

# Persona, Empresa, Sociedad y Emprendimiento en el contexto de los ODS

**Brizeida R. Hernández-Sánchez**  
**Giuseppina Maria Cardella**  
**José Carlos Sánchez-García**  
*Editores*

*Dykinson, S.L.*





**Persona, empresa, sociedad y  
emprendimiento en el contexto de los  
ODS**

**BRIZEIDA R. HERNÁNDEZ SÁNCHEZ  
GIUSEPPINA MARIA CARDELLA  
JOSÉ CARLOS SÁCNHEZ GARCÍA**

*Dykinson, S.L.*

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](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 / 93 272 04 47)

Los capítulos que integran este libro han sido evaluados por un proceso de revisión por pares “doble ciego”. Únicamente se incluyen en este libro aquellos capítulos que han sido evaluados favorablemente por los revisores correspondientes.

© Copyright by Los autores Madrid, 2023

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](mailto:info@dykinson.com)

<http://www.dykinson.es>

<http://www.dykinson.com>

Consejo Editorial véase [www.dykinson.com/quienessomos](http://www.dykinson.com/quienessomos)

ISBN: 978-84-1122-880-0

# Índice

PRÓLOGO.....	13
--------------	----

## Parte 1

### Fundamentos teóricos sobre el emprendimiento

¿QUÉ FACTORES DETERMINAN QUE UNA REGIÓN TENGA EL RECONOCIMIENTO DE “EMPREENDEDORA”? EL CASO DE LA COMUNIDAD DE MADRID.....	17
ANÁLISIS DE LA MATERIALIDAD DE LAS COMUNICACIONES DIGITALES EN LOS MODELOS DE NEGOCIO E INNOVACION SOSTENIBLES.....	23
APRENDIZAJE BASADO EN RETOS CON LEGO SERIUS PLAY.....	30
EFEITOS DA CORPORATE GOVERNANCE NO SETOR PÚBLICO: O CASO PORTUGUÊS.....	35
EMPREENDEDORISMO, INFORMALIDADE E DESIGUALDADES SOCIAIS.....	41
EMPRENDIMIENTO A LA DERIVA POR LA FALTA DE SU INCLUSIÓN EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS.....	50
EMPRENDIMIENTO SOCIAL - SOSTENIBLE EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.....	47
ESTRATEGIAS EN LA APLICABILIDAD DE REGIMENES ADUANEROS ECONOMICOS EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE ECUADOR.....	55
FACTORES PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO EN AMÉRICA LATINA: CASO DE ESTUDIO ECUADOR.....	60
INNOVACIONES EN LAS EXPORTACIONES DE ATÚN. ESTRATEGIAS POSTCOVID 19.....	66
LA PERCEPCIÓN DEL VINO: UN ANÁLISIS DEL TERRITORIO DE UMBRÍA.....	72
SELF-MADE MEN: UN ANÁLISIS DE LA IDEOLOGÍA ANTROPOGÉNICA NEOLIBERAL PRESENTE EN EL DISCURSO DEL EMPRENDIMIENTO.....	77
TURISMO INTERNO INTERNACIONAL EN ECUADOR FRENTE A LA PANDEMIA DEL COVID-19. EFECTOS EN LA BALANZA DE PAGOS.....	83
VISIÓN DE DISEÑO DEL MODELO OPERATIVO DE EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR ALIMENTARIO.....	88

## Parte 2

### Persona, contexto y proceso emprendedor

ANÁLISIS DE DATOS Y PRÁCTICAS DE GESTIÓN PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO.....	94
COMPETENCIAS EMPREENDEDORAS EN LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA. COMPARATIVA DE GÉNERO.....	100
EL EFECTO DE LA PANDEMIA PROVOCADA POR EL COVID-19 EN LA INTENCIÓN EMPREENDEDORA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE EL AÑO 2022.....	107
EL PERFIL DE LAS CONSUMIDORAS MILLENNIALS DE MAQUILLAJE EN GUAYAQUIL Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA.....	113

ESTRÉS Y ANSIEDAD FACTORES QUE AFECTAN EL POTENCIAL EMPRENDEDOR EN JÓVENES UNIVERSITARIOS .....	119
EXPLORACIÓN DE FACTORES PERSONALES ASOCIADOS AL EMPRENDIMIENTO FEMENINO.....	125
FACTORS INFLUENCING FEMALE ENTREPRENEURSHIP. A COMPARISON BETWEEN REGIONS .....	131
IMPACTO DE LA INNOVACIÓN Y LA CREATIVIDAD EN EL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO PARA UNA EDUCACIÓN EMPRENDEDORA UNIVERSITARIA .....	137
INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA COLOMBIANA .....	143
INTENCIÓN EMPRENDEDORA Y BIENES RAÍCES EN ITALIA .....	150
LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO EN LA CREACIÓN DE LAS MIPYMES.....	154
LA IMPORTANCIA DE UTILIZAR EL PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTACIÓN Y ÉXITO DE NUEVOS NEGOCIOS .....	160
LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD COMO EJEMPLO DE EMPRENDEDORES EN LA SOCIEDAD ACTUAL.....	165
MÉTODO DE OBTENCIÓN DE ASPECTOS EMOCIONALES PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA INTENCIÓN EMPRESARIAL .....	171
MOTIVOS, ESTRATEGIAS Y DILEMAS DE LOS PROFESIONALES POR CUENTA PROPIA DE LA COMUNIDAD DE MADRID .....	177
INFLUENCIA DE LOS FACTORES SITUACIONALES Y EMOCIONALES EN LA PERCEPCIÓN DE BIENESTAR Y VITALIDAD DE LOS EMPRENDEDORES.....	183
ESTADO DEL BIENESTAR SUBJETIVO Y LA VITALIDAD DE LOS EMPRENDEDORES, ESTUDIO LONGITUDINAL.....	189

### **Parte 3**

#### **Ecosistemas de emprendimiento e innovación**

¿CÓMO INFLUYE LA LEY CORPORATE COMPLIANCE EN EL EMPRENDIMIENTO VERDE?.....	196
OBJETIVOS Y OBSTÁCULOS A LA INNOVACIÓN.....	202
CRIPTOECONOMÍA Y EMPRENDIMIENTO EN LA WEB 3.0 .....	208
ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL METODO DE INCUBACION DE LA INCUBADORA DE BASE TECNOLÓGICA EMBATE, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN .....	214
INNOVACIÓN PARA SUPERACIÓN DE LA CRISIS PROVOCADA POR LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN PEQUEÑOS NEGOCIOS .....	209
PRINCIPALES DIFICULTADES ENFRENTADAS POR EMPRENDEDORES DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 .....	224
POTENCIAL DE LA AVICULTURA LATINOAMERICANA COMO PROVEEDORA DE ALIMENTOS .....	230
EMPRENDIMIENTO INNOVADOR Y CREATIVO PARA FORTALECER LOS ODS: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPRENDEDORES EN ATENCIÓN AL ESTRÉS QUE SE GENERA.....	233
ANÁLISIS DE LAS INCUBADORAS UNIVERSITARIAS EN TABASCO, MÉXICO .....	239
ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR UNIVERSITARIO EN TABASCO: CASO UJAT Y UTTAB.....	245

LOS LABORATORIOS DE INNOVACIÓN SOCIAL AL SERVICIO DE LA ARTICULACIÓN DE ACTORES EN PRO DE LA SOSTENIBILIDAD .....	251
EFFECTOS DE LA NORMA UNE 166000 SOBRE LA INNOVACIÓN Y LOS RESULTADOS .....	258
“BENEFICIOS DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL PARA LAS PYMES” .....	264
SOCIO ESTRATÉGICO DE PYMES EMPRENDEDORAS PARA EL ÉXITO SOSTENIBLE .....	270
SERVICIOS DE CONSULTORÍA PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS SOSTENIBLES .....	276
ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y EMPAQUE DE LAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA LECHERA EN MÉXICO .....	282
ANÁLISIS Y TENDENCIAS DE LAS ECO-INNOVACIONES EN EL CONTEXTO EMPRENDEDOR .....	287
RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD .....	293
¿QUÉ POLÍTICAS ACTIVAS DEL MERCADO LABORAL SON MÁS EFECTIVAS?: UNA META-REVISIÓN DEL CONOCIMIENTO ACUMULADO .....	298
EXPLORANDO EL IMPACTO SOBRE LA CREACIÓN DE EMPLEO DE LA FORMACIÓN, LAS AYUDAS DE INICIO DE ACTIVIDAD Y LAS BONIFICACIONES A LA SEGURIDAD SOCIAL: UN ESTUDIO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA .....	304
NIVEL DE ESCOLARIDAD Y SU RELACIÓN CON LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN .....	311
PERSPECTIVAS DE LOS ANFITRIONES DE AIRBNB EN ECUADOR Y CRITERIOS DE CARA A LA INMINENTE REGULACIÓN ESTATAL .....	317
MEDIACIÓN VIRTUAL DEL VOLUNTARIADO .....	322
PRESUPUESTO PARA SECRETARIAS Y POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO AL 2024.....	328

#### **Parte 4**

#### **Educación emprendedora**

¿EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS MORALES INFLUYE EN EL DESARROLLO DE LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS?.....	335
ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.....	340
ATRIBUTOS Y MOTIVACIONES DE LOS ESTUDIANTES DE PROGRAMAS DE EMPRENDIMIENTO EN LA CREACIÓN DE START-UPS EMERGENTES EN LA PANDEMIA COVID-19 .....	346
DESAFÍOS DE LA UNIVERSIDAD EN EL SIGLO XXI PARA LA FORMACIÓN Y EMPRENDIMIENTO: RETOS E IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EDUCACIÓN SUPERIOR REFLEXIONES EN ECUADOR .....	352
DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS EN LÍDERES DE FE PARA EL DESARROLLO DE SUS EQUIPOS .....	358
EDUCACIÓN EMPRENDEDORA UNIVERSITARIA EN UNA FACULTAD DE EDUCACIÓN.....	364
EL EMPRENDIMIENTO EN LA DOCENCIA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS (2017-2022) .....	367
EL EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ .....	372
EL EMPRENDIZAJE CON CREATIVIDAD PARA LA FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES .....	377
EMPRENDEDORISMO NO ENSINO SUPERIOR: ESTUDIO PSICOMÉTRICO DA ESCALA DE INCENTIVOS AO EMPRENDEDORISMO.....	383

EMPREENDEORISMO NO ENSINO SUPERIOR: ESTUDO PSICOMÉTRICO DA ESCALA DE MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER.....	389
EMPRENDIMIENTO EN LA EDUCACIÓN RURAL EN LOS LLANOS ORIENTALES EN COLOMBIA.....	395
EMPRENDIMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA INTENSIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR BIMODAL EN PAÍSES EMERGENTES.....	401
ENTREPRENEURSHIP EDUCATION FOR CHILDREN.....	407
INTENCIÓN DE EMPRENDER, OPORTUNIDAD PARA UNA UNIVERSIDAD EMPRENDEDORA: CASO DE ESTUDIO ESTUDIANTES DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.....	413
INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO: EL FACTOR DIFERENCIAL DEL GÉNERO Y LA RAMA DE ESTUDIO.....	419
INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE FORMACIÓN DUAL.....	425
INTERVENCIÓN ORGANIZACIONAL DIGITAL ESTUDIANTIL A EMPRENDEDORES EN EL PROYECTO MIPYMES VS COVID- ECUADOR.....	431
LA IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN EN HABILIDADES INTRAEMPRENDEDORAS EN EL SISTEMA UNIVERSITARIO.....	437
PERFIL FINANCIERO DEL EMPRENDEDOR.....	443
PONTENCIAL EMPRENDEDOR DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR: EFEITOS DA MOTIVAÇÃO E DA PREPARAÇÃO ACADÉMICA PARA EMPREENDER.....	448
PRÊMIO SEBRAE DE EDUCAÇÃO EMPRENDEDORA EM NÍVEL ESTADUAL, EDIÇÃO 2021: O CASO DO PROJETO DE EXTENSÃO SENSIBILIZAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO INOVADOR – PROSEI, EDIÇÃO 2019-2020, REALIZADO NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN.....	454
PRINCIPALES FACTORES QUE INCIDEN EN EL FRACASO DE EMPRENDIMIENTOS.....	458
PROGRAMA DE EDUCACIÓN EMPRENDEDORA: EDUCACIÓN INFANTIL Y EDUCACIÓN PRIMARIA.....	464
PROGRAMA DE EDUCACIÓN EMPRENDEDORA: EDUCACIÓN MEDIA BÁSICA Y MEDIA SUPERIOR.....	470
RETOS Y LIMITACIONES EN LA FORMACIÓN PARA LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR RURAL.....	477
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN EMPRENDEDORA DESARROLLADOS EN EL CONTEXTO EDUCATIVO ESPAÑOL EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS (2017-2022).....	483
SIGNIFICACIÓN E IMPACTO RECÍPROCO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS EN COMUNIDADES SUBURBANAS. UN ESTUDIO DE CASO.....	488
TURISMO SOSTENIBLE – PROGRAMA DE FORMACIÓN EN VALIDACIÓN DE NEGOCIOS EN LA ZONA DE INFLUENCIA DEL TOPOCORO.....	494
VINCULACIÓN CON LE MEDIO UNA HERRAMIENTA PARA FOMENTAR EL EMPRENDIMIENTO, UNAP SANTIAGO - CHILE.....	500
CARACTERIZACIÓN DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS SEGÚN SU MOTIVACIÓN EMPRENDEDORA.....	505
EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES DE LA USAL: EL PAPEL DEL CONTEXTO UNIVERSITARIO.....	511

EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO EN LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA. DATOS CLAVE E INICIATIVA PARA SU FOMENTO DESDE LA UNIDAD UVEMPRÉN .....	518
EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN CASTILLA Y LEÓN .....	524
MIRADA DE LA FAMILIA SOBRE LA ORIENTACIÓN VOCACIONAL, PRELABORAL Y EMPRENDIMIENTO EN SUS HIJOS ADOLESCENTES CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL. PANAMÁ OESTE .....	531
APRENDIZAJE-SERVICIO COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN SOCIAL PARA CREAR AULAS EMPRENDEDORAS Y SOSTENIBLES: CREAps .....	538

## **Parte 5**

### **Desarrollo económico territorial a partir del emprendimiento y la innovación**

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COVID- 19 EN LAS EXPORTACIONES DE CAMARÓN ECUATORIANO EN LOS AÑOS 2019 – 2021 .....	544
CIRCUITOS CORTOS: ALTERNATIVAS DE COMERCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE PLATANEROS DE BARRANCA DE UPÍA - AGRIBAR.....	550
EL EMPRENDIMIENTO Y LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL: ¿QUE RELACIÓN?.....	556
EMPRENDIMIENTO RURAL DE PRODUCTOS FORESTALES NO MADERABLES (PFNM) EN LA COMUNA OLÓN: PRODUCCIÓN ARTESANAL DE LA NOBLE GUADÚA.....	561
EMPRENDIMIENTOS DE LAS ZONAS RURALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DERIVADOS DEL PLÁTANO.....	567
ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY AND CIRCULAR ECONOMY - A CASE STUDY .....	571
INNOVACIÓN COLABORATIVA: MODELOS DE INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE .....	576
INNOVACIONES EN LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ: ESTRATEGIAS POST COVID-19.....	582
INOVAÇÃO ORIENTADA PARA A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NOS TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE.....	589
INTERVENCIÓN Y FORTALECIMIENTO COMO POLOS DE DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA PARA UNA CALETA Y COOPERATIVA DE PESCADORES ARTESANALES .....	595
LA DISPONIBILIDAD DE LOS CONTENEDORES Y SU IMPACTO EN LAS IMPORTACIONES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.....	601
TURISMO INDUSTRIAL COMO OPCIÓN DE REVITALIZACIÓN DE MARCAS EMBLEMÁTICAS.....	606
FIGHTING CORRUPTION AS A WAY TO FACILITATE STARTING NEW BUSINESSES IN DEVELOPING COUNTRIES .....	612

## **Parte 6**

### **Emprendimiento social**

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS, INNOVATION, SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND ORGANIZATIONAL RESULTS.....	619
ECOSISTEMA DE EMPRENDIMIENTO .....	625
EMPRENDIMIENTO SOCIAL CON COMUNIDAD CAMPESINA KHOCHA KHOCHA .....	631
MÉTODO DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA PARA EMPRENDIMIENTOS SOCIALES .....	636
O RELATO DE SUSTENTABILIDADE E ACCOUNTABILITY NAS UNIVERSIDADES PÚBLI-	

CAS EM PORTUGAL.....	641
----------------------	-----

### **Parte7**

#### **Emprendimientos de alto impacto: creación de spin off y start ups**

EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL: UNA APROXIMACIÓN A SUS PRINCIPALES FACTORES CONDICIONANTES.....	647
EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EN EL DESARROLLO Y PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA SENCIA.....	653
INOVAÇÃO, TRANSFERÊNCIA TECNOLÓGICA E GESTÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	659

### **PARTE 8**

#### **Organizaciones y empresas**

IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN LAS DIFERENTES RAMAS DE LA ACTIVIDAD AGROINDUSTRIAL EN EXTREMADURA (ESPAÑA).....	664
IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO NA GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR.....	670
LOS INTANGIBLES VERDES EN LA INDUSTRIA DEL VINO.....	675
EL CAPITAL INTELECTUAL VERDE Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: UN VÍNCULO INEXPLORADO.....	681
EL COACHING EJECUTIVO COMO SOCIO ESTRATÉGICO DE LA CONSULTORÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE KPI EN EL SECTOR LEGAL PERUANO.....	687
EVENTOS ONLINE.....	693
IMPACTO ECONÓMICO DE LA CRISIS COVID-19 SOBRE LA MIPYME EN URUGUAY.....	697
IMPACTO COMERCIAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA DE LA CIUDAD DE PEREIRA-COLOMBIA.....	703
EL FUNCIONAMIENTO DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES.....	709
O PROCESSO DE PLANEJAMENTO BASEADO NO MODELO DO CENTRO DE REFERÊNCIA PARA APOIO A NOVOS EMPREENDIMIENTOS – CERNE: O CASO DO CENTRO DE INCUBAÇÃO TECNOLÓGICA DO SEMIÁRIDO – CITECS, NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN.....	714
ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING UTILIZADAS POR LOS EXPORTADORES AGRÍCOLAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, ECUADOR.....	719
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN ASIGNATURAS DE FORMACIÓN EN NEGOCIOS CON USO DE SIMULADORES. ESTUDIO DE CASO DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO.....	725
NECESIDAD DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE EN EXPORTADORAS AGRÍCOLAS DEL ECUADOR.....	731
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN EMPRESAS COOPERATIVAS DE COLOMBIA.....	737
EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ENSEÑANZA Y LOS EFECTOS PSICOSOCIALES DURANTE LA PANDEMIA COVID-19.....	742
REVISIÓN SISTEMÁTICA DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA CLAVE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS ANTE LA PANDEMIA COVID 19.....	749

## **Parte 9**

### **Trabajo, recursos humanos y tics**

DIGITALIZACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN TIEMPOS DE COVID .....	756
IMPACTO DEL HOME OFFICE EN EL CAPITAL HUMANO DE LAS ORGANIZACIONES .....	763
LA EDUCACIÓN Y SU TRANSFORMACIÓN A PARTIR DE LA CRISIS SANITARIA COVID-19 .....	769
PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES DEL AULA DE CLASES EN LA PRESENCIALIDAD .....	775
TRABAJO VIRTUAL: GRUPOS ACADÉMICOS COLABORATIVOS.....	779



# PRÓLOGO

Como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el papel del emprendimiento en la mejora de la calidad de vida de la comunidad ha sido ampliamente reconocido. Este libro quiere ser una oportunidad para profundizar la importancia del emprendimiento en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), 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.

Nuestro conocimiento existente de cómo el emprendimiento puede contribuir a los ODS y cómo su implementación puede transformar a las empresas es limitado. Esto se debe a varios factores, incluido el reciente lanzamiento de los ODS y los grandes desafíos económicos, sociales y ambientales que están creciendo y cambiando rápidamente. Sin embargo, el emprendimiento puede ser el motor para transformar nuestro mundo y superar la naturaleza diferente de estos desafíos globales, a través de un desarrollo más inclusivo.

Dada la naturaleza multidisciplinar del objeto de estudio hemos articulado este libro en nueve secciones o campos temáticos.

La primera parte (Fundamentos teóricos sobre el emprendimiento) profundiza los modelos teóricos más empleados en el estudio del emprendimiento, destacando la relevancia de algunos factores que entran en juego en el proceso emprendedor. Los factores que han sido analizados por los estudios que forman parte de esta sección sugieren cuatro dimensiones principales: motivaciones de la empresa, habilidades psicológicas, habilidades sociales y habilidades de gestión. Estas áreas macro permiten evaluar el potencial emprendedor en un país (región, sectores públicos y privados, centros), para promover una cultura emprendedora inspirada en los principios de igualdad de oportunidades y desarrollo sostenible.

La segunda 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 tercera 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 cuarta 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 quinta 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 sexta 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.

La séptima 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.

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

Finalmente, en la novena parte (Trabajo, recursos humanos y tics) tratamos de proporcionar, a través del estudio de diferentes casos, una base para comprender la relación entre los recursos humanos y la tecnología y el complejo papel que desempeña el gobierno con respecto a la transferencia de la tecnología corporativa. De hecho, esta sección aborda los efectos de las políticas públicas en las empresas, los factores que influyen en ellas y las diferentes opiniones sobre la relación entre las empresas y el gobierno, la aparición de fallas de mercado y el papel de las políticas públicas. El capítulo también proporciona ejemplos específicos de políticas comerciales internacionales relevantes. A la luz de los últimos cambios económicos, sociales e incluso de salud, los tics han adquirido importancia estratégica, como elemento de innovación, para apoyar el crecimiento económico de las naciones; En este sentido, los gobiernos de los países desarrollados y los países en desarrollo ven la tecnología como una estrategia para aumentar su ventaja competitiva en todo el mundo. Por lo tanto, la promoción de la innovación se ha convertido en una prioridad tanto en el sector público como en el privado.

En particular, el resultado de que estas políticas y acciones se concentran, en gran medida, regulan la transferencia de conocimiento y tecnología entre los múltiples actores del sistema de innovación, en universidades particulares, agencias gubernamentales y empresas.

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.

Los Editores

---

**Parte 1**  
**Fundamentos teóricos sobre el emprendimiento**

---

# ¿QUÉ FACTORES DETERMINAN QUE UNA REGIÓN TENGA EL RECONOCIMIENTO DE “EMPREENDEDORA”? EL CASO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Fernando Crecente Romero<sup>(1)</sup>, María Sarabia Alegria<sup>(1)</sup>, Lucía Tapiador Cebrián<sup>(2)</sup> & Celia María Jurado Hidalgo<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad de Alcalá, España <sup>(2)</sup>Universidad de Alcalá De Henares, España

## RESUMEN

La Comunidad de Madrid (CAM) ha obtenido el premio de “Región Emprendedora Europea” en su edición 2021-2022. Entre otros motivos, lo ha recibido por su entorno atractivo para las startups, la importancia que se le concede a la innovación y el gran peso que ocupa la inversión en el emprendimiento. Se analizan los elementos que son considerados para que una región se considere emprendedora y como la CAM cumple con estos requisitos. Empleando los datos de los informes regionales del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) se comparan los principales indicadores de la actividad emprendedora de las diferentes comunidades españolas para explicar los aspectos diferenciales de la CAM, en especial, los relativos al espíritu empresarial, desarrollo de la segunda oportunidad, acceso a la financiación, promoción de la innovación y la internacionalización. Los resultados ponen de manifiesto que el entorno institucional genera un entorno proclive para emprender.

**PALABRAS CLAVE:** Región emprendedora, ecosistema emprendedor, Comunidad de Madrid, Emprendimiento colectivo.

## ABSTRACT

Autonomous Community of Madrid (CAM) has been awarded the "European Entrepreneurial Region" prize in its 2021-2022 edition. Among other reasons, it has received it for its attractive environment for startups, the importance given to innovation and the great weight of investment in entrepreneurship. This paper analyses the elements that are considered for a region to be entrepreneurial and how the CAM meets these requirements. Using data from the regional reports of the Global Entrepreneurship Monitor (GEM), the main indicators of entrepreneurial activity in the different Spanish regions are compared to explain the differential aspects of the CAM, especially those related to entrepreneurship, development of the second chance, access to financing, promotion of innovation and internationalisation. The results show that the institutional environment generates an environment conducive to entrepreneurship.

**KEY WORDS:** Entrepreneurial region, entrepreneurial ecosystem, Autonomous Community of Madrid, entrepreneurship.

## INTRODUCCIÓN

Cuando se concibe la importancia de una nación por sus empresas, es cuando de verdad un país está preparado para una cultura del emprendimiento. Ya en 1985, el economista Michael Porter ponía el foco de atención internacional en el hecho de que las naciones no son competitivas, lo son sus empresas y eso ha supuesto un antes y un después en la gestión público-privada. Hoy en día, es generalizada la afirmación de que lo que hace que una nación sea poderosa son las empresas que de ella nacen y la forma en que se internacionalizan. Y es que las naciones son empresas con ingresos y resultados, con objetivos, con procesos de innovación e

internacionalización, con sinergias, con capital humano, capital intelectual y por supuesto, con líderes emprendedores que arriesgan, innovan y crean valor.

No podemos perder de vista el hecho de que lo que hace grande a la Marca España son nuestras empresas, dentro del contexto de la Estrategia de España Nación Emprendedora. Desde la independencia legislativa de cada nación y autonomía, la Comunidad de Madrid (CAM) ha puesto sus esfuerzos en hacer de la capital un símbolo del emprendimiento, logrando convertirse en la quinta región de Europa en número de startups (empresas emergentes) y scaleups (empresas que ya han logrado reunir el millón de dólares) a nivel internacional, obteniendo así el premio de “Región Emprendedora Europea” en la fusión de las ediciones 2021 y 2022, centradas en el tema “Emprendimiento para una recuperación sostenible”, siendo así partícipe del avance europeo de sostenibilidad y economía ecológica (Comunidad de Madrid, 2021).

Esto nos lleva a plantear en este paper, cuales son los factores más significativos para considerar que una región es proclive al fomento del emprendimiento. Para realizar las comparaciones con otras regiones, se empleará los registros del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y de sus informes regionales. Con estos informes es posible medir el nivel de actividad emprendedora de una región, así como la calidad de los ecosistemas emprendedores y el nivel de apoyo institucional. Se presentan los principales indicadores del ecosistema emprendedor de la CAM y su situación comparativa respecto al resto de comunidades españolas, considerando variables asociadas al espíritu empresarial, el desarrollo de la segunda oportunidad, el acceso a la financiación, la promoción de la innovación, así como las medidas de apoyo al emprendimiento y a la internacionalización de las empresas. Igualmente se detallan las diferentes variables que consideran los diferentes premios y sellos, nacionales e internacionales, para reconocer a una región como emprendedora.

