Ley 1014 de 2006 o Ley del emprendimiento, que brinda oportunidades a los jóvenes, con financiación, asesoría, facilitando la obtención de tecnologías.

La economía naranja, según el Ministerio de Cultura, es una herramienta que permite agrupar las artes, el patrimonio cultural el cual es material e inmaterial, las industrias culturales y las creaciones funcionales que se miden como desarrollo social en el país. Esta surge como una propuesta obligatoria para que el Estado, que debe comenzar a mirarla, ya que debe diversificar las fuentes de ingresos, debido a que la ya no cuenta con la bonanza petrolera de años pasados, con el fin de depender de otros rubros diferentes a los impuestos para poder financiarse. La nueva propuesta a la que apunta el país es pasar de depender de los recursos minerales del Estado como son el petróleo, carbón, etc., a generar ingresos a partir talento de las personas, con lo que se puede dinamizar el patrimonio cultural y de las nuevas creaciones tecnológicas.

Teniendo en cuenta el Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno actual que se basa justamente en el cumplimiento de siete pactos que buscan fomentar especialmente el emprendimiento y la Economía Naranja en todos sus ejes fiscales y sociales:

1. Pacto por la legalidad: El Plan de desarrollo contempla cuatro líneas de acción que propenden por la legalidad, una de ella en la cual se articula esta propuesta es la “alianza contra la corrupción, por medio de la transparencia y la participación” al desarrollar un currículo cuyo protagonista del aprendizaje es el ser humano formando integralmente para el saber y el hacer, garantiza el desarrollo conjunto de habilidades blandas y duras. La corrupción no es una práctica exclusiva del sector público, lo es también del sector privado, todas aquellas acciones que distorsionan o erosionan la base gravable en la determinación de los tributos como la evasión, elusión, traslación son corrupción. Como IES es un compromiso social combatir esta práctica desde los procesos de formación.

2. Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad: La asignación de recursos públicos de 2.508,2 miles de millones de 2018 dinamizaran la económica; para responder a las expectativas propuestas se necesitan profesionales altamente capacitados que en conjunto con las

políticas del gobierno y las normas jurídicas alcance su cumplimiento. Un Estado simple que busque reducir el exceso de regulación y tramitología hará más competitivas y productivas las organizaciones.

En este mismo orden de ideas la ley 1450 de 2011 art., 50 crea el programa “Colombia productiva”, como un programa de transformación, encargado de promover la productividad, competitividad y fortalecer las cadenas de valor sostenibles; si el Estado crea entornos para crecer y escenarios de mayor competitiva y productiva es lógico que busque el retorno vía impuestos; la liquidación justa de los tributos es una función del especialista en gestión y control tributario.

3. Pacto por la equidad: Para el gobierno nacional la equidad es la columna vertebral del PND; lograrla es el resultado de la legalidad + emprendimiento; un sistema tributario equitativo se fundamenta en la legalidad y justicia, desarrollar una actividad comercial legal significa formalizarse, emprender, innovar, mejorar la productividad, a la vez pagar impuestos justos y equitativos, que contribuya el que tenga capacidad económica y el sacrificio económico sea de acuerdo a esta, es crecer con equidad.

La Equidad es uno de los principios de orden constitucional rector del sistema tributario; es equitativo cuando la carga tributaria se distribuye de forma justa, evita las desigualdades y busca la progresividad. Los altos índices de informalidad empresarial hacen que el sistema inequitativo al presionar a las empresas formales y ser lapso y en muchos casos invisible para los informales. Pero la equidad no solo debe analizarse en el contexto de recaudo, va más allá, es el mecanismo que promueve la igualdad, un sistema tributario equitativo permite variaciones significativas en el indicador de GINE en la medida que permite una justa redistribución de la riqueza que se evidencia en la asignación de bienes y servicios públicos, reducción de la desigualdad social y motor de crecimiento económico.

Es así como el PND es un “pacto por la equidad” que busca reducir los elevados niveles de desigualdad distributiva, característica propia de la social actual en que vivimos donde en un mínimo porcentaje de personas se concentra la mayor riqueza del país sometiendo al gran número de habitantes a sobrevivir en condiciones no dignas del ser humano. Es allí donde los sistemas tributarios equitativos son la única solución para combatir y reducir los altos índices de inequidad.

Para que el “pacto por la equidad” logre reducir la pobreza, la desigualdad y avanzar en equidad, la IES en sus procesos de formación deben orientar a sus estudiantes a actuar en su ejercicio profesional en la búsqueda de equidad y justicia.

4. Pacto por la ciencia, la tecnología y la innovación “un sistema para construir el conocimiento de la Colombia del futuro”: este pacto involucra directamente la universidad, empresa, Estado y sociedad para responder a los retos que introduce IV revolución industrial y la participación de Colombia como miembro de la OCDE.

La incorporación de la CTI al sistema tributario, permita la eficiencia y simplicidad de los procesos que determinan la base fiscal, teniendo en cuenta que la tecnología es “la aplicación del conocimiento científico a la vida cotidiana y el principal objetivo de esta es hacerla más sencilla, larga y confortable”. (Rodríguez, 2012). La comunicación sujeto activo – contribuyente se da en los nuevos entornos digitales.

En consonancia con el plan de desarrollo la ley 1951 de 2019 en su art., 2 permite “establecer estrategias de transferencias y apropiación social de la ciencia, la tecnología, la innovación para la consolidación de una sociedad basada en el conocimiento”.

5. Pacto por la transformación digital de Colombia Gobierno, empresas y hogares conectados con la era del conocimiento, hacia una sociedad digital e industrial 4.0: por una relación más eficiente, efectiva y transparente entre mercados, ciudadanos y Estado denota una nueva forma de relacionarse, una nueva forma de comunicarse y una nueva legislación tributaria que responda a los desafíos propuestos por los nuevos modelos de negocios derivados de la cuarta revolución industrial en empresas digitales y redes de suministro digitales que hoy dominan los mercados emergentes.

Teniendo en cuenta los anteriores lineamientos el departamento nacional de planeación DNP busca: “Promocionar una política de Estado para la transformación digital y el aprovechamiento de la cuarta revolución industrial, a través de la interoperabilidad de plataformas, contacto a través del portal único del Estado, uso de tecnologías emergentes, seguridad digital, formación en talento digital, y fomento del ecosistema de emprendimiento”.

Para el gobierno nacional el PND 2018-2022 es fundamental la “priorización de tecnologías emergentes de la cuarta revolución industrial que faciliten la prestación de servicios del Estado a través de nuevos modelos incluyendo, pero no limitando a tecnologías de intermediación, DLT (distributed ledger technology), análisis masivo de datos, (Big data), inteligencia artificial (AI), internet de la cosas (IoT), robótica y similares” lo cual redundará en mecanismos más efectivos eficientes, y en tiempo real que rastreen la trazabilidad de los hechos económicos que dan origen a la obligación tributaria en los formal y sustancial.

6. Pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja, Colombia naranja: desarrollo emprendimiento de base artística, creativa y tecnológica para la creación de nuevas industrias donde el Estado a través del presupuesto nacional pretende financiar su creación y potencialización; la explotación de la propiedad intelectual y los derechos de autor se convierte en una industria generadora de desarrollo económico.

El plan de desarrollo en su artículo 179 contempla la creación de áreas de desarrollo naranja, estas zonas tendrán beneficios tributarios como exención en un porcentaje del impuesto predial, en el impuesto por compra o venta de inmuebles y la exención del pago del impuesto de delimitación urbana, obras por impuestos

Colombia a través de la ley de financiamiento 1943 de 2018, crea un escenario propicio para que iniciativas emprendedoras de valor agregado, tecnológico y creativa queden exentas del impuesto sobre la renta en un término de cinco años.

7. Pacto por una gestión pública efectiva, transformación de la administración pública: El plan de desarrollo 2018-2022 retoma lo propuesto en ley 1450 de 2011. Art., 230 al concebir un “Gobierno digital como política de Gestión y desempeño institucional.

En el marco de este pacto el plan de modernización de la administración tributaria está encaminado a facilitar al contribuyente el cumplimiento voluntario de sus obligaciones tributarias en una relación más amigable, coherente con los lineamientos normativos y de confianza facilitando el entendimiento y cumplimiento: “La DIAN será una entidad moderna y más eficiente en sus procesos, usando tecnologías de punta y el Big Data será un aliado importante en la lucha contra la corrupción”. (Departamento nacional de planeación 2018).

La dirección de impuestos y aduana nacionales DIAN, propone transformarse a partir de 4 ejes:

“Talento humano, Tecnología, Cercanía con la ciudadanía, Legitimidad; el segundo eje se conecta con el pacto por la transformación digital, que incluye facturación electrónica y la modernización de la plataforma conocida como Muisca” en la búsqueda de un sistema de recaudo y fiscalización más eficiente y sencillo que ofrezca un entorno amigable al contribuyente para que cumpla con sus obligaciones tributarias.

Dentro de la dinámica de esta investigación, desde el punto de vista de la influencia de la economía naranja, es fundamental referirse a un nuevo enfoque en la economía y emprendimiento social que se desprende de la fundamentación teórica del cuarto sector del cual se visualiza:

Los datos del informe El papel de las empresas en la creación de una economía más justa y sostenible realizado por la Secretaría General Iberoamericana indican que en Iberoamérica hay más de 170.000 empresas de este tipo que dan trabajo a 10 millones de trabajadores de distintos sectores y representan ya más del 6% del PIB iberoamericano.

Actualmente Iberoamérica se ha venido posicionando en el inmenso potencial que contiene el cuarto sector para aprovecharlo a su favor: en una región que es joven, creativa, audaz, y que tiene una

naturaleza emprendedora. Si se hace un buen desarrollado, las empresas del cuarto sector podrán ayudar a solucionar los principales desafíos de la era actual, colaborando con el cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a los cuales se han comprometido los países del mundo para alcanzarlos para el año 2030.

La Secretaría General Iberoamericana se4 apuesto a la vanguardia de esta tendencia, siguiendo las disposiciones que se dieron en la pasada XXV Cumbre Iberoamericana que se dio con los Jefes de Estado y de Gobierno. Los 22 países de la región que asistieron a este evento, se encuentran de acuerdo con el papel central del emprendimiento para lograr el crecimiento económico, además para la transformación de los sectores productivos y crear sociedades más incluyentes.

De acuerdo a las cifras que determina el Foro Económico Mundial, el cuarto sector, que se encuentra conformado por empresas que tienen una fuerte vocación al cambio social o emprendimientos sociales, están representando el 10 % del PIB. Con una tasa del 50 % del crecimiento del empleo generado, en comparación con empresas tradicionales de Europa y Estados Unidos.

Es necesario percibir en las demandas sociales de la base de la pirámide, una oportunidad importantísima de transformación social y de generación de ingresos. Según encuesta del Foro Económico Mundial, el 93 % de los directores ejecutivos de las grandes empresas valoran la sostenibilidad como la clave del éxito para el futuro de los negocios.

En los últimos años se ha intentando conformar lo que puede denominar el cuarto sector, el cual trata de reunir lo que tiene de mejor los otros tres sectores, de manera estable y permanente. Se trata de empresas que se componen con el doble objetivo de lucro y atención en búsqueda de problemas sociales, sin embargo son empresas como las tradicionales. Pero esto va mucho más allá de empresas que, asumen una responsabilidad como parte de sus actividades ante la sociedad a través de sus prácticas responsables, pero su objetivo primario es el lucro. También va más allá de las instituciones de la economía social o solidaria, como las cooperativas o mutualidades, cuyo foco son sus miembros y que en algunos casos pueden depender de apoyos o ayudas de gobiernos, empresas y organizaciones del tercer sector.

El cuarto sector o el sector cuaternario, incluye los servicios intelectuales, en los que se encuentran la investigación, el desarrollo, la innovación e información. Este sector es observado por las compañías para invertir con el propósito de asegurar futuras expansiones. El sector cuaternario contiene todas las industrias que tienen que ver con alta tecnología, tanto de información, como telecomunicaciones, investigaciones científicas, entre otras.

Se espera que el actual Gobierno cumpla lo planeado para desarrollar de manera sostenible el emprendimiento, especialmente de la denominada Economía Naranja.

De acuerdo a las condiciones de empleabilidad actuales, que no solo compromete el entono interno, sino a nivel mundial en donde el empleo tradicional tal y como los conocemos en América Latina y el Caribe corresponde a un 23%; lo cual, visto desde una oportunidad de mejora, nos invoca a la incursión en la economía creativa como una oportunidad sostenible en el tiempo y con altas posibilidades de inclusión.

La economía creativa puede generar sinergias disciplinares entre las ciencias empresariales y las artes. Cabe tener en cuenta que la sabiduría ancestral colombiana y de América Latina fundamenta la industria familiar en la artesanía de mimbre (Boyacá y sur del país), en la orfebrería (Región caribe y parte de Antioquia), alfarería (Boyacá y Cundinamarca), confitería (Santander, Boyacá y Cundinamarca), Los tejidos (Como los Wayuu y las ruanas boyacenses). Entre otros muchos renglones, que se pueden mejorar en su eficiencia y eficacia.

Entre los servicios que Colombia no está explotando para su provecho están el turismo (gastronómico, Geográfico, Ecológico, de aventura), el Folclore (Fiestas religiosas, patronales, carnavales, otros).

Son innumerables las posibilidades de trabajo que existen en Colombia para quienes quieren emprender Trabajo. Hay pocas oportunidades para conseguir empleo porque la población desempleada supera significativamente las posibilidades de puestos de trabajo en las empresas actuales. Pero, si extranjeros que llegan al país buscando prosperidad la obtiene en corto tiempo, es porque estamos en una Tierra pródiga en recursos y oportunidades. Mercados de bienes y servicios son abundantes y se pueden diseñar a la medida; en cuanto a mercados de factores de producción, cada persona es una posibilidad de emprender un mercado. Solamente se deben fortalecer tres condiciones para la prosperidad con paz sostenible: Voluntad, Decisión y Acción.

Por último, es pertinente mencionar que el emprendimiento y el trabajo creativo, asociado a la dignificación de los seres humanos son un insumo importante hacia el camino de una paz sostenible.

CONCLUSIONES

Más allá de una tendencia con tinte político, la economía naranja o economía creativa, es un sector que ha venido en crecimiento desde inicios del milenio, la cual, con una infraestructura básica, puede generar diversas posibilidades de emprendimientos fundamentados en las ideas.

Tal y como lo plantea (Howkins, 2005), la base de la industria de la creatividad son las ideas, razón por la cual es importante reconocer las múltiples posibilidades existentes atendiendo a las ventajas comparativas de la geografía y diversidad colombiana, en cuanto a la exploración de posibilidades en servicios gastronómicos ecológicos y de aventura, desde la cual también se presenta la oportunidad de dar un enfoque más profesional a la prestación de los servicios conexos con actividades relacionadas con el Folklore, fiestas patronales y religiosas, y carnavales entre otras.

La llamada economía naranja está llena de oportunidades para negocios si se aprende a valorar de manera cualitativa y cuantitativa el conocimiento ancestral, a cuidar, explotar y proteger los recursos tangibles e intangibles que el suelo patrio ofrece, y a ver al otro como asociado en el contexto humano y concederle el respeto que se merece, especialmente si se trata de los derechos de la propiedad intelectual.

En Colombia existen y se pueden mejorar, políticas públicas para el desarrollo, organización y regulación del emprendimiento en temas creativos, existen también instituciones y organizaciones financieras para brindar apoyo a la inversión en estos renglones de emprendimiento.

Son factores de emprendimiento disponibles para que mentes creativas los aprovechen como recursos disponibles en la construcción de un país próspero y en paz, entre otros, las artes, el deporte, la geografía, la historia y el folclor. Especialmente este último que, al ser el conjunto de expresiones de la identidad de los pueblos, se transmiten de generación en generación, por lo cual se constituye en el poderoso vehículo para lograr una paz sostenible.

Bibliografía

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2017). Economía naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. Washington: BID.
- BIND - Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). La economía naranja: una oportunidad infinita. Inter-American Development Bank.
- DANE, Departamento administrativo Nacional de Estadística. (2019). Boletín Técnico. Bogotá: Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH.
- Editorial La república. (2018). Las cifras de la economía naranja. Editorial La República S.A.S.
- Espinosa, C., Hernández, F., & Lope, L. (2013). Responsabilidad Social y competitividad en las empresas. Contribuciones a la economía. (s.d.)
- Grazzi, M., & Benvente, J. M. (2018). Tres maneras de entender el vínculo entre economía naranja e innovación. Foro Económico Mundial. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2018/07/tres-maneras-de-entender-el-vinculo-entre-economia-naranja-e-innovacion>.
- Hernández, R. (2004). Marco teórico-conceptual de la competitividad. CEPAL.
- Howkins, J. (2005). El motor de la creatividad en la economía creativa: entrevista a John Howkins. (D. Ghelfi, entrevistador)

5.8 CONTRIBUCIÓN AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL DESDE LA GESTIÓN SOCIOAMBIENTAL EN LA UNIVERSIDAD

Rita María Pérez Ramírez

Universidad de Holguín, Cuba

RESUMEN

El fomento del emprendimiento social es una vía de la sociedad contemporánea para la mejora de la sociedad. Para propagarlo el ámbito educativo universitario posee potencialidades para formar emprendedores/as sociales, que permita la participación, implicación y compromiso con su comunidad local. La investigación tiene el objetivo de fomentar el emprendimiento social a través de la gestión socioambiental en el ámbito universitario de la Cultura Física cubana, en la Universidad de Holguín. La experiencia validada durante más de diez años, parte de una concepción de formación ambiental integradora, aplicada a través de una estrategia educativo - ambiental que se concreta en acciones de carácter académicas, investigativas y extensionistas, gestionada a través de la extensión universitaria, con un enfoque transdisciplinar. El ámbito educativo de la validación expresa el compromiso de Cultura Física en Cuba con la elevación de la calidad de vida para lo cual se requiere elevar la calidad ambiental.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento social, universidad – sociedad, gestión socioambiental, transdisciplinariedad

ABSTRACT

The social undertaking's fomentation is a road of contemporary society for the improvement of society. In order to propagate it's the educational university space that who possess potentialities to fomenting social undertaker's, that allow participation, implication and commitment with his local community. The investigation has the objective of fomenting the social undertaking through the socioambiental management in the university space of Cuban's Physical Culture, at Holguín's University. The validated experience during over ten years, part of a conception of environmental integrative formation, applied through an educational - environmental strategy that get to the point in actions of academic, investigating and extensionist character, management through the university extension, with a transdisciplinary focus. The educational space of the validation expresses the commitment of Physical Culture in Cuba with the elevation of quality of life for which requires uplifting the environmental quality.

KEY WORDS: Social undertaking's, university – society, socioambiental management, transdisciplinarity.

INTRODUCCIÓN

La sociedad contemporánea propone como solución a la crisis global, el fomento del emprendimiento social. Para propagarlo un entorno adecuado es el ámbito educativo. En el ámbito universitario las investigaciones han demostrado las potencialidades para fomentar valores y actitudes para un emprendedor/a social, que permita la participación y compromiso de los estudiantes con su comunidad local. La interacción universidad sociedad, históricamente se ha dado de diferentes formas y con fines diversos, dentro de esta y hacia el entorno social.

Las reflexiones teóricas acerca de los distintos modelos universitarios y sus formas de proyectarse al medio social, han estado condicionados por cuatro dimensiones de estudio: formaciones que imparten, funciones universitarias típicas, prácticas de enseñanza y modalidades de vínculo con el entorno. Entre los estudiosos se destacan: (Tünnermann, 2001), (Ginés Mora, 2004), (Fernández Lamarra, 2004), (Ginés Mora & Fernández Lamarra, 2005), (Pérez Lindo, 2014).

Sin embargo, prevalece el criterio de que la vinculación apunta a las relaciones que deben existir–

entre la universidad y la sociedad de la cual forma parte; afortunadamente se le atribuye valor positivo y progresivo para ambas. En definitiva, se requiere una visión social más pertinente de esta vinculación, que no solo reconozca la naturaleza histórico - social de la universidad, sino permita intervenir en el entorno y generar dinámicas de cambios sociales.

Por tanto, en el contexto contemporáneo, la vinculación universidad-sociedad se torna un problema muy complejo, que requiere hoy de enfoques diferentes que aboguen por un escenario de aprendizajes mutuos y la universidad debe estar abierta a los modelos de aprendizaje e innovación social en diferentes campos y encontrar múltiples actores de asociación como redes, gobiernos locales y organizaciones que evidencie contribución a el emprendimiento social.

Este fundamento justifica la investigación, con el objetivo de fomentar el emprendimiento social a través de la gestión socioambiental en el ámbito universitario de la carrera Cultura Física, en la Universidad de Holguín, Cuba. Se expone una experiencia validada durante más de diez años, que parte de la elaboración de una concepción de formación ambiental integradora, aplicada a través de una estrategia educativo - ambiental que se concreta en acciones de carácter académicas investigativas y extensionistas, para cuya gestión la extensión universitaria tiene un papel protagónico, condicionado por un enfoque transdisciplinar. La elección del ámbito educativo para realizar la validación obedece al compromiso de esta carrera con la elevación de la calidad de vida para lo cual se requiere elevar la calidad ambiental.

La concepción de formación ambiental universitaria que se propone reconoce la formación y gestión ambiental como motor de desarrollo de la función social de la universidad y a la organización del conocimiento transdisciplinar, como propiedad importante para los procesos de formación y de articulación de la relación universidad – entorno. Por ello la estrategia educativo – ambiental propuesta se constituye en el instrumento educativo que concreta las acciones curriculares y extensionistas, en los proyectos educativos de años y brigadas; por lo tanto; se convierte en el núcleo de la formación ambiental para llevar adelante la organización, planificación, ejecución, control y evaluación de la gestión ambiental.

Esta investigación aporta al paradigma educativo de la UNESCO: educación para todos, durante toda la vida, objetivo supremo que debe alcanzar la sociedad moderna. Para ello la Universidad de Holguín desarrolla la sociedad del conocimiento, como proceso de redefinición de los saberes, en el cual las aulas académicas constituyen espacios naturales de construcción del conocimiento y contextos de aplicación de la ciencia: la práctica.