## **CONTEXTO EMPRENDEDOR DE LA COMUNIDAD DE MADRID**

La Comunidad de Madrid (CAM) representa uno de los principales motores a nivel nacional y global debido a su influencia económica, convirtiéndose en sede de más de la mitad de las empresas pertenecientes al IBEX 35. Ante esta situación, la ciudad de Madrid es un referente internacional, ocupa el sexto lugar entre las ciudades europeas que presentan perspectivas más prometedoras para la inversión en nuevas empresas, tecnología e innovación. En el caso de la Comunidad de Madrid, en 2021 había más de 550 mil empresas activas, de las cuales el 94% corresponde a micro y pequeñas empresas. Según los datos de la Dirección General de Industria y de la Pyme (2022), más de la mitad (60,4%) corresponden a personas autónomas y el 34,8% pertenecen a microempresas. Mientras que las medianas y grandes empresas en la estructura empresarial de Madrid suponen en torno un 6%, porcentaje superior al de España. En términos de actividad e intención emprendedora obtenida de los informes del GEM, la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) de la CAM, ha ido aumentando desde el año 2012, con una TEA del 4,8% al 7,6% a finales del año 2019, aunque el efecto de la pandemia ha reducido este valor en el año 2020 a un 5,8%. Por género, existen en algunas etapas del proceso emprendedor diferencias significativas. En la etapa asociada al emprendedor potencial se observa que el porcentaje de hombres que expresaron su intención de emprender en los próximos 3 años es muy superior al porcentaje de mujeres (5,7% mujeres frente al 9% del colectivo de varones).

Madrid es una de las principales ciudades españolas con mayor número de Startups, exactamente con 2.433 en 2021, cifra superior a la presentada por Barcelona con 2.298 Startups. Además de ocupar la primera posición a nivel nacional, la ciudad de Madrid se sitúa en posiciones relevantes respecto a otras ciudades europeas, tales como Milán, Ámsterdam o Dublín. Madrid es la cuarta ciudad europea con mayor número de Startup, siendo la diferencia con Berlín mucho mayor que con Barcelona. En primera posición se encuentra Londres presentando 12.394 Startup en 2021, debido al gran apoyo institucional existente tras la imposición en 2010 de la Ley Tech

City, caracterizada por el gran apoyo y soporte público destinado a las Startup (The state of the Madrid Region Startup ecosystem, Startup Radar Madri+d Report, 2021).

Respecto a la financiación de los negocios creados, procede de fondos propios, principalmente del ahorro personal nacional. Aunque es importante destacar que el volumen de inversión en la Comunidad de Madrid ha aumentado y son cada vez más los inversores extranjeros los que se ven atraídos por el ecosistema de emprendimiento de la región. Europa y Estados Unidos son los principales inversores de las Startups de la CAM, con más del 50% del total invertido. Esta inversión va destinada sobre todo a las industrias relacionadas con la contratación de empleos, software empresarial, Fintech y el transporte. Así, respecto a la industria Fintech se observa que durante el periodo de tiempo comprendido entre 2016 y 2018 (Startup Radar Madri+d, 2021) el volumen de inversión recibido osciló entre los 4 y 14 millones de euros de media, alcanzando en 2019 su máximo llegando a percibir un volumen de inversión en torno a 101 millones de euros.

Se presentan algunos indicadores sobre los ecosistemas emprendedores de las comunidades autónomas de España, a fin de comparar la situación de la CAM con respecto a la media nacional. En primer lugar, respecto al espíritu empresarial, se observa que existen ligeras diferencias entre las comunidades autónomas respecto al porcentaje de percepción de oportunidades, la CAM registró en 2019 un 34,3%, porcentaje inferior al registrado en Cataluña (38,1%) y País Vasco con un 40,1%. En Considerando el colectivo de universitarios, el porcentaje de intenciones emprendedoras en la CAM supera la media nacional y europea, pero es superada por otras comunidades autónomas como Cataluña y País Vasco (Informe GUESS,2021). En relación con la segunda oportunidad, la CAM en 2019 superaba la media nacional, situándose en un 57,4% de personas que no llevarían a cabo un negocio por miedo a que pudiese fallar, Cataluña presenta un porcentaje inferior (52,1%).

Las comunidades autónomas presentan valores similares respecto a la fuente de financiación del capital semilla necesario para poder desarrollar un negocio naciente. Comparando la Comunidad Valenciana, Cataluña y País Vasco con la CAM, se observa que en las cuatro regiones la mayor parte del capital semilla proviene de los ahorros personales, seguido en menor proporción de las instituciones financieras. Destacando el capital semilla procedente de instituciones financieras, se observan diferencias entre las cuatro comunidades anteriormente mencionadas. La Comunidad Valenciana y el País Vasco son las regiones que presentan un mayor porcentaje de capital semilla procedente de instituciones financieras, en torno al 26%. La CAM presenta un 13%, cifra superior a la presentada en Cataluña (7.7%).

El análisis de la promoción de la innovación se llevará a cabo a través del grado de innovación de las empresas según el tipo de innovación y el número de empresas en fase consolidada según el grado de innovación. Según el número de empresas innovadoras por tipo de innovación se observa que Cataluña y la CAM son similares. Respecto al porcentaje de empresas en fase consolidada según el grado de innovación en productos o servicios, se observa que la mayoría de las empresas no innovan en productos o servicios, siendo Castilla La Mancha la comunidad autónoma con el mayor porcentaje. En el caso de la CAM el 82,7% de las empresas que se encuentran en la fase consolidada no innovan, siendo uno de los porcentajes más bajos respecto al resto de comunidades autónomas. Las empresas que innovan en nuevos productos o servicios en el mercado local, se observa que la Comunidad de Madrid, junto a Castilla la Mancha y Murcia presenta los porcentajes más bajos, en cambio, en el mercado nacional, la Comunidad de Madrid, junto a La Rioja, Navarra y Asturias, presenta los porcentajes de innovación más altos. La Comunidad de Madrid destaca en la innovación de las empresas consolidadas en mercados internacionales, presentando el porcentaje más elevado en esta categoría, siendo de 6,7% muy superior al total nacional y al resto de comunidades autónomas (Tabla 1).

La internacionalización se describirá a partir de la intensidad exportadora de las empresas que se encuentran en fase consolidada y en la fase inicial de las distintas comunidades autónomas

españolas. Las empresas en fase consolidada de la Comunidad de Madrid supera la media nacional, tanto en aquellas que exportan menos del 25% y las que exportan entre un 25% y un 75%. Pero es importante destacar que la Comunidad de Madrid es la región que presenta un mayor porcentaje de empresas que exportan más de un 75%.

Elaboración propia a partir de datos de los Informes GEM regionales

	No innovan en productos o servicios	Nuevos productos/servicios en mercado local	Nuevos productos/servicios en mercado nacional	Nuevos productos/servicios en mercado internacional
Andalucía	89,6	7	1,5	1,6
Aragón	89	8,6	0,8	1,6
Asturias	80,8	8	5,6	5,6
Castilla La Mancha	91	3	3	3
Cataluña	83	10,9	3,6	2,5
Comunidad de Madrid	82,7	5,8	4,8	6,7
Comunidad Valenciana	83,5	11,4	1,8	3,3
Galicia	89,7	7,6	1,4	1,4
La Rioja	63,1	37,4	4,8	4,7
Murcia	88,9	4,4	4,4	2,2
Navarra	84,5	7,1	4,8	3,6
País Vasco	83	11	3	2
<b>Total Nacional</b>	<b>84</b>	<b>10,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,2</b>

## FACTORES IDENTIFICATIVOS DE REGIÓN EMPRENDEDORA

Entre las razones que la avalan como ciudad emprendedora, además de la apuesta e inversión en nuevas empresas, así como la confianza institucional a favor de la actividad empresarial, destacan las siguientes razones:

**La amplitud de la red emprendedora:** formado por universidades, empresas, centros de I+D, aceleradoras, eventos, espacios de trabajo, sede de importantes multinacionales, fondos de capital de riesgo corporativo, organizaciones de investigación, etc. A este amplio entorno hay que añadir la gran capacidad de empleo futuro y talento presente en la CAM.

**Emprendimiento sostenible:** Una de las mejores iniciativas desarrolladas por la región es el Programa de Fomento del Emprendimiento Colectivo, con el objetivo de incentivar la creación de nuevas cooperativas, sociedades laborales y empresas de inserción.

**Apuesta por la innovación:** La CAM se sitúa como la cuarta región de Europa en número de entidades que apoyan la innovación, debido a que Madrid presenta una de las perspectivas más prometedoras para la inversión en nuevas empresas, tecnología e innovación. Herramientas tecnológicas tales como el Big data, Machine Learning o el Deep Tech, están impulsando el empleo en los sectores de alto valor añadido, tales como las telecomunicaciones, Fintech, salud y marketing (Startup Radar Madri+d, 2021).

**Acceso a recursos financieros:** la CAM es una región emprendedora debido al gran crecimiento que ha presentado estos últimos años el capital riesgo. Este aumento de inversión provoca que la CAM tenga un gran potencial de crecimiento y disponga de conexiones internacionales, siendo cada vez más los inversores extranjeros que se ven atraídos por el ecosistema madrileño.

**Fuerte apoyo institucional y educativo:** las instituciones gubernamentales han puesto en marcha iniciativas concretas destinadas a fomentar el emprendimiento para toda la ciudadanía, tales como la “mochila emprendedora” o “mochila Startup universitaria”, dentro del plan de acción de emprendimiento Madrid Km 0: Innovación y startups. Este plan de acción tiene como fin aportar información relevante a las startups que quieran implantarse y crecer en Madrid,

eliminando barreras a nivel económico y burocrático. Dicho plan aporta valor a las herramientas para emprendedores ya existentes en la CAM, como es el “Portal del Emprendedor” donde se informa de ayudas y subvenciones para las PYMES y autónomos que deseen abrir su empresa en Madrid. De forma paralela, la Cámara de Comercio ofrece servicio de Orientación y asesoramiento gratuito al emprendedor, con un programa propio que incluye el amadrinamiento de proyectos dirigidos por mujeres.

Todo esto ha hecho que la CAM se encuentre posicionada favorablemente en diferentes rankings asociados al emprendimiento, tales como “Colliers of Influence” (2018) o el ranking “Tech Cities of the Future”. En el primero de ellos, la CAM ocupó posiciones relevantes en la variable asociada a la capacidad de empleo futuro y talento (tercera posición detrás de la ciudad de Londres y París) así como en la variable referida a la calidad de vida y la capacidad que para generar rentas y ahorrar, teniendo en cuenta los niveles de ingreso y de consumo de la región (sexto lugar dentro del ranking). El segundo de los Rankings (Tech Cities) se trata de un ranking que tiene como objetivo centrarse en las ciudades europeas con las perspectivas más prometedoras para la inversión en nuevas empresas, tecnología e innovación, analizando datos de 76 ciudades de 31 países y considerando cinco categorías: Rentabilidad, Potencial económico, rendimiento de la IED, innovación y atractivo y el entorno de puesta en marcha (Hamilton, 2021). En el ranking de 2021 la CAM ha ocupado la sexta posición seguida de Barcelona, Londres y París.

Pero el mayor reconocimiento es el recibido a la European Entrepreneurial Region Award 2021-2022. Es un premio que otorga el Comité Europeo de las Regiones con el objetivo de animar a las regiones y ciudades de la Unión Europea a desarrollar estrategias que impulsen el espíritu empresarial y las pymes. En la convocatoria 2021-2022 el tema principal fue el emprendimiento para una recuperación sostenible, debido a que las economías y las sociedades de los distintos países europeos necesitan un largo proceso de recuperación y reconstrucción como consecuencia de la crisis del Covid-19 (European Committee of the Regions, 2020). En la edición de 2021-2022 la Comunidad de Madrid y otras regiones europeas fueron galardonadas con el premio EER, como mejores regiones emprendedoras europeas. Las solicitudes de las distintas regiones son evaluadas de acuerdo con una serie de criterios: la visión política y el compromiso, la gobernanza multinivel y cooperación, el plan de acción y la comunicación. Asimismo, dentro de estos criterios se tiene en cuenta la iniciativa “Small Business Act” cuyo objetivo es mejorar el enfoque político global con respecto al espíritu empresarial, a través de la fijación del principio “pensar primero a pequeña escala” en la formulación de políticas, desde la elaboración de normas hasta los servicios público, promoviendo el crecimiento de las Pymes (Comisión de las Comunidades Europeas, 2008). En cada uno de estos principios se tiene en cuenta una serie de variables que permite analizar el avance de cada uno de los países miembros, con el objetivo de observar si el enfoque político mejora respecto al espíritu empresarial. En concreto:

**Visión política y compromiso:** la CAM demuestra una visión política orientada al futuro para implementar la Estrategia de la UE para las Pymes, destacando por la apuesta por la digitalización, los cambios demográficos, así como la transición hacia una economía circular, todo ello dentro del marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

**Gobernanza multinivel, asociación y cooperación:** la estrategia de emprendimiento de la CAM involucra todos los niveles, desde los agentes sociales y empresariales de los diferentes municipios de la región como las instituciones de aprendizaje e investigación.

**Plan de acción:** La CAM destaca por garantizar el uso óptimo de los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos, así como de otros fondos públicos. Igualmente se garantiza la sostenibilidad de las medidas en el tiempo, teniendo en cuenta las dimensiones social, ambiental, innovadora y duradera de la política para las PYME que mejoran el crecimiento.

**Comunicación:** La CAM y sus instituciones han planteado un plan de comunicación ambicioso y convincente con acciones específicas que están dirigidas a todos los grupos objetivos clave, incluidos las Pymes.

## CONCLUSIONES

La iniciativa emprendedora de la CAM ha aumentado en estos últimos años, exceptuando el año 2020, donde se ha registrado una pequeña caída como consecuencia de la pandemia. La CAM destaca por las elevadas cifras en la internacionalización de las empresas, así como por el elevado porcentaje de empresas que ofrecen productos nuevos en el mercado internacional. Sin embargo, apenas se aprecian diferencias respecto a variables relacionadas con la formación emprendedora o las políticas relacionadas con la tramitación de la creación de empresas. Por tanto, para lograr el reconocimiento de una región emprendedora lo que se necesita es contar con un fuerte apoyo institucional hacia el emprendimiento, que favorezca la conexión de todos los agentes sociales, educativos y empresariales comprometidos con la actividad emprendedora. Más allá de la dotación de infraestructuras y de acceso a diferentes formas de financiación, el conseguir un entorno institucional estable, que reduzca las incertidumbres asociadas a la creación empresarial, juega un papel fundamental a la hora de atraer el talento emprendedor.

## BIBLIOGRAFÍA

- Comunidad de Madrid (2021): “La Comunidad de Madrid obtiene el sello Región Emprendedora Europea”, [www.comunidad.madrid/inversion/inicia-desarrolla-tu-empresa/madrid-region-emprendedora-europea-2021-2022](http://www.comunidad.madrid/inversion/inicia-desarrolla-tu-empresa/madrid-region-emprendedora-europea-2021-2022)
- Dirección General de Industria y de la Pyme (2021): “Estructura y dinámica empresarial en España”
- GEM (2020/21): “El ecosistema emprendedor de la Comunidad de Madrid 2019. La perspectiva del Global Entrepreneurship Monitor (GEM)”.
- GEM ESPAÑA (2021). Global entrepreneurship monitor. Informe España 2020-2021.
- GUESS (2021). Informe GUESS ESPAÑA 2021. El espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios.
- Hamilton, A (2021): FDI x TNW Tech Cities of the Future 2021: the winners. fDi Intelligence. [www.fdiintelligence.com/article/80076](http://www.fdiintelligence.com/article/80076)
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of business strategy*.
- Startup Radar madri+d Report (2021) The state of the Madrid Region startup ecosystem. [www.madrimasd.org/uploads/startup\\_radar\\_madrid\\_informe\\_del\\_ecosistema\\_2021\\_v2.pdf](http://www.madrimasd.org/uploads/startup_radar_madrid_informe_del_ecosistema_2021_v2.pdf)

# ANÁLISIS DE LA MATERIALIDAD DE LAS COMUNICACIONES DIGITALES EN LOS MODELOS DE NEGOCIO E INNOVACION SOSTENIBLES

Luis Miguel Garay Gallastegui

Esic University, España

## RESUMEN

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un llamamiento global al compromiso y la acción de los gobiernos, políticas, presupuestos, empresas, personas y toda institución pública o privada, orientados a impulsar las transformaciones necesarias que contribuyan a erradicar la pobreza, reducir las desigualdades, proteger al planeta y asegurar la paz y la prosperidad en el 2030. Este trabajo analiza cómo Internet y las comunicaciones digitales impactan directamente en dichos ODS y con qué intensidad. Y específicamente analiza la conciliación de los temas considerados de mayor impacto para el negocio de las empresas de comunicaciones, con los impactos más relevantes para sus grupos de interés. También se consideran los impactos indirectos en los ODS derivados del uso de sus productos y servicios de este perfil de empresas, a través de la transformación digital de la sociedad, las empresas y el medio ambiente en el marco de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

**PALABRAS CLAVE:** sostenibilidad, ODS, transformación digital, economía digital, emprendimiento

## ABSTRACT

The Sustainable Development Goals (SDGs) constitute a global call for the commitment and action of governments, policies, budgets, companies, people and all public or private institutions, aimed at promoting the necessary transformations that contribute to eradicating poverty, reducing inequalities, protect the planet and ensure peace and prosperity in 2030. This work analyzes how the Internet and digital communications directly impact these SDGs and with what intensity. And it specifically analyzes the conciliation of the issues considered to have the greatest impact for the business of communications companies, with the most relevant impacts for their stakeholders. The indirect impacts on the SDGs derived from the use of the products and services of this company profile are also considered, through the digital transformation of society, companies and the environment within the framework of the United Nations 2030 Agenda.

**KEY WORDS:** sustainability, SDG, digital transformation, digital economy, entrepreneurship

## INTRODUCCIÓN

Los objetivos de Desarrollo sostenible son el plan maestro para conseguir un futuro sostenible (Naciones Unidas, 2020). Estos objetivos se pueden agrupar en 5 áreas de afinidad:

- Hacer foco en las personas: busca poner fin a la pobreza, erradicar el hambre, gestionar una vida saludable universal, dar pleno acceso a la educación y alcanzar la igualdad entre los géneros para de esta forma conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible.
- El segundo gran grupo de objetivos está destinado a cuidar el planeta: el cambio climático requiere de acciones urgentes para no comprometer las necesidades de las generaciones futuras.

- La tercera área se centra en la prosperidad: aquí se busca incluir a todas las personas en la senda del desarrollo con el objetivo de construir un mundo donde universalmente se tenga acceso a vías productivas y satisfactorias, beneficiándonos del progreso económico, tecnológico y social.
- El cuarto grupo hace referencia a la paz ya que ningún nivel de desarrollo será sostenible si las naciones no viven en paz entre ellas y en el interior de sus territorios.
- En el quinto bloque se sitúan las alianzas: para que cualquier programa de desarrollo se cumpla satisfactoriamente es necesario establecer asociaciones inclusivas sobre principios y valores con objetivos compartidos y que se centren primero en las personas y el planeta.

Estas 5 dimensiones presentan diferentes niveles de acción: el más ambicioso es a nivel mundial generando acuerdos inclusivos, y luego están las acciones a nivel local, que incluyen las transiciones necesarias en las políticas, los presupuestos, las instituciones y los marcos reguladores de los gobiernos. Por último, están las acciones de alcance correspondientes a las personas y que también interpelan al sector privado.

Las soluciones digitales contribuyen a cerrar las brechas existentes en el logro de los ODS por su efecto transformador sobre la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. En 2030 se estima que 720.000 personas salvarán su vida en accidentes de tráfico debido a las tecnologías de coches conectados (ODS #3.6), 1.600 millones de personas se conectarán a servicios de e-health, mejorando radicalmente el acceso a la salud y facilitando la cobertura global de la medicina (ODS #3.8). El cumplimiento de los objetivos de expansión de la banda ancha (ODS #9.c) podría proteger el 12% del PIB en países en desarrollo. Las soluciones digitales también pueden ayudar a desvincular el crecimiento económico, del consumo de recursos, permitiendo la industrialización de los países menos avanzados y el desarrollo de regiones en desarrollo (ODS #8.4 #9.4), ahorrando 330 billones de litros de agua y el equivalente a 25 mil millones de barriles de petróleo al año en 2030, lo que supone una reducción del 70% respecto a los niveles actuales (Accenture Strategy, 2016).

Este proceso de cambio derivado de la transformación digital no solo está siendo complejo a nivel de las empresas sino que también se está abordando a un nivel más amplio por los diferentes países, reflejándose en el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) elaborado por la Comisión Europea (The Digital Economy and Society Index (DESI), 2020) y siendo objeto de estrategias de cambio que forman parte tanto de las agendas de modernización de los países a nivel europeo (European Commission, 2021) (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital España Digital 2025, 2020), como de los planes regionales (Comunidad de Madrid, 2021)(Generalitat de Catalunya, 2021) (Gobierno Vasco, 2021) (Junta de Andalucía, 2019) (ONTSI. red.es, 2019) (Instituto Nacional de Estadística, 2020a) (Instituto Nacional de Estadística, 2020b).

## **METODO**

La captura y recopilación de los datos para el análisis se ha guiado por las preguntas principales de investigación que son si pueden las empresas de telecomunicaciones contribuir a la consecución de los ODS, y cuáles de los 17 ODS se ven más impactados por su acción.

## **IMPACTO COMUNICACIONES EN LA ECONOMIA DIGITAL**

El Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) elaborado por la Comisión Europea, está compuesto por datos cuantitativos elaborados a partir de cinco dimensiones que son la conectividad, el capital humano, el uso de Internet, la integración de la tecnología digital en las

empresas y los servicios públicos digitales (European Commission, 2020). El detalle de dichas dimensiones es el siguiente:

- Está relacionado tanto con el lado de la demanda como con el de la oferta de banda ancha fija y móvil.
- Capital humano. Relacionadas con las habilidades digitales básicas para ser parte de una sociedad digital y consumir productos y servicios digitales, y también con aquellas habilidades y competencias digitales avanzadas necesarias en el lugar de trabajo.
- Uso de Internet. Relacionado con el nivel de uso de Internet y qué actividades se desarrollan en línea (consumo de contenidos en línea, actividades de comunicación modernas, compras y banca en línea...).
- Integración de tecnología digital. Esta dimensión monitoriza la digitalización de los negocios y el comercio electrónico y, en particular, evalúa el uso de diferentes tecnologías digitales a nivel empresarial.
- Servicios Públicos Digitales. Esta dimensión mide tanto el lado de la demanda como el de la oferta de los servicios públicos digitales y también de los datos abiertos.

En este ecosistema de subindicadores marcado por el DESI, desarrollan su actividad las empresas de telecomunicaciones, objeto de análisis del presente estudio, y que forman parte esencial del desarrollo de Internet por sus inversiones en infraestructura y el desarrollo de servicios digitales basados en parte o totalmente en el ámbito de la conectividad.

## **IMPACTO EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES EN ODS**

Analizando específicamente los impactos directos e indirectos de las actividades de las operadoras de telecomunicaciones en los ODS, tenemos que el objetivo principal sobre el que gira su agenda de trabajo Telefónica es entorno al ODS #9, buscando crear y mantener infraestructuras sostenibles, resilientes y de calidad (Telefónica, 2022a). Es el objetivo donde reside su mayor aportación como operador global de telecomunicaciones. La inversión anual supera los 5.000 millones de euros en el despliegue y mejora de las redes de comunicaciones. Algunas de las acciones son el incremento de la cobertura de red móvil de alta velocidad (LTE) o el despliegue de redes 5G. También se engloba en este apartado el despliegue de la conectividad en zonas rurales. Otros objetivos tales como el ODS #4 (Educación), ODS #5 (Igualdad), ODS #8 (Crecimiento económico), ODS #11 (Comunidades sostenibles), ODS #13 (Acción por el clima) y ODS #16 (Paz, justicia e instituciones sólidas) también son foco de su acción debido a su impacto en la reducción de la brecha digital en ámbitos sociales y educativos y al desarrollo de tecnología orientada a la protección ambiental, constituyéndose en un dinamizador del crecimiento económico en el ámbito tecnológico e industrial (Telefónica, 2022b).

Telefónica considera que los ODS no son objetivos independientes, aislados, sino que también mantienen relaciones indirectas entre sí. Algunos ejemplos ilustrativos de estas interacciones entre los diferentes ODS y su intensidad son los siguientes:

- El despliegue de fibra óptica contribuye directamente al ODS # 9 pero su despliegue en zonas rurales podría llegar a incrementar el ingreso medio anual hasta en un 3,9% y reducir la tasa de paro en un 1%
- El desarrollo de propuestas de formación para sus clientes, también le ha permitido formar a través de ProFuturo (programa de educación digital impulsado por Fundación Telefónica y Fundación “La Caixa”) formar a más de 400.000 docentes y mejorar la educación de 16 millones de niños y niñas (Objetivo 2030: 25 millones de niños).
- El aumento de la inversión en investigación científica (ODS #9), impacta indirectamente en el desarrollo de medidas de protección del patrimonio cultural y natural (ODS #11),

en el desarrollo de infraestructuras para aguas residuales (ODS #6) o el desarrollo de sistemas limpios de energía en zonas rurales (ODS #7).

- Vodafone determina como prioritarios los siguientes ODS a nivel Grupo Vodafone (Vodafone, 2020):
- Industria, innovación e infraestructura (ODS #9). Las soluciones de conectividad e innovación en temas digitales se basan en el acceso a Internet y en soluciones IoT (Internet de las Cosas).
- Alianzas para lograr los objetivos (ODS #17), basadas en nuevos modelos de cooperación entre empresas, gobierno, organizaciones internacionales y la sociedad civil.

A nivel local, Vodafone estima que también puede contribuir de manera directa en los siguientes:

- Sociedad digital. (ODS #9 y ODS #11). Los indicadores empleados son número de emplazamientos con 5G o unidades inmobiliarias con fibra. Los objetivos se orientan hacia la disponibilidad de un 99,52% de población cubierta con Red 4G, o el desarrollo de más de 130 casos de uso con aplicación de 5G en diferentes sectores.
- Inclusión para todos (ODS #4, ODS #5, ODS #8 y ODS #10). Medido en términos de formación y educación, diversidad en órganos de gobierno y empleados, brecha salarial, no discriminación, valor económico directo generado y distribuido, impacto económico indirecto, nuevas contrataciones de empleados e índice de rotación, o inclusión de colectivos desfavorecidos.
- Planeta (ODS #7, ODS #12 y ODS #13). Considera elementos de medida como el consumo de energía renovable dentro de la organización, la intensidad energética, el consumo eficiente de energía o las emisiones de efecto invernadero y su intensidad. Los objetivos se orientan hacia cero emisiones netas para 2040, 665.712 toneladas de CO2 evitadas por el uso de soluciones IoT e que el 100% de la energía eléctrica adquirida y consumida proceda de fuentes renovables.

Orange identifica 6 ODS que encajan con su propósito y estrategia (Orange, 2020):

- Industria, innovación e infraestructura (ODS #9): fundamental para su negocio ya que aplica de forma integral a todos sus procesos, desde la cobertura de red hasta las inversiones de I+D o la continuidad del servicio. En los últimos 10 años Orange ha invertido más de 10.000 (M€) en el desarrollo de infraestructuras, productos y servicios de telecomunicaciones. En 2020 la inversión superó los 960 M€, con especial foco en el despliegue de fibra óptica y cobertura 4G/5G.
- Consumo y producción responsable (ODS #12): es hacer más y mejor con menos, desvinculando el crecimiento económico de la degradación medioambiental, la mitigación de la pobreza y la transición hacia economías bajas en carbono. A modo ilustrativo, el objetivo establecido a 2025 para los teléfonos móviles es que el 10% de volumen de sus ventas tenga su origen en terminales puestos a nuevo.
- Acción climática (ODS #13): confirma su compromiso medioambiental con programas de eficiencia energética, la transición hacia energías renovables o la integración de la economía circular en sus operaciones, basado en su programa interno Green ITN 2025.
- Alianzas para lograr los objetivos (ODS #17): apoya el desarrollo socioeconómico de su ecosistema digital extendido, incluyendo las start-ups, pymes innovadoras y en general, todas sus actividades conjuntas con otros grupos, instituciones y empleados del sector privado y público. A modo ilustrativo, los proyectos de Paciente Conectado y los

acuerdos establecidos han permitido donar más de 10.000 dispositivos a entornos de salud, beneficiando a más de 94.000 pacientes.

## RESULTADOS

Las empresas del ámbito de las telecomunicaciones son conscientes de su impacto en la transformación digital de las empresas y su influencia en la sociedad digital. Se encuentran comprometidas y prestan atención a los 17 ODS y especialmente se centran en los objetivos de Industria, Innovación e Infraestructura (ODS #9), reducción de las desigualdades (ODS #10), especialmente en su dimensión interna de empleados y externa a través de la acción social de sus Fundaciones, y consumo y producción responsables (ODS #12). En este sentido, están adoptando medidas tangibles sobre cuestiones ambientales y sociales, con un retorno e impacto en las comunidades locales relevante. Además, las consideraciones ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) están apoyadas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y soportadas sólidamente en decisiones financieras.

Todas las empresas analizadas están informando sobre sus actividades de sostenibilidad y demuestran su compromiso con los ODS, mejorando significativamente los informes de sostenibilidad desde 2017, y superando como sector los requisitos mínimos descritos en el indicador 12.6.1 del ODS (Naciones Unidas, 2020d).

Las empresas no consideran los ODS como objetivos independientes, sino que también se presta especial atención a las relaciones indirectas como el impacto del despliegue de fibra en el desarrollo de las economías en zonas rurales con un incremento del ingreso medio anual hasta en un 3.9% y una reducción de la tasa de paro en un 1%.

## CONCLUSIONES

El progreso económico y social ha venido acompañado por una degradación en los mismos sistemas y recursos de los que depende su desarrollo futuro. La sensibilización de las empresas por maximizar los beneficios de la economía digital, en ocasiones ha ocasionado impactos negativos relevantes en el desarrollo de la industria e infraestructuras, incremento de las desigualdades y en la producción y consumo escasamente responsables y sostenibles en el tiempo.

Las empresas de telecomunicaciones buscan lograr un crecimiento sostenido en un entorno global donde las reglas de juego presionan su competitividad y sus márgenes. Siendo actores principales en la transformación digital, se enfrentan, por lo tanto, no solo al rediseño de sus modelos de negocio, sino también, a que sus iniciativas empresariales estén alineadas con un futuro sostenible y un retorno de empresa positivo.

Asimismo, su responsabilidad en la transformación digital les obliga a acelerar el impacto de sus productos y servicios en las empresas y a la vez, hacerlo enfocándose no solo en el resultado económico final sino en la mentalidad de lograrlo alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

A modo de líneas de trabajo futuras, resulta interesante considerar qué impacto puede tener en la futura evolución de las prácticas de sostenibilidad, las limitaciones políticas y regulatorias en relación con la protección insuficiente de la propiedad intelectual o la privacidad de los datos. También es relevante, por ser un sector intensivo en inversiones, analizar las restricciones que se podrían llegar a producir como resultado de una inversión inadecuada de capital en proyectos de infraestructura o para desarrollo de soluciones digitales innovadoras. En el ámbito de las personas, la falta de recursos y habilidades digitales podría llegar a suponer un freno en el desarrollo de la economía digital y, por lo tanto, es un reto que requiere de un análisis adicional de impacto en la sostenibilidad. Finalmente, el uso generalizado de modelos de Inteligencia Artificial con capacidad para la toma de decisiones automática no supervisadas, debe contemplar su impacto

también desde un punto de vista de la sostenibilidad y la explicabilidad de sus decisiones y no solo buscando la precisión y exactitud de sus decisiones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Accenture Strategy. (2016). Status of the world | GeSI - Global e-sustainability initiative. Global Enabling Sustainability Initiative (GeSI). <https://www.systemtransformation.gesi.org/>
- Comunidad de Madrid. (2021, 5 marzo). Estrategia de Recuperación y Resiliencia. <https://www.comunidad.madrid/gobierno/transparencia/estrategia-recuperacion-resiliencia>
- European Commission. (2020). Digital Economy and Society Index Report 2020 - Integration of Digital Technology. Shaping Europe's digital future. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/integration-digital-technology-enterprises>
- European Commission. (2021, marzo). Horizon Europe's first strategic plan 2021–2024: Commission sets research and innovation priorities for a sustainable future. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_21\\_1122](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_1122)
- Generalitat de Catalunya (2021). Next Generation Catalonia. [https://www.accio.gencat.cat/web/.content/01\\_Serveis/innovacio/1-innovacio-empresarial-rd/eu-recovery-plan/next-generation-catalonia.pdf](https://www.accio.gencat.cat/web/.content/01_Serveis/innovacio/1-innovacio-empresarial-rd/eu-recovery-plan/next-generation-catalonia.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística. (2020a). Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799)
- Instituto Nacional de Estadística. (2020b, diciembre). PIB. Serie 2000–2019. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736167628&menu=resultados&idp=1254735576581](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=resultados&idp=1254735576581)
- Junta de Andalucía. (2019). Encuesta sobre el Uso de TIC y Comercio Electrónico en las Empresas - CKAN. Datos
- Abiertos Junta de Andalucía. <https://www.juntadeandalucia.es/datosabiertos/portal/dataset/encuesta-sobre-el-uso-de-tic-y-comercio-electronico-en-lasempresas>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital - España Digital 2025. (2020). España Digital 2025.
- Programas para el Avance Digital. <https://avancedigital.mineco.gob.es/programas-avance-digital/Paginas/espana-digital-2025.aspx>
- Naciones Unidas. (2020). The Sustainable Development Agenda. United Nations Sustainable Development. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>
- Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. red.es. (2020). La Sociedad en Red. Transformación Digital en España. [https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/ministerio/ficheros/libreria/SociedadRed2019-20\\_PDF.pdf](https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/ministerio/ficheros/libreria/SociedadRed2019-20_PDF.pdf)
- ONTSI. red.es. (2019). Informes de la Sociedad de la Información, las Telecomunicaciones y el Sector TIC y los Contenidos por CCAA. ONTSI. <https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Informes-Comunidades-Autonomas>
- Orange. (2020). Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. <http://somosresponsables.orange.es/nuestra-contribucion-a-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Telefónica. (2022a). ¿Cómo pueden contribuir las soluciones digitales a los ODS? - Telefónica. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/como-pueden-contribuir-las-soluciones-digitales-a-los-ods/>
- Telefónica. (2022b). Sustainability and Innovation. <https://www.telefonica.com/en/sustainability-innovation/>
- The Digital Economy and Society Index (DESI). (2020, diciembre). Shaping Europe's Digital Future - European Commission. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-economy-and-society-index-desi>

Vodafone (2020). Comportamiento Ético y Responsable. <https://www.vodafone.es/c/conocenos/es/vodafone-espana/empresa-sostenible/comportamiento-etico-y-responsable/>

# APRENDIZAJE BASADO EN RETOS CON LEGO SERIUS PLAY

Patricia Dennis Salcedo Camacho

Code for The Kingdom, Bolivia

## RESUMEN

Las universidades en Bolivia han fortalecido de manera teórica las asignaturas de emprendimiento, sin embargo, la tasa de éxito de productos o servicios innovadores es reducida después de dos años, una de las causas es que los emprendedores no aprendieron a resolver problemas específicos con interacción atenta al cliente; esta necesidad pedagógica me motivó a realizar talleres de entrenamiento empresarial, aplicando el enfoque de aprendizaje basado en retos con el uso de LEGO para diseñar diferentes prototipos. El presente documento sistematiza la experiencia de tres años con más de doscientas personas, para comprender cómo las personas que emprenden deben aprender a diseñar prototipos que respondan a los requerimientos del cliente y así fortalecer el capital psicológico de los emprendedores, con un método práctico para reducir la ansiedad del fracaso y mejorar el trabajo en equipo.

**PALABRAS CLAVE:** Aprendizaje basado en retos, entrenamiento empresarial, prototipos

## ABSTRACT

Universities in Bolivia have theoretically strengthened entrepreneurship subjects, however, the success rate of innovative products or services is low after two years, one of the reasons is that entrepreneurs did not learn to solve specific problems with attentive interaction to the client; This pedagogical need motivated me to carry out business training workshops, applying the challengebased learning approach with the use of LEGO to design different prototypes. This document systematizes the experience of three years with more than two hundred people, to understand how entrepreneurs must learn to design prototypes that respond to customer requirements and thus strengthen the psychological capital of entrepreneurs, with a practical method to reduce failure anxiety and improve teamwork.

**KEY WORDS:** Challenge-based learning, Business Training, Prototypes

## INTRODUCCIÓN

Las universidades en Bolivia han fortalecido los programas de emprendimiento de manera teórica, los docentes cuentan con más asignaturas de creatividad, elaboración de plan de negocios, gestión de startups y han promovido ferias, eventos vivenciales, concursos, diplomados y certificaciones en el uso de métodos y herramientas, sin embargo, la tasa de éxito de productos o servicios innovadores es reducida después de dos años, provocando frustración en los graduados y sus familiares respecto al proceso de formación emprendedora y su efectividad.

Como docente, comprendí que una de las causas del fracaso y frustración de los graduados es que no aprendieron a resolver problemas específicos, midiendo su progreso y priorizando las actividades clave a los requerimientos del cliente, si bien teóricamente conocían su importancia al exponer su modelo o plan de negocio, no experimentaron cómo realizar el diseño de prototipos basados en interacciones atentas a los requerimientos del cliente, en un ambiente de fracaso, resiliencia y aprendizaje en equipo.

Esta necesidad pedagógica, me motivó a realizar por tres años talleres de entrenamiento empresarial, en diferentes universidades aplicando el enfoque de aprendizaje basado en retos con LEGO para diseñar diferentes prototipos, para estudiantes de 20 a 30 años.

El éxito del taller de entrenamiento empresarial se extendió a programas de incubación y aceleración, para comprender cómo las personas que emprenden deben aprender a diseñar prototipos que respondan a los requerimientos del cliente, midiendo su progreso y priorizando las actividades clave, ampliando el rango de edad de los participantes hasta los 45 años.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Aprendizaje Basado en Retos**

El Aprendizaje Basado en Retos es un enfoque pedagógico que se ha incorporado en áreas de estudio como la ciencia y la ingeniería, y demanda una perspectiva del mundo real porque sugiere que el aprendizaje involucra el hacer o actuar del estudiante respecto a un tema de estudio (Jou, Hung y Lai, 2010).

El enfoque pedagógico aprovecha el interés de los estudiantes por darle un significado práctico a la educación, mientras desarrollan competencias claves como: el trabajo colaborativo y multidisciplinario, la toma de decisiones, la comunicación avanzada, la ética y el liderazgo (Malmqvist, Rådberg y Lundqvist, 2015).

### **Modelo Kolb**

El taller se planificó con los aportes del modelo de Kolb (1984) que describe el aprendizaje como el resultado integral de la forma en que las personas perciben y procesan una experiencia en cuatro fases:

Experimentación concreta, implica compromiso sensorial y emocional del estudiante.

Experimentación reflexiva, implica ver escuchar y discutir la experiencia.

Experimentación activa, integra teorías y conceptos en el proceso de aprendizaje.

Experimentación abstracta, la experiencia adquirida se pone a prueba en un nuevo contexto.

### **LEGO Serious Play**

En 1996 se inicia el uso del LEGO en reuniones de trabajo entre ejecutivos y directivos para generar ideas para una amplia variedad de propósitos, desde el análisis de la cadena de valor, competitividad, diseño y desarrollo de productos, estrategia organizacional, fusiones y adquisiciones, gestión del cambio, liderazgo y dirección (Kristiansen 2009)

Con el uso de los ladrillos las personas adquieren una capacidad de centrarse en interacciones atentas (Ross 1998) que se resumen en los siguientes aspectos:

Hablar y actuar de una manera que realmente contribuya al conjunto.

Entender profundamente lo que cada uno aporta.

Relacionar sus ideas y acciones a todo el sistema desarrollado en conjunto.

## **MÉTODO**

La investigación pedagógica consideró dos métodos de investigación: primero el método empírico en el momento del taller para descubrir y acumular un conjunto de hechos y datos con una guía temática, el segundo el método teórico en el momento de la interpretación de su comportamiento y cultura emprendedora.

La investigación fue realizada en los años 2017, 2018 y 2019 se sistematizó las experiencias de seis talleres seleccionados con un mismo contexto de asesoramiento empresarial, para 35 personas en cada taller.

El objetivo del taller era comprender cómo los participantes pueden aprender a diseñar 3 prototipos con interacciones atentas en diferentes contextos o retos. El procedimiento se describe a continuación:

Se forma equipos de cinco personas, el líder asigna los roles de trabajo: Productor, Vendedor, Control de tiempo, Conductor para que en su hoja de trabajo midan su progreso y prioricen las actividades clave necesarias para vencer el reto.

1. Experimentación concreta

En cada mesa de trabajo se entrega 18 piezas de LEGO un post it.

Se lanza el reto: en 5 minutos el equipo debe construir con todas las piezas un automóvil con las dimensiones de altura, ancho y largo del post it.

2. Experimentación reflexiva

Cumplido el tiempo el productor y el conductor del equipo presentan el automóvil.

Se evalúa la calidad del prototipo en función a las medidas del post it.

Reflexionan acerca de las razones de su fracaso en el uso de ladrillos y medidas.

3. Experimentación Activa

En cada mesa de trabajo se entrega una hoja con el perfil del segmento de cliente, un post it, 18 piezas de LEGO diferentes a las primeras.

Se lanza el reto: en 5 minutos el equipo debe construir y vender un medio de transporte para el segmento de clientes asignado.

Cumplido el tiempo el conductor presentan el prototipo y el vendedor expone las características de valor escritas en el post it.

Se evalúa cómo integraron las teorías y conceptos de: agregación de valor, canal de distribución, fuente de ingresos y fidelización.

4. Experimentación Abstracta

En cada mesa de trabajo se entrega una madera de dos metros de largo y cinco de ancho y 18 piezas de LEGO diferentes a las anteriores.

Se lanza el reto: en 5 minutos el equipo debe construir un auto de carrera para competir con la rampa inclinada en 30 grados y llegar a la meta.

Cumplido el tiempo el líder pone la rampa y el conductor impulsa el prototipo.

Se evalúa su funcionalidad en distancia y tiempo para cruzar la meta asignada.

Lo más importante en cada taller es el uso de los sentidos, tanto en la observación, la forma de manipulación física de ellos y su actitud (Rodríguez, A. 2017)

El reto que se le presenta al estudiante, implica un estímulo y desafío para llevarse a cabo. (Mancucé 2021) en este entrenamiento, se considera la perspectiva de tiempos y movimientos de la escuela científica de la administración con técnicas de racionalización del trabajo del operario, hasta que sea más diligente y más dispuesto a la productividad por la experimentación (Taylor, F.1903)

En la fase de evaluación de cada prototipo, se mide su progreso y cómo priorizan las actividades clave respecto a los factores personales de autoeficacia empresarial (definida como una creencia en la capacidad de ser empresario) y la resiliencia (capacidad de recuperación) porque son particularmente importantes durante los períodos de adversidad (Bullough y Renko 2013)

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Los datos registrados en los talleres se sistematizaron para analizar cómo se han relacionado entre sí, y por qué lo han hecho de ese modo, los resultados obtenidos son los siguientes:

#### Reacciones en el primer reto

En el 90% de los casos los equipos ignoran el cronómetro por debatir en el juego y los estudiantes universitarios tienen el hábito de solicitar una ampliación.

Un 50% de varones entre los 20 y 30 años, son agresivos y buscan culpables cuando fracasan; su actitud es enojo y tienden a criticar a los otros equipos con ironía.

En un 40% las mujeres de 20 a 30 años sufren ansiedad frente al posible fracaso, esto se incrementa cuando ven que el evaluador desarma los prototipos que no cumplen con los requerimientos.

Sólo el 10% demuestra resiliencia, especialmente personas con más de 30 años con un perfil académico alto, solicitando volver a realizar el prototipo con estándares de “cero defectos” citando la filosofía de Philip Crosby (1990)

#### Reacciones del segundo reto

Sólo el 25% de los jóvenes de 20 a 30 años prepara y escribe un Pitch Elevator para dar a conocer el producto o servicio de manera profunda y así exponer con mayor seguridad.

El 60% de las mujeres de 30 a 40 años improvisa datos de manera caótica, utiliza una narración falsa, considerando que es un juego de creatividad.

Sólo un 15% de los adultos varones de más de 30 años hace un esfuerzo en leer con atención los datos del segmento de clientes asignado y aplica sus conocimientos previos.

El 20% de los equipos resuelve con éxito el reto, con un enfoque centrado en las necesidades de los clientes, citando la aportación de Joseph M. Juran, (1990)

#### Reacciones del tercer reto

El 90% de los varones adultos quiere construir un auto de carrera recordando su infancia. El 50% de los jóvenes de 20 a 30 años realiza pruebas en la plataforma entregada y un 10% logran solucionar el reto con pensamiento lateral haciendo un prototipo simple pero altamente funcional, una rueda sujeta dos ladrillos Lego.

El 75% de las mujeres que tienen el rol de conductor no verifican el impulso para realizar correcciones en el prototipo, y fracasan al momento de la competencia.

Sólo un 10% de los líderes de equipo comprende que es su última oportunidad y pone atención al reto para preguntar y aplicar el proceso de calidad citando a Deming (1989) planear, hacer, verificar funcionalidad y actuar correctivamente.

## CONCLUSIONES

El taller les permite a los participantes experimentar cómo medir su progreso y priorizar las actividades clave, para enfrentar el fracaso, la ansiedad del trabajo bajo presión, la culpabilidad y pone en evidencia las reacciones agresivas que afectan la comunicación y desempeño productivo. El reto está diseñado para que puedan reflexionar acerca de la importancia de las interacciones atentas con el cliente y su efecto al ignorar la teoría y herramientas adquiridas en diseño del modelo de negocio. Su efectividad hace que deseen seguir realizando talleres con este enfoque pedagógico y el uso de LEGO como entrenamiento en toma de decisiones y trabajo en equipo. El rol asignado se asocia al juego de infancia de los niños, siendo un tema cultural importante a considerar en siguientes talleres, porque el rol de construcción se asigna a los varones, mientras que las exposiciones se asocian a un rol femenino. El reto cambia el pensamiento de los emprendedores, abandonan la idea con fines de lucro o de bajo impacto, y comprenden que su rol es hacer prototipos que solucionen problemas relevantes para ser sostenibles en el tiempo, adquieren un compromiso social y se entrenan en más talleres con enfoque basado en retos y uso de LEGO. El rol del docente o facilitador del taller es crítico, desde el momento de seleccionar los LEGO con un manual de solución o prototipo ideal, hasta el

comportamiento amable y asertivo en el momento de lanzar los retos, para que los participantes se acostumbren a enfrentar el fracaso con ingenio, optimismo y paciencia, incrementando la tasa de éxito de los nuevos productos o servicios de los formados en este taller. Es posible realizar y adaptar este taller de entrenamiento a diferentes retos para áreas de salud, arquitectura, gastronomía y comunicación y otras carreras que necesiten aprender a construir prototipos con interacciones atentas al cliente, cuidando siempre que el recuerdo final que se lleven los participantes les permita reducir la ansiedad del fracaso y mejorar el trabajo en equipo de manera vivencial.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Bullough, A. y Renko, M. (2013). Entrepreneurial resilience during challenging times. *Business Horizons*, 56(3), 343-350.
- Crosby Phillip, (1990) Hablemos de calidad 96 preguntas que siempre deseo plantear a Phillip Crosby México Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad la salida de la crisis (1a. ed.). Madrid: Díaz De Santos
- Jou, M., Hung, C. K., y Lai, S. H. (2010). Application of Challenge Based Learning Approaches in Robotics Education. International Journal of Technology and Engineering Education.
- Juran, J. (1990) 1999. Cómo pensar la Calidad. Manual de control de calidad. McGraw-Hill.
- Kolb, D. (1984), Experiential learning experiences as the source of learning development. Nueva York: Prentice Hall.
- Kristiansen, P., Hansen, P.K. y Nielsen, L.M. (2009). Articulation of tacit and complex knowledge. En 13 International Workshop of IFIP WG 5.7 SIG (pp. 77-86).
- Malmqvist, J., Rådberg, K. K., y Lundqvist, U. (2015). Comparative Analysis of Challenge-Based Learning Experiences. Proceedings of the 11th International CDIO.
- Mancucé R. (2021). Aprendizaje Basado en retos, Documento de trabajo 6, Fortalecimiento pedagógico del programa Administración Pública Territorial, Cuenca Colombia.
- Rodríguez, Jiménez, Andrés; Pérez Jacinto, Alipio Omar (2017) Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 82, 2017, pp. 1-26 Universidad EAN Bogotá, Colombia
- Roos, J. y Víctor, B. (2018). Cómo empezó todo: los orígenes de LEGO® serious Play®. Revista Internacional de Gestión e Investigación Aplicada
- Taylor, F. (1903) Shop Management, New York, Harper & Bros.

# EFEITOS DA CORPORATE GOVERNANCE NO SETOR PÚBLICO: O CASO PORTUGUÊS

Maria Da Conceição Da Costa Marques  
Isaac Coimbra Business School, Portugal

## RESUMEN

A Corporate governance tem merecido uma crescente atenção desde há uns anos a esta parte, incorporando um conjunto de regras e procedimentos que têm como objetivo otimizar o desempenho de uma organização, com observância de princípios como a transparência e a responsabilização. As políticas públicas e a administração pública em geral, são cada vez mais influenciadas por princípios e procedimentos próprios do setor privado, sendo a new governance uma administração mais próxima do mercado. Da análise das teorias do governo societário, parece ser possível concluir que a governação do setor público tende, atualmente, a substituir abordagens hierárquicas e burocráticas por uma administração mais transparente, tendo o Estado passado a assegurar a governação e a promovê-la. Independentemente do seu nível de desenvolvimento, um país tem como objetivos assegurar níveis acrescidos de bem-estar social, conjugados com o desenvolvimento económico, ou seja, criação de riqueza, com a qualidade de vida (educação, saúde, ambiente, segurança, habitação, urbanismo e mobilidade, etc), pelo que o tema tem, cada vez mais, sido alvo de particular atenção de todos os setores da sociedade. Neste artigo vamos caracterizar a governação pública e o modo como os governos podem atuar frente à fraude e à corrupção.

**PALABRAS CLAVE:** Corporate governance, governação, transparência, responsabilização

## ABSTRACT

Corporate governance has been receiving increasing attention for some years now, incorporating a set of rules and procedures that aim to optimize the performance of an organization, in compliance with principles such as transparency and accountability. Public policies and public administration in general are increasingly influenced by principles and procedures specific to the private sector, with new governance being an administration closer to the market. From the analysis of theories of corporate governance, it seems possible to conclude that public sector governance currently tends to replace hierarchical and bureaucratic approaches with a more transparent administration, with the State now ensuring governance and promoting it. Regardless of its level of development, a country aims to ensure increased levels of social well-being, combined with economic development, that is, creation of wealth, with quality of life (education, health, environment, security, housing, urbanism, and mobility, etc.), so the topic has increasingly been the target of particular attention from all sectors of society. In this article we will characterize public governance and how governments can act in the face of fraud and corruption.

**KEY WORDS:** Corporate governance, governance, transparency, accountability

## INTRODUCCIÓN

As autoridades locais desempenham um papel importante na economia e na sociedade, fornecendo serviços essenciais como infraestruturas, segurança pública e formação. Ao fazer isso, os governos locais despendem recursos do seu orçamento e, embora a governação municipal sobre esses recursos possa ter um impacto económico e social significativo, ainda é amplamente

inexplorado. Autores como Nakhmurina (2020) referem que por vezes se assiste a falhas de governo, opacidade de relatórios, corrupção e má gestão financeira. A corporate governance está relacionada com o estudo dos escândalos financeiros sem precedentes que indiciaram problemas que causaram a falência de grandes empresas nos Estados Unidos e um pouco por todo o mundo, e levou à preocupação generalizada e à tentativa de compreender que mecanismos poderiam ser exigidos às empresas para evitar a ocorrência das mesmas situações no futuro. No entanto, este tema tem crescido e nos dias de hoje existe uma clara preocupação com a extensão da implementação de políticas de gestão para entidades autárquicas, pois são entidades de grande importância na sociedade. Deste modo, depois de fazer o enquadramento do tema e abordar a corporate governance em geral, vamos direcionar o nosso estudo para a corporate governance no setor público, em particular no âmbito do poder local. No que se relaciona com os municípios, tratando-se de um tema absolutamente vasto, nomeadamente do ponto de vista jurídico, este estudo cinge-se aos aspetos relacionados com os órgãos municipais, remetendo para estudos futuros um maior desenvolvimento.