DESARROLLO

Aproximaciones conceptuales al emprendimiento social

Para revertir la crisis económica, una respuesta acertada, es promover el emprendimiento social, para la reactivación, enriquecimiento y desarrollo de la sociedad; por lo que un entorno adecuado para propagarlo es el ámbito educativo a través de la innovación docente; que propone un cambio sustancial en los roles tradicionales dentro del proceso educativo, propiciando un protagonismo del alumnado para el desarrollo de competencias personales y sociales. Dentro de este campo se han realizado numerosas investigaciones, especialmente en el ámbito universitario, en el que se ponen en juego valores y actitudes propios de un o una emprendedor/a social; constituyendo un puente que conecta la educación con el emprendimiento social, desde la promoción de la participación, implicación y compromiso de los estudiantes con su comunidad.

Como señala (Orrego, 2009), el interés por el emprendimiento no es novedoso, pues se viene evidenciando tanto en el ambiente académico como en el empresarial a lo largo de las últimas dos décadas, en instituciones públicas y privadas. Según la Real academia española, emprender implica “cometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”.

Otros autores consideran que el emprendimiento hace referencia a la capacidad de generar ideas, identificar oportunidades y definir escenarios adecuados para convertirlas en realidad, teniendo una relación directa con la capacidad de adaptarse a diferentes equipos de trabajo, además de ser capaz

de generar nuevos equipos y liderarlos (Lanzas, Lanzas y Castaño, 2006), (Aliaga y Schalk, 2010) añaden la autonomía y la capacidad de decisión como elementos básicos del emprendimiento, además de resaltar la importancia del liderazgo.

Con una visión similar, (Valls, Villa, Martínez y Hernando, 2009) lo entienden como: “la capacidad de iniciar, crear y poner en marcha un proyecto a través de la identificación de ideas y oportunidades, analizando los factores exógenos (económicos, sociales, ambientales y políticos) así como los endógenos (capacidad de disponer de personas, y de recursos físicos y financieros) (p.6)”. Por su parte, (González y Zúñiga, 2011) destacan la identificación de oportunidades, el liderazgo y la organización de recursos como características del emprendimiento, teniendo el objetivo de crear valor y responder a la necesidad de fomentar el desarrollo económico. Todas estas definiciones reconocen los valores que deben caracterizar a las personas interesadas en este proceso. Las referencias bibliográficas analizadas, ayudan a comprender que el emprendimiento se puede abordar desde diferentes perspectivas.

Sobre el emprendimiento social y las posibilidades que la educación ofrece para su desarrollo se profundizará atendiendo a las características de esta perspectiva. En este sentido, (Roberts y Woods, 2005), consideran que, supone un proceso de construcción, evaluación y persecución de oportunidades para un cambio social.

Así pues, la revisión del concepto de emprendimiento social en la literatura a lo largo de los últimos años por (Guzmán y Trujillo, 2008), permite afirmar que el emprendimiento social tiene como objetivo fundamental la creación de valor social a través de propuestas innovadoras pretendiendo, con ello, resolver problemas o satisfacer necesidades sociales. Por ello debe fomentarse desde los diferentes entornos de la sociedad incluyendo, obviamente, el ámbito educativo y especialmente desde el ámbito universitario por su contribución a la educación permanente.

En este sentido, este tipo de emprendimiento, está orientado a provocar una transformación social. (Valls, Villa, Martínez y Hernando, 2009). Por otra parte, (Zahra, Filatotchev y Wriqth 2009), opinan el emprendimiento social abarca las actividades y procesos que se llevan a cabo para definir y explotar oportunidades con el objetivo de aumentar la riqueza social. Por todo lo antes expuesto es importante valorar la importancia de la universidad en el emprendimiento social.

La vinculación universidad – sociedad como premisa del emprendimiento social

En los nuevos escenarios, la visión de la vinculación universidad – sociedad se han ido transformando y enriqueciendo. Esta realidad genera debates, discusiones y replanteamientos sobre la función social de la universidad (pertinencia), que reconocen la heterogeneidad y las particularidades de la vinculación entre ambas en la contemporaneidad; para incidir en los procesos de cambio de la sociedad. La universidad es una institución social, cuya interacción con la sociedad, se da de diferentes formas, es un reflejo de la sociedad y en ese sentido se constituye en un mecanismo para la reproducción de la mano de obra calificada y los valores, que las demandas sociales y económicas así lo exigen.

De manera que esta realidad genera debates, discusiones y replanteamientos sobre la función social de la universidad: (pertinencia), a partir de la relación con los nuevos escenarios. Pero no cabe dudas, que hoy, la función social universidad constituye su esencia. Sin embargo, esta no se cumple plenamente, ni a través de la extensión ni a través de relaciones más estrechas con el sector productivo; porque se extiende a la sociedad, todo el resultado de la formación y de la investigación y porque la extensión tiene un enfoque social y económico”. (García Guadilla, 1997, Pp. 68-69).

De la misma manera, en la universidad la investigación, es un eje de vinculación con el entorno y ha pasado de ser una práctica para alimentar la academia a una práctica para la producción, socialización y comercialización del conocimiento; y la extensión ha dejado de ser un servicio social asistencial, para ser un conjunto de acciones que involucran las dos funciones anteriores y favorecen la intervención en sus sectores de influencia y proyecta socialmente a la universidad.

De todas maneras, la vinculación universidad - sociedad tiene que ver, por un lado, con el análisis e interpretación de los intereses, necesidades y demandas de la sociedad; y por otro, con la

satisfacción de esas demandas. Por último, con la generación de procesos autorreflexivos que lleven a los actores a analizar las vinculaciones con la comunidad donde ella se inserta y le corresponde, por tanto, promover y desarrollar la cultura en su entorno y de toda la sociedad, a través de la extensión universitaria y de la promoción de proyectos comunitarios.

En tal sentido, (Amaya, 2015), se refiriere al discurso pronunciado por el doctor en Ciencias Roberto Escalante Semerena, secretario general de la Unión de Universidades de América Latina y el Caribe (Udual), en el XIII Congreso Latinoamericano de Extensión Universitaria, quien reconoció que dicha vinculación tiene además diferentes impactos: las universidades han buscado entender la manera de lograr una mayor pertinencia en su entorno social y para ello han desarrollado mecanismos de vinculación como el emprendedurismo (emprendimiento) social.

La gestión socioambiental universitaria como vía para el fomento del emprendimiento social. Experiencias en la carrera Cultura Física de la Universidad de Holguín

Es evidente que, en la visión planteada, el entorno universitario es un contexto propicio para la gestión socioambiental comunitaria y la implementación de proyectos, estrategias y programas, que conduzcan a favorecer un ecosistema de emprendimiento que dé una mejor respuesta a los importantes retos de la sociedad, como la recuperación económica y ambiental.

En estas circunstancias, la universidad se erige en gestora fundamental de las transformaciones formativas en su entorno, con un enfoque sostenible. En la universidad cubana, el Modelo de formación del profesional de perfil amplio, exige un enfoque integral de la labor educativa, para lograr un desempeño que responda a las demandas sociales de desarrollo sostenible y resuelva las necesidades socio ambientales en cada contexto. Por ello resulta un objetivo priorizado, contribuir a la formación ambiental, como dimensión del proceso formativo.

Atendiendo a esta necesidad y a la importancia de este enfoque para el desarrollo social, se reflexiona acerca de la formación y gestión socioambiental en el contexto de la Cultura Física universitaria cubana; y se fundamenta el entorno educativo universitario como garantía del emprendimiento para elevar la calidad del medio ambiente y de vida. Para ello se elabora una concepción de formación ambiental que integra contenidos ambientales para la adecuada gestión socioambiental. En esta relación son importantes los usos que se le da al entorno durante la práctica de actividades físicas y las transformaciones ambientales que provocan en la calidad de vida de sus practicantes.

La gestión socioambiental se sustenta en el proceso de formación ambiental que en el contexto universitario cubano, en la carrera Cultura Física, se define como: un proceso de desarrollo de conocimientos, habilidades y valores sobre la base del saber, saber hacer y saber ser del profesional de la Cultura Física, a partir del carácter eminentemente pedagógico de su desempeño profesional, para conducir los procesos de gestión ambiental en diferentes contextos socio profesionales con el fin de elevar la calidad de vida y la del medio ambiente, considerando las exigencias de la actividad física. Para tal propósito, se requiere el enfoque transdisciplinar como herramienta de investigación y como eje vertebrador de lo curricular, lo extensionista y lo investigativo.

La gestión socioambiental, se concreta con mayores potencialidades en la dimensión extensionista ambiental en Cultura Física, a partir del desarrollo de acciones ambientales intrauniversitarias y extrauniversitarias, entre las cuales, deben priorizarse los proyectos ambientales comunitarios, que reflejen las necesidades y potencialidades culturales del contexto para promover, organizar y ejecutar actividades físico – deportivo - recreativas que potencien la preservación, desarrollo y promoción, de la cultura ambiental, como resultado de la formación ambiental universitaria en Cultura Física.

La estrategia educativa se constituye en el instrumento educativo que concreta las acciones curriculares y extensionistas, en los proyectos educativos de años y brigadas; por lo tanto, se convierte en el núcleo de la gestión ambiental para llevar adelante la organización, planificación, ejecución, control y evaluación del proceso formativo ambiental. Integra las acciones curriculares, extensionistas e investigativas ambientalistas para contribuir a la formación integral del estudiante,

en correspondencia con las exigencias de la actividad física, que responde a la concepción estratégica de la carrera. Con este propósito se diseñaron propuestas de actividades que sirven de modelo y punto de partida para materializar la creatividad de los profesores en su desempeño profesional.

Para la puesta en práctica de la estrategia educativa se concibieron actividades “tipo”, las cuales sirven de modelo y orientación para su concreción en el contexto educativo. Estas pueden ser rediseñadas, ajustadas y concebidas según los intereses, necesidades educativas y el año que cursen los sujetos del proceso formativo. Se caracterizan esencialmente por estar diseñadas a partir de la jerarquización del contenido ambiental y poseen potencialidades para desarrollar el trabajo educativo en general.

El contenido ambiental que las caracteriza, está orientado a contribuir a elevar la calidad de vida y del medio ambiente, a partir del encargo social y las esferas de actuación de estos profesionales. Su aplicación es posible a través de las actividades formativas de la carrera. De las actividades tipo propuestas se seleccionaron para su aplicación, las de contenido ambiental, que se corresponden con los resultados del diagnóstico aplicado, los objetivos formativos declarados en el Modelo del profesional de la carrera y las características de los sujetos del proceso educativo.

Realizar actividades deportivas recreativas en las comunidades, con carácter ambientalista, integrando los contenidos de las asignaturas del año. Debatir libros sobre la temática medioambiental y su vínculo con las actividades físicas deportivas. Organizar actividades divulgativas en la residencia estudiantil, encaminadas a desarrollar normas y hábitos ambientalistas que favorezcan la calidad de vida y la calidad del medio ambiente. Participar y mostrar perseverancia en labores de embellecimiento y saneamiento del ambiente escolar y comunitario. Participar en cines debates y actividades literarias relacionadas con la temática

Realizar festivales y concursos de poesías y canto sobre la temática. Declarar los cuartos de la residencia estudiantil. Defensores de la calidad de vida y la calidad del medio. Conmemorar el Día Mundial del Medio Ambiente, mostrando perseverancia en las actividades proteccionistas.

Realizar concursos alegóricos al medio ambiente y la decisión de protegerlo, sus principales problemas locales o comunitarios y sus posibles soluciones. Realizar debates de obras martianas en las que se refleje su pensamiento ambientalista y su interés por proteger la naturaleza. Conmemorar efemérides ambientales que incentiven la disposición para defender los derechos a un medio ambiente. Divulgar a través de periódicos murales la importancia de la solución de los problemas ambientales y la decisión de proteger el medio.

Participar en proyectos comunitarios que contribuyan al desarrollo de valores éticos.

Debatir artículos de la prensa relacionados con el desarrollo de capacidades para contribuir a elevar la salud humana y la calidad del medio. Montar exposiciones fotográficas que permitan comparar el impacto del deporte en el atleta en el capitalismo y el socialismo. Debatir documentos que rigen la política ambientalista cubana y el uso de tecnologías en las actividades deportivas.

Visitar museos del deporte para profundizar en el conocimiento sobre las tecnologías propias de esta actividad y determinar los posibles impactos en el medio ambiente. Determinar desde un enfoque profesional los problemas ambientales comunitarios y proponer soluciones sostenibles y responsables a ellos.

Divulgar la ley de protección del medio ambiente para contribuir a su conocimiento y cumplimiento demostrando respeto y responsabilidad. Visitar áreas deportivas para conocer las condiciones ambientales en que se desarrolla la práctica del deporte masivo y promover el interés de desarrollar estilos de vida sanos.

Organizar jornadas de recuperación de materias primas para eliminar vectores que afectan la salud humana.

Organizar campañas de reforestación y rehabilitación de áreas verdes urbanas, para la contribución al desarrollo de estilos de vida saludables. Programar excursiones, visitas a museos, jardines

botánicos, zoológicos, áreas protegidas, lugares históricos y otros sitios de la comunidad con el objetivo de divulgar la relación Recreación Física – medio ambiente.

Realizar talleres que demuestren la importancia de la Cultura Física Terapéutica, Profiláctica y la Recreación Física para los distintos sectores de la población. Realizar conversatorios en los que se fundamenten el proceso de desarrollo científico tecnológico de la Cultura Física en Cuba, desde un enfoque ambientalista, de manera que contribuya a la educación de los valores, convicciones e ideales. Organizar un encuentro con el médico de la familia de la comunidad para abordar la importancia de la Cultura Física terapéutica, profiláctica y la Recreación Física. Realizar estudios de impacto ambiental de las actividades terapéuticas, profilácticas y recreativas en la comunidad donde está enclavada la escuela u otros ambientes donde desarrollan su actividad los estudiantes de la Cultura Física. Realizar talleres para promover estilos de vida sanos, en función de las transformaciones físicas y sociales que se producen en las comunidades, demostrando una actuación comprometida con el proyecto socialista de la Revolución cubana.

Aprovechar la realización de juegos deportivos en la comunidad, para demostrar la importancia del deporte en el desarrollo de estilos de vida sanos.

CONCLUSIONES

Promover el emprendimiento social es la respuesta más acertada para revertir la crisis global, como medida de reactivación y enriquecimiento de la sociedad, cuyo objetivo básico es el desarrollo y mejora de la sociedad, por lo que un entorno adecuado para propagarlo es el ámbito educativo universitario.

La vinculación universidad- sociedad requiere hoy de enfoques diferentes a su función ante los nuevos retos del siglo XXI, por lo que en la universidad moderna la vinculación se ha ido modificando, enriqueciendo y transformando, con carácter multifactorial y complejo; que le permita intervenir en el entorno, con las suficiencias necesarias para generar dinámicas de cambio hacia una sociedad más justa y sostenible.

El contenido ambiental que caracteriza la gestión socioambiental, está orientado a contribuir a elevar la calidad de vida y del medio ambiente, a partir del encargo social y las esferas de actuación de estos profesionales. Su aplicación es posible a través de la estrategia educativa ambiental, que cumple la función, dentro de la concepción pedagógica, de concreción del proceso formativo ambiental universitario en Cultura Física, al materializar las acciones curriculares y extensionistas, en los proyectos educativos de años y brigadas.

Bibliografía

- Amaya, S. (2015, 2 de junio). Vinculación, entornos, sociedad. *Granma*. Recuperado de: <http://www.granma.esp/sprende/noticias/prensa/>
- Auerswald, P. (2009). "Creating Social Value". *Stanford Social Innovation Review*, 7(2), 51-55.
- Fernández Lamarra, N. (2004). "Hacia la convergencia de los sistemas de educación superior en América Latina". *Revista Iberoamericana de Educación*. (35), 39-71.
- García Guadilla, C. (1997). El valor de la pertinencia en las dinámicas de transformación de la educación superior en América Latina. En: Yarzabal, L. (Ed.).
- Ginés Mora, J. (2004). "La necesidad del cambio educativo para la sociedad del conocimiento". *Revista Iberoamericana de Educación*. (35): 13-37.
- Ginés Mora, J. y Fernández Lamarra, N. (2005). "Debates sobre la convergencia de los sistemas de educación superior en Europa y América Latina". En: N. Fernández Lamarra y J. Ginés Mora (Coords.). *Educación superior: convergencia entre América Latina y Europa*. 1ª. ed. Caseros: Univ. Nacional de Tres de Febrero, 348 p.
- González, R., y Zúñiga, A. (2011). "Método CEPCES para la evaluación del potencial emprendedor". *Journal of Technology Management & Innovation*, (6), 77-99.
- Guzmán, A., y Trujillo, M. A. (2008). "Emprendimiento social – revisión de literatura". *Estudios Gerenciales*, 24, (9), 105-125.
- Lanzas, A., Lanzas, V., y Castaño, J. C. (2006). "Modelo Administrativo para una unidad de emprendimiento en instituciones públicas de educación superior, caso Universidad Tecnológica de Pereira". *Scientia Et Technica*, (30), 239-249.
- Orrego, C. (2009). "La fenomenología y el Emprendimiento". *Pensamiento y gestión*, Universidad del Norte, (27), 235-252
- Pérez Lindo, A. (2014). *Teorías y gestión de la Universidad*. Ciudad del Este: Universidad Nacional del Este.

RAE: Diccionario de la Lengua Española. (Vigésima segunda edición). Emprender. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=emprender>

Roberts, D., y Woods, C. (2005). "Changing the world on a shoestring: the concept of social entrepreneurship". *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51.

Tünnermann, C. (2001). *Universidad y Sociedad. Balance histórico y perspectivas desde América Latina*. Managua: Ed. Hispamer.

UNESCO. (1998). Conferencia mundial de educación superior Visión y acción. Conferencia de clausura "La Educación Superior y el Futuro". Recuperado de: <http://www2.uca.es/HEURESIS/documentos/ConfeUNESCO.pdf>.

Valls, N., Villa, A., Martínez, S., y Hernando A. (2009). *Emprendimiento social juvenil. 18 Buenas prácticas*. Barcelona: Fundación Bertelsmann.

Zahra, S. A., Filatotchev, I., y Wright, M. (2009). "How do threshold firms sustain corporate entrepreneurship? The role of boards and absorptive capacity". *Journal of Business Venturing*, 24, (3), 248-260.

5.9 ¿COMERCIO EN EL SECTOR INFORMAL O EMPRENDIMIENTO POR NECESIDAD?: ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA VENTA AMBULANTE EN LA ZONA 8 DEL ECUADOR.

Rosa Inés Carrasco Reyes

Universidad de Guayaquil,

Ecuador

RESUMEN

En el marco del proyecto de investigación FCI de la Universidad de Guayaquil: Propuesta de mejoras para el desarrollo urbano, económico y social de la zona 8 del Ecuador compuesta por Guayaquil, Samborondón y Durán a partir de la evaluación de los modelos económicos asociados a la venta ambulante, este estudio pretende describir la realidad del comercio en el sector informal en el rubro venta ambulante y evaluar esta actividad como una alternativa de emprendimiento por necesidad. Esta entrega presenta una descripción sobre los actores del comercio informal y sus percepciones sobre el negocio que desempeñan cada día en la zona 8 a través de la venta ambulante. Se halló que los sujetos inmersos en dicho sector emprendieron por necesidad, en el sector predomina el género masculino y quedó en evidencia la intención de los involucrados en continuar desarrollando esta actividad.

PALABRAS CLAVE: emprendimiento por necesidad, economía informal, venta ambulante, Ecuador

ABSTRACT

This research paper presents some of the findings of the Universidad de Guayaquil FCI research Project: Improvement proposal for the urban, economic and social development of Zone 8 of Ecuador composed by Guayaquil, Samborondón and Durán from the assessment of the economic models associated to the informal sales. This project aims to develop a research to know the reality about commerce in the informal sector through peddling activities. A description of the subjects of the informal commerce is presented, also their perceptions about the business they do every day on the surroundings of the zone 8. The study revealed that people involved in the informal sector started their activities by need, due to a scarcity of job offers. It's evident the percentage of male salesmen involved as well as a positive intention of continuing with this activity which represents an opportunity for economy development through entrepreneurship.

KEY WORDS: necessity entrepreneurs, informal economy, street selling, Ecuador

INTRODUCCIÓN

Factores como el aumento de la población, la escasa oferta de empleo pleno y la inmigración en los países en desarrollo han ocasionado que gran parte de la población del Ecuador tenga que recurrir al sector informal en búsqueda de sustento.

Originalmente el término informal era usado para describir situaciones de empleo de personas de escasos recursos en pequeñas unidades de producción ante la falta de empleo. (Islas & Cortez, 2018) ampliándose posteriormente para incluir las acciones de los agentes económicos que no adhieren a

las normas institucionales establecidas o a los que se niega su protección es decir todos aquellos trabajadores que no están cubiertos por la legislación laboral o la seguridad social así como también todas las actividades generadoras de ingresos no reguladas por el estado (Islas & Cortez, 2018) (Tokman, 2011) (Feige, 1990). Para (Portes & Haller, 2004), es evidente que las actividades informales son funcionales para quienes actúan en ellas, en el sentido que les proporcionan al menos lo mínimo para subsistir.

En el Ecuador, datos presentados por el Inec (2019) reflejaron una tasa de empleo adecuado a nivel nacional de 37,9%, a nivel urbano de 47% y a nivel rural de 20,2%. La reducción de este indicador, a nivel nacional, urbano y rural, fue estadísticamente significativa (INEC, 2018). En relación a las cifras de la informalidad, la tasa de la informalidad del primer trimestre del año 2018 fue de un 45 % (Laboral, 2018) mientras que en el 2019 constituyen un 66.8% específicamente en la ciudad de Guayaquil (Ecuador en Cifras, 2019).

Ante la problemática del desempleo, surgen los llamados emprendimientos por necesidad, los cuales según (Marulanda, 2014) (Torres, 2010) entre otros, constituyen tipos de comercio de la economía informal producto de la necesidad de mejorar su situación económica.

En la Zona 8, compuesta por Guayaquil, Durán y Samborondón, el rostro del sector informal se refleja en sus calles, siendo la oferta de productos amplia encontrándose desde agua, jugos, caramelos hasta productos tecnológicos, así como también productos estacionales o de oportunidad.

La Universidad de Guayaquil, mediante sus procesos de vinculación e investigación promulga la transferencia de conocimiento, y en el marco de un convenio con el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), busca realizar un estudio de la economía informal urbana, caracterizando los perfiles de los involucrados en el sector informal en la zona, identificar los productos de mayor venta, conocer quiénes son los involucrados y evaluar si estas actividades constituyen realmente una oportunidad para quienes necesitan emprender por necesidad.