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O setor público administrativo (SPA) é constituído pelo conjunto de entidades e de serviços da Administração Central, Regional, Local, Segurança Social e Fundos Autónomos. Este setor desenvolve-se com base em critérios não empresariais, ou seja, não tem em vista o lucro e integra as atividades habituais do Estado, como sejam, gestão administrativa, administração de justiça nos tribunais e celebração de contratos públicos para satisfazer as necessidades da comunidade em geral.

O conceito de Administração Pública, por sua vez, analisada em sentido amplo, contempla o conjunto de serviços e entidades responsáveis pela concretização das atividades administrativas, da execução das decisões políticas e legislativas. Tem como propósito a gestão de bens e interesses da comunidade nos vários níveis de governo, de acordo com preceitos do Direito e da Moral, visando o bem comum. (Matias-Pereira, 2018, p.75).

De acordo com (Amaral, 2009), as autarquias locais caracterizam-se por serem pessoas coletivas públicas com uma população e um território correspondentes ao número de habitantes de diferentes circunscrições do território nacional, e que asseguram a prossecução de interesses comuns decorrentes da vizinhança, através de órgãos próprios, representantes dos respetivos habitantes. As autarquias locais, em relação à sua organização territorial, constituem a administração indireta da base territorial, que se divide em freguesias, municípios e regiões administrativas. Por sua vez, as regiões autónomas, Madeira e Açores, incluem apenas municípios e freguesias, de acordo com o n.º 2 do artigo 236.º da Constituição da República Portuguesa.

Com a democratização do Estado, as autarquias têm um papel fundamental na promoção do desenvolvimento local através das funções que desempenham e do apoio que prestam à população. Este poder local é de grande importância, pois pode influenciar os cidadãos a terem mais participação na vida local, uma vez que os municípios são a estrutura do Estado mais próxima da população, intervindo nas comunidades locais para responder às suas necessidades. Além da importância da população, as estruturas locais cumprem funções que contribuem para o progresso local e melhoram a qualidade de vida da comunidade.

A institucionalização do poder local foi uma das conquistas da democracia em 1974, quando foi aprovada na Assembleia da República, em 1977, a primeira lei de atribuição e competência dos respetivos órgãos. Mais tarde, em 1979, foram eleitos os órgãos municipais, por sufrágio universal e diretamente pela primeira vez. Para fazer valer o seu poder, a Constituição da República Portuguesa estipula e atribui ao poder local o princípio da descentralização administrativa e financeira, onde o poder local tem autonomia em relação ao poder central, referindo a CRP de 1977 que as autarquias locais são pessoas coletivas territoriais de todos os órgãos representativos, que visam defender os interesses da respetiva população.

## **REQUISITOS DA BOA GOVERNAÇÃO NO SETOR PÚBLICO**

No esforço de permitir a implementação da boa governação corporativa nas organizações, surgem preocupações relacionadas com a transparência e a ética, onde a transparência é o mais importante para os investidores. Por sua vez, o novo paradigma de governação global nos setores privado e público tem como referência a necessidade de promover uma governação que torne mais efetivas as relações entre os três principais atores: o setor público, o setor privado e o terceiro setor.

A boa governação no setor público requer, entre outras coisas, governação estratégica, governação política e governação de eficácia, eficiência e efetividade. É por meio da gestão estratégica que se torna possível gerar valor público.

Brusca et al (2018) argumentam que no domínio público, a disponibilidade de recursos que não são controlados diretamente por um único proprietário pode criar o terreno perfeito para a corrupção através, por exemplo, de grandes aquisições e grandes projetos de obras públicas, administração tributária, gestão de dívidas, alfândegas e privatização de empresas estatais.

A transparência e a responsabilidade foram recentemente destacadas como estratégias-chave para combater a corrupção. A responsabilidade implica que os responsáveis pelo dinheiro público têm de prestar contas da forma como os recursos foram alocados e utilizados, assim como os resultados alcançados (Iyoha e Oyerinde 2010, citados por Brusca et al, 2018). No entanto, o público precisa de acesso à informação para avaliar o desempenho, sendo que a transparência anda de mãos dadas com a prestação de contas (Hopper et al. 2009, citados por Brusca et al, 2018).

## **CORPORATE GOVERNANCE NO ÂMBITO AUTÁRQUICO**

O conceito de governação é amplamente estudado nas empresas, mas não está bem estabelecido para os municípios. Neste ponto, parte-se do conceito de corporate governance (governação corporativa) para definir a governação municipal e discutir questões relacionadas. Os estudiosos pensam na governação em empresas que maximizam o lucro como um conjunto de mecanismos projetados para mitigar os problemas de agência decorrentes da separação entre propriedade e controlo. Por exemplo, Shleifer e Vishny (2012) definem a governação corporativa como a maneira como os investidores garantem o retorno de seus investimentos. No âmbito da agência, as empresas implementam mecanismos de governação corporativa, com monitorização e remuneração de incentivos, meios pelos quais os acionistas estimulam o gestor a maximizar o valor da empresa.

A organização do poder local autónomo português tem como base as reformas introduzidas na primeira metade do século XIX após a revolução liberal de 1820. Está relacionada com a formação do Estado liberal no século XIX, após a revolução francesa de 1789, a exemplo do que sucedeu noutros países europeus (Oliveira, 2013).

Ao longo do século XIX e início do século XX, foram introduzidas alterações, mais ou menos permanentes, através de vários códigos administrativos que provocaram um movimento quase pendular de centralização, particularmente evidente nos códigos de 1842 e 1896, e o de descentralização configurado no Direito Administrativo de 1878 e na legislação da Primeira República, em 1913. O movimento pendular continua no século XX e após um período altamente centralizado seguido no Estado Novo, de 1926 a 1974, passou-se a um período de descentralização iniciado com a CRP de 1976 e subsequentes leis do governo local. A CRP atual reserva o seu Título VIII para regulamentação do governo local e regula-o extensivamente e em detalhes.

Com o advento da democracia em Portugal, foi necessário aumentar o poder interventivo dos municípios, uma vez que eram unidades descentralizadas da administração central, sem autonomia e sem atribuições.

Com a Constituição da República Portuguesa de 1976, o sistema de governo do poder local que emergiu da Assembleia Constituinte envolveu o dualismo orgânico, tendo como princípio geral de que a organização do governo local compreende uma assembleia eleita dotada de poderes deliberativos e um órgão colegial executivo responsável por ela. O modelo de governo autárquico gira em torno da relação entre esses dois órgãos e fundamenta a organização do poder político local numa estrutura diárquica (Moreira & Canotilho, 2010).

A mesma Constituição definiu que o sistema eleitoral das assembleias autárquicas assenta no princípio constitucional fundamental aplicável à eleição dos órgãos representativos, segundo o qual a designação dos titulares dos órgãos do poder local é feita por sufrágio geral, direto e secreto para os cidadãos residentes, segundo o sistema de representação proporcional.

Atualmente, nos termos da CRP, a organização democrática do Estado compreende a existência de autarquias locais, as quais são pessoas coletivas territoriais dotadas de órgãos representativos e que visam a prossecução de interesses próprios das populações respetivas (artigo 235.º).

A CRP consagra três categorias de autarquias locais: as freguesias; os municípios; as regiões administrativas; contudo, a instituição em concreto das regiões administrativas, depende de duas condições de verificação cumulativa (art. 256.º da CRP): a) realização de referendo; b) voto favorável expresso da maioria dos cidadãos eleitores.

O município é o órgão de uma pessoa coletiva de população e território, é representativo quando esse órgão, tendo sido eleito livremente pela população residente, emana democraticamente da população autóctone e traduz os seus pontos de vista, defende os seus interesses, atua em seu nome e por conta dessa população (Amaral, 2009).

Os municípios são as autarquias locais que visam a prossecução de interesses próprios da população residente na circunscrição do concelho, mediante órgãos representativos por ela eleitos. Os órgãos representativos do município são a assembleia municipal e a câmara municipal, previstos no artigo 239.º da CRP, que refere que a organização das autarquias locais é constituída por uma assembleia eleita, dotada de poderes deliberativos e por um órgão executivo colegial responsável pela mesma.

A assembleia resulta de eleições gerais, diretas e secretas de cidadãos recenseados na área da respetiva autarquia, de acordo com o sistema de proporcionalidade (Método de Hondt).

A câmara municipal definida no artigo 56º do regime jurídico das autarquias locais, é constituída por um presidente e por vereadores, um dos quais designado vice-presidente, e é o órgão executivo colegial do município, eleito pelos cidadãos eleitores recenseados na sua área. A eleição da câmara municipal é simultânea com a da assembleia municipal, salvo no caso de eleição intercalar.

O órgão executivo colegial é composto por um número suficiente de membros e é nomeado Presidente o primeiro candidato da lista com mais votos para a assembleia ou para o executivo, de acordo com a solução adotada na lei, que também regulará o processo eleitoral, os requisitos de sua constituição e demissão e o seu funcionamento. A CRP estabelece dois regimes diferentes para a eleição dos órgãos executivos. A assembleia municipal é o órgão deliberativo do município e é composto por membros diretamente eleitos em maior número do que os presidentes da junta de freguesia, que dela fazem parte (Artigo 251.º do CRP). A câmara municipal é o órgão executivo colegial do município (artigo 252.º da CRP).

## REGIME JURÍDICO DAS AUTARQUIAS LOCAIS

O regime jurídico das autarquias locais (RJAL), aprovado pela Lei n.º 75/2013, de 12 de setembro, contempla as atribuições, funcionamento e competências e estabelece o regime jurídico das autarquias locais, aprova o estatuto das entidades intermunicipais, estabelece o regime jurídico da transferência de competências do Estado para as autarquias locais e para as entidades intermunicipais e aprova o regime jurídico do associativismo autárquico.

Este diploma procurou consagrar um novo regime jurídico para as autarquias locais, contudo o objetivo não foi alcançado (Neiva, 2016). Segundo esta lei, são atribuições das autarquias locais, a promoção e salvaguarda dos interesses próprios das respetivas populações, designadamente nos domínios referidos no n.º 2 do art. 7.º e no n.º 2 do art. 23.º.

Neiva (2016), argumenta que “não obstante a classificação operada por este diploma, quanto às competências, importará, no entanto, chamar a atenção para o facto de algumas requerem/têm a intervenção dos dois órgãos, ao passo que outras são próprias/específicas de cada órgão”.

As autarquias locais prosseguem as suas atribuições através do exercício, pelos respetivos órgãos, das competências legalmente previstas, designadamente: a) de consulta; b) de planeamento; c) de investimento; d) de gestão; e) de licenciamento e controlo prévio; f) de fiscalização (artigo 3º).

A prossecução das atribuições e o exercício das competências das autarquias locais devem respeitar os seguintes princípios: descentralização administrativa; subsidiariedade; complementaridade; prossecução do interesse público; proteção dos direitos e interesses dos cidadãos; intangibilidade das atribuições do Estado (artigo 4º).

## CONCLUSIONES

O conceito de governação, baseado na literatura académica, pode ser amplamente definido como um complexo processo decisório que antecipa e supera o governo. A corporate governance está relacionada com o estudo dos escândalos financeiros sem precedentes que indiciaram problemas que causaram a falência de grandes empresas nos Estados Unidos e um pouco por todo o mundo. Com a democratização do Estado, as autarquias têm um papel fundamental na promoção do desenvolvimento local através das funções que desempenham e do apoio que prestam à população. Este poder local é de grande importância, pois pode influenciar os cidadãos a terem mais participação na vida local, uma vez que os municípios são a estrutura do Estado mais próxima da população, intervindo nas comunidades locais para responder às suas necessidades. Os municípios são as autarquias locais que visam a prossecução de interesses próprios da população residente na circunscrição do concelho, mediante órgãos representativos por ela eleitos. A governação municipal pode ter um impacto económico e social significativo. O modelo de governo das autarquias locais nem sempre foi o mesmo, como foi visto neste artigo. Apenas a partir da instalação da democracia em Portugal se assistiu à eleição dos órgãos representativos, segundo o qual a designação dos titulares dos órgãos do poder local é feita por sufrágio geral, direto e secreto para os cidadãos residentes, segundo o sistema de representação proporcional. O regime jurídico das autarquias locais, aprovado pela Lei n.º 75/2013, de 12 de setembro, contempla as atribuições, funcionamento e competências e procurou consagrar um novo regime jurídico para as autarquias locais. Segundo esta lei, são atribuições das autarquias locais a promoção e salvaguarda dos interesses próprios das respetivas populações.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amaral, D. F. (2009). Curso de Direito Administrativo: Vol. Volume I, Almedina, Coimbra.
- Brusca, I., Francesca Manes Rossi, & Natalia Aversano (2018) Accountability and Transparency to Fight against Corruption: An International Comparative Analysis. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 20(5), 486–504, <https://doi.org/10.1080/13876988.2017.1393951>

- Caldeira, D. (2013). Proteção Civil: Um novo paradigma para o desenvolvimento local. In Edições Universitárias Lusófonas. [https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/3408/1/protecao\\_civil.pdf](https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/3408/1/protecao_civil.pdf)
- Castanheira Neves, M. J. L. (2004). Governo e Administração Local. Coimbra Editora.
- Denhardt, Robert; Catlaw, Thomas J. Teorias da Administração Pública. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- Daniele, G. and Geys, B., 2015, Public support for European fiscal integration in times of crisis. *Journal of European Public Policy*, 22(5), pp. 650–670. doi:10.1080/13501763.2014.988639
- Ferreira Da Cruz, N., Rui, & Marques, C. (2011). Índices de Governança Municipal: Utilidade e Exequibilidade. INA 2011, disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/47236453.pdf>, consultado em 3 de agosto de 2022
- IFAC. International federation of accountants. Corporate governance in the public sector – a governing body perspective. Study 13. 2001. Disponível em: [www.ifac.org](http://www.ifac.org).
- IFAC. International Federation of Accountants. Good governance in the public sector: consultation draft for an international framework, 2013a. Disponível em: [www.ifac.org](http://www.ifac.org)
- IFAC. International Federation of Accountants. Good governance in the public sector: consultation draft for an international framework, 2013b. Disponível em: [www.ifac.org](http://www.ifac.org).
- Kissler, L., & Heidemann, F. G. (2006). Governança pública: novo modelo regulatório para as relações entre Estado, mercado e sociedade?
- Lei n.º 75/2013, de 12 de setembro - Regime jurídico das autarquias locais
- Matias Pereira, J. (2018). Administração Pública: foco nas instituições e ações governamentais. 5. ed. São Paulo: Atlas. Moreira & Canotilho, (2010). Constituição da República Portuguesa – Anotada, Almedina, Coimbra.
- Nakhmurina, A. (2020) Does fiscal monitoring make better governments? Evidence from US municipalities. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=QJwZnyYAAAAJ&citation\\_for\\_view=QJwZnyYAAAAJ:u5HHmVD\\_uO8C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=QJwZnyYAAAAJ&citation_for_view=QJwZnyYAAAAJ:u5HHmVD_uO8C), consultado em 2 de julho de 2022
- Neiva, M. (2016). O Município na Lei Autárquica: Organização e Funcionamento. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/22885/1/Mateus%20Manuel%20Arezes%20Neiva.pdf>
- Oliveira, A. C. de. (2013). Direito das Autarquias Locais (2a). Coimbra Editora.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2003). Public sector transparency and international investment policy, Directorate for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs. OECD. [Google Scholar]
- Peters, B. G. (2018). A boa governança (Prefácio), In: BRASIL. Guia da política de governança pública. Brasília: Casa Civil da Presidência da República.
- Rocha, I.; Pereira, A. M.; Bezerra, F. A.; Nascimento, S. (2012). Análise da produção científica sobre Teoria da Agência e assimetria da informação. *Revista de Gestão*, São Paulo, v. 19, nº 2, p. 327-340.
- Rhodes, R. A. W. (2000). Governance and public administration. In: Jon Pierre (Org.): Debating governance. Oxford: Oxford University Press.
- Shleifer, A. & Vishny R. W. (2012). A Survey of Corporate Governance. Wiley online Library.

# **EMPREENDEDORISMO, INFORMALIDADE E DESIGUALDADES SOCIAIS**

Ana Paula De Moura Varanda  
Senac (SP) Unimontes (MG), Brasil

## **RESUMO**

Ações de incentivo ao empreendedorismo, na contenção de desigualdades sociais, vêm ganhando espaço em agendas de governos e organismos internacionais, sobretudo, como alternativa aos impactos da Pandemia de Covid 19 e aos avanços de medidas neoliberais sobre relações de trabalho e estruturas econômicas. Nesse contexto, emergem discussões acerca de vertentes e dimensões metodológicas da aplicação do conceito de empreendedorismo a programas de inclusão produtiva direcionados a trabalhadores e ocupações desempenhadas na informalidade. Ao estabelecer conexões entre estas temáticas, a comunicação intenciona problematizar a insuficiência de abordagens qualitativas, sobre este universo de ocupações, que permitam a compreensão de tipologias, modalidades e racionalidades econômicas distintas, em que se manifesta um amplo espectro de atividades e práticas laborais que assumem caráter estável em países latino-americanos.

**PALAVRAS CHAVE:** Informalidade, empreendedorismo, desigualdades, inclusão produtiva

## **ABSTRACT**

Actions to encourage entrepreneurship in the face of social inequalities have been gaining ground on the agendas of governments and international organizations, above all, as an alternative to the impacts of the Covid 19 Pandemic and the advances of neoliberal measures on labor relations and economic structures. In this context, discussions emerge about the methodological aspects and dimensions of the application of the concept of entrepreneurship to productive inclusion programs directed to workers and occupations performed in informality. By establishing connections between these themes, the communication intends to problematize the insufficiency of qualitative approaches to this universe of occupations that allow the understanding of different economic typologies, modalities and rationalities, in which a wide spectrum of activities and work practices that assume a stable character in Latin American countries is manifested.

**KEY WORDS:** Informality, entrepreneurship, inequalities, productive inclusion

## **INTRODUÇÃO**

Há um entendimento cada vez mais consolidado, entre governos e organismos internacionais, de que o fomento ao empreendedorismo deve ocupar lugar de destaque em programas e ações de recuperação de economias no período Pós-Pandemia de Covid 19, especialmente, no enfrentamento à informalidade. A Semana Global do Empreendedorismo (evento anual de debates e apresentações de experiências sobre a temática), realizada em novembro de 2021, teve como tema mobilizador de campanha 'Empreendedorismo e Inclusão'. Desde então, instituições de referência na área, envolvidas na organização do encontro, vêm se adaptando e propondo ações voltadas a grupos sociais em maior situação de vulnerabilidade. É neste contexto que o caráter polissêmico do conceito de empreendedorismo emerge no mundo, deixando de ser percebido apenas como uma ideia associada ao papel da iniciativa privada, para ser aplicado também a situações que buscam pensar a indução de inovações a partir da resolução de questões de interesse público, que afetam segmentos coletivos, organizações sociais e comunitárias.

Nas vertentes críticas do pensamento socioeconômico sobre a informalidade e os circuitos econômicos populares, é possível encontrar uma diversidade de interpretações, que vão de abordagens mais pessimistas, ao caracterizar estas atividades como uma espécie de subproduto do capitalismo (ou “capitalismo dos pobres”), aquelas que ressaltam seus aspectos atípicos: elementos emancipatórios, formas de resistência e de imposição de limites à expansão da racionalidade econômica capitalista.

Em especial, busco interpretar as singularidades assumidas por estas iniciativas a partir de categorias de análise desenvolvidas por autores que ressaltam a relevância de métodos de caráter etnográfico na interpretação do fenômeno. Esses referenciais nos possibilitam a compreensão de vínculos entre relações de trabalho e de trocas que não se encerram na dimensão estritamente econômica, mas envolvem fatores de mediação inscritos em relações sociopolíticas e culturais. Dentre esses fatores, assume destaque suas conexões com estratégias de resistência e de construção de alternativas a formas de exploração que decorrem do patriarcado e do racismo em nossa sociedade.

Em países latino-americanos, o microempreendedorismo popular pode ser monitorado através de estatísticas sobre a evolução do "trabalho por conta própria" ou “independente” produzidas por institutos oficiais de pesquisa. Estudos fundamentados em análises etnográficas da informalidade e do microempreendedorismo popular vêm elencando características que distinguem estas formas e relações de trabalho da racionalidade econômica formal, predominante no empreendedorismo convencional. O artigo tem por objetivo situar e problematizar quais seriam estes atributos e suas origens na natureza de processos históricos, econômicos e socioculturais em países da América Latina.

## **DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA**

Ao abordar a evolução e as características principais que o trabalho informal assume em países da América Latina, torna-se relevante situar algumas definições conceituais e metodológicas acerca deste universo ocupações, desde a origem da categoria 'informalidade', remontando ao relatório da Missão ao Quênia, desenvolvido pelo Programa Mundial do Emprego (PME), da Organização Internacional do Trabalho, na década de 1970, passando pela estruturação do Programa Regional do Emprego para a América Latina e o Caribe (PREALC/CEPAL), até às conceituações atuais em disputa.

Em especial, nesse percurso, enfatizo as distinções entre o trabalho informal diretamente subordinado, resultante das formas de precarização e perdas de direitos - que marcam o avanço do neoliberalismo - do entendimento de práticas e relações econômicas que demarcam a informalidade como um 'setor', enfocando a necessidade de melhor compreender aspectos de ordem qualitativa que devem ser mensurados a partir de suas unidades produtivas. Problematizo, portanto, a percepção usual de que a informalidade deva ser compreendida apenas do ponto vista da vigência de relações de trabalho não regulamentadas pelo Estado ou pela ausência de configuração jurídica dos pequenos negócios populares (Cacciamali,2007). Dessas considerações também emergem debates que buscam desmistificar a ideia de que todo trabalho realizado na informalidade se apresenta como sinônimo de precariedade e marginalização em relação à economia formal.

Seguindo as orientações do Programa Mundial do Emprego (PME), o PREALC, ao longo da década de 1970, manteve as dimensões metodológicas de compreensão do fenômeno a partir das singularidades assumidas por suas unidades produtivas, no entanto, passa a abarcar percepções “estruturalistas”, que enfocam suas interfaces com os processos de segmentação de mercados, sobretudo, nas cidades, seus vínculos e funcionalidades ao setor formal da economia (Barbosa, 2011). Ou seja, não caracterizando ocupações que tenderiam a desaparecer com o avanço dos processos de modernização e de expansão das relações formais de assalariamento.

No final da década de 1970, uma nova abordagem sobre o fenômeno emerge no âmbito das transformações no regime de acumulação fordista e das crises no Estado de Bem-Estar social evidenciadas em países centrais. Esta perspectiva passa a abrigar trabalhadores inseridos em modalidades de emprego flexíveis, abrangendo contratos precários, relações de trabalho não regulamentadas pelos Estados e sem garantias de direitos.

Em 2002, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) estabelece orientações de caráter mais legalista sobre a informalidade, utilizando o termo economia informal no lugar de setor informal, passando a defini-la pela inserção de trabalhadores e atividades nas estruturas produtivas em desacordo às regras jurídicas vigentes. Estudos sobre a informalidade devem, então, abranger tanto a configuração de unidades produtivas quanto a condição do trabalhador nestas. A OIT (2002) ressalta a importância da economia informal em dinâmicas de recuperação de economias, partindo do pressuposto de que a informalidade não deve ser “combatida”, mas transformada em práticas laborais consideradas “decentes”, garantindo aos seus trabalhadores mecanismos e políticas de assistência, qualificação, proteção social e tendo como horizonte a sua “incorporação” à economia formal. Para a instituição, a economia informal resulta de um déficit na capacidade de criação de postos de trabalho formais pelo sistema econômico.

No Brasil, a última pesquisa abrangente sobre a Economia Informal Urbana foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2003, e, metodologicamente, incorporou diretrizes de Conferências da OIT que pautavam a compreensão do fenômeno como um “setor”, abrigando as unidades econômicas informais em duas categorias: empreendimentos individuais ou familiares, e as microempresas com até cinco funcionários assalariados. Observa-se nessa estratégia a definição de parâmetros que consideram a pequena escala das iniciativas, a obtenção de baixos rendimentos e a produtividade limitada. Atualmente, no Brasil, assim como em boa parte de países da América Latina, dados e informações oficiais sobre a informalidade dificilmente permitem a compreensão da natureza qualitativa do fenômeno e dos processos econômicos que engendram uma diversidade de situações e de perfis de seus praticantes. Esses aspectos se apresentam como fundamentais ao entendimento de razões e motivações subjacentes ao desempenho destas atividades e permitem a identificação de tipologias de empreendimentos e modalidades de trabalho informal. Pesquisas de natureza etnográfica se revelam como essenciais ao planejamento de programas sociais e legislações que atendam às características e necessidades deste heterogêneo universo de ocupações responsável por 70% dos postos de trabalho criados na América Latina, em 2021, e, por 49% da força de trabalho empregada na região, no terceiro trimestre de 2021, taxa semelhante às registradas antes da Pandemia de Covid 19 (OIT, 2021).

A definição de aspectos teórico-metodológicos e a realização de estudos de natureza qualitativa e interdisciplinares representam etapas elementares à compreensão em profundidade de processos econômicos e culturais que caracterizam a informalidade como um traço marcante na estrutura ocupacional de países da América Latina. Desta forma, possibilitando delinear programas de formação adequados à diversidade de sujeitos e modalidades de empreendedorismo, em particular, no que se refere à presença majoritária de mulheres nestas atividades.

Ao desenvolverem um estudo qualitativo acerca do que consideram alta “empregabilidade” de oito manicures na Cidade de Cali, Colômbia, Andrade, Bolaños e Castrillón (2011) elencam um conjunto de fatores de ordem psicossociais responsáveis pela estruturação e manutenção das participantes nestas atividades, são elas:

“(…) el favorecimiento del logro de la autonomía en el área financiera, social, ideológica y moral; facilitar la organización del tiempo cotidiano, lo cual permite direccionar actividades personales y familiares; generar una fuente de roles, estatus, poder, prestigio, reconocimiento e identidad social; proporcionar la ampliación y regulación de experiencias compartidas y de interacciones sociales; generar oportunidades para ingresar a diferentes grupos de trabajo; desarrollar aspiraciones; proveer un espacio en el que se vivan experiencias emocionales, se adquieran conocimientos, se desarrollen destrezas, y habilidades sociales y profesionales; y

generar experiencias relacionadas con el sentido de la vida y acontecimientos existenciales positivos (Andrade, Bolaños e Castrillón, 2011: 71).

As autoras situam as atividades desempenhadas pelas manicures entrevistadas como “trabalho independente” ou “por conta própria”, delineando uma categoria de informalidade que se aproxima do universo de ocupações e de empreendimentos constituídos no âmbito do que autores, como Quijano (2014), denominam de organizações econômicas populares (OEPs). As OEPs estão presentes em diferentes estágios de desenvolvimento do capitalismo na América Latina, se fundam e se conservam sob aspectos considerados atípicos à racionalidade formal de mercado, em especial, no que se referem às relações de reciprocidade, solidariedade e comunidade exercidas em graus e formatos diversificados.