MÉTODO

La metodología combina métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. El enfoque cuantitativo se empleó para determinar las tendencias de la venta ambulante en la zona 8 en términos de número de vendedores, productos ofertados y porcentajes de rentabilidad por rubro de negocio. El enfoque cualitativo busca describir las percepciones desde la mirada de los actores en relación a su situación actual, expectativas y experiencias en el sector informal.

Se empleó el muestreo por selección intencionada o muestreo por conveniencia para elegir a los sujetos a encuestar, dado que este método permite una elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo (Casal & Mateu, 2003).

Como instrumento se utilizó la encuesta, la cual fue proporcionada como el MIES y como información relevante buscaba identificar el total de personas inmersas en la actividad, si contaban con algún tipo de permiso o pertenecían a algún gremio para identificar el grado de organización por rubro de negocio.

Otras preguntas se enfocaron en la rentabilidad por segmento de negocio, expectativas de continuar realizando la misma actividad y descripción de cómo se desarrollaba el negocio en sí, es decir si existen intermediarios que manufacturen el producto comercializado por los vendedores o si los vendedores eran responsables de todo el proceso desde su manufactura hasta la distribución al cliente final.

RESULTADOS

La investigación reveló el perfil socio demográfico del vendedor ambulante, su edad promedio está dentro del rango de 35-48 años con un 60%, mientras que el 41% corresponde al rango de 18-25 años. El nivel máximo de formación es el nivel de educación Básica con un 65%, mientras que el 25% no ha culminado la educación básica y solamente el 10% representa a personas que han culminado bachiller. En relación con el estado civil, el 60% reportó vivir en unión libre el cual es el

porcentaje más alto, seguido por un 25% de vendedores ambulantes que manifiestan ser solteros y un 15% manifiestan que son casados.

La mayoría no posee permisos municipales para el funcionamiento del negocio y sus principales puntos de ventas son: colegios, universidades, alrededor de empresas, entre otros. Una de sus principales causas para ingresar en la actividad es el factor económico ante la falta de empleo pleno. Sin embargo, al consultárseles si optarían por un empleo en relación de dependencia, un 70% señaló que deseaban mantenerse en dicha actividad ya que tienen experiencia y años en la actividad además de obtener una ganancia razonable para mantenerse.

La oferta en el área de influencia identificó además de la venta ambulante tradicional, otro segmento de venta ambulante semi formalizada como el rubro de heladeros y bebidas energizantes, quienes se preocupaban por la imagen de los vendedores y se conocen como vendedores canilla.

CONCLUSIONES

Los resultados reflejan una realidad sobre el desempleo en el Ecuador, pero a la vez es destacable la motivación intrínseca que mueve a los ecuatorianos en busca de obtener un ingreso lícito que beneficie su economía, esta motivación forma parte de las características del emprendedor.

Es evidente que existe una cadena de valor la cual sostiene las actividades productivas que sirven día a día a los transeúntes de la zona 8, constituida por pequeños productores, vendedor ambulante y cliente final.

Contrario a los supuestos con los que se inició la investigación, los vendedores ambulantes se muestran a gusto realizando la actividad elegida por ellos, además de señalar entre los factores positivos el manejo de su propio tiempo y la oportunidad de llevar el pan a su casa de modo honesto, como aspectos de riesgo mencionaron la falta de seguridad y las persecuciones de las que son objeto en algunas ocasiones, las cuales hacen que pierdan su inversión inicial.

Los niveles de motivación intrínseca presentes en el grupo de vendedores ambulantes nos permiten atrevernos a sugerir que esta opción de empleo, junto con una regulación adecuada que cuide sus derechos, podrían constituir una opción de emprendimiento por necesidad que impulse la economía del Ecuador. Se espera al concluir la totalidad de la investigación, poder haber aportado a mejorar de algún modo los aspectos urbano, económico y social alrededor de esta industria tan común para quienes transitan por las calles de Guayaquil y sus alrededores.

Bibliografía

- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 3-7. Castellanos, T. (2014). Vendedoras y vendedores ambulantes del Perú. Lima.
- Ecuador en Cifras. (2019, febrero 2). www.ecuadorencifras.com.
- Feige, E. (1990). Defining and Estimating Underground and Informal Economies: The New Institutional Economics Approach. *World Development*, 989-1002.
- INEC. (2018, Marzo 10). INEC. Retrieved from INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- Islas, A., & Cortez, W. (2018). ¿Puede el sector informal afectar a la relación entre desempleo y producción? . *Revista Cepal* No. 126, 152-167.
- Laboral, M. (2018, Octubre 16). INEC. Retrieved from INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/Boletin_tecnico_de_empleo_septiembre_2018.pdf
- Marulanda, V. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*. Organización Panamericana de la Salud. (2019, junio 25). <http://iris.paho.org/>.
- Portes, A., & Haller, W. (2004). *La economía informal*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Tokman, V. (2011). *Informalidad en América Latina: balance y perspectivas de políticas, Realidad, Datos y Espacio*. Revista Internacional de Estadística y Geografía vol. 2. No. 3.
- Torres, C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento : explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios Gerenciales* .

Parte VI

Emprendimiento de alto impacto, creación de spin off y start ups

6.1 INITIAL COIN OFFERINGS (ICOS): FINANCIACIÓN DE STARTUPS EN LA ECONOMÍA DIGITAL

Javier Manso-Laso

Universitat Politècnica de València, España

RESUMEN

El sector de la economía digital está cambiando conforme avanza el desarrollo tecnológico empresarial. Uno de los avances más importantes, desde el descubrimiento de internet, es la blockchain. La posibilidad de poder verificar cualquier operación sin necesidad de una entidad centralizada ha supuesto una revolución en el mundo digital. Esa distribución de información permite la transparencia y la seguridad de los datos en la blockchain. Las Initial Coin Offerings (ICO) son una de las aplicaciones más destacadas de blockchain para las finanzas, permitiendo la financiación de proyectos innovadores en el mundo digital. Esta investigación revisa las ICO de los últimos años determinando las variables fundamentales de este novedoso método de financiación alternativa del emprendimiento.

PALABRAS CLAVE: Criptomonedas, startup, financiación alternativa, tokens, blockchain.

ABSTRACT

The digital economy sector is changing as business technology development progresses. One of the most important advances, since the discovery of the internet, is the blockchain. The possibility of verifying any operation without the need for a centralized entity has meant a revolution in the digital world. This distribution of information allows transparency and data security in the blockchain. Initial Coin Offerings (ICO) are one of the most outstanding blockchain applications for finance, allowing the financing of innovative projects in the digital world. This research reviews the ICO of the last few years, determining the fundamental variables of this novel method of alternative financing for entrepreneurship.

KEYWORDS: Cryptocurrencies, startup, alternative financing, tokens, blockchain.

INTRODUCCIÓN

La búsqueda continua de nuevos mecanismos de financiación, tras la gran crisis financiera del año 2008, modificó la estructura de endeudamiento del tejido empresarial. Así, muchas startups han visto como, en los últimos años, se ha desarrollado la llegada de capitales a través de ahorradores particulares buscando rentabilidad en sus recursos, limitados por reducidos tipos de interés.

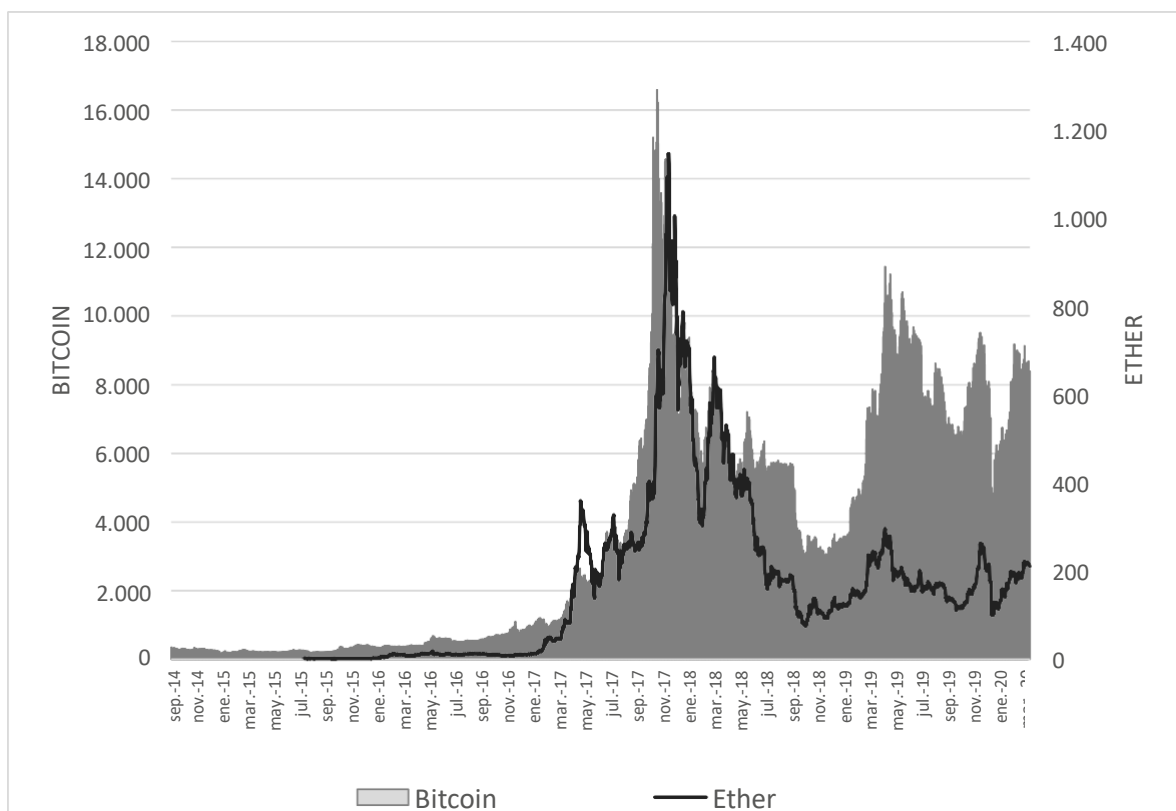
La unión entre innovación y emprendimiento ha posibilitado la generación de mecanismos alternativos de financiación usando tecnología Blockchain para el desarrollo de proyectos que el mercado tradicional no está dispuesto a impulsar. Esta tecnología disruptiva ha cambiado la forma de comunicarse y verificar los contenidos a través de la red. Además ha sido la plataforma para el desarrollo de las criptomonedas, inicialmente con el Bitcoin en el año 2009 y actualmente con miles de monedas digitales que compiten en el mercado para conseguir su nicho.

La Blockchain o cadena de bloques es una tecnología capaz de registrar cualquier tipo de operación en internet sin mediar intermediarios. Es una tecnología de registro distribuido en la que cada usuario comunica su registro en la red formando un bloque, que estará vinculado al precedente y posterior,

creando una cadena inalterable. La característica que permite su transparencia y seguridad es precisamente la de ser una red distribuida. Esto implica que la información está distribuida entre multitud de ordenadores que se encuentran conectados entre sí permitiendo el control y vigilancia de la información que se genera en la Blockchain. La confianza es la principal característica del protocolo de comunicación unido a la inexistencia de una entidad centralizada que pudiera cambiar la información registrada y almacenada a su voluntad.

La Blockchain se creó para sustentar a un nuevo mecanismo de pago, las criptomonedas o monedas virtuales, como un activo que se encuentra encriptado y sirve de soporte en pagos electrónicos. El dinero digital viaja a través de la red sin que un regulador o un intermediario participe en su gestión, agilizando los movimientos y haciéndolos más económicos al no participar de comisiones. Esta descentralización es lo que ha hecho que el valor del Bitcoin y resto de criptomonedas o monedas virtuales haya ido incrementando de valor a lo largo de los años. Así el Bitcoin nació con un valor inferior al dólar y actualmente se esté cambiando por más de nueve mil dólares. Este mismo escenario se aplica a su principal competidor el Ether que fue diseñado para la plataforma digital Ethereum que también adopta la tecnología Blockchain. El rendimiento de esta criptomoneda es similar al Bitcoin con un precio inicial de 0,311 \$ y cotizando actualmente a un importe de más de 210 \$. La Figura 1 muestra la evolución de ambos activos financieros en los últimos 6 años.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia

Pero la blockchain no sólo permite la emisión de criptomonedas. Surge un nuevo término, las Initial Coin Offerings (ICO) que permite la financiación de proyectos en el campo de la tecnología blockchain. Es una novedosa vía de obtención de financiación por parte de startups a través de criptomonedas o tokens (Nuñez et al, 2018).

La novedad de este método de financiación se ve reflejado en el número de publicaciones existentes en la Web of Science (WOS) sobre la materia. Así, en una revisión de los documentos publicados en

la colección principal de WOS para el tema “Initial Coin Offering” muestra 39 artículos publicados para los años 2018 hasta la actualidad. Es un tema que está en una fase inicial de investigación.

Activos digitales

Las ICO entran dentro de las fuentes de financiación alternativa para el emprendimiento con paralelismos al crowdfunding de inversión. El Cambridge Center for Alternative Finance denomina métodos de financiación alternativa a todos aquellos canales o plataformas online que utilizan la tecnología para actuar como intermediarios en la oferta y demanda de fondos a individuos y empresas fuera del sistema bancario tradicional (Ziegler et al., 2018).

Ethereum es una de las primeras ICO que se lanzaron y que tuvieron éxito, tanto en la financiación del proyecto como en el resultado del mismo. Actualmente es la plataforma líder en la publicación de ICO. El crecimiento en la publicación de ICO ha seguido un crecimiento exponencial, tanto en su número como en el importe recaudado. Si Ethereum en el año 2013 obtuvo una financiación de 19 millones de dólares, la ICO de EOS superó los 4 billones de dólares en el año 2018. El sector tecnológico está en auge y precisa de recursos financieros para la creación de nuevos proyectos empresariales, siendo blockchain y las ICO el medio para conseguir esos fondos.

Diseño de una ICO

La ESMA, Autoridad Europea de Valores y Mercados, define a una ICO como una nueva vía de captar fondos del público por parte de las empresas a través de criptomonedas o tokens. Así una compañía emite monedas virtuales o tokens que son adquiridos por usuarios ofreciendo a cambio divisas tradicionales u otras criptomonedas. En casi la totalidad de los casos la oferta tiene lugar en una etapa muy temprana del proyecto que se trata de financiar y de obtener esos recursos de forma rápida (Conley, 2017). El hecho de que las ICO permitan a nuevas empresas relativamente pequeñas recaudar unos pocos millones de dólares rápidamente y con pocos costes de transacción es un gran avance en el mercado financiero.

Las ICO pueden hacer referencia tanto a la emisión de nuevas criptomonedas como a derechos de diversa naturaleza denominados tokens. Los tokens de blockchain pueden representar una amplia gama de activos como monedas, valores, propiedades, certificados, entre otros (Chen, 2018). Una clasificación de estos tokens o derechos de los adquirentes o financiadores del proyecto es:

- Payment tokens o tokens de pago: son las criptomonedas y permiten al usuario adquirir bienes o servicios o realizar transferencias.
- Utility tokens o tokens de utilidad: dan derecho al futuro acceder a un servicio o recibir un producto
- Security tokens o tokens de valores o inversión: generalmente otorgan participación en los futuros beneficios o plusvalías de valor de la entidad emisora.

Es importante destacar la figura del mercado digital alternativo, exchange tokens, en el que un tenedor de un token puede transmitir la propiedad con el propósito de recuperar su inversión.

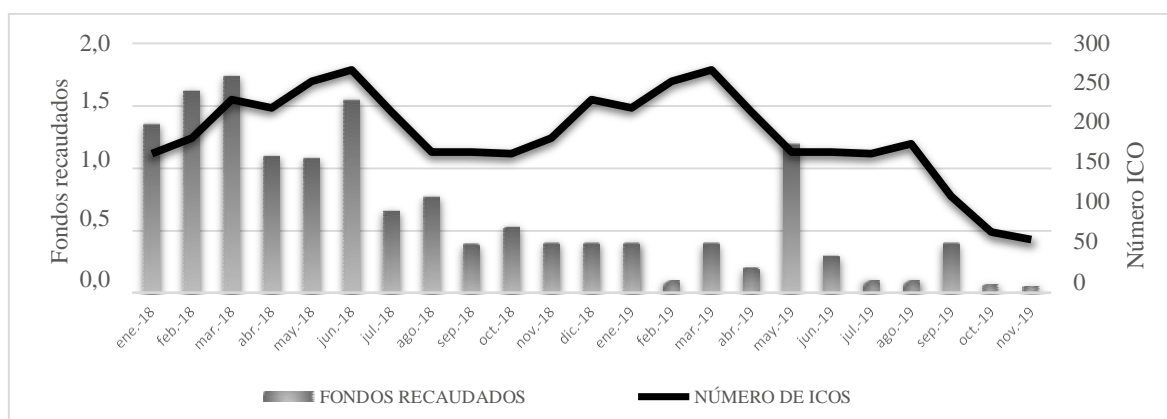
La redacción del whitepaper es paso previo a la captación de recursos. Por lo general, las ICO requieren la divulgación de un documento técnico que contiene información sobre protocolos de IT, cadena de bloques pública adoptada, suministro de tokens, mecanismo de precios y distribución, y detalles sobre el proyecto a desarrollar (eventualmente un plan de negocios, incluyendo una descripción del equipo (Adhami et al, 2018). Así este documento proporcionará información de forma clara y precisa de la estrategia del proyecto a seguir con los fondos obtenidos en la ICO.

Situación del mercado digital

(Adham et al, 2018) estudiaron el efecto de las ICO en el mercado financiero para el periodo 2014 hasta agosto de 2017. Los datos de su estudio muestran que no es hasta el año 2017 cuando el crecimiento de las ICO se produce. Así para los años 2014 y 2015 los datos son virtualmente inexistentes, con un pequeño avance en el año 2016 y un crecimiento tanto en el número como el volumen de activos captados para el año 2017.

A partir de los datos estadísticos publicados en el portal de internet icobench.com se han analizado las distintas ICO que se han publicado a partir del año 2018. Para datos cerrados en el mes de noviembre de 2019, el número total de ICO publicadas fue de 5.711 con más de 26,5 billones de dólares recaudados. La tasa media de éxito en la financiación de proyectos es del 32,63%.

Figura 2



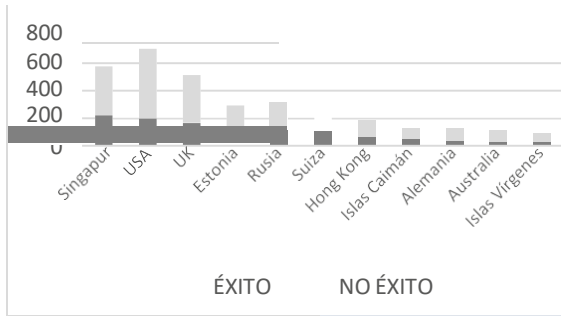
Fuente: Elaboración propia

La tendencia en el número de ICO finalizadas en cada periodo ha ido reduciéndose situándose en su mínimo en el mes de noviembre 2019, al igual que la recaudación de fondos. En este caso la tasa de fondos obtenidos en cada ICO se va reduciendo en el tiempo con una media del periodo de 3,33 millones de dólares, reduciéndose a 0,78 millones de dólares para el último periodo estudiado. Es relevante la tasa de éxito de la ICO. Así para el periodo estudiado la media de éxito se sitúa en el 32,63%, mientras que para el último dato esta tasa se reduce en 10 puntos porcentuales. Los motivos de esta reducción pueden ser muy diversos, pero quizás el fundamental es no haber conseguido el mínimo de financiación propuesta en la ICO. Otro de los motivos también ha sido por fallos de seguridad y el ataque de hackers retirando todos los fondos obtenidos por la venta de tokens.

Las Figuras 3 y 4 muestran la distribución geográfica de las ICO. Los 11 países relacionados en la Figura 3 acumulan el 60% del total de ICO publicadas. Para la Figura 4 los 10 países relacionados suponen el 75% del total de fondos recaudados por ICO,

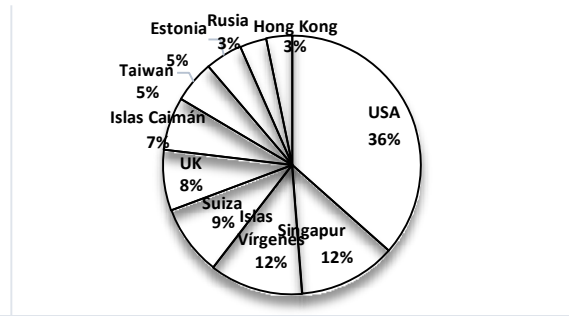
USA lidera la recaudación de fondos además del número de ICO lanzadas. En segundo lugar se sitúa Singapur, con una tasa de éxito es del 38% muy superior a la de USA que es del 28%. De los datos anteriores es significativo el caso de Islas Vírgenes, con un porcentaje del total de fondos recaudados del 12% pero con un número muy reducido de ICO publicadas. Esto determina que las ICO realizadas en las Islas Vírgenes, reducidas en número, obtienen una fuerte financiación del mercado.

Figura 3: Tasa de éxito ICO por países



Fuente: Elaboración propia

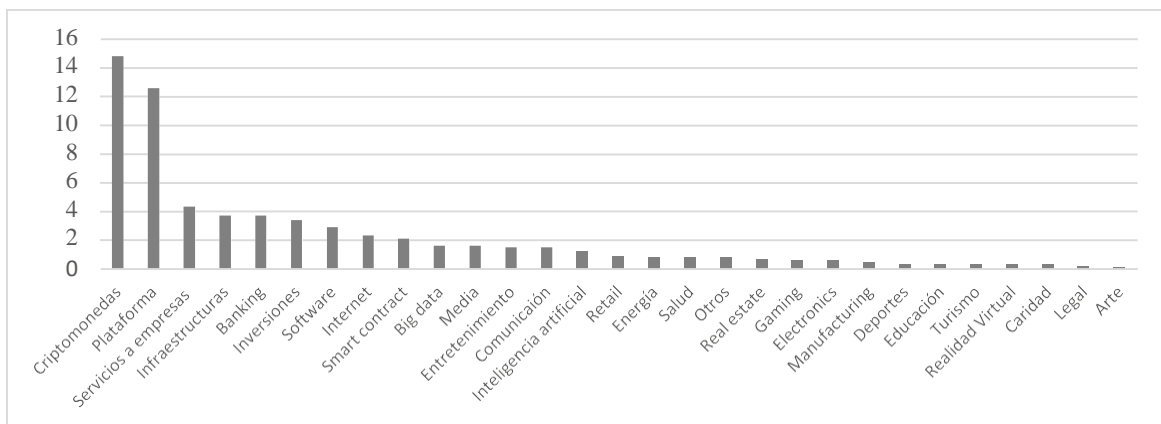
Figura 4: Fondos recaudados por países



Fuente: Elaboración propia

La Figura 5 muestra la distribución por proyectos en las ICO estudiadas, datos en billones de dólares. Es relevante indicar que cualquier ICO puede estar presente en múltiples industrias. Los proyectos que mayor recaudación de fondos en las ICO son la emisión de nuevas criptomonedas y el diseño de nuevas plataformas de blockchain.

Figura 5



Fuente: Elaboración propia

En el caso de la plataforma en la que se desarrolla la ICO, tiene importancia conocer su distribución para detectar si el éxito de la ICO guarda relación con la misma. Ethereum acumula el 81% de los fondos recaudados para el 88% del total de ICO publicadas. Otras plataformas que son utilizadas son Steliar, Bitcoin o Neo. En el caso de Bitcoin, aunque únicamente cubren el 1% del total de ICO publicadas e igual porcentaje en el total de fondos recaudados, es importante resaltar que la tasa de recaudación de fondos por ICO es la mayor superando más del doble a la obtenida por Ethereum.

Por último, consecuente con lo detectado en la Figura 2, la financiación en el periodo final de estudio se ha visto drásticamente reducida, tanto en el número de ICO publicadas como en los fondos recaudados. Un indicador detectado como debilidad en las salidas al mercado de las ICO es la duración de las mismas. Así para el mes de enero de 2018 la media de días en finalizar la ICO se situaba en 40 días. En cambio la falta de fondos aportados hace que esa cifra se eleve a la espera de poder cerrar con éxito las ICO. En noviembre de 2019 el periodo de tiempo medio hasta que se cierra la ICO se multiplica por 3 hasta los 131 días. Esto también puede ser un indicador de una mayor especialización del sector con un estudio más profundo de los whitepapers así como el posible riesgo de estafa que, en algunas ocasiones, se ha producido en el sector.

Relacionado con lo anterior, tanto la Securities and Exchange Commission como la Autoridad Europea de Valores y Mercados, así como la Comisión Nacional del Mercado de Valores y el Banco de España, manifiestan sus advertencias que la captación de fondos de inversores para financiar proyectos a través de ICO no están reguladas ni gozan de las protecciones legales y financieras de otros productos de inversión. Esto también puede ser un freno para la financiación del emprendimiento tecnológico a través de ICO.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La situación actual de la financiación alternativa de proyectos empresariales a través de Initial Coin Offerings está aún en una fase inicial en función de los documentos publicados en la Web of Science. Aunque las primeras ICO son publicadas en el año 2013, no es hasta el año 2017 cuando la financiación de proyectos tecnológicos a través de la tecnología blockchain experimenta un rápido crecimiento. Los datos de la situación de ICO en los años 2018 y 2019 parecen indicar un retroceso a los datos experimentados en el 2017, tanto en el número de proyectos como en los fondos recaudados. Los motivos que pueden explicar este cambio de tendencia parece que tienen su justificación en aspectos legales y de seguridad que han aparecido en alguna ICO. Así las principales agencias regulatorias han puesto advertencias sobre la posibilidad de un alto riesgo en perder la inversión realizada, principalmente por el no cumplimiento de los aspectos relacionados en el diseño del plan de negocio o *whitepaper* que impidan la correcta ejecución del fin inicial. Así algunos proyectos financiados a través de ICO no pudieron cumplir el compromiso inicial con un producto o servicio que no se pudo desarrollar, por lo que el valor de los tokens vendidos es nulo.

Por último, como futuras líneas de investigación se plantea comprobar las variables de éxito en las ICO publicadas y qué factores pueden haber influido en la no consecución de los fondos necesarios para la puesta en marcha del proyecto empresarial.

Bibliografía

- Adhami, S., Giudici, G., & Martinazzi, S. (2018). Why do businesses go crypto? An empirical analysis of initial coin offerings. *Journal of Economics and Business*, 100, 64-75.
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(4), 955-980
- Block, J. H., Fisch, C. O., & Van Praag, M. (2017). The Schumpeterian entrepreneur: a review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 24(1), 61-95
- Chen, Y. (2018). Blockchain tokens and the potential democratization of entrepreneurship and innovation. *Business Horizons*, 61(4), 567-575.
- Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), comunicados oficiales en relación con las ICO, disponibles en: <http://www.cnmv.es/portal/AIDia/Comunicaciones-Publicas.aspx>
- Conley, J. P. (2017). Blockchain and the economics of crypto-tokens and initial coin offerings. Vanderbilt University Department of Economics Working Papers, (17-00008).
- Núñez-Mera, C. B., de los Ríos Sastre, S., & Rojas, R. S. D. (2018). Financiación alternativa para el emprendedor: las initial coin offerings a examen. *ICE, Revista de Economía*, (904), 99-111
- Securities Exchange Commission (SEC), comunicados oficiales en relación con las ICO, disponibles en: <https://www.sec.gov/ICO>
- Ziegler, T., Shneor, R., Wenzlaff, K., Odorovic, A., Johanson, D., Hao, R. & Ryll, L. (2019). Shifting paradigms. The 4th European alternative finance benchmarking report. University of Cambridge and University of Agder, 1-148

6.2 POSICIONAMIENTO DIGITAL DE EMPRENDIMIENTOS ECUATORIANOS DE E-COMMERCE: CASO SIRIUS INTEC S.A.

Mónica Molina Barzola

Instituto Superior Universitario de Formación-Ecuador

RESUMEN

El propósito de esta investigación tuvo como objetivo analizar el posicionamiento digital de la empresa caso de estudio SIRIUS INTECH, mediante el análisis de los mensajes de la empresa difundidos por Internet. Se desarrolló una investigación descriptiva y el método utilizado fue *Google Analytics* como herramienta de investigación. Este trabajo explica los resultados obtenidos mediante una campaña piloto de posicionamiento mediante *Facebook Ads* y tráfico orgánico en redes sociales. Este análisis llevó a reconocer la tecnología de posicionamiento más adecuada para mejorar la reputación y el reconocimiento empresarial con el público objetivo.

PALABRAS CLAVE: e-commerce, redes sociales, emprendimiento, marketing digital

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the digital positioning of the company SIRIUS INTECH case study, through the analysis of the company's messages spread over the internet. A descriptive research was developed and the method used was *Google Analytics* as a research tool. This work explains the results obtained through a pilot positioning campaign through *Facebook* ads and organic traffic on social networks. This analysis led to the recognition of the most appropriate positioning technology to improve reputation and business recognition with the target audience.

KEY WORDS: e-commerce, social networks, entrepreneurship, digital marketing

INTRODUCCIÓN

El porcentaje de uso de las redes sociales globales está aumentando. No cabe duda de que es una de las actividades online más populares para los usuarios. Las estadísticas de las redes sociales en 2020 muestran que hay 3.200 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, y este número sigue creciendo. Esto corresponde aproximadamente al 40% de la población actual de acuerdo a Emarsys citado en (OBERLO, 2020).

Debido a las ventajas que ofrece el internet a las mipymes y a los emprendedores muchas utilizan la red como un canal de ventas vendiendo de forma directa al cliente como es el caso de SIRIUS INTECH, bajo la modalidad de empresa y consumidor (B2C).

De esta manera, el e-commerce, hoy en día es una de las vías preferidas por los consumidores para realizar sus compras, ha permitido a muchas empresas alcanzar ventajas competitivas que en el pasado eran impensables, con inversiones económicas mínimas (Ramos, 2012).

El comercio electrónico se produce precisamente porque el uso de Internet se ha desarrollado en la medida en que elimina al intermediario para llegar al cliente final, lo que favorece la competitividad organizacional (Yan, Zheng, Wang, Song y Zhang, 2015). Por tanto, los usuarios pueden expresar sus ideas con ingenio y sentir el apoyo de la comunidad digital a la que pertenecen, para que la empresa pueda ajustar productos y / o servicios de acuerdo a sus propias preferencias y preferencias. (Fernandes y Belo, 2016). Independientemente del tipo de plataforma virtual que se utilice, la relación de oferta y demanda de productos y servicios en internet ha generado nuevos modelos de negocio que, en la actualidad rompen los esquemas comerciales conocidos, destacándose a priori, el comercio electrónico (Libu, Bahari, Iahad eIsmail, 2016).

En este sentido, Travaglini (2016) señaló: Con el paso de los años, considerando que las tendencias globales exigen una rápida adopción de las TIC (elemento y mecanismo que facilita la dinámica de la comunicación), el comercio electrónico se ha convertido en un plan para diferentes empresas. La innovación social acerca la conexión entre empresas y usuarios).

Marketing digital

Uno de los principales cambios que vive el marketing tradicional es que la irrupción del marketing digital condiciona el surgimiento del marketing digital, que obliga a repensar las estrategias de marketing de las empresas que quieren seguir siendo competitivas en la nueva era digital (Patruti, 2016, página 1). El *marketing digital* es el uso de Internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para atraer usuarios (Nithya, 2018). Por su parte Hogg (2010) mencionó que las redes sociales son herramientas poderosas en las que se interactúa constantemente, alta calidad, visualización y rápido acceso a la información. Por tanto, las posibilidades interactivas que brindan las redes sociales atraen a los usuarios debido a la posibilidad de navegación pública o bajo seudónimo o de forma anónima. Esto permite a la empresa recopilar datos y comentarios de diferentes audiencias. Las redes sociales, blogs y Wikis hacen que la empresa sea más comunicativa, productiva, transparente y ágil en su proceso de toma de decisiones. (Celaya, 2008).

Por tanto, el mecanismo de comunicación de las redes sociales promueve la interacción entre empresas y usuarios, y acerca a los usuarios con temas relacionados (Guzmán, 2013; Webb, Gibson & Forkosh, 2013). Estas redes sociales son buenas para la innovación social porque son conexiones para que las organizaciones lleguen a los consumidores sin intermediarios. Según datos de CEPAL (2016), debido a la creciente popularidad de las redes sociales como *Facebook*, *LinkedIn* y *Twitter*, se han incrementado las oportunidades de nuevos modelos de negocio en el comercio electrónico. En este sentido, las redes sociales se han convertido en una herramienta de promoción y / o desarrollo del comercio electrónico con gran potencial y efectividad.

Facebook

Said (2007) mencionó que el proceso de construcción o reformulación de la subjetividad de los usuarios sujetos en redes sociales como *Facebook*, comprobando el establecimiento y fortalecimiento de nuevas redes sociales porque perdieron el contacto por limitaciones geográficas y espaciales. Este proceso no solo permite reconstruir y redefinir quién es el sujeto y su concepto, sino también saber cómo quiere ser percibido por otros usuarios. Dada la tendencia en auge del uso de Facebook, muchas organizaciones se han convertido en uno de los principales usuarios de sus estrategias de marketing (Narayanan et al., 2012).

Según la investigación de Puromarketing (2013), *Facebook* permite humanizar la marca estableciendo conexiones más cercanas con los fans, interactuando y conociéndolos día a día. Conviértete en una plataforma para que siempre puedas recibir noticias y sugerencias personalizadas que se adapten a sus intereses, para así atraerlos. Shin, Lee & Hall (2014) mencionaron que la empresa utiliza servicios de publicidad de forma gratuita o crea una "página de fans" de forma gratuita, y selecciona el icono "Me gusta" en la página de fans de la empresa.

Mejía (2017) mencionó que *Facebook* es un punto de encuentro para que los usuarios leales de información o entretenimiento naveguen por sus muros. Las vitrinas interactivas de la marca pueden atraer la atención de las personas y redirigirlas a su tienda en línea, resultando en potentes funciones. . La audiencia valora las visitas a la marca y las convierte en ventas.

Emprendimiento

Según Pereira (2003), el término emprendedor apareció por primera vez en el artículo "Universal Business Nature Ecology" escrito por Richard Cantillon en 1755. El término designado se refiere a la persona que descubre una oportunidad y crea una organización para aprovechar esa oportunidad. A excepción de aquellos que compran productos a un precio conocido y luego los venden en el mercado a un precio desconocido, este concepto combina el término emprendedor con Los

elementos conceptuales de recursos y riesgos están vinculados. Shane y Venkataraman (2000 p. 220) mencionaron que las oportunidades empresariales se refieren a aquellas oportunidades que pueden vender e introducir nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos organizativos a precios superiores a sus costos de producción.

Según el último informe de 2018 de Linio publicado por el portal Expreso, el precio promedio del comercio electrónico en la región es de US \$ 107,6. Entre estos países, Ecuador no es ajeno a este movimiento. En 2018, el volumen de transacciones de comercio electrónico del país fue de aproximadamente 1,2 mil millones, y se estima que para 2020, el comercio electrónico generará más de \$ 1 billón en ingresos.

MÉTODO

Se desarrollo una investigación descriptiva y el método utilizado fue *Google Analytics* como herramienta de investigación. En el caso de la Empresa SIRIUS trabajo explica los resultados obtenidos mediante una campaña piloto de posicionamiento mediante facebook ads y trafico orgánico en redes sociales. Este análisis llevó a reconocer la tecnología de posicionamiento más adecuada para mejorar la reputación y el reconocimiento empresarial con el público objetivo

Subtítulo de método

Dentro de las técnicas de investigación se empleará la observación porque permitirá analizar de forma general la situación general de la empresa y su funcionamiento, así como se aplicó un análisis documental para recopilar información de la empresa. Para la analítica de los datos se uso la herramienta de *Google Analytics*.

RESULTADOS

SIRIUS INNOVACION Y TECNOLOGIA SIRIUS-INTEC S.A.es una empresa anónima constituida el 25 de febrero del 2019, con RUC 0993182397001, y tiene como actividad principal venta al por menor de cualquier tipo de producto no realizada en almacenes ni puestos de mercado: venta directa o por vendedores a domicilio incluido la venta mediante máquinas expendedoras, etcétera. (SIRIUS, 2019), se encuentra con domicilio fiscal en la ciudad de Guayaquil.

La empresa cuenta con sitio web activo, cuyo dominio está como: <https://siriusintec.com>, pero no cuenta con presencia posicionada en redes sociales, se desarrollo una campaña de reconocimiento de marca con intervalo de tiempo para correlacionar los datos obtenidos, los datos fueron tomados entre el 30 de dic.2019 al 5 de enero del 2020 y entre el 6 al 12 de enero del 2020 (Ver figura 1).



Fig. 1. Perfil Instagram de la empresa.

Esta campaña estuvo orientada a posicionar a SIRIUS INTECH, en la mente del segmento clientes ecuatorianos que compra por internet que se encuentra entre los 26 a los 33 años de edad

Para analizar el posicionamiento de la empresa se comparó los datos porcentuales otorgados por *Google Analytics* en los períodos de tiempo 30 de diciembre 2019 al 5 de enero del 2020 y 6 al 12 de enero 2020, estos relacionados al incremento de visitas en el sitio web (ver figura 2).

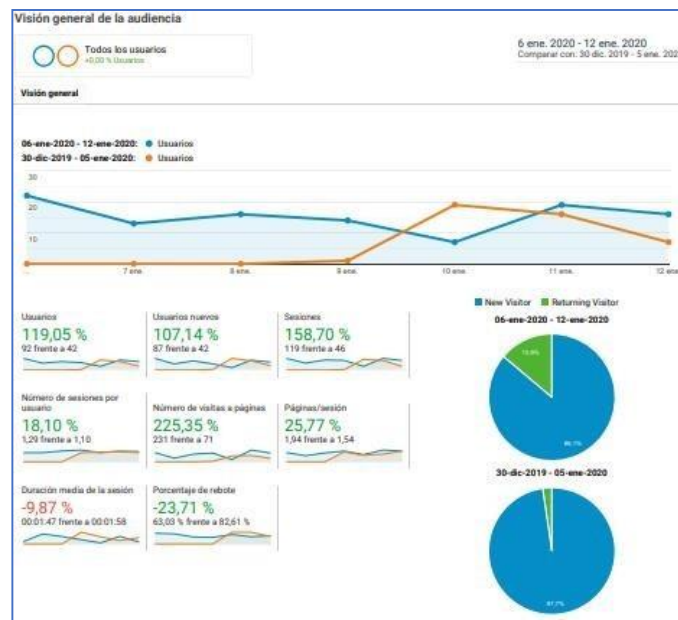


Fig. 2. Analítica web de SIRIUS S.A.

En la figura 2, muestra como se mide el volumen total de tráfico con se observa un cambio significativo de usuarios que interactuaron en la página pasando de 42 a 92 con un incremento porcentual de 119,5% y la principal medida que nos aporta la analítica web es la visita. Cada vez que una persona hace clic en nuestra página y navega por ella se genera una visita. Es la base de nuestro análisis en visitas a páginas SIRUS INTECH paso de de 71 a 231 con un incremento porcentual de 225,35%.

En la figura 3, se muestra las fuentes de tráfico a través de las cuales estamos recibiendo las visitas que acceden a nuestro sitio web se observa 119 sesiones frente a 46 en los periodos antes mencionados, representa un incremento de 158,70% proveniente de 38,3% social, 31,9% referencial, 25,5% directo y un 4,3% en tráfico orgánico.



Fig. 3. Análítica web canales principales de tráfico

CONCLUSIONES

Podemos concluir que entre los dos periodos luego de analizar la implementación de campañas en redes sociales, se ha incrementado el tráfico de redes sociales a sitios web, a través de otros sitios web se ha publicado tráfico de referencia que no existía en el periodo anterior. Y el aumento es para obtener tráfico orgánico a través de buscadores como *Google*. En base al contenido analizado, cabe destacar que la página o sitio web y red social no solo son una herramienta novedosa, sino también una herramienta de marketing, y apoyan el posicionamiento digital de la empresa a nivel comercial y mejoran el posicionamiento del comercio electrónico de SIRIUS INTEC SA en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Bibliografía

- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- CEPAL *De la Internet del consumo a la Internet de la Producción*. Santiago de Chile: CEPAL. 2016.
- Fernandes, S., & Belo, A. (2016). Social networks as enablers of enterprise creativity: evidence from portuguese firms and users. *Journal of technology management & innovation*, 11(2), 76-85. doi: 10.4067/ S0718-27242016000200008
- Guzmán, A. P. (2013). Factores críticos en el uso de las redes sociales: una aplicación a Twitter. (Doctoral dissertation, Editorial Universitat Politècnica de Valencia). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle>

- Hogg, T. (2010). Inferring preference correlations from social networks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (1), pp. 29-37. doi: 10.1016 / j.eierap.2009.04.006
- Kenneth, C. L., & Carol, G. T. (2009). *E-commerce negocios, tecnología, sociedad*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Prentice Hall.
- Libu Paris, D., Bahari, M., Iahad, N., & Ismail, W. (2016). Systematic literature review of E-Commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89(2), 422–438
- Narayanan, M., Asur, S., Nair, A., Rao, S., Kaushik, A., Mehta, D., Lalwani, R. (2012). Social Media and Business. *Vikalpa: The journal for Decision Makers*, 37(4), 69-111
- OBERLO. (7 de 2 de 2020). <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>. Obtenido de <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- Pereira, 2003. *Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano*. *Econ. Gest. Desarrollo*, 1 (2003), pp. 9-26
- Puomarketing (2013) *¿Es imprescindible para las empresas y marcas estar en todas las redes sociales?* online. Recuperado de: <https://www.puomarketing.com/42/18711/imprescindible-para-empresas-marcas-estar-todas-redes-sociales.html>
- Ramos, J. (2012) *E-Commerce 2.0 Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico*.
- Said, E. (2007). *Mapas y retos comunicativos en la era digital*. Investigación y desarrollo. Barranquilla, 15, 320 – 343.
- Schneider, G. P. (2008). *eCommerce International Diploma in Computer Studies (IDCS)2008*. Singapore: Thomson Course Technology. Recuperado de https://www.academia.edu/35216859/Revisi%C3%B3n_del_concepto_E_commerce
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226. doi: 10.2307 / 259271
- Shin, S., Lee, K., & Hall, D. (2014). exploring Facebook Users´ Continuous Visiting Behaviors: Conceptual Incorporation of Facebook User Perceptions toward Companies Facebook Fan Page Usage. *Twentieth Americas Conference on Information Systems*. Savannah. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v16i2.865>
- Travaglini, M. (2016). *La logística en las empresas virtuales*. Universidad de Málaga. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10630/12279>
- Webb, M., Gibson, D., & Forkosh, A. (2013). Challenges for information technology supporting educational assessment. *Journal of Computer Assisted Learning*, 29(5), 451-462. doi:10.1111/jcal.12033
- Yan, S. R., Zheng, X. L., Wang, Y., Song, W. W., & Zhang, W. Y. (2015). A graph-based comprehensive reputation model: Exploiting the social context of opinions to enhance trust in social commerce. *Information Sciences*, 318, 51-72. doi:10.1016/j.ins.2014.09.036

6.3 USO DE LA TECNOLOGÍA EN UN MERCADO DE ABASTOS EN ÉPOCA DE PANDEMIA

Janet Bonilla Freire, Vanessa Alvarado Morales & Kimberly Torres Párraga

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

La pandemia del Covid-19 ha generado que el uso de la tecnología sea el principal medio que mantiene al mundo conectado. De aquí surge la problemática donde la economía actual se está apoyando en herramientas tecnológicas; es decir, los mercados de abastos deben transformar su forma de comercializar, incorporando esta herramienta a la forma tradicional. La investigación tiene como objetivos específicos: identificar las redes sociales más utilizadas por clientes y capacitar a los comerciantes sobre técnicas de exhibición, promoción y su uso para captar más clientes, para generar incremento en venta. La metodología utilizada fue descriptiva con enfoque cuantitativo, se utilizó como herramienta una encuesta a 80 comerciantes más revisión bibliográfica. Se pretende beneficiar a clientes, comerciantes y que el mercado gane posicionamiento.

PALABRAS CLAVE: Tecnología, Pandemia, Redes Sociales, Mercado

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has generated the use of technology as the main means of keeping the world connected. This is where the problem arises where the current economy is relying on technological tools, that is, the supply markets must transform their way of marketing, incorporating this tool in the traditional way. The aim is to provide knowledge to the merchants of the food markets on the use of social networks to improve and satisfy customer needs. The research has as specific objectives: to identify the social networks most used by customers and to train merchants on display techniques, promotion and their use to attract more customers, to generate increased sales. The methodology used was descriptive with a quantitative approach, a survey of 80 merchants plus a bibliographic review was used as a tool. It is intended to benefit customers, merchants and the market to gain positioning.