Ao tecerem um quadro comparativo expondo as principais características e distinções entre relações e tipos de trabalho desempenhados nos mercados formal e informal, Andrade, Bolaños e Castrillón (2011) delimitam as seguintes tipologias para o trabalho informal:

- emprego sem vínculos legais, em acordo às legislações de cada país, que pode envolver postos de trabalho em empresas formais ou informais;
- a terceirização (outsourcing) abrangendo processos de informalização decorrentes de medidas de flexibilização produtiva, orientadas pelas novas tecnologias de informação e de gerenciamento e controle sobre o trabalho;
- o comércio e a prestação de serviços variados desenvolvidos em microempreendimentos de forma individual, por agrupamentos familiares ou redes primárias de relacionamentos;
- o trabalho associativo, comunitário e doméstico que pode ser desempenhado com ou sem remuneração.

A partir destas principais modalidades, podem ser identificados dois grandes subgrupos de trabalhadores inseridos na informalidade: os que experimentam relações de dependência e subordinação e aqueles que desempenham suas atividades por “conta própria”. Esta diferenciação é importante à compreensão da forma como a Pandemia de Covid 19 impactou trabalhadores inseridos em tipos e relações de trabalho informais com origens e correspondências a processos econômicos distintos.

No Brasil, os impactos da Pandemia de Covid 19 e das medidas de isolamento social foram mais significativos sobre o trabalho feminino, expressos na perda de renda e na necessidade de criação de medidas de proteção social para aquelas que já se encontravam na informalidade, por um lado, e na ampliação de formas de trabalho informais e precárias de mulheres, resultantes da perda de seus empregos formais, por outro.

Diante da insuficiência de informações e dados atualizados mais abrangentes que possam compreender a diversidade de situações abrigadas pela informalidade, a partir de suas unidades produtivas, o trabalho por “conta própria”, na condição de não-empregador, é uma categoria utilizada por órgãos, como o IBGE, que costuma ser acionada por pesquisadores no entendimento da evolução da economia popular no país.

Essa modalidade ocupa, atualmente, 28% da força de trabalho no Brasil, podendo fazer referência a empreendedores formalizados, com CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), representados por uma minoria (cerca de 23%), frequentemente, enquadrada na legislação do Microempreendedor Individual, ou não, desde que não possuam empregados. A renda média dos trabalhadores por conta própria que não possuem CNPJ é de R\$1.423,00.

O trabalho por conta própria também não incorpora a informalidade no mercado de trabalho e nas relações econômicas de uma maneira geral, porque existem outras categorias específicas para isso, criadas pelo órgão, tais como: “empregado no setor privado sem carteira assinada”, por exemplo. No entanto, a legislação brasileira relativa ao Microempreendedor Individual, instituída

em 2008, estipulando um regime especial de arrecadação e estímulo à formalização de pequenos negócios, pode estar sendo utilizada em formas de contratação de trabalhadores resultantes de processos gerenciais de flexibilização produtiva. Neste caso, estamos diante de fenômenos abarcados pelo marco conceitual da economia informal, mas não pela economia popular, como é o caso dos trabalhadores de plataformas digitais.

Outra lacuna relevante, identificada nessas estatísticas oficiais periódicas, diz respeito a ausência de dados e análises mais precisos sobre perfis, intencionalidades e racionalidades econômicas presentes em micro e pequenas empresas formalizadas que tenderiam a aproximá-las das categorias conceituais da economia popular, como é o caso dos Microempreendedores Individuais (MEIs) que possuem empregados. Atualmente, o Brasil possui mais 11 milhões de MEIs que respondem por 56,7% de todos os negócios em funcionamento do país (Governo Federal do Brasil, 2021).

Além de medidas emergências, como os auxílios governamentais dos programas de transferência de renda, o planejamento e a implementação de políticas e ações de qualificação, assessoria e financiamento necessitam renovar concepções teórico-metodológicas sobre o empreendedorismo, trazendo para o centro de suas intencionalidades formativas o contexto psicossocial, educacional e cultural dos microempreendedores. Como essas iniciativas podem estabelecer habilidades e competências adaptadas a esse universo de práticas laborais? Elementos responsáveis pelas motivações, sensação de satisfação e de êxito ao desempenhar estas atividades, expressos por segmentos expressivos destes trabalhadores, especialmente mulheres, não figuram nos principais programas sociais e de qualificação profissional. São demonstrações de formas de aprendizagem que encontram nas relações intersubjetivas, e na experiência prática de desempenho destes trabalhos, a construção de conhecimentos, as estratégias de comunicação e de identificação com clientes, de logística no transporte, aquisição e armazenagem de equipamentos e mercadorias, de negociação de espaços e tempos para o desempenho de práticas laborais, de criação de produtos e serviços que costumam não ser contemplados em programas institucionais de qualificação e apoio ao empreendedorismo. Ao contrário, estes saberes são comumente associados à precariedade e ao que autores de forma recorrente atribuem a um investimento em “democratizar o capitalismo para os pobres”, ao compreenderem estas iniciativas como resultantes do desemprego estrutural e estabelecerem parâmetros economicistas para o alcance de objetivos e metas desenraizados das relações socioculturais que as significam.

O depoimento de uma trabalhadora do comércio informal na praia de Copacabana (RJ), que entrevistei em pesquisa utilizada em minha dissertação de mestrado, além de desmistificar ideias, frequentemente, propagadas de que a ida para a informalidade resulta da ausência de empregos formais, também é representativa de elementos subjetivos destacados anteriormente. Quando concedeu a entrevista, Lurdes era dona da Barraca JL (uma referência às iniciais dos nomes dela e do marido, que se chamava Jorge), estava há 15 anos trabalhando no local. Ela e o esposo resolveram montar a barraca, para a comercialização de bebidas e alimentos, após tomarem a decisão de sair de um emprego formal em uma fábrica. Segundo ela: “aqui é melhor, você faz muito boas amizades, o ambiente é melhor do que dentro de uma firma”. Sobre os vínculos com seus fregueses, destacava: “aqui eles fazem amizade com todo mundo, aqui é uma família...eles casam, têm filhos e vão ficando [clientes]”. Era possível perceber a forma como as habilidades, adquiridas por ela, para se comunicar, conhecer e promover interações entre os frequentadores do espaço se apresentava como diferencial na preferência dos clientes (Varanda, 2002:127).

## CONCLUSÕES

O artigo apresenta os vínculos entre categorias relacionadas à informalidade e à economia popular na interpretação de especificidades que subsidiem a formulação de programas de apoio a empreendedorismo fundados em racionalidades econômicas substantivas na América Latina. Ressalto as lacunas na produção de estudos e pesquisas oficiais e abrangentes sobre as unidades

produtivas informais, em especial, no que se refere ao levantamento e à análise de aspectos de ordem qualitativa que permitam captar a natureza de processos econômicos, modalidades, tipologias e elementos simbólicos diversos na estruturação de mercados, atividades e relações de trabalho.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Andrade, V. Bolaños, C, Castrillón M. (2011). Empleabilidad en la economía informal, una investigación cualitativa con manicuristas de alta empleabilidad. *Pensamiento Psicológico*, 9(16), 69-87.
- Barbosa, A. (2011). O conceito de trabalho informal, sua evolução histórica e o potencial analítico atual: para não jogar a criança fora junto com a água do banho. In: Vêras, R., Gomes, D., Targino, I. (eds.). *Marchas e contramarchas da informalidade do trabalho: das origens às novas abordagens*. Editora Universitária da UFPB, João Pessoa.
- Cacciamalli, C. (2007). (Pré-)Conceito sobre o setor informal, reflexões parciais embora instigantes. *Revista Econômica*, 9(1), 1-24.
- IBGE. (2021). Indicadores IBGE: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – segundo trimestre de 2021. IBGE, Rio de Janeiro.
- IBGE. (2003). *Economia informal urbana*. IBGE, Rio de Janeiro.
- OIT (2021). *Panorama Laboral 2021. América Latina y el Caribe*. OIT, Lima.
- Governo Federal do Brasil (2021). Portal do Empreendedor do Governo Federal. <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>. Governo Federal: Brasília.
- Quijano, A. (2014). *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*, 1. ed. CLACSO: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Varanda. A. (2002). *Planejamento e comércio informal: práticas de apropriação do espaço nas praias do Rio de Janeiro*. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional), UFRJ, Rio de Janeiro.

# **EMPRENDIMIENTO A LA DERIVA POR LA FALTA DE SU INCLUSIÓN EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS**

María Guadalupe Soriano Hernández & Laura Angélica Décaro Santiago  
Universidad Autónoma del Estado de México, México

## **RESUMEN**

En México el emprendimiento como originador principal de la Microempresa, ha quedado a la deriva, baste ver como en el presupuesto de egresos de la federación para este 2022 desapareció el apoyo dirigido a estos entes. Un emprendimiento no apoyado es símbolo de la renuencia de las autoridades para aceptar la posibilidad de empleo digno que se maneja en los ODS. El objetivo es hacer un análisis de los apoyos que existieron hasta el 2020 y que para este año desaparecieron. A través de un método deductivo y un alcance descriptivo, los resultados muestran que la falta de apoyo no solo incide en el perjuicio de los emprendedores, sino que se vuelve un auto ataque directo para la economía de las familias y de la nación.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, Microempresas, Política Económica, ODS

## **ABSTRACT**

In Mexico, entrepreneurship as the main originator of Microenterprise has been adrift, suffice it to see how the support for these entities disappeared in the federation's expenditure budget for this 2022. An unsupported enterprise is a symbol of the reluctance of the authorities to accept the possibility of decent employment that is handled in the SDGs. The objective is to analyze the supports that existed until 2020 and that disappeared this year. Through a deductive method and a descriptive scope, the results show that the lack of support not only affects the detriment of entrepreneurs, but also becomes a direct self-attack for the economy of families and the nation.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, Microenterprises, Economic Policy, ODS

## **INTRODUCCIÓN**

Cada gobierno busca la forma de lograr sus objetivos, cada gobierno lo hace por lo tanto de manera diferente, con cada uno se realizan nuevos proyectos y de esa forma cada gobierno instaure lo necesario para lograr el triunfo, pero, el problema fundamental radica en ello, dado que con cada gobierno en ocasiones se arranca de raíz lo que ha dado buenos resultados y se vuelve a iniciar desde cero, de tal forma que cuando se llega a la finalización del mandato y casi se han logrado los objetivos centrales, vuelve a ocurrir lo mismo y entonces volvemos a estar como al principio, baste ver los siguientes datos:

Durante el periodo de 2006-2012 en México existió el Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa FONDO PYME manejado por la Secretaría de Economía, este fondo tenía por objetivo apoyar a las empresas, en particular a las empresas de menor tamaño y a los emprendedores con, el propósito final era promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomentaran la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las MiPyMEs.

El Instituto Nacional del Emprendedor INADEM creado por decreto presidencial el 14 de enero de 2013 cuya función sería impulsar el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas y que funcionaba como una institución desconcretada de la Secretaría de Economía, paso a ser la Continuidad de la labor del Fondo Pyme creado en 2004. Dentro de sus funciones publicadas en el Diario Oficial de la Federación del 14 de enero de 2013 eran ejecutar y coordinar la política

nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial.

El INADEM se concentró en; Dar asesoría jurídica para la creación de Pymes; capacitar a emprendedores para el desarrollo correcto de su trabajo para gestionar sus empresas, fomentar el acceso al financiamiento. apoyar el desarrollo de actividades productivas y de innovación.

El fideicomiso para promover el acceso al financiamiento de Micro Pequeñas y Medianas Empresas MIPYMES y emprendedores (FIPRAPYME) Apoyos aprobados a Organismos Intermedios 2009-2020, apoyo a un total de 116 empresas, bajo el concepto de apoyo de: Implementación, constitución o fortalecimiento de Fondos de Garantía, en algunos casos el apoyo se dirigió al concepto Implementación de fondos de capital emprendedor, de capital privado, de clubes de inversionistas y/o desarrollo de ángeles inversionistas o a la implementación de mecanismos, esquemas o instrumentos relacionados con el desarrollo e instrumentación de programas de apoyo acceso al financiamiento a favor de las empresas.

La pregunta que surge después de lo expuesto es ¿Cómo ha tenido a bien el gobierno continuar con el apoyo al ámbito del emprendimiento, mismo que se encuentra contemplado en los Objetivos del Desarrollo Sostenible?

## MÉTODO

El presente se realiza a través de un método deductivo y un alcance descriptivo, con una técnica documental y el análisis de noticias, con el fin de obtener la información fehaciente y completa.

## LOS APOYOS PARA EL EMPRENDIMIENTO EN LA ACTUALIDAD

Las IES junto con las empresas y el gobierno en un esfuerzo conjunto (tal y como lo hace saber el gobierno) se centran en mantener un crecimiento económico inclusivo y en ese afán brindan la posibilidad de otorgar empleos en favor del bienestar colectivo, con esta postura las tres instancias se suman a los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) al habilitar tanto en su formación o actualización a sus estudiantes, a sus empresas o a sus instituciones para administrar de manera efectiva a las organizaciones y con ello dar cumplimiento al ODS 8, que establece el Trabajo Decente y Crecimiento Económico, haciendo hincapié en la meta 8.3 que refiere “Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros” (ONU, 2020: párrafo 13)

Respecto de los fideicomisos para promover el acceso al financiamiento de Micro Pequeñas y Medianas Empresas MIPYMES y emprendedores (FIPRAPYME), que dejaron de surtir efectos en 2020. Los apoyos se llevaron a cabo como se muestra.

Tabla 1. Numero de empresas apoyadas por FIPRAPYME hasta 2020

año	Número de empresas beneficiadas	año	Número de empresas beneficiadas	año	Número de empresas beneficiadas
2009	2	2013	7	2017	11
2010	7	2014	19	2018	16
2011	10	2015	8	2019	3
2012	21	2016	10	2020	2

Respecto del INADEM, El trabajo del INADEM llego a su fin el 7 de diciembre de 2018 anunciado por la titular de la Secretaria de Economía y en ese anuncio se menciona que los apoyos continuarían otorgándose a los emprendedores de manera directa.

El gobierno actual 2018-2024, creo el programa de apoyo financiero a microempresas familiares, tenía como objetivo prestar 25 mil pesos a los Microempresarios, Para lo cual tuvo un presupuesto de 36 mil 754 millones de pesos en 2020, en 2021 tuvo un presupuesto de mil 600 millones y en 2022 el programa de apoyo financiero desaparece.

El gobierno también creo el programa de microcréditos para el bienestar, con las siguientes características: Se prestaba hasta 51,000 pesos, este presupuesto que existía hasta antes de la pandemia, en 2020 tenía un presupuesto de 2 mil 451 millones de pesos, En 2021 se aprobaron mil 500 millones para este programa, En 2022 no existe el programa.

## CONCLUSIONES

“El FMI reveló que México fue uno de los países del G20 con menores apoyos a las empresas por la pandemia, con 1.9 por ciento del PIB en 2020” (párrafo 2). El Presupuesto de Egresos de 2022 eliminó por completo los apoyos para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), a pesar de que todavía estaban considerados en los Criterios Generales de Política Económica de abril pasado, donde se indicaba que pasarían a la Secretaria del Bienestar, (García, 28 diciembre)

Desaparecen empresas y se crean otras. De mayo 2019 a junio 2021 cierran un millón 583 mil 930 unidades, y en el mismo periodo nacen un millón 187 mil 169 de negocios tipo micro, pequeña y mediana empresas, como se observa con los datos fuertes, cierran mas empresas de las que nacen y con ello las consecuencias en el empleo no se dejan esperar, el número de hogares que queda a la deriva por falta de empleos también sufrirá las consecuencias.

En suma, dentro de las políticas publicas no se ve el apoyo para el emprendimiento, que es la base de creación de las empresas, ante ello solo queda esperar la reacción positiva e inteligente por parte de los dirigentes, y no deja de opinarse que se pueden brindar los apoyos y quizá dos buenas ideas son que: Que el gobierno le compre a los emprendedores y pequeños empresarios y que se les condonen impuestos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Fideicomiso para Promover el Acceso al Financiamiento de Mipymes y Emprendedores. (2020). [http://www.fondopyme.gob.mx/kardex/fiso\\_me/document/Pragramas\\_apoyados\\_FIPRAPYME.pdf](http://www.fondopyme.gob.mx/kardex/fiso_me/document/Pragramas_apoyados_FIPRAPYME.pdf)
- Gascón, F. (28 diciembre 2022) ¿Y la reactivación? En 2022 desaparecerán los apoyos a las Pymes. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/12/28/pef-elimina-programas-de-apoyo-a-pymes/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2021). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Secretaria de Gobernación (2013) Diario Oficial de la federación. Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento Interior de la Secretaría de Economía. [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5284609&fecha=14/01/2013#gsc.tab=0](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5284609&fecha=14/01/2013#gsc.tab=0)

# **EMPRENDIMIENTO SOCIAL - SOSTENIBLE EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

Laura Elena Zapata Jimenez  
Universidad Católica Luis Amigó, Colombia

## **RESUMEN**

El emprendimiento se configura como alternativa de solución inmediata a las expectativas y necesidades de diferentes públicos en el orden social. A su vez, permite equilibrar la balanza económica y encontrar sustento para las familias y la sociedad. En consecuencia, permite vincular no solo a miembros del grupo familiar sino a personas cercanas a su entorno; es decir, transforma la cultura de individualismo a una cultura colectiva en búsqueda de un mejor vivir. Esto conlleva a que en el día a día los diferentes estamentos de orden gubernamental, social replensen las políticas que permitan el fortalecimiento de los emprendimientos. En Colombia es necesario profundizar en el emprendimiento social y sostenible, pues que no se cuenta con constructos teóricos y prácticos que orienten el que hacer desde el estado, la empresa y la universidad. El emprendimiento es una forma clara y transparente de potencializar las habilidades y competencias de los individuos en cuanto a su ingenio, aplicación y comercialización. También, es necesario indagar en el Estado y la sociedad cuáles son las directrices que se tienen para apoyar, fortalecer e implementar los emprendimientos sociales y sostenibles, que a la realidad del mundo son alternativas de solución a las múltiples necesidades de las comunidades. Por ende, el objetivo es analizar las relaciones entre sostenibilidad y emprendimiento sostenible. La metodología es a través paradigma cuantitativo con una escalar Likert de 1 (desacuerdo total) a (7 total acuerdo), fundamentado es una escala cualitativa, aplicada a estudiantes de los cursos de emprendimiento y mercadeo social del semestre 2022-1 del programa de Administración de Empresas de la Universidad Católica Luis Amigó de la ciudad de Medellín. El principal hallazgo es que hay una relación significativa entre la creación de una empresa social y la intención de perpetuarla por el énfasis en economía social y solidaria. En conclusión, el conocimiento impartido sobre emprendimiento sostenible, a través de los cursos de emprendimiento y mercadeo social, direccionan y fomentan el interés en la creación de empresas.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento social, sostenibilidad, sociedad, estado, economía

## **ABSTRACT**

Entrepreneurship is configured as an alternative immediate solution to the expectations and needs of different audiences in the social order. In turn, it allows balancing the economic balance and finding sustenance for families and society. Consequently, it allows linking not only members of the family group but also people close to their environment; that is, it transforms the culture of individualism into a collective culture in search of a better life. This means that on a day-to-day basis the different levels of government and social order rethink the policies that allow the strengthening of enterprises. In Colombia it is necessary to delve into social and sustainable entrepreneurship, since there are no theoretical and practical constructs that guide what to do from the state, the company and the university. Entrepreneurship is a clear and transparent way to enhance the abilities and skills of individuals in terms of their ingenuity, application and marketing. Also, it is necessary to investigate in the State and society what are the guidelines that are in place to support, strengthen and implement social and sustainable enterprises, which to the reality of the world are alternative solutions to the multiple needs of communities. Therefore, the objective is to analyze the relationships between sustainability and sustainable entrepreneurship.

The methodology is through a quantitative paradigm with a Likert scale from 1 (total disagreement) to (7 total agreement), based on a qualitative scale, applied to students of the entrepreneurship and social marketing courses of the semester 2022-1 of the Administration program of Companies of the Catholic University Luis Amigó of the city of Medellín. The main finding is that there is a significant relationship between the creation of a social enterprise and the intention to perpetuate it due to the emphasis on social and solidarity economy. In conclusion, the knowledge imparted on sustainable entrepreneurship, through the entrepreneurship and social marketing courses, direct and promote interest in the creation of companies.

**KEY WORDS:** Social entrepreneurship, sustainability, society, state, economy

## INTRODUCCIÓN

El emprendimiento en la ciudad de Medellín no es solo un imaginario de la sociedad ni la ilusión de un creativo. Es decir, es un tema de orden social, académico, técnico y político, con el cual se busca que las personas puedan generar sus propias oportunidades de crear sus empresas, acordes con sus competencias y el deseo de tener un ingreso económico; en otras palabras, que le garantice la mejora continua de la calidad de vida, no solo de manera personal sino familiar y social. De acuerdo a la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, desde tiempo atrás se ha venido fortaleciendo el ADN emprendedor, lo cual favorece y apalanca la generación de nuevas empresas producto de la creatividad de los individuos y acorde con las necesidades existentes en los diferentes entornos. Sin embargo, de acuerdo a lo expuesto por este ente, se puede considerar que el indicador más significativo de la realidad empresarial es la materialización de los procesos de formación en emprendimiento, a través de las mallas curriculares de las entidades educación superior, tecnológica y técnica de la ciudad de Medellín. También, se define que se imparte este saber y además lo acompañan con consultorios, semilleros y proyectos de extensión; así mismo, los entes gubernamentales, empresas particulares y el sistema financiero apoyan todas estas alternativas de hacer empresa. Esta condición social e individual puede ser considerada desde el criterio de desarrollo económico, no solo de la ciudad de Medellín y del país Colombia, ya que la región de Antioquia se ha constituido en una zona empresarial de manera ancestral. Por ende, el objetivo de la investigación se centró en identificar los componentes que se tienen para apoyar, fortalecer e implementar los emprendimientos sociales y sostenibles.

## MARCO TEÓRICO

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia “reporta un crecimiento del 18,4 % en la creación de empresas en 2021 con 26.756 matrículas nuevas. En 2020 la cifra fue de 22.591” (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2022). A su vez la Republica de Colombia aprobó la ley No. 014/2020 “por medio del cual se establecen disposiciones para el reconocimiento y fortalecimiento de emprendimiento social en el país.” Ramos Caveró (2022), demostró que hay una relación entre las competencias, rasgos personales y las características sociales e innovadoras. Además, “existe una necesidad de formación en procesos de emprendimiento social para el trabajo social en Colombia, que permita un cambio a través del impacto social, como la formación profesional y alternativas de empleo” (Sánchez-Álvarez, 2022). Es decir, Colombia necesita programas de formación que tengan un énfasis significativo en emprendimiento, para permitir que el profesional tenga herramientas suficientes para aprovechar los múltiples recursos existentes y crear así empresas que den respuestas a las necesidades de un público que ha cambiado su forma de relacionarse con las entidades existentes y poder subsanar la demanda de bienes y servicios que las necesidades de hoy establecen. De igual manera, aporta a disminuir el desempleo y genera riqueza.

Méndez-Picazo et. al. (2021), encontraron que hay relación entre emprendimiento en términos generales y el emprendimiento social. A su vez, existe la relación de actividades que se llevan a cabo para generar nuevos productos y servicios que den respuesta a las demandas inmediatas y a largo plazo de las comunidades que han tomado consciencias de la protección del ecosistema y la necesidad de mantener y proyectar estos emprendimientos, para así constituirlos como empresas rentables y cumplir los propósitos de crecimiento, estabilidad y permanencia. Así mismo, la evolución del concepto de emprendimiento involucra las directrices de la economía circular, buscando ser eficientes a través de la optimización de los usos de los recursos renovables y no renovables, los cuales a través del tiempo han sufrido desgaste por los usos indiscriminados (Smitskikh, 2020).

## **MÉTODO**

La investigación esta realizada bajo el paradigma cuantitativo, con una escalara Likert de 1 (desacuerdo total) a (7 total acuerdo), con herramienta de medición cualitativa que permite conocer las actitudes y el grado de conformidad con el emprendimiento sostenible en la ciudad de Medellín. El instrumento cuanta, con 13 preguntas enfocadas a la caracterización del interés de crear empresas acordes a los parámetros de sostenibilidad, expresados en los esquemas de formación en los cursos de emprendimiento impartidos en el programa de Administración de la Universidad Católica Luis Amigó de la ciudad de Medellín. Las preguntas son: P1. Espero participar en la creación de un grupo que se dedique a resolver problemas sociales. P2. Tengo en mente realizar algún proyecto destinado a resolver problemas sociales. P3. Hay una persona emprendedora que estoy tratando de ser como ella en mi futura carrera profesional. P4. Hay una persona emprendedora que me inspira, especialmente en mi futura trayectoria profesional. P5. En la carrera que estoy siguiendo, hay una persona emprendedora a la que admiro. P6. Tengo un mentor/a en mi campo potencial de carrera empresarial. P7. Sé de una persona emprendedora que tiene una carrera que me gustaría seguir. P8. Yo estoy preparado/a para hacer cualquier cosa para llegar a ser emprendedor/a. P9. Mi objetivo profesional es llegar a ser un/a emprendedor/a. P10. Haré cualquier esfuerzo para comenzar y desarrollar mi propia empresa social. P11. Yo estoy decidido a crear una empresa social en el futuro. P12. Yo he pensado muy seriamente en crear una empresa social. P13. Yo tengo la firme intención de montar una empresa social algún día.

Se seleccionaron los estudiantes que en el periodo 2022 – 1 estaban cursando las asignaturas de emprendimiento y mercadeo social, quienes manifestaron el interés de crear empresas socialmente responsables. La recolección de los datos se realizó a través del correo electrónico de los estudiantes. El análisis se llevo a cabo con estadística de coeficiente de correlación de Pearson para identificar los componentes motivacionales para fortalecer el emprendimiento sostenible y sustentable.