KEY WORDS: Technology, Pandemic, Social media, Market

INTRODUCCIÓN

Debido a emergencia Sanitaria decretada por el gobierno nacional por la pandemia del COVID-19, en Ecuador se aplica un sistema de semaforización epidemiológica, con el propósito de regular las restricciones de movilidad y actividades sociales que rigen desde 16 de marzo de acuerdo con la publicación de (DIARIO EL COMERCIO, 2020). El cantón Durán, lugar donde se encuentra el mercado de abastos Las Manueles, actualmente se encuentra en semáforo amarillo lugar. Está ubicado en las calles Cuenca y Yaguachi zona céntrica de Durán perteneciente a la provincia de Guayas.

Los mercados de abastos son la principal fuente de comercialización de productos de primera necesidad para el público en general, sin embargo, por la pandemia del coronavirus COVID-19 afectó al comercio, perjudicando tanto a clientes como a comerciantes. Para los siguientes autores Andersen, Doyle, Soria, & Valdivia, (2016) el internet nace en 1962, gracias a este medio se ha revolucionado la comunicación. Actualmente, existen cerca de 3.200 millones de usuarios en el mundo, el informe sobre el desarrollo mundial indicó que el internet trae grandes beneficios, facilitando la comunicación y transformando la manera en que las personas hacen uso de su tiempo libre (p. 11). En la nueva normalidad, los comerciantes de mercados de abastos deben adaptarse a la era digital para ofrecer sus productos utilizando herramientas tecnológicas.

El aislamiento social, causado por la pandemia ha hecho que la adquisición de productos de forma habitual se transforme de lo tradicional a lo digital, esto apoyado con el uso de la tecnología como principal instrumento para comercializar los productos, beneficiando a los comerciantes a que capten más clientes, para generar incremento en sus ventas y tengan mayor salida de sus mercaderías. Así como también ayudar a los clientes, quienes por medio de sus dispositivos electrónicos puedan realizar sus compras sin necesidad de acudir al lugar, para evitar contagio alguno.

Los comerciantes de los mercados de abastos deben tener cercanía o proximidad con el consumidor, para brindarles un servicio de calidad mediante unas buenas ofertas y unas adecuadas promociones que son elementos decisivos para que el consumidor apueste por este formato comercial.

Gordon (2010) menciona que en los próximos años el consumidor esperará una alta calidad a bajos precios. Un consumidor al que se le debe facilitar mejores experiencias de compras y consumo, lo que implicará aplicar tecnologías eficientes, implementar un marketing más inteligente y cercano al consumidor, sin olvidar la preocupación creciente por la relación alimentación-nutrición-salud principios fundamentales de seguridad alimentaria según (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). Los mercados de abastos pueden competir con el supermercado, con productos de calidad y estrategias de marketing. Para llegar al consumidor deberán utilizarse elementos alternativos al marketing tradicional, combinando distintos medios tecnológicos, potenciando los propios puntos de venta y la imagen global de los mercados. Todo ello con el fin último de responder a la segmentación de consumidores a la que como mercados de abastos hay que hacer frente (pp. 5,6)

El título que encabeza esta investigación busca aportar de conocimiento a los comerciantes de mercados de abastos sobre el uso de la tecnología mediante herramientas como las redes sociales más utilizadas por los usuarios, además de capacitar a los comerciantes sobre técnicas de exhibición y promoción ofreciendo servicios de calidad, para generar incremento en venta y captar más clientes.

MÉTODO

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo con el propósito de conocer las necesidades y características del cliente para su posterior análisis, el estudio está basado sobre información brindada por los comerciantes y administradores del mercado “Las Manueles”. El enfoque empleado fue cuantitativo, utilizando como técnica de recolección de información la encuesta dirigida a 80 comerciantes formales y registrados que laboran dentro del Mercado, diseñada con preguntas cerradas, donde para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística de población finita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. El tamaño de la población del objeto de estudio está representado por los 392 comerciantes de acuerdo al trabajo de titulación (Zambrano Vera & León García, 2020, p. 31).

A su vez, se realizó la revisión bibliográfica como fuente secundaria de información relevante entorno al objeto de estudio, que sirva como complemento para la investigación, con el propósito de investigar qué redes sociales son las más utilizadas como: Facebook y Whatsapp.

Investigación bibliográfica

En primer lugar, se llevó a cabo una investigación por medio del portal web del (INEC) con información del último censo realizado en el 2010, donde indica que en el cantón Durán perteneciente a la provincia del Guayas, forma parte de la zona 8 de planificación, tiene una población de 235.769 habitantes. Es la segunda ciudad con mayor tasa de crecimiento poblacional con un 7.89% de las cuáles 116.401 personas representan a la cantidad de hombres con un 49% y 119.368 personas representan a la cantidad de mujeres que corresponde al 51%, visualizar tabla 1.

Tabla 1. Población de Durán

Hombres	Mujeres	Total de población
116.401	119.368	235.769
49%	51%	100%

Fuente: Información obtenida por el INEC, último Censo del año 2010

Posteriormente, se realizó una búsqueda sistemática en el repositorio de la Universidad de Guayaquil, incorporando datos del trabajo de investigación titulado “Uso de las redes sociales en la educamunicación de la UNIDAD EDUCATIVA DURÁN 2018” mediante la encuesta realizada a los habitantes del cantón Durán, se pudo visualizar cuales son las redes sociales que usan con mayor frecuencia los durandños. En la figura 1, se observa que la red social que lidera es el Facebook con un 60%, seguido por WhatsApp con un 32%, mientras con menores porcentajes Instagram y Twitter con un 7% y 1% respectivamente. Debido a sus porcentajes bajos de aceptación estas últimas no serán tomadas en consideración para este estudio.

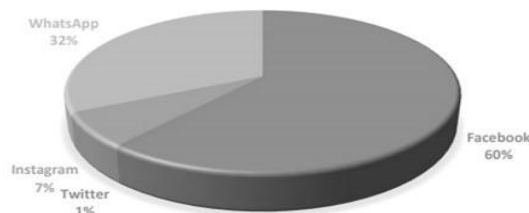


Fig. 1. Redes sociales más usadas en Durán

Fuente: Tomada de (Alvear Lozano , 2019, p. 45). *USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EDUCOMUNICACIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA FISCAL “DURÁN” 2018*. Recuperado el 2020 de Junio de 18

Encuesta

Compuesta por 4 de las preguntas con mayor relevancia dirigida a los 80 comerciantes del Mercado “Las Manueles”, la misma que se realizó mediante la aplicación de Google Drive, la encuesta fue difundida por parte del Sr. Luis Calligana dirigente de la asociación del mercado, quien es comerciante de la sección de artículos varios, puesto 48.

Tabla 2. Formato de la encuesta dirigida a los comerciantes.

Preguntas	Items	Respuesta
1	¿La pandemia del Covid-19 ha afectado su negocio?	SI NO
2	¿Posee usted teléfono celular inteligente y WhatsApp?	SI NO
3	¿Estaría usted de acuerdo con usar la tecnología para desarrollar su negocio?	SI NO
4	¿Cuál sería el horario adecuado para recibir las capacitaciones?	Antes de la jornada Después de la jornada Durante la jornada

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los comerciantes del mercado Las Manueles, 2020

RESULTADOS

La información recopilada indicó que debido a la pandemia del Covid-19 ha afectado a los negocios de los comerciantes del Mercado “Las Manueles”. Es decir, los comerciantes indicaron que en un 100% su negocio ha tenido pérdidas, estas afectaciones se dieron en primer lugar por los horarios de toque de queda, seguido por las restricciones para evitar la aglomeración de personas en un sitio público, los resultados se muestran en la figura 2.

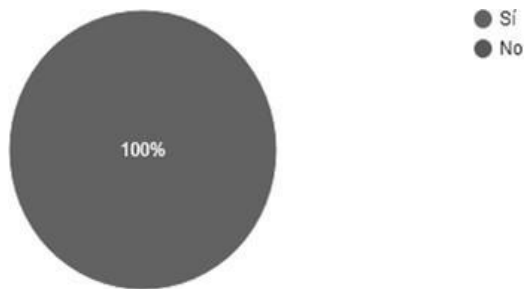


Fig. 2. Covid-19 afectación del comercio
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los comerciantes del Mercado “Las Manueles”, 2020

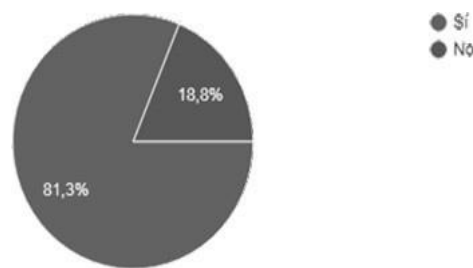


Fig. 3. Tiene teléfonos inteligentes con WhatsApp
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los comerciantes del Mercado “Las Manueles”, 2020

En la figura 3, se observa que los resultados indican que el 81.35% de los encuestados manifiestan que poseen un teléfono inteligente y manejan la red social Whatsapp, mientras que un porcentaje del 18.85% indican que no poseen teléfonos inteligentes.

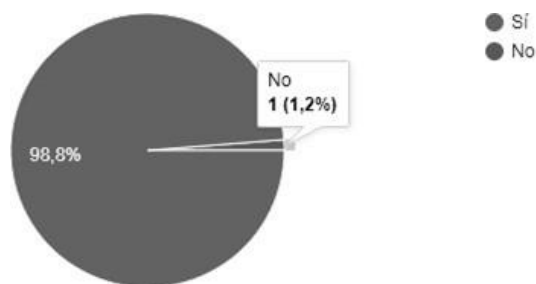


Fig. 4. Uso de la tecnología para su negocio
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los comerciantes del Mercado “Las Manueles”, 2020

El 98.85% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo en usar la tecnología para desarrollar su negocio y así aumentar las ventas, ya que se han visto afectados por la pandemia Covid 19, mientras que 1.2% manifiesta que no les gustaría utilizar la tecnología porque no poseen teléfonos inteligentes y no hacen uso de las redes sociales.

PROPUESTA

El objetivo de este estudio tiene como finalidad capacitar a los comerciantes para que utilicen la tecnología, específicamente las redes sociales WhatsApp y Facebook que son las más utilizadas por los habitantes de Durán. Se impartirán técnicas de exhibición para sus productos y cómo utilizar Facebook para la promoción en redes sociales. (Bajaj & Bhanot, 2016, p. 98) en su artículo sobre el impacto de redes sociales, señala que el líder en actualizaciones y contenido es Facebook, el tiempo promedio en recibir respuestas es de 1 a 6 horas después de recibir retroalimentación en forma de comentarios, respuestas y me gusta, con el apoyo de esta herramienta se generará mayor tráfico de cliente, en consecuencia, un incremento en sus ventas. Por medio de un enlace en Facebook, los clientes podrán conectarse por whatsapp para recibir atención personalizada, consiguiendo los comerciantes, adaptarse a las necesidades actuales de sus clientes en tiempos de pandemia y reducir el impacto negativo que ha dejado a todos el Covid 19.

Capacitación a los comerciantes

Para el desarrollo de las capacitaciones, se debe establecer actividades acordes a las exigencias de los comerciantes, de acuerdo con la disponibilidad de tiempo que ellos tengan según los datos de la encuesta realizada. En donde se estima:

Tabla 3. Estructura del plan de capacitación.

Número de capacitaciones	Temas	Tiempo	Asistentes
1	Promoción de productos por medio de redes sociales: Facebook y WhatsApp	30 minutos	392 comerciantes del Mercado “Las Manuelas”
2	Exhibición de productos	30 minutos	392 comerciantes del Mercado “Las Manuelas”

Fuente: Elaborada por autores, 2020

Creación de fanpage del mercado

Se propone crear un fanpage en la red social más utilizada por los habitantes del cantón Durán. Facebook tiene mayor porcentaje de aceptación y en base a aquello, de acuerdo a la investigación bibliográfica realizada, se creará un directorio telefónico que tendrá un enlace dentro de la página para direccionar con números de whatsapp de los comerciantes, el cual estará clasificado por secciones y que tengan la total libertad de escoger a quien contactar. También se publicarán en la fanpage promociones realizadas por los comerciantes, asignando días específicos para tipos de productos generando contenido y comunidad en la red, elevando además el nivel de confiabilidad con comentarios y valoraciones por parte de los clientes hacia los comerciantes. Debido a la pandemia, ciertos comerciantes comenzaron a utilizar la red social Facebook de manera empírica. Los posteos carecen de estructura y redacción, como lo podemos observar en la figura 3, la publicación de la comerciante del área de frutas, perteneciente al puesto 4 realizando pedidos a domicilio para brindar comodidad al cliente.



Fig. 5. Creación de Fanpage- Facebook

Fuente: Adaptada por autores, Información obtenida por (Facebook, 2020)

CONCLUSIONES

El papel de la tecnología digital es fundamental en una cadena de producción alimentaria como son los mercados de abastos, quienes están conformados por pequeños comerciantes que a su vez actúan como mediadores que canalizan el intercambio entre productor y el consumidor. La aplicación de estas herramientas digitales al servicio de los clientes abre nuevas dimensiones en las relaciones de producción e intercambio.

ROBLES (s.f) menciona que los medios digitales han sido un instrumento crucial para revalorizar y resignificar los mercados de abastos e impedir que desaparezcan como espacios públicos que mantienen una cultura de mercado que no desvincula la transacción económica de las relaciones sociales y que se fundamenta en la creación de un tejido social (p. 157). El objetivo general de la investigación es aportar conocimiento a los comerciantes del mercado de abasto Las Manuelas sobre el uso de la tecnología a través de las herramientas como las redes sociales

más utilizadas por los habitantes del cantón Durán, para cubrir las necesidades existentes que hoy ha causado la pandemia Covid 19.

Se realizó una encuesta conformada por 4 preguntas, concluyendo que los comerciantes en su mayoría cuentan con dispositivos inteligentes y que están de acuerdo en usar la tecnología para desarrollar su negocio. Además, mediante la revisión bibliográfica se pudo conocer las redes sociales más utilizadas por los habitantes del cantón Durán son Facebook 60% y whatsapp 32%.

El emprendedor de hoy debe enfrentar mayores retos para sobrevivir a los efectos que el covid-19 ha dejado al mundo. El uso de tecnología es sin duda una herramienta útil y este artículo plantea una propuesta que apoyará con conocimiento a los comerciantes del mercado de abastos Las Manueles, quienes deben adaptarse a la nueva realidad, distanciamiento social, seguridad alimentaria, protocolos de bioseguridad y transformación a la era digital. Con la pandemia los hábitos de compra sufrieron cambios, los clientes prefieren hacer pedidos a través de whatsapp, o internet, utilizar botones de pago o transferencias, inclusive entregas a domicilio, etc. El comerciante debe estar preparado para este nuevo presente e innovar para enfrentar el nuevo futuro.

Bibliografía

- Gordón, R. A. (2010). Mercados municipales inteligentes. 7.
- Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia. *Scielo*, 32(33), 10.
- INEC. (2010). Recuperado el 16 de Junio de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Guayas/Fasciculo_Duran.pdf
- DIARIO EL COMERCIO. (16 de Marzo de 2020). Recuperado el 16 de Junio de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/restriccion-movilidad-excepcion-ecuador-coronavirus.html>
- Facebook. (20 de Junio de 2020). Recuperado el 23 de Junio de 2020, de <https://www.facebook.com/elizabet.chimbolema/posts/2772610426180829>
- Alvear Lozano, K. (Marzo de 2019). *USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EDUCOMUNICACIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA FISCAL "DURÁN" 2018*. Recuperado el 20 de Junio de 18, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38668/1/Kelly%20Alvear%20TESIS%20pdf.pdf>
- Andersen, L., Doyle, A. S., Soria, F., & Valdivia, M. (2016). *El ABC del desarrollo en Bolivia* (Primera ed.). Bolivia: FUNDACIÓN INESAD.
- Bajaj, R., & Bhanot, S. (January de 2016). *Impact of Social Media Marketing Strategies used by Micro*. Recuperado el 27 de Junio de 2020, de IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM): <https://pdfs.semanticscholar.org/ac3a/0716ea01a9829cdabc32b1485992a057a13d.pdf>
- Fink, m., koller, m., gartner, j., floh, a., & harms, r. (2020). Effective entrepreneurial marketing on facebook a longitudinal study. *Elsevier*, 9.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). Recuperado el 16 de Junio de 2020, de Seguridad Alimentaria Nutricional, Conceptos Básicos: <http://www.fao.org/3/a-at772s.pdf>
- Robles, J. (Nd). Mercados Municipales Y Tecnología Digitales Entre El E-Comercio Y Nuevas Formas De Convivialidad. *Scielo*, 25.
- Zambrano Vera, J., & León García, D. (29 de Mayo de 2020). *Perfil del comerciante*. Ecuador.

6.4 METHODOLOGY FOR SUSTAINABILITY ASSESSMENT OF SMALL BUSINESSES IN IBEROAMERICA

Clement Lamy⁽¹⁾, Mónica Eliana Aristiáabal Velásquez⁽²⁾ & Ubeimar Aurelio Osorio Atehortua⁽²⁾

⁽¹⁾Etipyme, Francia. ⁽²⁾ Universidad Católica Luis Amigó, Colombia.

ABSTRACT

SMEs (Small and Medium Enterprises) gather about 95% of companies worldwide. Likewise, they represent the main actor in the supply chain of large companies, both in goods and services. However, due to their very dynamic nature, close to informality, one of their main challenges is to identify, value and develop sustainability strategies in the economic, social and environmental aspects.

This project seeks to provide a methodology that serve as a framework for the transformation of millions of small Ibero-American companies, responding to the 2030 SDGs and to the standards of the Global Reporting Initiative (GRI).

The developed methodology allows to make sustainability needs visible by assigning a simple scoring and an incentive to improve, suggesting actions for the strategic planning within SMEs.

Through this study, we intend to contribute to competitiveness, providing elements for the generation of processes or strategies that allow SMEs to overcome barriers in future markets.

KEYWORDS

Sustainability, SME, Methodology, Assessment

INTRODUCTION

Sustainable development in companies is an aspect that in the last decade has gained high importance in the world, which has required that the different governments establish regulatory and technical elements to ensure the measurement of environmental, social and economic factors. The foregoing study seeks to foster that businesses can last over time by incorporating responsible processes and carry out friendly practices with their surrounding environment to diminish their negative impact on the planet. A fact that is recognized in the international business sustainability initiative of the United Nations Global Compact since 1999, which establishes as principles for business development the protection and conservation of the environment in the broadest sense, contemplating the extraction, transformation and final disposal of materials, through the adoption of responsible practices and new technologies that minimize environmental damage (United Nations Global Compact, 2007, p. 4).

Lise Kingo, Executive Director of Global Compact, considers integrating Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in sustainability processes crucial to the fulfillment of United Nations SDG 2030, highlighting that for the fulfillment of Goal 12 “Responsible production and consumption” all companies should be linked regardless of their size, and stresses that SMEs are referred to in the cases of Objectives 8 “Sustainable economic growth and decent work for all” - and 9 “Inclusive and sustainable industrialization ” given that they constitute 95% of the world's companies and employ more than half of the planet's workers. (<http://www.intracen.org>, 2015)

Nevertheless, few sustainability tools are developed specifically for SMEs, or even take them into account.

In order to identify sustainability in SMEs, within the framework of the 2030 SDGs, it is necessary to bring the measurement aspects closer to the particularities and capacities of smaller companies in aspects such as 1) planning, execution, results achievement, preparation of their human capital and enhancement of their social capacity, the latter understood at the internal and external levels; 2) contribution to the sustainability of their near environment and to the planet; and 3) the subsistence of the business over time in an integral way. This is contrary to what several companies do when they independently address productivity, safety, quality and environmental aspects (Fernández, 2006, p. 19).

Ibero-America is a key representative for sustainability in SMEs. For example, "according to figures from the National Administrative Department of Statistics (Dane), micro, small and medium-sized companies in Colombia represent 80% of the country's employment and 90% of the national productive sector" (Portafolio, 2020). These data confirm the relevance and recognize the need to adapt sustainability measurements to the characteristics of this type of company. Therefore, an instrument to identify the current state of sustainability within SMEs, aligned with large companies and within the framework of the SDG 2030 agenda, appears of high interest. We present below the design for a methodology that structures a tool to measure the sustainability of SMEs in Ibero-America.

METHODOLOGY

This project is developed under the hermeneutics paradigm from the qualitative approach, which allows linking knowledge from non-quantitative ways of accessing information and from conducting analysis, focusing on actors and their own scenarios (Galeano, 2004). Our process has linked a systematic review to a trial exercise that allows the identification of different instruments and tools for the assessment of business sustainability. Subsequently, the characteristics of SMEs have been revised, which, through the comparison of information, allows identifying, understanding and adapting the aspects of the instruments to the particularities of this type of company. The journey of our method is from the particularity to the generality, through the inductive method.

Secondary sources such as records, reports and documents related to the measurement of sustainability in companies worldwide were taken to collect supporting information and analysis. As primary sources, there were interviews conducted with SMEs and experiences that resulted from the exercise of daily work with this type of organization, resulting in the practice of participant observation. This allowed the identification of relationships and actions from the SMEs for their subsequent triangulation with documentary information. This study aims to analyze an event taking into account the point of view and personal perspective of those who have participated in it, for which the review and adaptation was carried out through consultation and expert review (De Rooms, 2011).

The different difficulties were analyzed from the perspective of research with people and entities, for which the ethical considerations that are narrated in Colombian resolution 8430 of 1993 that regulates research on living beings were taken into account. Taking account of the above, the informed consent was signed for the development of the different interviews.

RESULTS

We aimed to generate a common pipeline for all actors in sustainability, which means the integration of various constraints: being simple and integral to be *per se* the only tool used by small organizations, take into account the work done daily by large organizations (private companies, nonprofit and governmental), and be flexible to adapt to the moving challenges of sustainability.

We first performed a global review of the main methods used to assess the sustainability of organizations (for- and not-for- profit). Our results are shown in Table 1. Our first finding was that none of those global methods is actually specific for small enterprises.

As we needed a tool relevant for all type of organizations, that could be a common language between all actors, we had to discard 1) B-corp assessment which is focused in impact-driven companies, 2) SDGs which are too global to apply to small organizations, 3) Global Compact as it only covers a few topics, and country- or sector-specific assessments, like many national certifications. Those mentioned methods served globally as a reference or inspiration in further developments, however we decided to use the GRI (Global Reporting Initiative) as our backbone.

The GRI standards are build in 3 books: economic, social and environmental, in addition to general disclosure and assessment approach. They cover the most relevant topics for organizations, in a detailed and structured manner, giving a 360 degree overview of sustainability; and they are freely available for download (<https://www.globalreporting.org/standards>).

Tabla 1. Comparative analysis of majors sustainability-assessments

Instrument	Relevant to assess small organizations	Limitations to assess small organizations
SDG 2030 (Sustainable Development Goals)	Covers a large spectrum of sustainability	Mostly country-oriented and actionable through public policies
B-Assessment (B-corp)	Covers a large spectrum of sustainability and impact	Many items do not apply for small teams; focused in positive impact
GRI (Global Reporting Initiative)	Covers a large spectrum of sustainability and impact; Flexible structure of standards	Many items do not apply for small teams
UN Global Compact	Ten principles easily adoptable	Limited to ten principles
Other major sustainability assessments	-	Focused in large organizations

As we decided to apply the GRI standards for our assessment, the next step was to adapt those standards to the Ibero-American context (in spanish language initially), in particular for small businesses. The diverse backgrounds of the present authors, coming from both academy and from business consultancy, enabled this adaptation to take into account a large spectrum of parameters. We followed the method of Sánchez, R., Echeverry (2004) and De Salas, Martínez & Morales (2011) to construct and validate our assessment tool, starting with the adaptation and translation of the GRI standards.

We obtained a first beta version that was validated through expert analysis (8 expert's evaluations) and SMEs application (>40 SME's evaluations).

Almost 60 items are asked to the SME replier, and the assessment is performed in one hour or less. The everyday language we used and the repetitive structure of the evaluation enables the assessment to be performed by the SMEs either in full-autonomy, either alongside with a sustainability consultant during a video/phone call, either in site with a consultant. The result of the assessment for the SME is both a generic note (from A -very sustainable- to G -poorly sustainable) and a detailed visualization for each economic, social and environmental item.

Finally, we consider that the aim of an assessment is to drive knowledge and actions, thus the resulting data should be useful for all actors to make decisions and improve the global situation. Thus, for each item, the SME can visualize sustainable tips, best practices and links to resources. In addition, we will make available the resulting data of all assessments for public or academic actors on-demand, to perform studies and analysis (after anonymization).

The previous analysis and developments enable us to draw a simple methodology for large-scale assessment of sustainability for small organizations (see Fig. 1.). It basically consist of three steps: 1) generation of the assessment, based on existing knowledge and expertise, 2) visualization of the results for SMEs, in a simple and motivating manner, and 3) letting time pass for SMEs so they can improve and perform again the assessment after 6-12 months. As both the assessment and the results are analyzed by many actors, both the organizations and the tools are involved into a continuous improvement cycle.

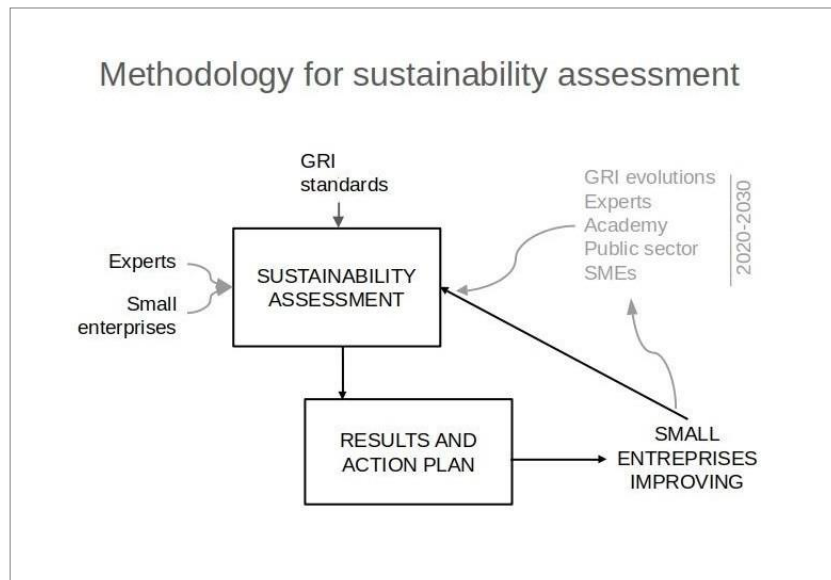


Fig. 1. Model for sustainability assessment over time

CONCLUSIONS

Our work pictures a methodology for sustainability assessment of small businesses in Ibero-America, that could be apply worldwide. We first adapted global sustainability standards (GRI) to the reality of small organizations, and then validated the assessment by experts and small organizations. The data generated by the tool can be used by the SMEs but also by other actors involved in economic, social and environmental development (academical, public and private actors).

As a continuous improvement tool, we are able to easily modify the assessment tool according to 1) the future GRI evolutions, 2) experts and academical newly-generated knowledge, 3) worldwide and local public policies, 4) SMEs feedback and improvements over time. This flexibility will be enhanced by to the “low-cost large-reach” software development model, which is going to be liberated in the near future.

We generated a standarized assessment, fit for small organizations but aligned with GRI standards used by very large companies, thus all value chain can be integrated into a common language.

Our next challenge is to reach a large percentage of the 20 millions SMEs of Ibero-America, sothey can perform their sustainability assessment. If the tool reaches enough SMEs to be statistically relevant, and those SMEs repeat in a yearly-basis the assessment, it will give a very powerful tool to all actors in the sustainability ecosystem. Large data set also enables better analytical methods.

We are currently generating a 10-years plan of deployment to reach all Ibero-American countries, and give access to all actors to a picture of how the economy is moving to a more sustainable future.

Bibliography

- De Salas, S. A. D., Martínez, V. M. M., & Morales, C. M. P. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso. *Razón y palabra*, 16(75).
- Fernández García, Ricardo. (2006). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Galeano Marín, M. E. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada*. Medellín: La Carreta.
- Kingo, L. (8 de diciembre de 2015). International Trade Center. Recuperado de <http://www.intracen.org/articulo/Integrar-a-las-pymes-en-el-proceso-de-la-sostenibilidad/>
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (2007). *Guía operativa del pacto mundial de las Naciones Unidas para medianas empresas*. Argentina: Red Pacto Mundial.
- Portafolio. ¿Cómo fortalecer la competitividad de las pymes para el 2020? (8 de enero de 2020). Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/como-fortalecer-la-competitividad-de-las-pymes-para-el-2020-536946>
- Sánchez, R., Echeverry, J. Validación de Escalas de Medición en Salud. *Rev. Salud pública*. 6 (3): 302-318, 2004.

6.5 INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA A PROCESOS ORGANIZACIONALES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR FARMACÉUTICO

Ignacio Chica Arrieta, Monica Hanna Lavallo & Monica Ocampo Rivero

Universidad de Córdoba, Colombia

RESUMEN

La velocidad con la que avanzan los mercados internacionales y locales, necesitan de información oportuna y veraz acerca de la prospectiva empresarial en los diferentes procesos de la organización, por lo tanto, se necesita integrar herramientas tecnológicas que contribuyan en el fortalecimiento de los procesos y en la mejora continua de estos. El presente estudio tuvo como objetivo analizar los procesos con intervención de variables tecnológicas teniendo en cuenta la utilización de indicadores de gestión que permitieron la valoración de los objetivos en forma mensual. Los resultados obtenidos a través de la evaluación de procesos, identificaron 18 procesos; de los cuales, 3 estratégicos, 4 operativos y 11 de apoyo, obtuvieron un cumplimiento en un 100%. Se concluye que, la gestión tecnológica permite el aumento de la productividad, la eliminación de errores humanos, la reducción de los costos de operación, la seguridad en la información, y la trazabilidad de los datos.

PALABRAS CLAVE: gestión, procesos, mejora continua, productividad

ABSTRACT

The speed with which the international and local markets advance, require timely and truthful information about business prospects in the different processes of the organization, therefore, it is necessary to integrate technological tools that contribute to the strengthening of processes and continuous improvement of these. The objective of this study was to analyze the processes with the intervention of technological variables, taking into account the use of management indicators that allowed the assessment of the objectives on a monthly basis. The results obtained through the evaluation of processes, identified 18 processes; of which, 3 strategic, 4 operational and 11 supports, obtained 100% compliance. It is concluded that, the technological management allows the increase of the productivity, the elimination of human errors, the reduction of the operating costs, the security in the information, and the traceability of the data.

KEY WORDS: management, processes, continuous improvement, productivity

INTRODUCCIÓN

La velocidad con la que avanzan los mercados internacionales y locales necesitan de información oportuna y veraz sobre la prospectiva empresarial (Aponte, 2015); y debido a la complejidad en los procesos de almacenamiento, manipulación y procesamiento de la información, el conocimiento se debe transformar a una estructura que contenga un significado y contextualización del entorno (Pérez, 2016); convirtiéndose en un recurso de gran valor estratégico y productivo (Rodríguez, 2008).

La gestión tecnológica es considerada como una herramienta que permite obtener resultados satisfactorios, mejorar los procesos y procedimientos, (Hernández, Martínez, y Cardona, 2016) realizar un análisis de la factibilidad e impacto de las medidas tomadas, y además contribuye a establecer un orden de prioridad, fundamental en el éxito de la implantación de las acciones de mejora, que favorecen la competitividad de la empresa, en este caso en particular de la del sector farmacéutico.

Esta gestión consiste, en decisiones vinculadas a creación, adquisición, desarrollo y/o transformación y comercialización de la tecnología. En la empresa, la gestión tecnológica se materializa en la estrategia y en el plan estratégico de desarrollo tecnológico, utilizada en la realización de actividades diarias, para lo cual es fundamental la documentación y entendimiento de la totalidad de los procesos; y debe estar enfocada en diseñar sistemas flexibles y escalables enfocados en el cumplimiento de la misión organizacional. (Domínguez, J. V., & Fernández, V. G. L, (2019)

Por otra parte, Murillo (2009), afirma que el grado de desarrollo en la gestión del conocimiento tecnológico varía y, por lo tanto, presenta diversos problemas de adaptación; sin embargo, las organizaciones han encontrado en la gestión anteriormente mencionada, una gran alternativa que contribuye en la minimización de los riesgos, optimización de procesos e integración de la plataforma estratégica, para dar un enfoque de innovación y soporte a la misión y visión de la empresa (Tang, G., Yu, B., Cooke, F. L., y Chen, Y., (2017).

Finalmente, es de resaltar, que la idea no es integrar múltiples servicios sin antes diseñar un modelo robusto y de fácil gestión de gestión, dotándolo de buenas características de hardware y software. (Ricardo Cabrera, H. & otros, (2017). Debe ofrecer un insumo para la toma de decisiones, que establezca una perspectiva de los actores, de modo que la innovación tenga carácter apropiado a la idiosincrasia y estilo institucional. El uso de nuevas tecnologías dependerá del éxito en su proceso de implementación reflejado en adecuadas prácticas organizacionales y gerenciales. (Añez, 2010).

El estudio de los aspectos relacionados con el tratamiento y uso de la información en las organizaciones, así como las ventajas y fortalezas que genera, creció vertiginosamente en las últimas décadas. En este sentido, muchos estudios validan que, efectivamente, la información es actualmente un aspecto fundamental en el éxito organizacional (Rodríguez, 2008).

Lo anterior, se tuvo en cuenta para el desarrollo de esta investigación donde se demuestra a través de los procesos el uso de las tecnologías actuales como facilitan el trabajo, aumentan la productividad, agiliza procesos y se logran tomar decisiones acertadas en cada uno de ellos, teniendo en cuenta el macro y micro entorno, los indicadores de gestión que determinan el porcentaje de cumplimiento de lo planeado. (Hanna, 2017).

MÉTODO

Estudio descriptivo, cuantitativo, se analizaron procesos con intervención de variables tecnológicas, teniendo en cuenta la utilización de indicadores de gestión, en el periodo comprendido de enero 2014 a diciembre 2019.

Las actividades desarrolladas se relacionan a continuación:

1. Identificación de los procesos de la organización
2. Clasificación de los procesos en gerenciales, operativos y de apoyo
3. Construcción del mapa de procesos
4. Caracterización de los procesos de la organización en la que se describen el objetivo, alcance, regulación, indicador, actividades, recursos, responsable, procedimientos y registros de cada proceso.
5. Documentación, revisión, mejora y normalización de los procesos de la organización
6. Implementación de las herramientas tecnológicas disponibles en los procesos de la organización
7. Toma de datos, registros, procesamiento y análisis para la toma decisiones en los procesos de la organización análisis y mejora a través de las herramientas tecnológicas.

RESULTADOS

La empresa se encuentra conformada por 18 procesos, distribuidos en estratégicos, operativos y de apoyo.

Los procesos estratégicos, se subdivide en: direccionamiento estratégico, procesos y comercial; los procesos operativos en, interpretación de la orden médica, cálculo de cantidades, recepción, almacenamiento, elaboración, y entrega. Por último, se detallan los procesos de apoyo como son: gestión financiera, gestión de compras, mantenimiento de infraestructura, y gestión del talento humano. Los datos son generados en cada proceso, los cuales, son aprobados, retroalimentados y archivados para el análisis estadístico a través de herramientas tecnológicas disponibles; generando información para la toma de decisiones.

La medición de todos los procesos evaluados a través de indicadores, permite determinar el grado de cumplimiento y el balance al interior de la institución, lo que permite retroalimentar aquellos que presenten dificultades. Con relación a los procesos de direccionamiento estratégicos se evidencia el uso de herramientas tecnológicas como : Google my Bussiness, Google new, Google search, Google books, Google finance, Google lens mostrando una evolución en las actividades de planeación estratégica en 2014 de 66%, 2015 de 77%, 2016 de 89%, 2017 de 93%, 2018 de 94%, 2019 de 96% alcanzando un promedio de 86% en el período de tiempo en estudio. (Tabla 1).

En el direccionamiento de procesos se evidencia el uso de herramientas tecnológicas como:

BPM: Desarrollada por la organización para realiza auditorías al sistema de gestión integral de la calidad , ISO 9001: Desarrollada por la organización realiza auditorías al sistema de gestión integral de la calidad bajo los lineamientos de la organización de estándares internacionales -ISO- para la mejora continua de los procesos, Google Driev, google docs, Google calendar, Google G suite, Google classroom mostrando una evolución del sistema de gestión integral de la calidad en 2014 de 76%, 2015 de 80%, 2016 de 84%, 2017 de 86%, 2018 de 90%, 2019 de 94% alcanzando un promedio de 85% en el período de tiempo en estudio. (Tabla 1).

En el direccionamiento comercial se evidencia el uso de herramientas tecnológicas como plataforma de marketing, Sitio web con acceso a intranet, contactos con cliente internos y externos, construcción e identidad de la marca, marketing de video, redes sociales como facebook, Instagram, e-mail, marketing, administración de empresas, manejo de agendas ventas, marketing digital, plan de negocios, investigación de mercados, experiencia de usuario, marketing para móviles, Google contactos, Google Bookmarks, Google assistant, Google marketing plataforma, Google Ads, Google Adsense, Google search, Google console, como lo manifiesta (Pérez Villamizar , M. (2018) .evidenciando una evolución en 2014 de 30%, 2015 de 45%, 2016 de 66%, 2017 de 77%, 2018 de 82%, 2019 de 85% alcanzando un promedio de 64% en el período de tiempo en estudio. (Tabla 1)

Tabla 1. Resultados de indicadores. Procesos estratégicos

Proceso Estratégico	Indicador	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Direccionamiento Estratégico	Número de Actividades del Plan Estratégico/ Total de actividades planeadas x 100	66%	77%	89%	93%	94%	96%	86%
Direccionamiento de Procesos	Número de requerimientos cumplidos Guía de inspección BPE/ Total de Numerales de la Norma x 100	76%	80%	84%	86%	90%	94%	85%
Direccionamiento Comercial	Número de Nuevos Clientes/ Total de Clientes planeados x 100	30%	45%	66%	77%	82%	85%	64%

En cuanto a los resultados de procesos operativos, se observa que los objetivos e indicadores están directamente correlacionados. En los procesos de la interpretación de la orden médica y cálculo de cantidades, recepción y almacenamiento de principios activos, materias primas e insumos, elaboración, liberación y entrega y farmacovigilancia se utilizaron las herramientas tecnológicas como

Sigic web: desarrollado por la organización un aplicativo tipo web para normalización del proceso: caracterización, garantía de la calidad, validaciones, mantenimiento de instalaciones, recepción y almacenamiento, elaboración, limpieza y desinfección, gestión humana, seguridad y salud en el trabajo, interpretación de la orden médica, farmacovigilancia, selección, adquisición, recepción, almacenamiento y dispensación

APP gestor de archivos: Usado por la organización para gestionar el archivo en los dispositivos móviles la capacidad de almacenamiento del dispositivo, descargas, imágenes, audios, videos, documentos, aplicaciones, Nuevos archivos, Nube, remoto y Acceso a pc. Se evidencia una evolución en 2014 de 95%, 2015 de 96%, 2016 de 97%, 2017 de 98%, 2018 de 99%, 2019 de 100%; alcanzando un promedio del 98% en el período de tiempo de estudio. (Tabla 2)

Tabla 2. Resultados de indicadores. Procesos operativos

Proceso	Indicador	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Interpretación de la orden médica y cálculo de cantidades	Número de órdenes de elaboración de lotes fabricadas / Número de Fórmulas Planeadas	95%	96%	97%	98%	99%	100%	98%
	según orden médica x 100							
Recepción y Almacenamiento de Principios Activos, Materias Primas e Insumos.	Principios activos, materias primas e insumos recepcionados y almacenados / Recepciones planeadas x 100	95%	96%	97%	98%	99%	100%	98%
Farmacovigilancia	Número de problemas relacionados con las fórmulas magistrales/ Fórmulas elaboradas x 100	95%	96%	97%	98%	99%	100%	98%

En los procesos de apoyo, se hallaron los siguientes resultados, en el proceso financiero se evidencia el uso de sigo web financiero y contable, sigo app financiero y contable, sucursal virtual Bancaria empresa web, sucursal virtual empresa app una evolución en 2014 de 33%, 2015 de 44%, 2016 de 56%, 2017 de 66%, 2018 de 77%, 2019 de 82% alcanzando un promedio de 60% en el período de tiempo estudiado.

En el proceso de gestión de compra y servicios se evidencia una evolución en 2014 de 37%, 2015 de 44%, 2016 de 57%, 2017 de 66%, 2018 de 77%, 2019 de 82% alcanzando un promedio de 60% en el período de tiempo estudiado.

En el proceso de mantenimiento de infraestructura se evidencia el uso de herramientas tecnológicas como 5S una evolución en 2014 de 70%, 2015 de 78%, 2016 de 82%, 2017 de 94%, 2018 de 96%, 2019 de 98% alcanzando un promedio de 86% en el período de tiempo comprendido de 2014- 2019.

En el proceso de gestión del talento humano se evidencia el uso de herramientas tecnológicas como ahorro al mano bancario app, sigo nómina, ARL gestión SGSST app una evolución en 2014 de 70, 2015 de 77%, 2016 de 88%, 2017 de 90%, 2018 de 95%, 2019 de 100% alcanzo un promedio de 87% en el período de estudio.

CONCLUSIONES

La gestión tecnológica permite, aumento de la productividad, minimización de errores humanos, reducción de los costos de operación, seguridad en la información, y trazabilidad de los datos.

Además facilita el suministro de información veraz y oportuna que consolidan a la empresa en el logro de los objetivos planeados y permite la toma de decisiones asertivas, teniendo en cuenta su entorno.

Los indicadores ayudaron en la medición y verificación de porcentajes de cumplimiento, que identifica las oportunidades de mejorar en el desarrollo de una actividad empresarial.

Se debe mejorar la gestión tecnología, la eficiencia y eficacia en los procesos de Direccionamiento Comercial, Gestión Financiera, gestión de compras y servicios.

Bibliografía

- Añez Méndez, Celina, y Petit, Elsa Emilia (2010). Capacidad organizacional en la implementación de sistemas computerizados. Casos: Propilven y LUZ FM 102.9. Revista Venezolana de Gerencia, 15 (52), 604-621. [Fecha de consulta 22 de junio de 2020]. ISSN: 1315-9984. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29016182006>
- Aponte Figueroa, Gloria María (2015). El proceso de gestión de innovación tecnológica: sus etapas e indicadores relacionados. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, 21(1), 59- 90.
- Domínguez, J. V., & Fernández, V. G. L. (2019). Análisis de la importancia y conocimiento de gestión tecnológica en microempresas abarrotereras rurales en la región de Huaquechula. EDUCATECONCIENCIA, 22(23).
- Guisao-Paniagua, Santiago, Rincón-García, Luis David, & Arias-Pérez, José. (2017). Capacidad de tecnologías de información y desempeño organizacional: efecto mediador de la capacidad de absorción. Cuadernos de Administración, 30(55); 37-65. <https://dx.doi.org/10.11144/javeriana.cao30-55.ctido>
- Hernández Palma, H., Martínez Sierra, D., & Cardona Arbeláez, D. (2016). Enfoque basado en procesos como estrategia de dirección para las empresas de transformación. Saber, Ciencia Y Libertad, 11(1), 141-150. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2016v11n1.499>
- Hanna M.(2017). Indicadores en Salud. Clase magistral para estudiantes de VII semestre de Enfermería. Universidad de Córdoba. Montería, Colombia.
- Murillo Vargas, Guillermo. (2009). Conocimiento e innovación en los procesos de transformación organizacional: el caso de las organizaciones bancarias en Colombia. Estudios Gerenciales, 25(112), 71-100. Retrieved June 22, 2020, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232009000300005&lng=en&tlng=pt.
- Pérez Valderrama, C. A. (2016). BPM: mejora de procesos e integración tecnológica. Revista vínculos, 12(1), 80-88. <https://doi.org/10.14483/2322939X.10523>
- Rodríguez Cruz, Yunier. (2008). Gestión de información e inteligencia: integración en los contextos organizacionales. ACIMED, 17(5) Recuperado en 22 de junio de 2020, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008000500003&lng=es&tlng=pt.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008000500003&lng=es&tlng=pt)
- Ricardo Cabrera, H., Medina León, A., & Puentes Andreu, M. (2017). Procedimiento para la gestión de procesos con contribución a la integración de sistemas normalizados. Universidad y Sociedad, 9(2), 271-10. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Tang, G., Yu, B., Cooke, F. L., y Chen, Y., High-performance work system and employee creativity: The roles of perceived organisational support and devolved management, <https://doi.org/10.1108/PR-09-2016-0235>, Personnel Review, 46(7), 1318-1334 (2017)., 2017).
- Pérez Villamizar, M. (2018). Aplicación de la metodología ITIL para impulsar la gestión de TI en empresas del Norte de Santander (Colombia): revisión del estado del arte. Revista Espacios, 39(9), 17. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/18390917.html>.