## **DISCUSIÓN**

La encuesta aportó claridad, en cuanto, el concepto de emprendimientos sostenibles que tienen los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó en el interés de crear grupos de trabajo que resuelvan la problemática social, con la generación de emprendimientos que den respuesta a las exigencias de productos y servicios que satisfagan las necesidades del individuo, en un entorno económico, político y social en constante transformación. Es decir, hay una alta relación entre grupos que se dediquen a resolver problemas sociales con una mente abierta para encontrar la solución a las dificultades que presenta la sociedad. A su vez, hay relación entre la persona emprendedora y su interés de fortalecer este saber, a través de la formación superior, para así poder tener o generar respuestas pertinentes a las condiciones y exigencias existentes para el estímulo investigativo. Además, se detectó que hay relación positiva y fuerte entre la creación de una empresa social y la intención de montarla en el futuro; sin importar el tener un vínculo laboral con otra institución. También, se estableció que hay relación fuerte entre el interés por montar

una empresa social y el esfuerzo por ejecutarla, depende del tiempo y la inversión económica que se requiere para concretar la idea emprendedora. Ver tabla 1.

Tabla 1. Correlación entre variables de emprendimiento

TEM	I	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	P ,000	1												
2	P ,000	P ,000	1											
3	P ,593	P ,593	P ,000	1										
4	P ,599	P ,599	P ,952	P ,000	1									
5	P ,599	P ,599	P ,952	P ,000	P ,000	1								
6	P ,593	P ,593	P ,000	P ,952	P ,952	P ,000	1							
7	P ,599	P ,599	P ,952	P ,000	P ,000	P ,952	P ,000	1						
8	P ,724	P ,724	P ,846	P ,776	P ,776	P ,846	P ,776	P ,000	1					
9	P ,724	P ,724	P ,846	P ,776	P ,776	P ,846	P ,776	P ,000	P ,000	1				
10	P ,724	P ,724	P ,846	P ,776	P ,776	P ,846	P ,776	P ,000	P ,000	P ,000	1			
11	P ,724	P ,724	P ,846	P ,776	P ,776	P ,846	P ,776	P ,000	P ,000	P ,000	P ,000	1		
12	P ,724	P ,724	P ,846	P ,776	P ,776	P ,846	P ,776	P ,000	P ,000	P ,000	P ,000	P ,000	1	
13	P ,724	P ,724	P ,846	P ,776	P ,776	P ,846	P ,776	P ,000	P ,000	P ,000	P ,000	P ,000	P ,000	1

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, y soportada en la información recolectada desde la opinión de los estudiantes del programa de administración de empresa de la Universidad Católica Luis Amigó se evidencia que las relaciones entre emprendimiento social y sostenibilidad es significativa y obedece a primero, al interés en participar en la creación de grupos dedicados a resolver problemas de índole sociales, los cuales se han más fuertes a consecuencia del entorno de la ciudad de Medellín; segundo, tener en mente la realización de proyectos destinados a resolver problemáticas sociales que persisten en el tiempo, tales como, el desempleo, la sostenibilidad, la protección del ecosistema, entre otras; tercero, es significativo que el estudiante cuando piensa en emprendimiento social – sostenible, se referencia o apoya en aquellos que están en el momento vigentes, generando así un relacionamiento permanente; cuarto, se identifican estudiantes con características claramente definidas para el desarrollo de emprendimientos

sociales, esto a razón del énfasis en economía social y solidaria del programa de Administración de Empresas, el cual tiene docentes especializados en la temática y que impactan en los intereses, acciones y decisiones de los estudiantes en el momento de decidir el enfoque de su emprendimiento.

## CONCLUSIONES

Los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó, específicamente del programa de Administración de Empresas, tienen características que los conducen a la creación de emprendimientos de orden social, esto se debe a que, gran número de los cursos que conforman la malla curricular, están orientados a desarrollar en ellos el interés por ser empresarios socialmente responsables con aquellas comunidades que se encuentran en condiciones desfavorables. Teniendo en cuenta esto, se propone que la malla curricular considere una electiva que este en relación con el emprendimiento social y la sostenibilidad, de igual manera, se cree un diplomado que fortalezca estas competencias, y que se evidencien en la creación de proyectos de emprendimiento social. Se observa, además, que el énfasis del programa desarrolla en ellos habilidades y competencias para ser creativos y presenten proyectos innovadores, que den respuesta a las necesidades individuales y colectivas, esto, se evidencia en las propuestas que se presentan para optar al título.

Con el conocimiento transmitido en los procesos de formación, el estudiante ha generado emprendimientos en cuanto a, organizaciones sociales con miras a conservar el ecosistema como por ejemplo la “Fundación llena una botella de amor”, que además busca mejorar la calidad de vida de familias de escasos recursos que su medio de sostenimiento es el reciclaje. En síntesis, se establece que el estudiante posee una formación académica en emprendimiento social y un interés particular en poner en práctica este saber, buscando solucionar las dificultades existentes en el entorno que lo rodea.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (enero 14 de 2022) Creación de empresas en Antioquia creció 18,4 %. <https://www.camaramedellin.com.co/articulos-y-noticias/noticias/creacion-de-empresas-en-antioquia-crecio-18-4-#:~:tex t=Cifras%20de%20la%20C%C3%A1mara%20de%20la%20cifra%20fue%20de%2022.591>.
- Cámara de Comercio de Medellín. (2022). Informe Fiebre de emprendimiento. <https://www.camaramedellin.com.co/crear-empresa/fiebre-de-emprendimiento>
- Congreso de la Republica de Colombia. (2022). Proyecto de Ley 014 de 2020. <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/p-ley-2020-2021/1795-proyecto-de-ley-014-de-2020>
- Méndez-Picazo, M. T., Galindo-Martín, M. A., & Castaño-Martínez, M. S. (2021). Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 69-77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.001>
- Ramos Cavero, M. J. (2022). Innovación en la competencia de emprendimiento social en los estudiantes de una universidad privadas. *Universidad Y Sociedad*, 14(S2), 506-517. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2821>
- Sánchez-Álvarez, C., Boada Reyes, C. S., Arévalo Sabogal, L. D., & López Acosta, N. (2022). Emprendimiento Social y Trabajo Social Colombiano. Análisis de Caso. *Revista Lasallista de Investigación*, 19(1). <https://doi.org/10.22507/rli.v19n1a7>
- Smitskikh, K. V., Titova, N. Y., & Shumik, E. G. (2020). El modelo de desarrollo dinámico del emprendimiento social en la economía circular. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(5), 248-253.

## **ESTRATEGIAS EN LA APLICABILIDAD DE REGIMENES ADUANEROS ECONOMICOS EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE ECUADOR.**

Genesis Velasquez Piza & Barbara De Lourdes Sambonino Garcia  
Universidad de Guayaquil, Ecuador

### **RESUMEN**

Los regímenes aduaneros son el conjunto de operaciones orientadas a proporcionar un destino específico a la mercancía, los mismos que mejoran la capacidad competitiva de las empresas y favorecen el comercio exterior, ya que permiten el almacenamiento de mercancías nacionales o extranjeras sin pagar derechos arancelarios u otros impuestos indirectos. El presente proyecto tiene como finalidad evaluar y analizar las importaciones dadas en el año 2020 mediante los diferentes tipos de regímenes de importación. La metodología aplicada en el presente proyecto es descriptiva y cuantitativa debido a la información recaudada por instituciones públicas y privadas, como el Banco Central del Ecuador, ProEcuador y documentos oficiales, la cuales permitirán interpretar datos primarios y secundarios de las empresas ecuatorianas. Es importante mencionar que en Ecuador la mayoría de las empresas desconocen los beneficios de ejercer los diferentes regímenes y cuanto se ahorraría por la ejecución de los mismos; existe una pluralidad de regímenes aduaneros de importación que el operador puede combinar para conseguir un resultado más ventajoso, y los resultados esperados demuestran que los regímenes aduaneros son instrumentos muy útiles para la promoción y expansión mejorando la economía en las importaciones y exportaciones e inversiones.

**PALABRAS CLAVE:** Estrategias, Regímenes, Importancia Económica, Empresas, Ecuador.

### **ABSTRACT**

Customs regimes are the set of operations aimed at providing a specific destination to the merchandise, which improve the competitive capacity of companies and favor foreign trade, since they allow the storage of domestic or foreign merchandise without paying customs duties or other indirect taxes. The purpose of this project is to evaluate and analyze imports in 2020 through the different types of import regimes. The methodology applied in this project is descriptive and quantitative due to the information collected by public and private institutions, such as the Central Bank of Ecuador, ProEcuador and official documents, which will allow interpreting primary and secondary data from Ecuadorian companies. It is important to mention that in Ecuador most companies are unaware of the benefits of exercising the different regimes and how much they would save by executing them; there is a plurality of customs import regimes that the operator can combine to achieve a more advantageous result, and the expected results show that customs regimes are very useful instruments for the promotion and expansion improving the economy in imports and exports and investments.

**KEY WORDS:** Strategies, Regimes, Economic Importance, Companies, Ecuador.

### **INTRODUCCIÓN**

Las actividades de importación y exportación están regidas por normativas esenciales para su correcta y legal funcionamiento, en Ecuador la institución a cargo del control de ingreso y salida de mercancías es el servicio nacional de aduanas del Ecuador en sus siglas abreviadas SENAE quien expide las normativas y reglas presentes en el código orgánico de la producción

comercio e inversiones se aplique en todo el territorio ecuatoriano a fin de facilitar las actividades comerciales nacionales.

Dentro de estas reglas y normativas se encuentran presentes los destinos aduaneros que son los destinos autorizados por las normas aduaneras comunitarias y nacionales, uno de los destinos dentro de la normativa y reglamento nacional es el ingreso a un régimen aduanero. En Ecuador los regímenes aduaneros son de gran importancia al realizar una exportación o importación determinan si estas acciones deben o no cubrir las contribuciones requeridas por el comercio exterior, es decir, determina y detalla cuales son los pasos legales que debe cumplir el importador y exportador en la comercialización de mercancías, además de dejar en claro de que está exento y de que no.

Todas las empresas ya sean importadoras o exportadoras deben darles un destino a sus mercancías, actualmente Ecuador es un país que propone mucho en cuanto a variedad y calidad al buen manejo de la normativa nacional en las empresas nacionales podría darles ventaja frente a otras economías. Por ende, el enfoque del proyecto girara en su totalidad en los regímenes de importación, específicamente cuatro de ellos que se detallarán más adelante, se debe conocer el régimen adecuado que debe aplicar a cada empresa dependiendo a la actividad económica que realice para beneficio de la misma y así encaminarlas a un mejor desarrollo empresarial y al país a una mejor economía.

Uno de los regímenes que más movilidad tiene en los mercados es la de importación a consumo, este régimen ocasiona que la balanza comercial se vea afectada, ya que paulatinamente todos los meses el ingreso de mercancías para consumo son mayores, a las exportaciones que realiza el Ecuador. Si bien es cierto en los últimos 3 años Ecuador ha tenido un superávit relativo de exportaciones sobre las importaciones la diferencias en pequeña por eso es que la mejora de la ampliación de los regímenes pueden ayudar a mejor tal aspecto.

El proyecto sobre la importancia de la aplicabilidad de los regímenes aduaneros económicos en las empresas ecuatorianas está basado a la falta de uso que les dan a los regímenes en sus empresas al momento de importación y darles un destino adecuado a las mercancías. Lo que podría ahorrarles unos cuantos miles de dólares si se aplicaran de forma más acertada dándoles una ventaja competitiva ya que si se aplicara de forma oportuna los regímenes al mismo tiempo que se ahorra dinero se puede reducir el precio final de la mercancía.

## **MARCO TEÓRICO**

El SENA E a lo largo del tiempo ha ido perfeccionado varios procesos aduaneros para contribuir con el comercio nacional de una forma más óptima, de manera que se examinan las situaciones que se generan en cada operación aduanera, con el fin de simplificar los procedimientos y armonizar los regímenes aduaneros existentes. En la actualidad el país cuenta con varios regímenes aduaneros de exportación e importación, pero los que se definen como regímenes económicos los siguientes: admisión temporal para reexportación en el mismo estado; admisión temporal para perfeccionamiento activo; transformación bajo control aduanero; depósito aduanero y perfeccionamiento pasivo. (Marín, 2007) de los cuales tomaremos los 4 primeros debido a que el ultimo entra entre los regímenes de exportación.

El problema central del proyecto proviene de las empresas importadoras al momento de darle un destino a sus mercancías únicamente el régimen de consumo, existiendo varios con los cuales se beneficiarían al aplicar adecuadamente un régimen aduanero. El análisis de este problema se sitúa en el periodo 2020 en donde se interpretará la totalidad de importaciones que se realizó en este periodo por declaración aduanera de importación. La investigación determinó que las importaciones a consumo régimen (10) son superiores a los demás regímenes existentes.

El sector empresarial nacional necesita un buen manejo por partes de las empresas importadoras afectara de manera positiva al crecimiento económico dado que los regímenes

pueden utilizarse como estrategias logísticas para reducir costos y tiempos en los tramites simplificando las operaciones comerciales.

- Marco contextual

#### Implementación de los regímenes económicos

En el 2012 el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador rigiéndose al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y su normativa adoptó una serie de medidas dirigidas a facilitar el comercio y, por lo tanto, los procedimientos de importación, es así como en este mismo año Ecuador implemento los regímenes aduaneros de exportación e importación, estos a lo largo de los años, han sufrido varias modificaciones y reformas, haciendo que su normativa se actualice de forma constante con la finalidad de servir de manera más eficiente al comercio ecuatoriano. Regímenes de importación son tratamientos aduaneros aplicables a las mercancías provenientes del exterior, solicitados por el declarante de acuerdo con la legislación aduanera vigente, toda mercancía para ser admitida en territorio nacional debe declarar su destino. (Mise, 2019)

#### Ingreso de mercancías importación a consumo

Es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras. (SENAE)

#### Importancia Económica

Efectivamente los regímenes contribuyen al desarrollo económico del país ya mejoran la capacidad competitiva de las empresas y favorecen el comercio exterior, pues permiten el almacenamiento de mercancías nacionales o extranjeras sin devengo de derechos arancelarios y otros impuestos indirectos, la transformación en el extranjero de materias primas nacionales para su posterior reimportación, la utilización de bienes extranjeros en territorio nacional y de bienes nacionales en el extranjero, etc.

## **METODOLOGÍA**

En la presente sección se explicará los métodos de selección de información que emplearemos para llevar a cabo el presente estudio.

- Método Analítico

Según Gabriela Moran y Darío Cervantes en su libro métodos de investigación (pág. 12) este método es proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio mediante la separación de cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. Este método ayuda a descomponer la información obtenida para observar las causas y efectos para poder determinar la importancia y relación entre los hechos y así poder explicar y comprender mejor sobre un hecho en particular.

- Método sintético

Según Gabriela Moran y Darío Cervantes en su libro métodos de investigación (pág. 12) este método consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. Este método permitirá reconstruir todo lo recopilado en el método analítico, es decir, es la reconstrucción todo lo esencial del método analítico mediante el razonamiento lógico.

- Método Descriptivo

Según Neil J. Salkind (1998) La investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente. Para el desarrollo de este proyecto se emplea un método descriptivo, debido a que se interpreta los datos estadísticos e información de fuentes las cuales ayudaron en los

argumentos de este proyecto. Las fuentes de investigación de este proyecto son secundarias porque analizamos la información obtenida de libros, revista, periódicos como por ejemplo El Comercio y estadísticas provenientes del Banco Central del Ecuador (BCE).

## RESULTADOS

### Análisis del problema

Se diseña una problemática en base a la falta de conocimiento de los regímenes aduaneros para lograr el beneficio de las empresas importadoras.

A continuación, se muestra una tabla detallada de las importaciones anuales desde el año 2019 hasta el 2021:

Ilustración 1. Total de Importaciones

Periodo	Importaciones FOB (Miles USD)
2019	\$21.474.216
2020	\$16.947.874
2021	\$23.828.537

Ilustración 2. Balance



Las importaciones a Ecuador se concentran en las áreas de materias primas bienes de consumo, bienes de capital, combustibles y lubricantes. En las 2019 importaciones tuvieron un valor FOB de 21.474.216 miles de dólares en comparación al año 2020 donde llegó a penas a 16.947.874 este descenso del 23% se debe a la situación mundial que pasaron todos los países por el COVID-19.

Ya en el 2021 cuando ya se estaba regularizando la economía se puede ver como aumentaron incluso llegando hacer el mas alto de los dos años anteriores en importaciones. Cabe recalcar que la mayor parte de las importaciones a Ecuador proceden de China y Estados Unidos. Esto se debe en primer lugar a los costos y a la facilidad de conseguir proveedores.

Del mismo modo comparando el 2020 y el 2021 las mayores importaciones fueron bajo el régimen 10, en Ecuador la producción de materia prima es de baja calidad, por lo tanto, no se puede usar este tipo de insumos para la producción nacional puesto que su naturaleza no cumple con los estándares internacionales establecidos Ecuador como productor de materia prima está en un nivel bajo, ya que la inversión para la misma es poca y las empresas buscan que su producto tenga durabilidad y rentabilidad.

La tecnología es una de las problemáticas principales debido al bajo presupuesto de la misma por lo cual los inversionistas no ven al sector como un mercado provechoso, ni como un país exportador de materia prima para el sector industrial internacional. Por otro lado, también existe una escasez de formación profesional para implementar una industria de alta escala en materias primas.

## CONCLUSIONES

Los resultados reflejan que de acuerdo a sus distintos regímenes aduaneros para las importaciones los productos que tiene una mayor movilidad tenemos bajo el régimen (10) denominado por su código importación a consumo, por lo tanto, el régimen (10) es superior en cantidad y valor FOB a comparación de los otros regímenes aduaneros, lo que puede ocasionar a un futuro que la Balanza Comercial ecuatoriana se encuentre por igual en sus exportaciones e importaciones. Las empresas tanto importadoras como exportadoras obtienen grandes beneficios al acogerse a los regímenes aduaneros porque pueden ingresar su mercancía libre de tasas arancelarias según cada caso. Además, son de suma importancia para la facilitación de comercio internacional, a través de ellos se puede enviar y recibir mercancías de cualquier tipo como materias primas, insumos, entre otros siempre y cuando cumplan con lo que establecen las autoridades competentes. Esto crea que las empresas creen dinámica competitiva entre países, en relación a los estándares de calidad lo que dará como resultado un incremento en las divisas del país. Las empresas deben determinar el régimen a través del cual importan o en su contrario exportan sus mercancías por la actividad que cada una desempeña y cuya selección le de beneficio a la misma en lo económico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2018). Plataforma Lawi. Mexico: Editorial Errata Naturae.
- Cervantes, G. M. (2010). Metodología de la investigación. Mexico. Obtenido de Metodología de la investigación:  
<https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/moran-yalvarado-metodos-de-investigacion-1ra.pdf>
- Delgado, R.C. (s.f.). RCOPCI. <https://www.aduana.gob.ec/wpcontent/uploads/2021/04/RCopci.pdf>
- España, B. d. (2021). Evolución económica y financiera de España durante la crisis del. Londres: Banco de España.
- Exterior, L. d. (31 de septiembre de 2014). Dialnet. Obtenido de [file:///C:/Users/user%20-%20vpc/Downloads/Dialnet LibrecambioVsProteccionismo-5744445.pdf](file:///C:/Users/user%20-%20vpc/Downloads/Dialnet%20LibrecambioVsProteccionismo-5744445.pdf)
- Marín, A. J. (2007). Regímenes Aduaneros.  
[https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/20116520149libro\\_atrc\\_regimenes.pdf](https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/20116520149libro_atrc_regimenes.pdf)
- Mira, M. (19 de diciembre de 2019). Estrategia de inversiones. Madrid: Síntesis. Obtenido de Vozpopuli.

# FACTORES PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO EN AMÉRICA LATINA: CASO DE ESTUDIO ECUADOR

Elba Patricia Benavides Sánchez<sup>(1)</sup> & Alonso Condor<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad Central del Ecuador, Ecuador <sup>(2)</sup>Universidad Complutense de Madrid, España

## RESUMEN

A partir de la Agenda 2030, los emprendedores de América Latina ven en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), una oportunidad para la sostenibilidad del emprendimiento en el tiempo, a partir de variables que miden el comportamiento empresarial y el contexto en el que se desarrolla. El objetivo de la investigación es analizar el grado de influencia de las variables innovación, SDG\_01; SDG\_10 y GII en la sostenibilidad del emprendimiento a través de la EBO en siete países de América Latina y analizar el resultado con Ecuador. Partimos de una investigación empírica, utilizando las encuestas APS y NES del Global Entrepreneurship Monitor, Global Innovation Index, SDG Index y del World Bank data. Aplicamos un método cuantitativo basado en regresión múltiple para validar el modelo, identificando las variables dentro del rango de p valor  $\geq 0,005$ , datos que nos reflejan la validez del modelo, que se correlacionan con la sostenibilidad del emprendimiento.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento Sostenible, Innovación, Objetivos de Desarrollo Sostenible, América Latina, Ecuador

## ABSTRACT

Based on the 2030 Agenda, entrepreneurs in Latin America see the 17 Sustainable Development Goals(SDG) as an opportunity for the sustainability of entrepreneurship over time, based on variables that measure entrepreneurial behavior and the context in which it is developed. The objective of the research is to analyze the degree of influence of the variables innovation, SDG\_01; SDG\_10 and GII on the sustainability of entrepreneurship through the EBO in seven Latin American countries and to analyze the result with Ecuador. We started from an empirical research, using the APS and NES surveys of the Global Entrepreneurship Monitor, Global Innovation Index, SDG Index and World Bank data. We applied a quantitative method based on multiple regression to validate the model, identifying variables within the range of p-value  $\geq 0.005$ , data that reflect the validity of the model, which are correlated with the sustainability of entrepreneurship.

**KEY WORDS:** Sustainable Entrepreneurship, Innovation, Sustainable Development Goals, Latin America, Ecuador

## INTRODUCCIÓN

Latino América en el contexto de emprendimiento es un continente con la mayor tasa de emprendimiento, los resultados globales del GEM, (2022) que describen las características del emprendimiento así lo demuestran. En un mundo competitivo e internacionalizado, los emprendedores que prosperan son aquellos que están dispuestos a innovar, en reacción a los cambios del mercado, por lo que muchos emprendedores van ajustando y mejorando su cadena de valor, regida por modelos de producción, organización (Gonzalez & Gálvez, 2008), marketing, distribución y venta. Siendo estos, los factores que estimulan o dificultan el espíritu empresarial (Lasio et al., 2020).

Desde hace más de una década, los emprendedores reconocen la innovación en todos los campos (Krauss et al., 2018), no sólo tecnológicas (Muñoz & Cohen, 2018); dando como resultado que el emprendimiento sea sostenible en el tiempo, considerando para ello la dimensión económica, social y ambiental como oportunidad de ser actores de la Agenda 2030 (Horne et al., 2020; Szennay et al., 2019)

En la literatura, los emprendedores son agentes transformadores de intercambios comerciales y de la producción artesanal. Schumpeter (1950), los definía como estrategas, debido a las estrategias comerciales que emplean; Kirzner, (1979) sostenía que el emprendedor es un ganador, siempre alerta a oportunidades del mercado. Estos atributos hacen que el emprendedor empiece a generar nuevos retos para permanecer en el mercado, lo que hace que la capacidad emprendedora se fortalezca (GEM, 2020) y abordan la sostenibilidad, como respuesta a un llamado de la sociedad de equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental con el desarrollo (Terán-Yépez et al., 2020).

El emprendedor al considerar factores internos y externos relacionados con lo económico, social, ambiental, político y cultural crea al emprendimiento sostenible que es investigado por varios autores como: (Arru, 2019; Belz & Binder, 2017; Benavides et al., 2021), entre otros, quienes lo estudian por su potencial para alcanzar múltiples objetivos (Filser et al., 2019), necesarios en economías en desarrollo (Amorós, 2011), como los países de Latino América (Hernandez et al., 2021) que disponen de recursos primarios y buscan crecer estratégicamente, incorporando la innovación como ventaja competitiva (Peris et al., 2018).

Pansera & Sarkar, (2016) señalaban que las innovaciones podrían tener impacto no sólo en términos de atender las necesidades insatisfechas e ignoradas de los consumidores, sino también impactos a más largo plazo a través de la mejora de la productividad, la reducción de la pobreza y la promoción de la inclusión. Eichler & Schwarz, (2019) mencionan que la mayoría de estudios de casos de innovación, están en la innovación social que trata de mejorar la salud y el bienestar (relación con el ODS 3), ante lo cual existe una marcada diferencia entre los países en desarrollo y los desarrollados (Lehoux et al., 2018).

En este contexto, observamos como el emprendimiento no es ajeno a los ODS de la Agenda 2030, un plan de acción centrado en cinco ejes principales: personas, planeta, prosperidad, paz y alianzas, que equilibran todas las facetas del desarrollo sostenible (UN, 2015). Mintrom & Thomas, (2018), investigan cómo los emprendedores políticos se comprometen a colaborar en la consecución de los ODS a partir de la acción empresarial. Gaur & Vazquez, (2019) investigan y analizan las formas en que las cadenas de suministro pueden minimizar las externalidades negativas y maximizar las externalidades positivas que tienen un efecto directo en la consecución de los ODS.

En este sentido, el espíritu empresarial es un motor esencial del crecimiento económico (Samaniego, 2010), promueve la innovación, esencial para explotar nuevas oportunidades, promover la productividad, crear empleo y abordar algunos de los mayores desafíos de la sociedad, como los ODS, que requieren de una acción conjunta del gobierno, empresa, academia y sociedad (UN, 2020).

A partir de la acción conjunta, la innovación también es medida desde la incidencia de las políticas orientadas a la innovación en el crecimiento económico y el desarrollo. La World Intellectual Property Organization (WIPO), aborda 80 indicadores para crear el Índice de Innovación Global (GII), que investiga las tendencias de innovación global más recientes, clasifica el desempeño del ecosistema de innovación en todo el mundo, a fin de destacar fortalezas y debilidades (WIPO, 2021). El GII en los indicadores incluye el entorno político, educación, infraestructura y creación de conocimiento, generando herramientas para promover el crecimiento de la producción, empleo y la productividad (Jankowska et al., 2017), creando un entorno para evaluar los factores de innovación por cada economía (WIPO, 2021). El GII evalúa, indicadores de entrada (insumos) e indicadores de salida (resultados). La relación entre estos dos subíndices

se denomina razón de eficiencia (Mas-Tur et al., 2021), y se interpreta en razón de que tan eficiente es un país en la generación de innovación, considerando la calidad y cantidad de insumos empleados (Ionescu et al., 2020).

En la encuesta a la población adulta (APS) del GEM, un indicador importante son los negocios establecidos (EBO) que mide el porcentaje de población de entre 18 y 64 años que gestiona y es propietaria de un negocio establecido y que ha pagado salarios a los empleados durante más de 42 meses continuos (GEM, 2022). En la investigación, el emprendimiento sostenible es considerado como emprendimientos que superaron el valle de la muerte y que tienen la capacidad de perpetuar su negocio. Se considera los EBO, por generar empleo, pagar impuestos, y llevar más de 3,5 años en el mercado, que permite tengan claro las condiciones del marco empresarial, y ser considerados emprendimientos sostenibles en el tiempo.

Es así, que abordamos la sostenibilidad del emprendimiento desde innovación de productos y procesos del GEM, del GII, de los ODS, en los EBO, en siete países de Latino América y lo contrastamos con Ecuador. La pregunta de investigación que se plantea es ¿Las variables, innovación, GII y ODS hacen que los EBO sean sostenibles en Latino América? Esta interrogante se basa en el supuesto de que cuanto mayor sea el aporte en innovación y de contribución a los ODS, mayor será la sostenibilidad del emprendimiento en el tiempo.

El estudio busca responder la pregunta y contribuir a complementar información de estudios anteriores a partir de las variables expuestas a fin de generar un modelo relacionado con la sostenibilidad del emprendimiento a nivel de Latino América y de Ecuador. Para responder la pregunta de investigación, nos apoyamos en diferentes bases como el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), SDG Index, Global Innovation Index(GII) y el World Bank, para los años 2011 al 2018.

## MÉTODO

Se parte de una metodología cuantitativa, aplicamos un modelo de regresión múltiple por considerar más de dos variables que se exploran, y cuantifica la relación entre la variable dependiente y las variables independientes (Baños et al., 2019). El modelo de regresión múltiple nos ayuda a definir empíricamente la estructura que permite que la actividad empresarial se perpetúe en el tiempo.

Para la investigación, las variables se relacionan con las encuestas APS y Encuesta Nacional de Expertos (NES) del GEM, que miden el comportamiento empresarial y el contexto en el que se desarrolla el espíritu empresarial en un país (GEM, 2020). Para robustecer la data, utilizamos los resultados de algunos ODS, además, consideramos también el GII con sus 2 subindicadores y por último una variable importante del Banco Mundial, de acuerdo a la descripción siguiente.

Inversión extranjera directa per cápita (IED\_PIB); Actividad empresarial total en fase inicial (TEA\*); Propiedad de empresas establecidas (EBO\*); Innovación (Innovation\*); Impuestos y burocracia (Tax\_bur); Programas gubernamentales(Gov\_pro\*); Transferencia de I+D (R\_Dtran\*); Tasa de miedo al fracaso\_Oportunidad (Fear \*); Educación y formación empresarial postescolar (Post\_scho\*); Dinámica del mercado interno (Imark-dy); TEA femenino/masculino (F\_MTEA); Alta expectativa de creación de empleo (High\_Job); Sector de servicios empresariales(Bus\_SS); El emprendimiento como una buena opción profesional(EnpGoodCC\*); No a la pobreza (SDG 1 \*\*); Buena salud y bienestar (SDG 3 \*\*); Igualdad de género ( SDG 5 \*\*); Industria, innovación e infraestructuras (SDG 9 \*\*); Reducción de las desigualdades (SDG 10 \*\*); Vida en la tierra (SDG 15); Índice Global Innovación (GII\*\*\*); Subíndice de entrada de la innovación (I\_Input \*\*\*9); Subíndice de producción de la innovación ( I\_Output)

Estas variables están disponibles en las cuatro bases de datos para Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Uruguay desde el 2011 al 2018, y para Ecuador desde el 2012 al 2017, lo que da lugar a 54 observaciones. Con esta base de datos creada, seguimos la propuesta de cinco pasos

de Baños et al., (2019): 1) Seleccionar la variable dependiente; 2) Seleccionar las variables explicativas; 3) Verificar los supuestos para poder aplicar la técnica; 4) Interpretar el modelo resultante; y 5) Establecer la bondad de ajuste del modelo y su capacidad predictiva.

## RESULTADOS

Del conjunto de variables seleccionamos la variable EBO como dependiente, su permanencia dependerá de las otras variables, con lo que cumplimos el primer paso. Para el paso 2, se seleccionó las variables independientes, que fueron elegidas empíricamente del total de variables, para este paso realizamos la matriz de correlación con todas las variables, a fin de evaluar qué variables pueden explicar la variable dependiente, y poder analizar la dirección, magnitud y significancia de las variables propuestas.

Las variables resultantes de la primera interacción son: TEA; IED\_PIB; Innovation; Gov\_pro; R\_Dtran; Fear; High\_Job; SDG1; SDG 3; SDG 10; GII; I\_Input. A las que se procedió a realizar otra vez la regresión a fin de tener las mejores variables que expliquen el modelo. El resultado fueron las variables que se muestran en la ecuación (1).

$$\text{MOD} = \text{lm} (\text{EBO}_t \sim \text{Innovation} + \text{SDG}_1 + \text{SDG}_{10} + \text{GII}) \text{ ecuación (1)}$$

El tercer paso consiste en verificar los supuestos a partir del modelo propuesto, realizamos la Prueba de Kolmogorov- Smirnov, para contrastar la hipótesis de normalidad, la significación asintótica bilateral es  $0,087 > 0,05$ . Una vez analizado el factor de inflación de la varianza podemos mencionar que la multicolinealidad no afecta a la variable EBO y que hay una cierta importancia para los SDG, también aplicamos la prueba de Jarque Bera ( $p= 0.3145$ ), el resultado nos indica que es un buen modelo para predecir proyecciones. Continuamos con el cuarto paso, interpretar el modelo a partir de la ecuación (1), los resultados, las pruebas t y sus niveles de significación  $\text{Pr}( > |t| )$  identifican que las variables significativas contribuyen a explicar la variable dependiente ( $\text{sig.} < 0,05$ ).

Coef:	Intercept 3.261;	Innovation -0.090;	SDG_1 0.531;	SDG_10 -0.355;	GII-0.82611
t value	0.533;	-3.354;	6.181;	-9.060	-
6.179 Pr(> t )	0.596;	0.001;	1.23e-07	4.80e-12	1.24e-07

El quinto paso es establecer la bondad de ajuste y capacidad predictiva, para lo cual explicamos desde el R2 ajustado, el modelo queda explicado en el 66% y el estadístico F: con un  $p 7.454e-12 < 0,05$ . Al reemplazar los datos en la ecuación, para responder a la pregunta cuales variables son importantes al modelo de manera significativa, la ecuación nos queda:

$$\text{EBO} = 3.26111 - 0.09021(\text{Innovation}) + 0.53113(\text{SDG}_1) - 0.35588(\text{SDG}_{10}) - 0.82611(\text{GII})$$

La Ecuación muestra que el coeficiente para la innovación es de -0,09021, lo que nos indica que por cada proceso en innovación adicional se espera que los resultados de los EBO no cambiarán, si las demás variables permanecen constantes. De igual manera, al interpretar la variable SDG\_1, podemos mencionar que, por cada proceso de combate contra la pobreza, los EBO aumentarían en el 0,53%. El mismo proceso se realizó para Ecuador, obteniendo

$$\text{EBO}_{\text{Ecuador}} = -65.44417 + 0.32202(\text{Innovation}) + 0.75014(\text{SDG}_1) + 0.36382(\text{SDG}_{10}) - 0.02518(\text{GII})$$

Dado que es una investigación que está en desarrollo, los datos complementarios serán discutidos en otros modelos, con lo que se podrá hacer una réplica para varias economías.

## CONCLUSIONES

En la investigación abordamos la pregunta las ¿variables como innovación, GII y ODS hacen que los EBO sean sostenibles en los países de Latino América?, de los resultados obtenidos

observamos que la mayoría de variables afectan negativamente a los negocios establecidos para sostenerse en el tiempo. La variable innovación en productos y procesos es negativa, Bosma & Kelley, (2019) señalan que ocurre en la mayoría de economías de Latino América. Así también con respecto al GII es negativo, evidenciando que la eficiencia dada por los insumos y resultados es deficiente en los siete países, debiendo fortalecer el funcionamiento de los mercados (Pérez et al., 2018). Ecuador debe dar un paso más incorporando mejores políticas y apoyos a emprendimientos innovadores. Por el contrario, la variable *SDG\_1* es positiva para que los EBO sean sostenibles, la reducción de la pobreza, contribuye a que muchos emprendimientos se perpetúen y como lo mencionaba Benavides et al., (2021), este objetivo tiene relación directa con otros ODS. Finalmente, apostamos a un modelo donde Latino América, pase de emprender por necesidad a emprender por oportunidad, considerando la innovación, lo que sin lugar a duda generará aportes a los ODS.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amorós, J. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Una aproximación desde el contexto latinoamericano. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 1–15.
- Arru, B. (2019). An integrative model for understanding the sustainable entrepreneurs' behavioural intentions: an empirical study of the Italian context. *Environment, Development and Sustainability*, 22(4), 3519–3576.
- Baños, R., Fonseca, M., & Álvarez, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d Innovació i Recerca En Educació*, 12 (2), 1–10.
- Belz, F., & Binder, J. (2017). Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. *Business Strategy and the Environment*, 26, 1–17.
- Benavides, E., Moya, I., & Ribes, G. (2021). Emprendimiento Sostenible y Objetivos de Desarrollo Sostenible: un análisis bibliométrico. *Tec Empresarial*, 16.
- Bosma, N., & Kelley, D. (2019). Global Entrepreneurship Monitor Report 2018/2019. In *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*.
- Eichler, G., & Schwarz, E. (2019). What sustainable development goals do social innovations address? A systematic review and content analysis of social innovation literature. *Sustainability*, 11(2).
- Filser, M., Kraus, S., Roig, N., Kailer, N., & Fischer, U. (2019). Entrepreneurship as catalyst for sustainable development: Opening the black box. *Sustainability*, 11.
- Gaur, A., & Vazquez, D. (2019). SDGoals: Corporate Social Responsibility? A Critical Analysis of Interactions in the Construction Industry Supply Chains Using Externalities Theory. In *Springer* (pp. 133–157).
- GEM. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor, Informe GEM España 2019-2020*. GEM España.
- GEM. (2022). *Global Entrepreneurship Monitor 2021 / 2022 Global Report Opportunity Amid Disruption*.
- Gonzalez, C., & Gálvez, É. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red – MER. Aplicación de. *Revista Latinoamericana de Administración*, 40.
- Hernandez, O., Murcia, M. J., Ogliastri, E., & Olivas, M. R. (2021). Management and sustainability dilemmas in Latin America: introduction. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 34(1), 1–17.
- Horne, J., Recker, M., Michelfelder, I., Jay, J., & Kratzer, J. (2020). Exploring entrepreneurship related to the sustainable development goals - mapping new venture activities with semi-automated content analysis. *Journal of Cleaner Production*, 242.
- Ionescu, G., Firoiu, D., Pîrvu, R., Enescu, M., Rădoi, M., & Teodor, M. (2020). The potential for innovation and entrepreneurship in EU countries in the context of sustainable development. *Sustainability*, 12(18), 1–18.
- Jankowska, B., Matysek, A., & Mroczek, K. (2017). Efficiency of national innovation systems: Poland and Bulgaria in the context of the Global Innovation Index. *Comparative Economic Research*, 20(3), 77–94.

- Kirzner, I. (1979). Perception, opportunity and profit. Studies in the theory of entrepreneurship. The University of Chicago Press.
- Krauss, C., Bonomo, A., & Volfovicz, R. (2018). Modelo predictivo de la intención emprendedora universitaria en Latinoamérica. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(4).
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor*, Ecuador 2019.
- Lehoux, P., Silva, H., Sabio, R., & Roncarolo, F. (2018). The unexplored contribution of Responsible Innovation in Health to SDG. *Sustainability*
- Mas-Tur, A., Guijarro, M., & Carrilero, A. (2021). What Type of Entrepreneurship Leads to Sustainable Development? A Configurational Approach. *Social Indicators Research*, 157.
- Mintrom, M., & Thomas, M. (2018). Policy entrepreneurs and collaborative action: Pursuit of the SDG. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 10(2), 153–171.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). Sustainable Entrepreneurship Research: Taking Stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 300–322.
- Pansera, M., & Sarkar, S. (2016). Crafting sustainable development solutions: Frugal innovations of grassroots entrepreneurs. *Sustainability*, 8, 1–51.
- Pérez, C., Gómez, D., & Lara, G. (2018). Determinantes de la capacidad tecnológica en América Latina: una aplicación empírica con datos de panel. *Economía, Teoría y Práctica*, 48, 75–124.
- Peris, M., Ferreira, J., & Fernandes, C. (2018). Do Total Early-stage Entrepreneurial Activities (TEAs) foster innovative practices in OECD countries? *Technological Forecasting and Social Change*, 129(May 2017), 176–184.
- Samaniego, A. (2010). La innovación, un factor del crecimiento económico. *Economía Global: Actualidad y Tendencias*, 243–254.
- Schumpeter, J. (1950). (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper y Brothers, 3.
- Szennay, A., Szigeti, C., Kovács, N., & Szabó, D. (2019). Through the Blurry Looking Glass — SDGs in the GRI Reports. *Resoruces*, 8, 1–17.
- Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, G. M., Casado-Belmonte, M. del P., & Capobianco-Uriarte, M. de las M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 252).
- ONU (2015). Resolución: Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *Comunidad y Salud*, 13(2), 1–2.
- ONU (2020). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020. ONU, 64.
- WIPO, & Organization, W. I. P. (2021). *Global Innovation Index 2021*. In *World Intellectual Property Organization* (Issue 14th Edition).

# INNOVACIONES EN LAS EXPORTACIONES DE ATÚN. ESTRATEGIAS POSTCOVID 19

Anthony Zambrano Quintana & Karem Vélez Jiménez  
Universidad de Guayaquil, Ecuador

## RESUMEN

El desarrollo económico tiene como objetivo la promoción de un crecimiento económico equitativo a largo plazo para generar riqueza con el fin de mantener bienestar económico. El presente proyecto tiene como finalidad valorar y analizar a base de los resultados anuales las estrategias dadas en las exportaciones de atún desde Ecuador hacia España en los últimos cuatro años. El mercado internacional es cada día más exigente en calidad, precio, etc., pero por sobre todo demanda que la industria sea sustentable. Para el presente trabajo de investigación se utilizaran métodos descriptivos y cuantitativos, por medio de fuentes confiables que ayudarán a los argumentos del presente proyecto, el mismo que, a su vez, busca resaltar la situación actual en la que se encuentran las exportaciones de atún por problemas logísticos encontrados en el país exportador, siendo dicha percepción significativa para que las empresas exportadoras innoven de forma estratégica debido al cambio constante del consumidor de su cultura de consumo de atún. Para estudiar la situación comercial de exportaciones de atún se realizó una investigación en las páginas del Banco Central del Ecuador) para analizar datos de las exportaciones de los últimos 4 años, es entonces que a partir del año 2019 al 2021 se mostró un decremento progresivo en sus exportaciones, se debe tener en cuenta que la Unión Europea es uno de los principales destinos de las exportaciones de atún.

**PALABRAS CLAVE:** Innovaciones, Estrategias, Comercio Internacional, Riqueza, Datos.

## ABSTRACT

The objective of economic development is to promote long-term equitable economic growth to generate wealth in order to maintain economic well-being. The purpose of this project is to evaluate and analyze, based on annual results, the strategies used in tuna exports from Ecuador to Spain in the last four years. The international market is becoming more and more demanding in terms of quality, price, etc., but above all it demands that the industry be sustainable. For this research work, descriptive and quantitative methods will be used, through reliable sources that will help the arguments of this project, which, in turn, seeks to highlight the current situation in which tuna exports are due to logistical problems encountered in the exporting country, being this perception significant for exporting companies to innovate strategically due to the constant change of the consumer's culture of tuna consumption. In order to study the commercial situation of tuna exports, a research was carried out in the pages of the Central Bank of Ecuador to analyze export data for the last 4 years, it is then that from the year 2019 to 2021 showed a progressive decrease in exports, it should be noted that the European Union is one of the main destinations for tuna exports.

**KEY WORDS:** Innovations, Strategies, International Trade, Wealth, Data.

## INTRODUCCIÓN

Durante el período comprendido 2018-2021, Ecuador actualmente es considerado un país en vías de desarrollo, en la que basa estrictamente su Balanza Comercial en productos pesqueros buscando a través de las exportaciones beneficiarse económicamente, dado que es uno de los

mayores exportadores del mundo. Los principales compradores (importadores) son países europeos, como lo es España.

Aunque las estadísticas en el presente periodo no han sido favorables, Ecuador gracias a sus innovaciones sigue siendo uno de los mayores exportadores dentro de América Latina. Las exportaciones de atún de aleta amarilla han generado altos ingresos para el país, en Ecuador, en el año 2018 las exportaciones hacia España tuvieron un incremento económico muy favorable, si bien es cierto, es uno de los principales rubros de exportación más importantes en la Balanza Comercial y con una gran participación a nivel mundial, pero que a diferencia del año 2019, en donde las exportaciones comenzaron a disminuir en un 54%, posteriormente el volumen de las exportaciones siguió disminuyendo progresivamente en el periodo 2020 y 2021, lo cual perjudicó al sector pesquero.

A finales del año 2019 e inicios del 2020 fueron los años más cruciales para el mercado ecuatoriano, sus exportaciones se vieron afectadas fuertemente por la pandemia, además consigo se sumó la reducción de hasta 30% de la capacidad operativa debido a las limitaciones que impuso el país exportador. Lo que perjudicó fue la falta de transporte interno, falta de cupos en navieras y reprogramaciones de embarques, todos estos problemas logísticos fueron resultados de la crisis sanitaria.

Ecuador es uno de los principales exportadores de conservas de atún y lomos de alta calidad, los cuales cumplen con los más altos estándares de sostenibilidad a nivel europeo. Pero tal como sabemos Ecuador no se encuentre últimamente estable con sus exportaciones, porque aparte de la crisis sanitaria se produjo en el mismo año 2020 un fenómeno denominado “La niña”, puesto que con su llegada la pesca comenzó a bajar y los precios excedieron.

En el mismo año, debido a los problemas logísticos dados en el país exportador, el mercado europeo optó por comprar más lomos precocidos de atún que de Aletas Amarilla los mismos que provenían de China, Vietnam y Madagascar, lo cual afectó los envíos de Ecuador en este bloque económico. Dado todos los factores descritos, lo que motivó a realizar la presente investigación en el sector atunero con especificación en aletas amarillas, fue la repercusión en la economía local debido a que la industria pesquera genera un alto nivel de empleo, también la importancia que tiene en el comercio exterior dentro de las exportaciones no petroleras. Como antes mencionado, en la investigación se plantea un análisis económico del comportamiento que han tenido las exportaciones en el período 2018 – 2021, y destacar cómo han afectado a los acuerdos comerciales vigente en este período.

## MARCO TEÓRICO

- Antecedentes Investigativos

La actividad pesquera ha ido evolucionando a través del tiempo, la pesca es una de las primeras actividades del hombre, encaminada a satisfacer sus necesidades alimenticias. Al realizar el presente análisis económico se obtuvo que uno de los mayores problemas para los exportadores es al momento de la pesca debido a la inseguridad que sienten cuando realizan sus labores en altamar, ocasionado por la piratería, ya que como es frecuente las bandas organizadas amedrentan con armas de fuego a todos sus tripulantes despojándolos de todo lo que se encuentra en las embarcaciones, así como de sus pertenencias personales, incluyendo el motor de las pequeñas lanchas. (Lopez, 2018)

El análisis económico va en base de los cambios en el período 2018-2021, en el que se interpretará el crecimiento o disminución de la producción que ocurren a lo largo de los años. Estas fluctuaciones generalmente se miden por el PIB de la economía en nivel de exportaciones. El análisis económico y sus ejes van en colaboración entre el sujeto, lo que significa que es la ayuda recíproca para el intercambio, siendo esto fundamental para dividir el trabajo y el incremento de la productividad. El sector pesquero ecuatoriano vive en un constante vaivén dentro

del mercado internacional, ya que esta actividad productiva busca satisfacer la demanda productiva que tienen sus competidores. La expansión de las exportaciones puede afectar positivamente el crecimiento económico. Esto se logra mediante técnicas econométricas de series de tiempo multivariadas, específicamente mediante el uso de la prueba de cointegración de Johannes y el análisis de causalidad de Granger. (Benabidez, 2007)

Mediante la estimación de un modelo de corrección de errores se encuentra una relación estable de largo plazo entre las exportaciones y el PIB real en Ecuador, y la dirección de la causalidad va de las exportaciones al crecimiento del PIB.

- Producción de Atún Aletas Amarilla en Ecuador

A partir de la mitad del siglo XX, la industria pesquera ecuatoriana desarrolló sus actividades orientadas al comercio internacional. Esta industria se había enfocado, hasta esos años, en cubrir la demanda interna del mercado nacional. El desarrollo de la industria pesquera de exportación estuvo precedido por dos importantes hitos: a) la firma de la Declaración de Santiago entre Chile, Perú y Ecuador en 1952, cuyo objetivo fue precautelar los recursos vivos marinos de esos países. Desde ese año, Ecuador declaró como norma de su política marítima internacional, su soberanía y jurisdicción exclusiva sobre una distancia mínima de 200 millas marinas; y, b) el nacimiento de la actividad pesquera industrial asociada a la captura, procesamiento y comercialización del atún y del camarón marino, con plantas que se instalaron en Manta, Guayaquil y Posorja, respectivamente. (COMEX, 2017)

- Importancia Económica

La industria del atún es la principal actividad del sector pesquero industrial del país, y ha logrado en sus tres fases, captura, procesamiento y comercialización, cumplir con las regulaciones y estándares de calidad e inocuidad sanitaria de la normativa nacional tales como: INEN, MAG (antes MAGAP), INP, e internacional: OMC, CIAT, FDA, OMS, FAO, ISO, DOLPHIN SAFE, HALAL, IFS, BRC, KOSHER, entre otras. Se estima que, entre la captura y procesamiento, la industria genera un promedio de 24.000 puestos de trabajo directos, lo que conlleva a un total de 120.000 puestos de trabajos indirectos entre toda la cadena de valor del atún y, al menos, el 53% de las personas empleadas en plantas procesadoras de atún son mujeres. La industria del atún se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para la economía del país, aportando con, aproximadamente, el 65,48% de la generación de divisas del sector pesquero.

- Comercio Exterior del Atún de Aleta Amarilla

La industria de procesamiento se encuentra orientada al mercado internacional, sólo el 10% de sus ventas se comercializan en el mercado local. La oferta exportable de atún se compone, principalmente, de conserva y lomos de atún de aleta amarilla.

## **METODOLOGÍA**

En la presente sección se explicará los métodos de selección de información que emplearemos para llevar a cabo el presente estudio.

- Método Descriptivo

Según José Abreu (pág. 214) “El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores”. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad en estudio con los criterios establecidos por la investigación.

El método descriptivo demanda la interpretación de la información siguiendo algunos requisitos del objeto de estudio sobre el cual se lleva a cabo la investigación, es decir en un análisis

minucioso de las exportaciones de atún aleta amarilla hacia la unión europea con país de destino España. Este análisis ayudara a la información congruente con los hechos, y la información obtenida es consistente con los requerimientos de la disciplina metodológica.

- Método Analítico

Según José Abreu (pág. 215) “El método analítico permite aplicar posteriormente el método comparativo, permitiendo establecer las principales relaciones de causalidad que existen entre las variables o factores de la realidad estudiada”. Es un método fundamental para toda investigación científica o académica y es necesario para realizar operaciones teóricas como son la conceptualización la clasificación y comparación en donde podremos fundamentar teorías correspondientes al estado actual en que se cuentan las exportaciones de atún, dándonos resultados de crecimiento o decrecimiento.

- Investigación Bibliográfica

Según Fideas Arias (pág. 21) “Es un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada”. Las fuentes bibliográficas ayudaran brindando los antecedentes relativos a la situación actual en la que se encuentran las exportaciones de atún hacia España y la producción local de atún de aleta amarilla en Ecuador, se debe tener en cuenta los factores como la pandemia Covid-19 y los problemas logísticos en el país de exportación. Una vez obtenida información de las fuentes bibliográficas procederemos a evaluar y analizar dichos factores que influyeron económicamente en la actividad pesquera.

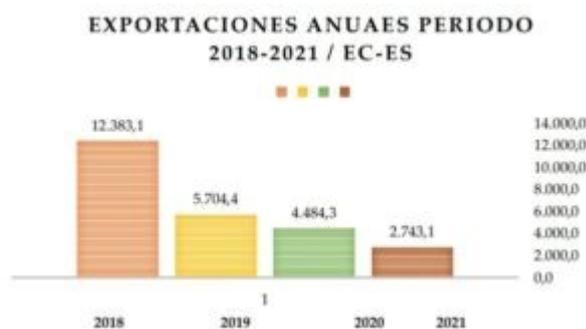
## RESULTADOS

### Análisis del problema

El problema logístico que enfrenta Ecuador en sus exportaciones en el área pesquera comenzó con la llegada de la pandemia COVID -19, puesto que estas organizaciones exportadoras se vieron afectadas por la crisis sanitaria: además fueron factores como pérdidas de vidas entre socios, disminuciones de la producción, demoras en el transporte y terminaciones de contratos con clientes son, entre muchos, temas que han debido afrontar en el año 2020. Según el Ministerio de Producción (pág. 5) “La pandemia COVID–19 afectó las operaciones de comercio a nivel mundial. En Ecuador las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) y Comercio Justo (CJ) presentaron una disminución de sus exportaciones entre enero y agosto del año 2020”.

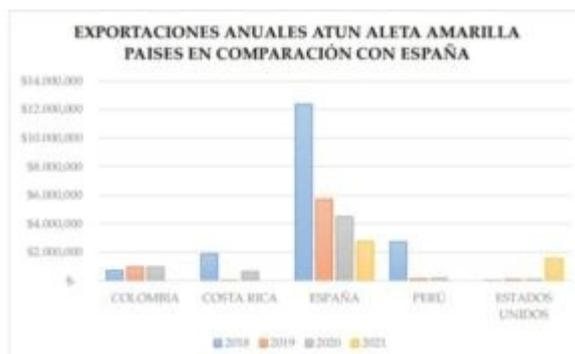
Las consecuencias que se produjeron en post-pandemia, es que las exportaciones se vieron afectadas seriamente por problemas logísticos encontrados internamente, a su vez, las crecientes y el fenómeno de la “Niña” fueron en su momento un bajón crucial en las exportaciones en un 20% según datos estadísticos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

Ilustración 1. Exportaciones



En las evidencias se muestra el más alto valor de exportaciones comprendido en el periodo estudiado hacia España mostrando un total de \$ 12.383,1 en valor FOB, mientras que al año 2019 se muestra un decremento de un 54% al año anterior, este decremento se debió a que la Unión Europea optó por comprar mercadería pesquera a China, quedando Ecuador con una gran pérdida económica en ese año, luego observamos que en el año 2020 mantuvo casi sus exportaciones pero con un decremento de 11% este factor se dio por problemas de crisis sanitaria, pero como podemos observar, la pérdida económica no fue tan alta como en el año 2019 y tampoco el covid – 19 afectó tanto a la economía local en ese periodo.