6.6 INTEGRACIÓN DE ESCALABILIDAD EN LOS NEGOCIOS DE LOS CENTROS DE TRANSFERENCIA DE VÍVERES MINORISTAS

Mikaela Zambrano Pineda & Nicole Placencio Poveda

Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

En América Latina, los mercados minoristas municipales se caracterizan por utilizar escasa innovación tecnológica en las operaciones comerciales. En este segmento, los consumidores esperan que los precios sean más bajos que en cualquier otro centro de abastos, por eso los comerciantes reducen sus costos con la inversión mínima en capital. Sin embargo, en un recinto donde la oferta de productos es homogénea, la competencia entre comerciantes requiere innovación en las estrategias de ventas para la sustentabilidad de los emprendimientos. En el presente proyecto se analiza las potenciales fuentes para la escalabilidad de los emprendimientos para generar mayores ingresos. Para el proyecto se utilizará el método científico para contrastar la hipótesis enunciada, la metodología es cualitativa, el método inductivo-deductivo, y la muestra utilizada es de información primaria. Esta información aporta directamente a la construcción de un modelo para la sistematización de procesos, considerando que la mayor ventaja del progreso tecnológico es la reducción de los costos.

PALABRAS CLAVE: Escalabilidad, innovación, tecnología, emprendimientos, operaciones

ABSTRACT

In Latin America, municipal retail markets are characterized by using little technological innovation in business operations. In this segment, consumers expect prices to be lower than in any other supply center, so merchants reduce their costs with minimal capital investment. However, in an area where the product offer is homogeneous, competition between merchants requires innovation in sales strategies for the sustainability of the ventures. This project analyzes the potential sources for the scalability of the ventures to generate higher income. For the project, the scientific method will be used to test the stated hypothesis, the methodology is qualitative, the inductive-deductive method, and the sample used is from primary information. This information contributes directly to the construction of a model for the systematization of processes, considering that the greatest advantage of technological progress is the reduction of costs.

KEY WORDS: Scalability, innovation, technology, entrepreneurship, operations.

INTRODUCCIÓN

Situación Actual

La innovación se ha convertido en un factor esencial para los mercados municipales. En las actividades comerciales, la innovación de la tecnología es un concepto que se utiliza como respuesta a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia nacional. Muchas veces se utilizan distintas concepciones en torno a la innovación que se alejan de su relevancia económica. Intentando salvar esta situación, se realizó un estudio de la innovación desde una doble perspectiva. Por un lado, con una orientación teórica, explica los conceptos básicos sobre la innovación y sus distintas interpretaciones en la teoría económica; también se reflexiona sobre las barreras y avances en este proceso.

Por otro lado, desde una perspectiva aplicada, se analiza la importancia de la innovación de la tecnología en las actividades de un mercado municipal destacando el papel de las nuevas tecnologías. (Casares & Martín, 2018, pág. 5)

En la visita realizada al mercado “Las Manuelas” ubicado en el cantón Durán, es importante mencionar que su nombre es un reconocimiento a las mujeres próceres ecuatorianas: Manuela Cañizares, Manuela Saénz, Manuela de la Santa Cruz y Espejo, con la finalidad de hacer un análisis microeconómico de la tecnología del mercado, se hizo un recorrido por todas las instalaciones del edificio con seis mil metros de construcción y dos pisos, adecuado con escaleras eléctricas, patio de comidas, un ascensor y sistema de aire acondicionado, con una capacidad de recibir 392 comerciantes y 292 vendedores con seis mil metros de construcción y la atención es de 06:00 a 15:00 horas.

El recorrido del mercado lo realizamos un grupo de estudiantes el día 27 de noviembre del 2019 a las 11:45am, desde la entrada principal se pudo observar que la tecnología adecuada en el mercado no tiene totalmente disponible su funcionamiento, logrando no abastecer de esos beneficios a los vendedores y clientes.

Su inauguración es reciente, el 1 de junio del 2019 a pesar de su nuevo uso lo principal que se pudo captar es la falta de abastecimiento de agua para el establecimiento, mucho menos cuenta con agua potable lo que es una gran necesidad sobre todo para quienes trabajan en el mercado.

Las instalaciones de aire acondicionado no funcionan en su totalidad, un problema sobre todo para los pasillos donde se vende las carnes y mariscos para mantener el estado de las carnes; así mismo por las altas temperaturas no abastece para todas las instalaciones del mercado, en especial para la planta baja. En cuanto a la adecuación el mercado cuenta con escaleras eléctricas y un ascensor para el mejor desplazamiento de los vendedores y clientes, de un piso a otro, este si está en perfecto estado para su uso.

Mientras que en los puestos de venta el espacio es muy reducido, en los locales de verduras y carnes todavía se usa balanzas con poca tecnología y deterioradas, los congeladores si funcionan correctamente y la maquinaria sobre todo en las carnicerías son las adecuadas como las cortadoras de hueso, pero uno de los principales inconvenientes en estos puestos de trabajo es la falta de energía eléctrica, los vendedores han tenido que optar por realizar sus propias instalaciones con cable y focos, así sea es muy poca la capacidad de iluminación, lo que imposibilita que los trabajos se hagan en cuanto empieza a oscurecer, sin dejar de lado que estas instalaciones de luz pueden generar accidentes.

Marco Teórico

Los mercados deben contar con instalaciones apropiadas de agua potable, y drenaje de aguas servidas, tales como aguas negras y aguas pluviales, así como también las eléctricas, la red, la alimentación correcta de la energía, las previsiones futuras, las medidas de seguridad, las acometidas, el cableado, las salidas para cada tramo y cada ambiente del mercado, la ubicación de los paneles eléctricos, entre otros elementos (Becerra, 2016). Por tal motivo es necesario que los mercados introduzcan tecnologías tanto digitales como maquinaria que permitan diferenciarlo con relación a su acceso y uso.

Así mismo, numerosos mercados de abastos en todo el mundo han adoptado estrategias comerciales vinculadas con tecnologías digitales de la comunicación y de la información. Ejemplos de ello los escaparates virtuales, el servicio de venta online o la entrega a domicilio (Robles, 2014). Por lo tanto, las instalaciones de los mercados deben ser aptas para el comercio, implementando tecnología que facilite operaciones y creando planes que incluyan uso de internet para una mejor atención de los consumidores.

MÉTODO

Participantes

Para la realización de esta investigación participamos un grupo de trabajo conformado por cinco personas, con la colaboración de comerciantes, supervisores y consumidores del mercado de “Las Manueles”, al hacer la primera visita al sitio realizamos las observaciones necesarias para centrarnos en las fortalezas, pero sobre todo en las necesidades tecnológicas como por ejemplo el abastecimiento de aire acondicionado a todo el centro de abastos. Posteriormente las visitas siguientes permitieron aplicar encuestas que revelaron las inconformidades de quienes han emprendido en estas instalaciones.

El objetivo general del proyecto es identificar las innovaciones tecnológicas para las operaciones comerciales de los vendedores del Mercado Las Manueles. Para esto, es necesario establecer las problemáticas en el ámbito tecnológico de los emprendimientos ubicados en el Mercado “Las Manueles”, mencionar las innovaciones tecnológicas, determinar el nivel de satisfacción y utilidad que presentarían las innovaciones tecnológicas para con los emprendedores del centro de abastos.

Instrumento

La aplicación de encuestas fue determinante para conocer la opinión de los comerciantes y consumidores acerca de la disposición de tecnología en el mercado y cuáles son las necesidades que se presentan al contar con escasa tecnología para realizar sus labores comerciales. Mediante este instrumento se pudo realizar las tabulaciones de esta investigación y poder concluir cuantas personas están satisfechas con el establecimiento, y en qué áreas se presentan más inconformidades y analizar puntos estratégicos para saber su afectación en el mercado.

Procedimiento

En esta investigación se necesitó realizar un estudio de campo en el que se observó el reducido espacio para cada uno de los locales, en los puestos de venta de verduras y carnes todavía se usa balanzas con poca tecnología y deterioradas, los congeladores si funcionan correctamente y la maquinaria sobre todo en los puestos de carnes son las adecuadas como las cortadoras de hueso, pero uno de los principales inconvenientes en estos puestos de trabajo es la falta de energía eléctrica, los vendedores han tenido que optar por realizar sus propias instalaciones con cable y focos, así sea es muy poca la capacidad de iluminación, lo que imposibilita que los trabajos se efectúen en cuanto empieza a oscurecer, sin dejar de lado que estas instalaciones de luz improvisadas pueden generar accidentes.

El señor Juan Bazurto vendedor del mercado menciona: “Nosotros no estamos tan cómodos actualmente, ya que no estamos en un espacio tan agradable, empezando por los aires que no funcionan y en lo que corresponde del aseo es terrible, esto es un total caos cuando son los fines de semana o feriados que es donde los clientes vienen en mayoría”. Para entender las inconformidades principalmente de los comerciantes nos informamos acerca de las normativas para mercados donde se establece los requisitos y prácticas que debe cumplir un mercado para la comercialización de alimentos aptos para el consumo humano, con una correcta la adecuación tecnológica.

RESULTADOS

Al realizar las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Se puede afirmar que: El mercado "Las Manueles" que no existe un servicio de red Wifi pública, las instalaciones eléctricas y equipos tecnológicos tales como: ascensor, aire acondicionado, frigoríficos, cableado, luces, corrientes y demás derivados, no se encuentran en estado óptimo a pesar de que están en pleno funcionamiento, en concordancia a los datos obtenidos, el 28% de los vendedores del

Mercado "Las Manueles" se encuentran en desacuerdo con respecto al óptimo estado de las instalaciones y equipos tecnológicos, sin embargo, a este le secunda un 24% que se encuentra de acuerdo. Por lo cual se puede inferir que estos recursos no están en estado óptimo a pesar de que estos estén en pleno funcionamiento.

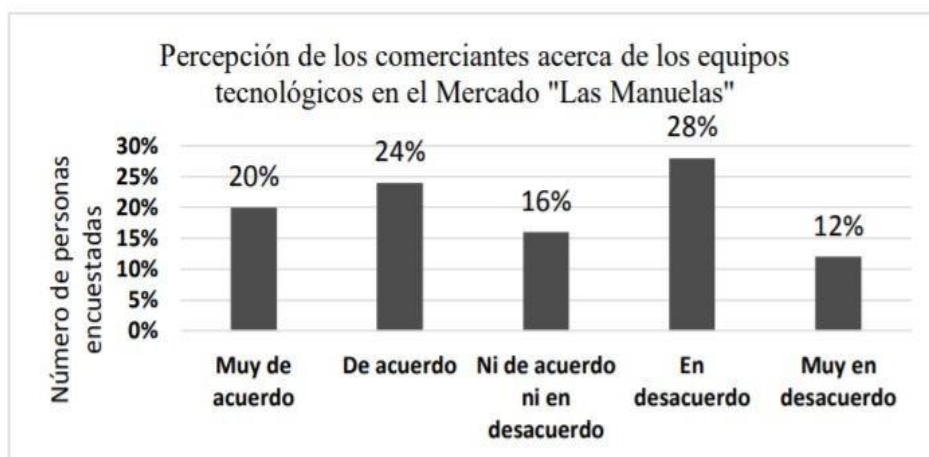


Fig. 1 Percepción de los comerciantes.

Se necesita un mayor control con respecto al cuidado y preservación de las instalaciones eléctricas, maquinarias y equipos tecnológicos del Mercado "La Manueles", de acuerdo con los datos obtenidos el 64% representa el nivel de aceptación por parte de los vendedores con respecto a la necesidad de un mayor control de los recursos tecnológicos del mercado.

Un mercado debe implementar innovaciones para la satisfacción de los usuarios, donde se puede establecer que es necesario un plan de entregas a domicilio, hacer uso de las TICs en el mercado, crear una App que permita realizar compras por internet, así mismo crear portales en internet para ofertar productos. Mientras que en las instalaciones se puede realizar pagos a través de huellas dactilares por medio de sensores que se vinculen con sus cuentas bancarias, incluso aplicar nuevos sistemas de iluminación, produciendo un ahorro energético. Por tanto, si se aplican estas innovaciones que generan eficiencia, ideas y ventajas operativas a los centros de abastos, se estaría logrando calidad de los productos y servicios.

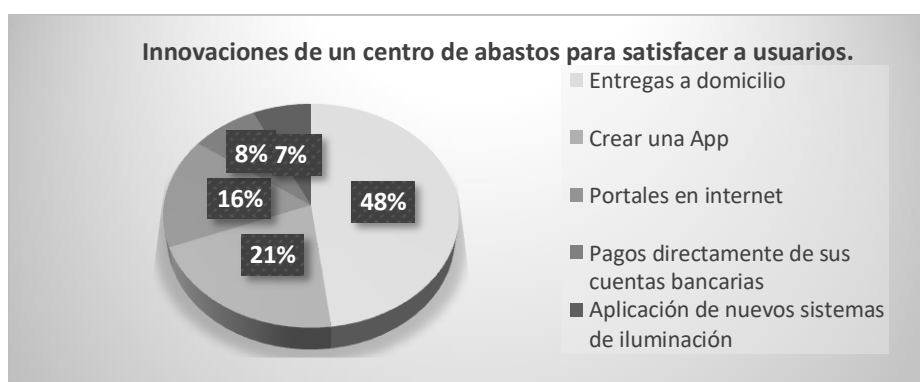


Fig. 2 Innovaciones de un centro de abastos.

CONCLUSIONES

Sobre los temas tratados de acuerdo con la situación del ‘MERCADO LAS MANUELAS’ en relación con la tecnología, analizamos el rol que cumplen las nuevas tendencias de tecnologías digitales en la reactivación del comercio, negocios y mercados de abastos que son tan tradicionales tanto en Ecuador como a nivel mundial. El uso de lo último en tecnologías en este caso digitales e incluyendo maquinaria, seguridad e higiene no se están dando de la manera del buen uso, dejando atrás lo tradicional basándonos en la nueva visión de Internet.

Algo a aplicarse a futuro con apoyo de administrativos del mercado es tomar en cuenta que las personas no siempre disponemos de tiempo durante la semana para acercarse al mercado, se socializó por medio de plataformas de Internet es una forma de poder mantener estas relaciones y hábitos de compra al disponer de un servicio de comercio integral donde se podrá obtener comida de calidad. En países más desarrollados muchos de estos servicios de compra por Internet, servicios a domicilio, son difundidos a través de aplicaciones en teléfonos móviles.

Cada vez las plataformas de comercio electrónico que desarrollan los mercados de abastos se diferencian de las plataformas de las grandes distribuidoras en que están basadas en uno de los pilares que definen la cultura de mercado: la confianza y reciprocidad mutua entre comerciante y cliente. Es decir, los clientes compran online a aquellos comerciantes que conocen presencialmente en el mercado y desarrollan relaciones personas que permiten fidelizar clientes. Es por lo que los lazos de las relaciones sociales entre consumidores y vendedores son importantes, la atención y el ganarse a los clientes fomentan el intercambio y aumenta la confianza con más consumidores. “Esto definiría lo que venimos en llamar una «cultura de mercado», cultura que subraya la importancia de la alimentación fresca de calidad y la interacción social entre productor, comerciante y consumidor” (Robles, 2014, pág. 141)

Nuestro punto principal y prioridad sus plataformas de manera que nos ayuden avanzando en tecnología y una facilidad en nuestras vidas hogares y hasta trabajo, este trabajo esta meditado en proceso técnico y podría ser aplicado en el futuro dejando atrás la antigua relación y así hacer basarnos de igual manera ecológicamente ya hay algunos comienzos empezamos a apoyarlos.

Es así como la innovación es fundamental para el desarrollo de la economía del Mercado “Las Manueles” así mismo el implementar tecnología en las instalaciones para beneficio de los comerciantes debe ser la prioridad de las autoridades, debido a que esto ayudará al desarrollo de la economía de los vendedores y mejorará su calidad de vida, por lado ofreciendo un servicio de calidad dándose la oportunidad de obtener ingresos que les permitan innovar.

Bibliografía

- Becerra, J. (2016). *Estudio y diseño del nuevo mercado de Pedro Carbo de la provincia del Guayas*. Obtenido de file:///C:/Users/asus/Downloads/TESIS%20MERCADO%20PEDRO%20CARBO.pdf
- Casares, J., & Martín, V. (2018). Innovación y crecimiento. *Distribución y Consumo, 1*.
- Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia. *Anthropologica del Departamento de Ciencias Sociales, 137-161*.
- Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia. *Anthropologica del Departamento de Ciencias Sociales, 137-161*.

6.7 COMPETENCIAS PRE-LABORALES EN ESTUDIANTES CON DISCAPACIDAD EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA

Greisy González Cedeno

Universidad Especializada de las Américas, Panamá

RESUMEN

Uno de los grandes inconvenientes actuales con los que se enfrentan los estudiantes con discapacidad en la educación secundaria obligatoria y sus familias están relacionadas con la transición de la escuela al empleo. El propósito de este artículo es analizar las competencias prelaborales de los estudiantes con discapacidad en la Educación Secundaria Obligatoria para ello, se identificaron tres dimensiones: habilidades para la elección de un bachillerato, las habilidades para la obtención y mantenimiento de un empleo. La metodología empleada es un diseño mixto con una muestra de estudiantes, profesorado, familia, estudiantes y directivos de 200 personas, realizado en 10 centros educativos, Ministerio de Educación, Panamá en el curso académico, 2019. Entre los resultados más relevantes esta que el funcionamiento cognitivo es uno de los criterios más usados para tomar decisiones sobre la alternativa de empleabilidad, ocupacional o laboral, aunque que dicho nivel no es tan relevante.

ABSTRACT

One of the major current drawbacks faced by students with disabilities in compulsory secondary education and their families is related to the transition from school to employment. The purpose of this article is to analyze the pre-employment skills of students with disabilities in Compulsory Secondary Education. Three dimensions were identified: skills for choosing a high school, skills for obtaining and maintaining a job. The methodology used is a mixed design with a sample of students, faculty, family, students and managers of 200 people, carried out in 10 educational centers, Ministry of Education, Panama in the academic year, 2019. Cognitive functioning is one of the most used criteria to make decisions about the alternative of employability, occupational or work, this level is not so relevant.

PALABRAS CLAVE: discapacidad, competencias laborales, educación para emprender, educación para la diversidad, sistemas educativos.

KEY WORDS: student with disabilities, labor competencies, entrepreneurship education, education for diversity, education system

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (2019) en su último Informe sobre Mejores Políticas para una Vida Mejor, se plantea que es necesario facilitar a los estudiantes competencias para desenvolverse en el futuro, de tal forma que puedan encontrar su lugar en la sociedad y contribuir con todo su potencial (OCDE, 2019). Las empresas en la actualidad demandan habilidades laborales como: pensamiento crítico, creatividad, capacidad de trabajar en equipo, y habilidades comunicacionales y de resolución de conflictos (Abdala, 2002) De allí la importancia de la educación secundaria y de los programas de capacitación para que los egresados puedan adaptarse a los rápidos cambios del mundo laboral (OIT, 2015).

Estudios revisados en América Latina, sobre Educación y Formación Técnica y Profesional (Vera y Castioni, 2010) exponen que la falta de coherencia de políticas públicas, currículos educativos, cualificación laboral y aprendizaje para toda la vida son retos pendientes. Asegurar el acceso igualitario a sociedades más equitativas, sostenibles y con desarrollo económico duradero es una meta impostergable (Torres y López, 2014).

En este sentido, lo anterior indica la importancia de una adecuada integración de política educativa en el marco de una política de Estado que aborde integralmente, primero la educación, segundo el trabajo y en tercero la inserción laboral, con equidad, justicia social y visión transformadora (Hansen, 2006). Es evidente que la educación vocacional es más compleja, difícil de dominar. Las ocupaciones actuales están cambiando rápidamente en sus demandas; constantemente aparecen nuevas ocupaciones (Bonjean, 2018). Al final repercutirá en los usuarios directo sino tiene las competencias necesarias. En este artículo se visibiliza las posibilidades que ofrece la escuela secundaria hacia competencias que permitan un empleo digno para el estudiante con discapacidad, si este no logrará seguir una carrera académica más elevada de que la secundaria.

Estas competencias las exigen los empresarios o los responsables tomadores de decisiones; habilidades y destrezas que tienen todas las personas y es posible potenciar desde la escuela con metodologías oportunas. Existen estudios que demuestran que los jóvenes con discapacidad presentan déficit en habilidades pre-laborales (Capella y Roessler, 2002; Carroll, 2002; Lindsay et al, 2014). Otros estudios han manifestado que, aunque el nivel de funcionamiento cognitivo son criterios más usados para tomar decisiones sobre la alternativa de emplearse, ocupacional o laboral, pero dichos niveles nos son tan relevante.

Es decir, para predecir el desempe o parece que las habilidades sociales entendidas como habilidades de cooperación, asertividad y autocontrol son más importantes que el funcionamiento cognitivo verbal y no verbal (Carroll, 2002). Los déficits en habilidades sociales son una de las causas de fracaso laboral y de allí la importancia de entrenar este tipo de habilidades (Magito, Spinosa y Marsali, 2002; Holbum y Vietze, 2002). Capacidad de elegir sobre el futuro de su propia vida. Lograr cambios significativos y positivos de estilos de vida. Que el estudiante o la persona viva en la comunidad. Ser y sentirse respetado con empleo digno; mejorar la autoimagen. La falta evidente de oportunidades laborales que tienen los jóvenes con discapacidad

Los jóvenes con necesidades educativas especiales con discapacidad deberían ser ayudados para realizar una transición eficaz de la escuela a la vida laboral adulta. Los centros educativos pueden ayudar a ser económicamente activo y proporcionarles las destrezas necesarias para la vida diaria, ofreciéndoles formación en aquéllas que respondan a las demandas y expectativas sociales y comunicativas de la vida adulta, esto en el marco de Acción de Salamanca (UNESCO, 1994).

El propósito de esta investigación es interpretar la información existente en un primer momento y profundizar a partir de los hallazgos encontrados en un segundo momento. Sus principales objetivos son: analizar las competencias pre-laborales en estudiantes con discapacidad que cursan la Educación Secundaria Obligatoria en Sistema Educativo y destacar las conexiones entre las competencias de egreso y; las habilidades de elección, obtención y mantenimiento. Desde una perspectiva práctica, la investigación contribuye en la construcción de teorías, la toma de decisiones de gestión y la ense anza. Este estudio describe los avances sobre competencias pre-laborales y muestra la estructura subyacente a diferentes de las diferentes habilidades.

M TODO

Para la metodología se emplean ambos paradigmas, cualitativo y cuantitativo. El paradigma cualitativo, este paradigma busca explorar y comprender los significados que las personas o grupos humanos construyen en torno a una determinada situación o vivencia. El proceso es flexible y tiene un carácter de ida y vuelta en el que el investigador retorna constantemente a los datos durante todo el proceso (Creswell y Plano, 2007). Hernández- Sampieri et al; (2006) plantea que este paradigma se realizan las siguientes actividades: inmersión inicial y profunda en el ambiente, estancia en el campo, recolección de los datos, análisis de los datos, y generación de teoría. El enfoque cualitativo cuenta, al mismo tiempo, con distintos métodos, como la hermenéutica, el estudio de caso o Teoría Fundamentada. Para este estudio se eligió el método fenomenológico, el cual se propone recoger, explicar y comprender los significados que contribuyen las personas a los fenómenos o situaciones en los que están inmersos, a través de cómo nombran e interpretan sus realidades.

La muestra estará compuesta por 87 estudiantes con discapacidad en (edades comprendidas entre 15 y 18 años) del nivel de Educación Media en una Región Educativa, sector público. Para este artículo nos enfocaremos en el instrumento a aplicar para la recolección de datos: grupos focales en se aplicó la Guía de Evaluación de Orientación Vocacional en Estudiantes con Discapacidad (EEVO-DIS19) estructurada para evaluar a competencias pre-laborales en la Orientación Vocacional y Empleo dirigida a estudiantes.

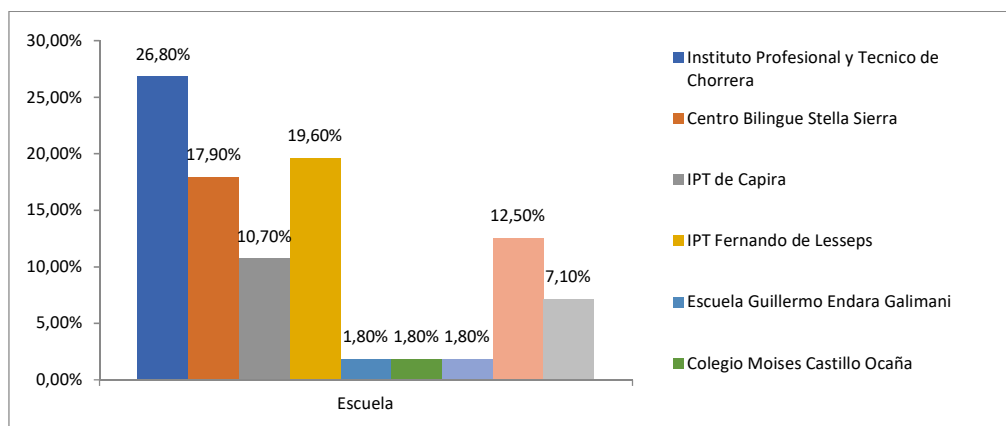
PARTICIPANTES

Criterios de selección de los participantes; informantes claves: en una investigación, la población o universo se refiere a todos los casos (personas, organizaciones, objetos, comunidades, etc) que coinciden con determinadas características (Hernández-Sampieri et al; 2006); así, en este estudio el universo fueron 400 estudiantes con discapacidad en edades de (15 a 18) que están matriculados en la Educación Secundaria Obligatoria de una Región Educativa de Panamá. La muestra seleccionada fueron 87. En esta investigación cuantitativa interesa que la muestra sea un reflejo de la población, es decir, que sea representativa, para que los resultados sean generalizables; mientras que, en investigación cualitativa, a lo que aspira es la diversidad, para perfilar distintas perspectivas de una situación a partir de las opiniones, sentimientos y experiencias de distintos participantes. Los mismos pertenecientes a Media académica y Profesional y Técnica Ministerio de Educación, de los centros escolares. Para el procedimiento de selección de los participantes, se recurrió al muestreo no probabilístico o dirigido, se definirán los criterios de inclusión y exclusión en concordancia con los objetivos de la investigación (Cea, 2001). Aunque, uno de los inconvenientes señalados para esta forma de muestreo es que no es posible generalizar los resultados, por ser una muestra no es representativa de la población, resulta apropiado para investigaciones con grupos con características específicas, o cuando se desconoce el tamaño del universo, como es el caso de esta investigación, en la que se estudian las competencias de cada grado.

Más concretamente, dentro del muestreo no probabilístico, se utilizó un muestreo estratégico, también llamado muestreo de conveniencia, que consiste en seleccionar unidades de análisis (participantes) de acuerdo con criterios como: el número de colegios, de acuerdo con los recursos disponibles, la cantidad de información requerida para responder a las preguntas de investigación o el acceso y disponibilidad de los informantes (Hernández-Sampieri et al; 2006).

En la siguiente gráfica 1, se visualizan los colegios participantes:

Tabla 1. Colegios participantes

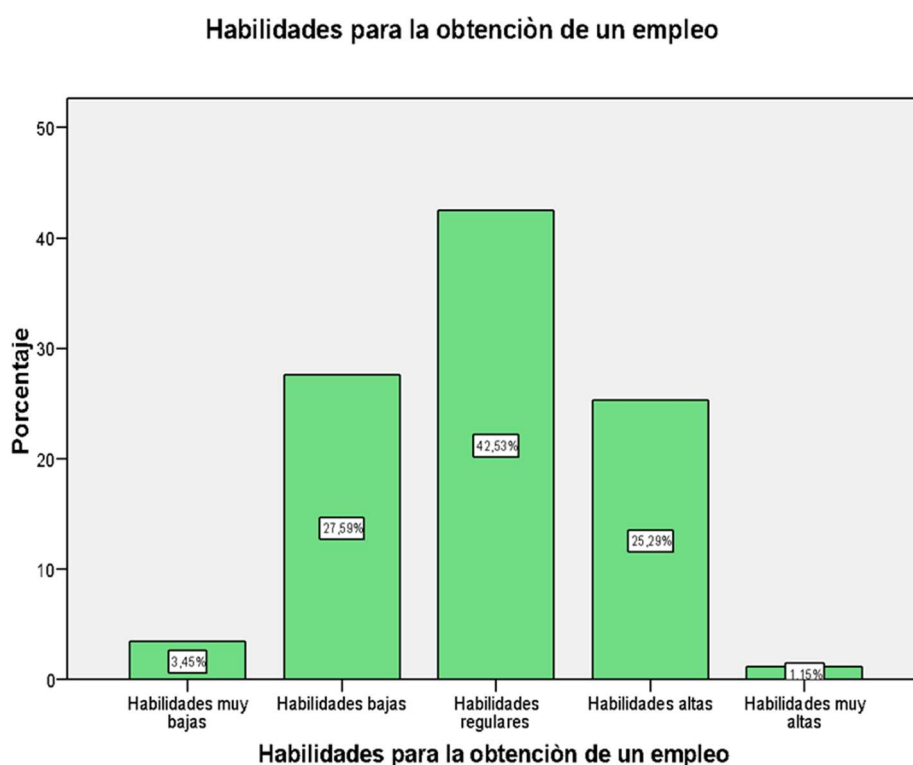


Fuente: EPOVE- EMO Panamá Oeste, noviembre a o 2019

RESULTADOS

Los estudiantes con discapacidad en los bachilleratos de educación media y Carreras Técnicas Intermedias reciben atención de un profesional de Orientación Educativa en Rehabilitación. Lo que nos revela una limitación de este servicio para los estudiantes. Más del 50% de los estudiantes interrumpe o abandona los estudios. Entre las causas es que los jóvenes no están motivados, que hay pocas opciones de estudio, otros informan que es la falta de recursos y poco o nulo apoyo del sistema. En Panamá Oeste vemos la necesidad que los estudiantes apoyen económicamente en el caso de estudiar y trabajar al mismo tiempo. El Programa de Orientación Vocacional y Empleo es muy útil en habilidades para el mantenimiento de un empleo es resultado no es avalado por todos los participantes. De manera general se obtuvo de los estudiantes encuestados sobre sus habilidades el mantenimiento de un empleo cerca del 50 % sus habilidades son satisfactorias, más de 30% son muy satisfactorias y cerca 20 % indicaron tener bajas capacidades en esta área. En los grupos focales los estudiantes expresaron no tener experiencia laboral, sin embargo, un pequeño grupo expresó haber tenido algún tipo de experiencia en actividades laborales. Como consecuencia de lo expuesto se acepta parcialmente la hipótesis relativa a la aplicación del Programa Orientación Vocacional para el empleo del Ministerio de Educación, Ministerio de Educación es efectivo en las habilidades del mantenimiento del empleo. En la gráfica 2 se evidencian estas habilidades.

Gráfica 2: Habilidades para la obtención de un empleo



Fuente: Fuente: EPOVE- EMO Panamá, año 2019

Encontramos que el 27,5% de los participantes opinaron tener capacidades satisfactorias, el 42,5%, capacidad regular y el 25,2% menor capacidad, en la búsqueda de un empleo. El conocimiento de su perfil profesional, las alternativas laborales viables, las técnicas de autopresentación entre ellas carta de presentación, entrevista y currículum vitae como aspectos clave que una persona debe dominar para aspirar a un empleo o un puesto en el mercado laboral.

.-CONCLUSIONES

La efectividad del Programa de Orientación Vocacional y Empleo, del Ministerio de Educación en las habilidades para la obtención de un empleo los estudiantes indican tener las capacidades (42.3%) y (27,5%) adecuadas y satisfactorias. 50% de los estudiantes interrumpe o abandona los estudios. De manera general se obtuvo de los estudiantes sobre sus habilidades el mantenimiento de un empleo un pequeño grupo expresó haber tenido algún tipo de experiencia en actividades laborales. Los estudiantes requieren capacitación sobre: habilidades para la obtención de un empleo, en los pasos para buscar empleo y elaborar el perfil profesional. También el estudiante requiere: habilidades de autopresentación personal y entrevista de trabajo, elaborar un currículum vitae y en el diseño de carta de presentación. Los estudiantes necesitan destreza para prepararse para una entrevista de trabajo.

Convencidos que gran parte de nuestro planteamiento del problema está enfocado en las competencias pre-laborales de los egresados de la educación secundaria, realmente lo consideramos un problema, por lo que se necesitan políticas educativas, políticas de empleo joven.

Los sueños y deseos son aspectos muy importantes en la vida de toda persona. Estos guían las metas para alcanzarlas. No obstante; también las familias identifican aspectos como la falta de oportunidades, el rechazo; el tener una condición de discapacidad intelectual, y la inseguridad del propio estudiante, entre los factores que limitan esas aspiraciones.

Hay una realidad que cuando los jóvenes se gradúan de peritos y van a realizar las pruebas de admisión universitarias, nos logran ser aceptados. Primero, porque es un perito, y segundo, se les pide estudios de bachiller, esto provoca que sean rechazados para seguir estudios en la Universidad. Ante esta situación, las oportunidades del joven con discapacidad se limitan a: 1) matricularse en un Instituto de formación de Jóvenes y Adultos. O por el contrario matricularse en cursos cortos 2) Instituto Nacional para el Desarrollo Humano (INADEH). Y en el primer caso, la familia no puede costear un Instituto privado quedando la frustración del joven y una familia desanimada.

Hay factores que afectan el proceso educativo de los estudiantes con discapacidad en la Educación Media están: - la falta de apoyo de algunos profesores frente al estudiante con discapacidad, el acceso a adecuaciones para el aprendizaje, la falta de apoyo de algunas familias, el factor económico, la ausencia de los talleres educativos, y recursos acordes a la demanda laboral y a la realidad a un puesto de trabajo.

La actitud docente, la actitud de la comunidad, dos protagonistas cruciales para el éxito. La educación técnica y la coordinación de servicios tanto del Ministerio de Educación y como otras instituciones inciden en la orientación profesional para los estudiantes con discapacidad. La positiva la integración de una asignatura de orientación vocacional laboral al Currículo de la Educación para una formación más adecuada o programas de formación profesional inicial en el sistema educativo es otra respuesta oportuna.

Según los resultados obtenidos en esta investigación el Programa de Orientación Vocacional y Empleo (POVE), con cinco años de implementación en el Ministerio de Educación, se necesitan más estrategias y prácticas empleadas para el desarrollo de la madurez y competencias prelaborales y laborales del estudiante con discapacidad aún no son suficientes. Los resultados evidencian que aún hay mucho por hacer en materia de políticas educativas, transversales para la transición escuela y empleo y coordinación entre el Ministerio de Educación y Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral. Ya sabemos que, aunque el nivel de funcionamiento cognitivo es uno de los criterios más usados para tomar decisiones sobre la alternativa de empleabilidad, ocupacional o laboral, dicho nivel no es tan relevante. Los déficits en habilidades sociales son una de las causas de los fracasos laborales.

La capacidad de elegir sobre el futuro de su propia vida. De lograr cambios significativos y positivos de estilos de vida. Qué el estudiante o la persona viva en la comunidad, no solo que viva, además se sienta respetado con empleo digno o que tenga la capacidad de seguir estudiando lo que le guste o

simplemente vivir feliz y desarrollado plenamente. La familia determina principalmente el desarrollo de la personalidad laboral, la escuela contribuye al desarrollo de las competencias laborales. En breves los primeros resultados.

AGREDECIMIENTO

Se agradece a la Secretaría Nacional de Discapacidad de Panamá garante de las Políticas Públicas a favor de las personas con discapacidad por hacer realidad primero cursar estudios de especialización en Políticas Públicas y motivar mi interés en buscar respuesta hacia nuevas políticas educativas y políticas de empleo, dos políticas impostergables. Entre las consideraciones especiales se declara que la autora no tiene conflicto de interés sobre los resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonjean, D. (2018). Education and Training Monitor.
- Capella, ME, Roessler, RT y Hemmerla, KM (2002). Conciencia de habilidades relacionadas con el trabajo en estudiantes de secundaria con discapacidades. *Journal of Applied Rehabilitation Counseling*, 33 (2), 17-23.
- Carroll, M., Marchington, M., Earnshaw, J. y Taylor, S. (1999). Contratación en pequeñas empresas. *Relaciones de empleados*.
- Creswell, J. W. (2007). An Introduction to Mixed Methods Research. *SSP, University of Nebraska-Lincoln*.
- Creswell, J. W., Fetters, M. D., y Ivankova, N. V. (2004). Designing a mixed methods study in primary care. *The Annals of Family Medicine*, 2(1), 7-12.
- Hernández- Sampieri, R. Fernández – Collado, C, y Baptista- Lucio, P. (2017). Cómo se originan las investigaciones cuantitativas, cualitativas o mixtas.
- Hernández- Sampieri, R; Fernández Collado, C; y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. Mc. Graw Hill. Doig.org- ISBN 978-92-75-32913-9. México.
- Holburn, S. y Vietze, P. (Eds.). (2002) *Planificación centrada en la persona: investigación, práctica y direcciones futuras*. Paul H Brookes Publishing Company.
- Lindsay, S., Adams, T., Sanford, R., McDougall, C., Kingsnorth, S. y Menna-Dack, D. (2014). Percepciones de los empleadores y de los consejeros laborales sobre las habilidades deseables para los puestos de nivel inicial para adolescentes: en qué se diferencia para los jóvenes con discapacidades? *Disability & Society*, 29 (6), 953-967.
- Magito-McLaughlin, D., Spinosa, T. R., y Marsalis, M. D. (2002). Overcoming the barriers: moving toward a service model that is conducive to person-centered planning. *Person-centered planning: Research, Practice and Future directions*, 127-150.
- OCDE. (2019). Mejores Políticas para una vida mejor. La educación superior debe intensificar sus esfuerzos para una vida mejor.
- ODD. (2014). Las personas con discapacidad en España. Informe Olivenza 2014. Observatorio de Discapacidad. Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad. Dirección General de Políticas de Apoyo a la Discapacidad y Real Patronato sobre Discapacidad
- OIT (2015) Organización Internacional del Trabajo. Tema Discapacidad y trabajo.
- Torres, A. A., y López, F. P. (2016). La planificación centrada en la persona: un ejemplo de buena práctica en el ámbito de la discapacidad intelectual. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, (19), 195-212.
- UNESCO. (2015). Global monitoring report. Education for all 2000- 2015: Achievements
- UNESCO. (1994). Salamanca Acción sobre las Necesidades Educativas Especiales. Unesco. *Madrid, España*.
- Vera, A., y Castioni, R. (2010). Los jóvenes en Latinoamérica. La transición escuela-trabajo como objeto de las políticas públicas. *Boletín técnico do SENAC*, 36(2), 5-17.

Revisores

<i>Nombre</i>	<i>Apellidos</i>	<i>País</i>
Nicolau Miguel	Almeida	Portugal
Mónica Eliana	Aristizábal Velásquez	Colombia
Guido Osvaldo	Asencio Gallardo	Chile
Evadil	Ayala	Chile
Francisco Rafael	Ayala Gallardo	Colombia
Pedro Rafael	Barreto Rizo	Colombia
Elba Patricia	Benavides Sánchez	Ecuador
Víctor Hugo	Briones Kusactay	Ecuador
Silvio Manuel	Brito	Portugal
Luis Alberto	Casado Aranda	España
Luis Manuel	Cerdá Suárez	Chile
Joana Carolina	Chaves Vargas	Colombia
Angel Mauricio	Chavez Garces	Ecuador
Khadija	Chkirni	Marruecos
Luis Edgardo	Cortés Caroca	Chile
Milka	Costas Šitić	Bolivia
Eduardo	Cruz Cruz	México
Laura Angélica	Décaro Santiago	México
Armando José	Espino Cruz	Panamá
Ramón	Fernández De Caleya Dalmau	España
Tamara Del Carmen	Fernández Gago	Chile
Hypathia	Fiallos Veintimilla	Ecuador
Clara	Freire Margaça	Portugal
Greisy Yossary	González Cedeño	Panamá
Brizeida Raquel	Hernández-Sánchez	España
Andrés Mauricio	Higuita Palacio	Colombia
Maria Graciete	Honrado	Portugal
Bárbara	Icaza Hernández	México
Norma Angélica	Juarez Salomo	México
Juan	Jurado García	España
Clement	Lamy	Francia
Marcos	Lavandera	Argentina
Orazio	Licciardello	Italia
Carlos Daniel	López Preciado	México
Caridad	Maylin Aguilar	España
Juan Carlos	Mercado Rojas	Chile
Antonio	Monteiro De Oliveira	Portugal
Víctor Manuel	Mora Padrón	Chile
Germán Aníbal	Narvaez Vasquez	Ecuador
Sandra	Peña Murillo	Ecuador
María Del Coral	Pérez Ordóñez	Colombia
Luis Rubén	Pérez Pinzón	Colombia
Adriana	Pérez Turdera	Argentina
Lilia Mariesca Helena	Polanco Sánchez	Colombia

Emilio
Pilar Lorena
Carmen M.
Francisco
José Carlos
Maria De Fátima
María Guadalupe
Xinia
Gioconda
Luz Elvira

Ricci
Rivera Badillo
Rodríguez Tirado
Rui Da Cunha Monteiro
Sánchez García
Silva Oliveira
Soriano Hernández
Varela-Sojo
Vargas-Morúa
Vasquez Luna

Chile
Ecuador
Puerto Rico
Portugal
España
Brasil
México
Costa Rica
Costa Rica
Ecuador

Con este libro queremos animar e inspirar a mucha gente a construir un mundo mejor. Este libro quiere ser una lectura obligada y un manual indispensable para los implicados, en cualquiera de sus fases, en el proceso emprendedor. Académicos, profesionales, profesores, educadores, investigadores, emprendedores, empresarios, etc., todos están citados en este libro para que desde aquí contribuyan a cambiar el modo en que vemos el mundo.



BRIZEIDA R. HERNÁNDEZ-SÁNCHEZ. Doctora en Investigación de la Discapacidad por la Universidad de Salamanca. Mención internacional. Es especialista en atención a la diversidad. Profesora asociada en la Universidad de Salamanca. Actualmente coordina los Programa de formación en la Catedra de Emprendedores. Miembro del Grupo de Investigación Innovación para el Desarrollo (IDEM). Su trabajo ha aparecido en revistas como *Frontiers in Psychology*, section *Organizational Psychology*, *Sustainability*, *Journal of Innovation Science*, *Journal of Business* o *Administrative Science*. Su trabajo ha atraído citas en Google Scholar y Scopus. Es la Secretaria General de la Red para la Formación, Investigación y Desarrollo del Emprendimiento). Premio Montreal Innovación, 2018. Profesora visitante en diferentes Universidades Europeas y Latinoamericanas.



GIUSEPPINA MARIA CARDELLA. Licenciada en Psicología y maestría en Psicología Social, por la Universidad de Catania (Italia). Actualmente es Miembro del Grupo de Investigación GIR- IDEM, e investigadora en formación en la línea de Psicología del Emprendimiento desde la CEUSAL (Cátedra de Emprendimiento de la Universidad de Salamanca). Autor de artículos publicados en revistas internacionales de impacto. Autor de libros y capítulos de libros de carácter nacional e internacional.



JOSE CARLOS SANCHEZ GARCIA. Doctor en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Máster en Psicología Clínica y Máster en Psicología Industrial, por la Universidad Complutense de Madrid. Catedrático de Emprendimiento. Universidad de Salamanca. Ha sido Decano de la Facultad de Psicología de la Universidad de Salamanca durante ocho años. Actualmente: Director del Programa de Doctorado en Psicología de la Universidad de Salamanca. Director de la Cátedra de Emprendimiento de la Universidad de Salamanca. Director de diferentes programas internacionales de posgrado (maestrías) en Desarrollo Emprendedor e Innovación. Presidente de AFIDE (Asociación para la Formación, Investigación y Desarrollo del Emprendimiento). Premio OPA por su investigación y promoción del emprendimiento en la universidad. Premio Juan Huarte de San Juan por su carrera como psicólogo y promoción de la Psicología. Premio de la Municipalidad de Osorno (Chile) por la promoción del emprendimiento en esta Región. Autor de numerosos artículos publicados en revistas internacionales de impacto. Autor de libros y capítulos de libros de carácter nacional e internacional. Miembro de diferentes comités editoriales de revistas internacionales. Miembro de diferentes asociaciones internacionales en el ámbito de la Psicología y del Emprendimiento. Profesor visitante en diferentes Universidades Europeas y Latinoamericanas