Ilustración 2. Mayores Importadores de Atún



La economía ecuatoriana ha tenido un análisis económico muy variante respecto a los años de estudio 2018-2021, en el 2018 los países como Colombia, Costa Rica, España, y Perú fueron los países con mayor consumo de los productos del sector pesquero, generando ingresos favorables para la economía de Ecuador, como observamos en los años consecutivos decayó su demanda en todos sus 5 principales países de importación, pero por fuentes del Banco Central, Ecuador sigue ocupando el primer lugar de los países exportadores de atún aleta amarilla y sus derivados.

A su vez, tal como observamos en la Ilustración 2, España lidera en importaciones a diferencia de países latinoamericanos y norteamericanos, convirtiéndolo en líder importador de atún de aleta amarilla a nivel europeo.

El incremento de los costos que incurrió el sector pesquero estuvo dado por la compra de insumos y equipos de bioseguridad, así como la adecuación de infraestructura especial para protección ante el covid-19. A su vez, el transporte interno ocasionó que los socios de las organizaciones no pudieran entregar sus productos en óptimas condiciones. Esto provocó demora en los envíos, y donde mantuvo las principales estrategias en reprogramaciones de embarques y reclamos por calidad.

Se mencionaron también problemas por el aislamiento obligatorio:

- Al principio de la pandemia no se pudo contar con el suficiente personal para operar y, posteriormente, generó la reducción de horas de trabajo.
- El análisis económico que fue presentado se pudo visualizar elementos de la cadena de valor, es decir como decreció en años estas exportaciones a partir de la pandemia del covid-19.

## CONCLUSIONES

La industria atunera es una de las actividades más importantes en lo que se refiere al ingreso de divisas si las comparamos con el total de los ingresos del sector pesquero (65,48%) y las exportaciones no petroleras (8,71%). Ecuador es uno de los principales exportadores de conservas de atún y lomos de atún, de alta calidad, que cumplen con los más altos estándares de

sostenibilidad a nivel internacional. Pero la economía ecuatoriana ha sufrido pérdidas económicas en el periodo 2018-2021 debido a los problemas logísticos que demostraron ser graves y de los que se da a conocer, tales como: -Costos se incrementaron. -Obtención de salvo conductores. Restricciones a productores. -Falta de transporte interno. -Falta de cupos en navieras. Reprogramaciones de embarques y -Restricciones por la covid-19. Todo esto afectó a la economía local, lo que produjo la disminución excesiva de exportaciones hacia España. El comercio exterior en Ecuador ha tomado vital importancia, dado que las exportaciones de productos del sector pesquero han contribuido económicamente a la Balanza Comercial del país, pero que se deben controlar diversos factores que obstaculizan las exportaciones e impiden un incremento a la economía local.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. Research Method, 10.
- Benabidez, R. (2007). Efectos de las exportaciones en el crecimiento económico. Mexico: EconoQuantum.
- Comex, M. (2017). Informe sobre el sector atunero en Ecuador. Guayaquil: Producción Gob Ec.
- Fidias, A. (2018). Teorías de Investigación. Investigación Bibliográfica, 21.
- Fredy, V. (2022). Master en Finanzas. UNIVERSIDAD DE ALCALÁ, 2.
- Lopez, A. (2 de enero de 2018). Análisis de la Actividad Pesquera. Obtenido de Tesis: <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/454/1/ULEAM-CT.AUD-0008.pdf>
- Marcelo. (2011). Introducción a la Economía Social de Mercado. En Resico, Introducción a la Economía Social de Mercado (pág. 12). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Ministerio de Producción, C. e. (2020). Impacto Exportaciones. Guayaquil: COVID-19: - Impacto en las Exportaciones

# LA PERCEPCIÓN DEL VINO: UN ANÁLISIS DEL TERRITORIO DE UMBRÍA

Maria Grazia Santucci<sup>(1)</sup>, Andrea Silvia Cocciolone<sup>(1)</sup> & Giuseppina Maria Cardella<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Kairos Escuela De Psicoterapia, Perugia, Italia <sup>(2)</sup>Universidad de Salamanca, España

## RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo investigar la influencia que los posibles factores sociológicos y psicológicos tienen en la percepción del vino durante su cata. Para ello, comparamos dos grupos de sujetos residentes en la región de Umbria (Italia): un grupo de Sommeliers (n = 33 participantes) que, por tanto, tienen conocimientos específicos en el sector de la alimentación y el vino y un grupo de control (n= 30 participantes) que no tienen conocimientos específicos relacionados con el vino. La percepción del vino se analizó mediante la escala "Wine Experience Scale", a través de cuatro dimensiones: "wine storytelling" - narración del vino, "wine tasting excitement" entusiasmo por la degustación, "wine involvement" - implicación del vino y "winescape" panorama del territorio vitivinícola. De los resultados de este estudio se desprende que el género no influye en la percepción que los sujetos tienen del vino, mientras que tener cierta experiencia en el sector enogastronómico aumenta la percepción positiva hacia el mismo. Este es un trabajo que podría ser útil para incentivar el consumo consciente del producto y alentar a las personas a tener un mayor interés y conocimiento de los productos locales al asociarlo con la experiencia directa de los mismos.

**PALABRAS CLAVE:** Wine; Perception; Conscious; Social; psychology

## ABSTRACT

This study aims to investigate the influence that possible sociological and psychological factors have on the perception of wine during tasting. To do this, we compared two groups of subjects residing in the Umbria region (Italy): a group of Sommeliers (n = 33 participants) who therefore have specific knowledge in the food and wine sector, and a control group. (n= 30 participants) who did not have specific knowledge related to wine. The perception of wine was analyzed using the "Wine Experience Scale", through four dimensions: "wine storytelling" - wine narration, "wine tasting excitement" enthusiasm for tasting, "wine involvement" - implication of the wine and "winescape" panorama of the wine territory. From the results of this study it can be deduced that gender does not influence the perception that the subjects have of the wine, while having a certain experience in the food and wine sector increases the positive perception towards it. This is work that could be useful to encourage conscious consumption of the product and encourage people to have a greater or interest and knowledge of local products by associating it with direct experience of them.

**KEY WORDS:** Perception; Wellness, Territory; Awareness; Tasting

## INTRODUCCIÓN

Umbria es una maravillosa región situada en el centro de Italia que encierra una identidad, una historia y numerosos tesoros, uno de ellos sin duda se encuentra en la excepcional calidad del vino, que, como destacó el presidente de Unioncamere Umbria, Mencaroni "IGP y DOP cubren el 88% de la producción de nuestra pequeña y espléndida región", cifras consistentes que subrayan la preciosidad de este territorio.

Con respecto a la historia de Umbría de la producción de vino, fuentes lejanas afirman que tiene sus raíces desde la época de los antiguos etruscos, por lo tanto, detrás de ella, sin duda, lleva una riqueza de conocimientos y experiencia que se puede encontrar en pocos lugares del mundo. Su posición geográfica ciertamente facilitó su éxito, de hecho, al estar ubicada exactamente en el centro de la península italiana, encontró condiciones territoriales y climáticas favorables para la viticultura.

El vino es una bebida alcohólica compleja, ya que los múltiples componentes que en él están presentes juegan un papel importante en la formación del aroma y sabor percibido durante la degustación del mismo. La matriz del vino está compuesta por dos fracciones, la fracción no volátil, que incluye etanol (en fase líquida), compuestos polifenólicos, proteínas y carbohidratos, y la fracción volátil, que incluye compuestos aromáticos. Las interacciones entre estos compuestos pueden surgir a través de diversos mecanismos, influyendo así en las propiedades sensoriales y químicas del vino (Villamor y Ross, 2013), es decir que ciertamente el aspecto cognitivo en la percepción del vino es un factor que no se puede descuidar. , es interesante observar una ausencia importante de material teórico enfocado a la comprensión del consumidor de vino en un marco de experiencia de producto, considerando la experiencia del vino como el resultado de la interacción entre las dimensiones sensorial, cognitiva y afectiva.

Sin embargo, se han llevado a cabo numerosos estudios encaminados a comprender cuáles son las experiencias multisensoriales que suscita el consumo de vino, y se ha puesto de manifiesto que, a través de sus dimensiones intrínsecas (ej., aromas, color, sabor) y extrínsecas (ej., forma de la botella, etiquetado), que interactúan con el consumidor (Saenz-Navajas et al, 2013) y el contexto (Eschevins et al., 2019) es posible que se activen determinadas áreas cerebrales que permiten la percepción de sensaciones, emociones y placeres específicos relacionados con la ingesta de este producto. Se ha demostrado que las preferencias de los consumidores y la calidad percibida difieren entre los consumidores debido a varios factores, como la cultura (Saenz-Navajas et al, 2013) o el nivel de participación o competencia con el producto (Saenz-Navajas et al, 2015).

Por ejemplo, se ha demostrado que los consumidores de alto compromiso (HI) confían en su conocimiento y experiencia para la selección de vinos, a diferencia de los consumidores de bajo compromiso (LI) que prefieren considerar los consejos de amigos (Koksal, 2021). Además, los consumidores HI buscan información porque están particularmente interesados en aprender sobre el vino, por lo que se inclinan a actuar como líderes de opinión (Koksal, 2021).

Según estos hallazgos anteriores, podemos esperar que el nivel de compromiso del consumidor con el vino module los impulsores que construyen la experiencia de consumo de vino observada para la preferencia del vino, la calidad percibida o la elección del vino.

En concreto, planteamos que:

H1: Los hombres muestran una experiencia enoturística más positiva que las mujeres.

H2: La experiencia previa como sommelier influye positivamente en la experiencia en el sector del enoturismo.

## **MÉTODO**

### **MUESTRA**

La muestra consta de n. 63 sujetos (edad media de 33,35 años, sd= 8,82) de nacionalidad italiana.

Dividido por:

- Género: n= 35 (55,6%) hombres (edad media de 32,34 años, sd= 8,58); n= 28 (44,4%) mujeres (edad media de 34,61 años, sd= 9,11).

- Experiencia sommelier: n= 33 (52,4%) sujetos (edad media de 34,36 años, ds= 10,18) declararon haber tenido algún tipo de experiencia; n= 30 (47,6%) sujetos (edad media de 32,23 años, ds= 7,04) declararon no tener experiencia en el sector vitivinícola.

## INSTRUMENTOS

Para la verificación de las hipótesis se utilizó la “Wine Experience Scale” desarrollada por Santos et al. (2020). La escala consta de 18 ítems tipo Likert (1 “totalmente en desacuerdo” a 9 “totalmente de acuerdo”) que miden y evalúan las experiencias en el sector del enoturismo, a través de 4 dimensiones. En particular:

- Wine tasting excitement (entusiasmo por la degustación, 4 ítems,  $\alpha = 0,808$ ) se refiere a las emociones y el deseo que experimenta el enoturista durante la cata de vinos.
- Wine storytelling (narración del vino, 5 ítems,  $\alpha = 0,874$ ), es decir, el impacto que las historias sobre la elaboración del vino (familias, enfoque de elaboración, patrimonio) tienen en el enoturista a la hora de decidir qué vino comprar.
- Wine involvement (implicación del vino, 5 ítems,  $\alpha = 0,898$ ) analiza el grado de implicación del enoturista con el vino. El enoturista se siente atraído por involucrarse en el vino y la región donde se produce el vino. En particular, la apuesta de las personas por el enoturismo está ligada al deseo de conocer mejor el producto vitivinícola y de disfrutar de una experiencia única.
- Winescape (Panorama del territorio vitivinícola, 4 ítems,  $\alpha = 0,848$ ) mide la importancia y la interacción sinérgica de viñedos, bodegas y otras estructuras físicas, paisaje natural y medio ambiente, personas y patrimonio, ciudades y su arquitectura y artefactos dentro de ellos.

## ANÁLISIS ESTADÍSTICO

La comprobación de la significancia estadística se realizó mediante el Software SPSS Versión 23. En concreto, en primer lugar, se procedió a calcular la fiabilidad, mediante el Alfa de Cronbach, y los valores medios y desviaciones típicas de todas las subescalas que constituyen las herramientas de esta investigación.

Posteriormente, se procedió a verificar la significación estadística de las diferencias a través del análisis MANOVA (Análisis Multivariado de Varianza) para realizar comparaciones relativas a las siguientes variables sociológicas: género (hombres Vs mujeres), Experiencia de Sommelier (Sí Vs No).

## RESULTADOS

Como se muestra en la Tabla 1, las puntuaciones relativas a la escala total de la experiencia del vino se presentan, en su conjunto, de signo positivo ( $x= 6,31$ , d.e. 1,44).

En concreto, son:

- a) las puntuaciones relativas a las dimensiones de la historia ("wine storytelling":  $X= 6,56$ , d.e. 1,44), de la implicación ("wine involvement":  $X= 6,60$ , d.s. 1,64) y del paisaje ("winescape":  $X= 6,40$ , d.e. 1,43) asociado al vino;
- b) más contenida la puntuación que indica la percepción que tienen los sujetos sobre las emociones sentidas durante la degustación ("wine tasting excitement":  $X= 5,55$ , d.e. 1,80).

Tabla 1. Valores promedio y desviación estándar (d.e.) muestra total

<b>VARIABLES</b>	<b>Min.</b>	<b>Max</b>	<b>Promedio</b>	<b>d.s.</b>
Wine Storytelling	2.20	9.00	6.56	1.44
Wine Tasting Excitement	1.75	9.00	5.55	1.80
Wine Involvement	2.40	9.00	6.60	1.64
Winescape	1.25	9.00	6.40	1.43
Wine Experience	2.89	9.00	6.31	1.26

En cuanto a la influencia de las variables sociológicas, el género parecería no afectar significativamente ( $F=0,172$ ;  $p=0,952$ ) sobre las atribuciones de la muestra (Tabla 2 y Figura 1).

Tabla 2. Valores medios y Desviación Estándar (d.e.) – Género

<b>Variable</b>	<b>Hombres</b>		<b>Mujeres</b>		<b>F</b>	<b>p</b>
	<b>Promedio</b>	<b>d.e.</b>	<b>Promedio</b>	<b>d.e.</b>		
Wine Storytelling	6.51	0.233	6.51	0.259	0.000	0.987
Wine Tasting Excitement	5.63	0.260	5.32	0.289	0.602	0.441
Wine Involvement	6.54	0.226	6.54	0.251	0.000	0.989
Winescape	6.35	0.238	6.40	0.264	0.015	0.904
Wine Experience	6.29	0.176	6.23	0.195	0.048	0.826

Por otro lado, merece una discusión aparte la variable “experiencia del sommelier” que, como se muestra en la tabla 3, diversifica las atribuciones de la muestra de manera estadísticamente significativa ( $F=12,438$ ;  $p<0,001$ ).

En concreto, los sujetos que declaran haber tenido algún tipo de experiencia con la actividad del sommelier muestran puntuaciones más altas en todas las dimensiones que componen la escala sobre la experiencia del vino (Tabla 3 y Figura 2).

Tabla 3. Valores medios y Desviación Estándar (d.e.) - Experiencia Sommelier.

<b>VARIABLES</b>	<b>SÍ</b>		<b>No</b>		<b>F</b>	<b>p</b>
	<b>Promedio</b>	<b>d.e.</b>	<b>Promedio</b>	<b>d.e.</b>		
Wine Storytelling	6.96*	.243	6.06	.249	6.587	0.013

Wine Tasting Excitement	6.45**	.272	4.50	.278	25.004	<0.001
Wine Involvement	7.52**	.236	5.56	.242	33.861	<0.001
Winescape	6.83*	.248	5.92	.254	6.558	0.013
Wine Experience (scala totale)	6.97**	.184	5.54	.188	29.533	<0.001

## CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos en este estudio, es posible afirmar que las hipótesis iniciales solo se confirmaron parcialmente. En este sentido, se rechazó la primera hipótesis, ya que, contrariamente a lo que se pensaba anteriormente, la variable relacionada con el género no se mostró fundamental en causar diferencias significativas relacionadas con la percepción y experiencia relacionada con el producto "vino", sin embargo, es posible argumentar que este resultado podría deberse al pequeño tamaño de la muestra, de hecho, podría ser interesante analizar una muestra mayor para encontrar resultados diferentes.

La segunda hipótesis, en cambio, se confirmó plenamente, de hecho, en concordancia con la hipótesis de este estudio, los sujetos que declararon tener experiencias previas con respecto al vino o “experiencias como sumiller” mostraron un uso más consciente del producto, frente a quien no ha tenido ninguna experiencia en el sector del enoturismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Eschevins, A., Giboreau, A., Julien, P., Dacremont, C. (2019). From expert knowledge and sensory science to a general model of food and beverage pairing with wine and beer. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 17(7), 100144.
- Koksal, M.H. (2021). Segmentation of wine consumers based on level of involvement: A case of Lebanon. *British Food Journal*, 123(3), 926-942.
- Santos, V., Graça Ramos, P.M., Almeida, N., Santos Pavón, E.L. (2020). Developing a Wine Experience Scale: A New Strategy to Measure Holistic Behaviour of Wine Tourists, 12(19), 8055.
- Sáenz-Navaja, M.P., Campo, E., Sustan, A., Ballester, J., Valentin, D. (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*, 27(1), 44-53.
- Sáenz-Navaja, M.P., Avizcuri, J.M., Ballester, J., Fernández-Zurbano, P., Ferreira, V., Peyron, D., Valentin, D. (2015). Sensoryactive compounds influencing wine experts' and consumers' perception of red wine intrinsic quality. *Food Science and Tecnology*, 60(1), 400-411.
- Villamor, R.R., Ross, C.F. (2013). Wine Matrix Compounds Affect Perception of Wine Aromas. *Annual Review of Food Science and Technology*, 4(1), 1-20.

# SELF-MADE MEN: UN ANÁLISIS DE LA IDEOLOGÍA ANTROPOGÉNICA NEOLIBERAL PRESENTE EN EL DISCURSO DEL EMPRENDIMIENTO

Jorge León Casero

Universidad de Zaragoza, España

## RESUMEN

La expresión, ya clásica en la ideología del liderazgo "self-made man" fue acuñada el 2 de febrero de 1842 por Henry Clay en el Senado de los Estados Unidos para describir a aquellos individuos cuyo éxito residía, supuestamente, en ellos mismos y no en las condiciones externas de tipo económico, social, cultural y/o político en las que actuaban. Más allá de su vinculación con el pensamiento económico capitalista y la ética utilitarista propias del siglo XIX, la ideología del "hombre hecho a sí mismo" hunde sus raíces en el pensamiento humanista y la ontología individualista propias de la modernidad, encontrando su continuidad ideológica en los siglos XX y XXI no únicamente en el discurso económico neoliberal, sino también en la concepción autopoietica propia de los sistemas cibernéticos de primer orden. Así pues, antes que a una visión estrictamente económica del mundo, la ideología del "hombre hecho a sí mismo" es parte esencial de a ontología (trans)humanista que atraviesa toda la modernidad hegemónica. Ahora bien, como doble oculto de esta línea (trans)humanista-individualista-neoliberal, existe una modernidad alternativa que -de Giordano Bruno a la cibernética de segundo orden y el pensamiento cyborg de Donna Haraway- desarrolló una ontología antiespecista (y por tanto antihumanista) de lo común completamente divergente de la ideología individualista. La presente comunicación expone los presupuestos ontológicos y culturales propios de la ideología neoliberal del self-made man, comparándolos con los propios de la línea alternativa centrada en torno al pensamiento de lo común. Además, plantea algunas de las líneas directrices desde las que poder desarrollar una teoría no individualista, no humanista y no liberal del emprendimiento que, empleando las nociones de simpoiesis (frente a autopoiesis) y heterarquía (frente a jerarquía), deconstruya los binarismos Naturaleza/Cultura e Individuo/Sociedad en los que se basa la actual ideología del emprendimiento: Si Margaret Thatcher afirmó literalmente que "la sociedad no existe", nuestra teoría del emprendimiento social basada en los sistemas complejos y la cibernética de segundo orden le responde que "los individuos tampoco".

**PALABRAS CLAVE:** Self-made man, Neoliberalismo, Modernidad, Sistemas complejos, Común.

## ABSTRACT

The expression, a classic one for the ideology of leadership, "self-made man" was coined on February 2, 1842 by Henry Clay in the United States Senate to describe those individuals whose success resided, supposedly, in themselves and not in the external economic, social, cultural and/or political conditions in which they acted.

Beyond its link with the capitalist economic thinking and with the utilitarian ethics of the 19th century, the ideology of the "self-made man" has its roots in the humanist thinking and individualistic ontology of modernity. From there it finds its ideological continuity in the 20th and 21st centuries not only in the neoliberal economic discourse, but also in the autopoietic conception of first-order cybernetic systems. Thus, more than a strictly economic vision of the world, the ideology of the "self-made man" is an essential part of the (trans)humanist ontology that runs through the hegemonic discourse of modernity. However, as a hidden double of this

(trans)humanist-individualist-(neo)liberal line, there is an alternative modernity that -from Giordano Bruno to second-order cybernetics and the cyborg thought of Donna Haraway- has developed an anti-speciesist (and therefore anti-humanist) ontology of the commons that is completely divergent from the individualist ideology.

The present communication exposes the ontological and cultural presuppositions typical of the neoliberal ideology about the self-made man. Faced with this position, the paper ends by proposing some of the guidelines from which it is possible to develop a non-individualist, non-humanist and non-liberal theory of entrepreneurship that, using the notions of sympoiesis (as opposed to autopoiesis) and heterarchy (as opposed to hierarchy), deconstructs the Nature/Culture and Individual/Society binarisms on which the current ideology of entrepreneurship is based. If Margaret Thatcher literally stated that "there's no such thing as society", our theory of social entrepreneurship based on complex systems and second-order cybernetics answers her that "neither do individuals".

**KEY WORDS:** Self-made man, Neoliberalism, Modernity, Complex Systems, Common.

## INTRODUCCIÓN

Si bien es una opinión común remontar la ideología del individuo “hecho a sí mismo” al ideal de autonomía y autodeterminación propio del liberalismo ilustrado en tanto que momento de máximo auge de un sujeto soberano capaz de elegir –y poner en práctica- la ley que darse a sí mismo en la determinación libre de su conducta (Canavera 2022), dicha lectura corre el peligro de vincular demasiado estrechamente la ideología de la autopoiesis antropogénica con el programa político y socioeconómico liberal, otorgando a este último una originalidad y “aura” de liderazgo, que en realidad nunca tuvo.

Más allá de relatos heroicos orientados a legitimar una concreta ideología política, desde nuestro punto de vista al menos, resulta mucho más provechoso ubicar el origen del “hombre hecho a sí mismo” como uno de los pilares básicos del humanismo occidental y el proyecto moderno que con él se inicia. En este sentido, antes que remontarnos hasta Kant o Locke, deberíamos ubicarnos a finales del siglo XV, pues es en ese momento cuando empieza a cobrar fuerza la noción de autoría en las artes liberales, y con ella la de autor o artífice de (el estilo personal de) uno mismo.

Concretamente, fue Pico della Mirandola, quien en su Discurso sobre la dignidad del hombre (1486) dio el pistoletazo de salida a la idea de una autopoiesis individual, que atravesará toda la modernidad. Allí, reinterpreta completamente el mito de la creación divina del ser humano afirmó que “el supremo Artesano [...] hizo del hombre la hechura de una forma indefinida [...] para que el puesto, la imagen y los empleos que desees para ti, esos los tengas y poseas por tu propia decisión y elección. Para los demás, una naturaleza contraída dentro de ciertas leyes que les hemos prescrito. Tú, no sometido a cauces algunos angostos, te la definirás según tu arbitrio [...] para que tú mismo, como modelador y escultor de ti mismo, más a tu gusto y honra, te forjes la forma que prefieras para ti” (Della Mirandola, 1984, 105).

Para el neoplatónico italiano, la dignidad del ser humano radicaba en su capacidad de autodeterminarse a sí mismo, si bien dentro de un orden cósmico y moral dado e inmodificable. Por el contrario, será precisamente el liberalismo ilustrado de autores ser humano, concibiéndolo como un autómatas mecánico cuyas decisiones dependen inexorablemente de un procesamiento lineal de los estímulos externos que recibe, de modo que las principales diferencias entre los seres humanos pasaban a depender del contexto geográfico, social y económico en el que vivían. Debido a ello, el problema de la reforma legal de las costumbres socioeconómicas y la educación recibida pasó a convertirse en el principal frente de batalla de la ideología liberal durante el siglo XIX. La autopoiesis del individuo en tanto que hombre hecho a sí mismo cuyo éxito no depende

en modo alguno del contexto social en el que vive, no es, pues, una idea originariamente (neo)liberal, sino moderna, y más exactamente artístico-humanista.

Ahora bien, pese a que dicha ideología ha sido la que se ha convertido finalmente en hegemónica, no fue la única ideología antropogénica que surgió a raíz del neoplatonismo italiano. Concretamente, y como una especie de doble oculto o modernidad alternativa, existe una línea que partiendo de Nicolás de Cusa y Giordano Bruno lleva, a través de la reflexión del infinito y la correlación con la Naturaleza a una concepción simpoiética de la antropogénesis que encontramos en autores como Ernst Bloch, Heinz von Foerster o Donna Haraway, autora esta última a quien debemos precisamente el concepto de “simpoiesis” (Haraway 2019).

Una vez expuesta esta conceptualización general del problema, la tesis que vamos a defender a lo largo del texto mantiene que la ideología antropogénica del “hombre hecho a sí mismo” no debería ser entendida como una idea propia del proyecto liberal, sino como uno de los pilares básicos del proyecto (trans)humanista, siendo el “neoliberalismo” desarrollado por la escuela austríaca de Hayek y von Mises no tanto un desarrollo del liberalismo clásico como una interpretación mecanicista, lineal y trivial de la cibernética de primer orden.

## **ONTOLOGÍA DEL EMPRENDEDOR NEOLIBERAL**

Habitualmente, el discurso neoliberal suele referirse a la figura de Locke como origen de su pensamiento socioeconómico con el propósito de identificar su posición como una defensa de los derechos naturales e imprescriptibles del individuo (la propiedad privada) a la vez que como una forma privilegiada –en realidad la única según dicho discurso- de progreso y/o desarrollo económico y social.

Frente a dicha postura, el presente texto mantiene que el discurso neoliberal del emprendedor encuentra sus auténticos orígenes en la concepción prometeica del humanismo italiano y la ontología infinitesimal de Leibniz, en la que es el individuo -y no la especie o el género humano- la única entidad en el mundo que adquiere la categoría de sustancia realmente real, hasta tal punto que incluye dentro de sí la totalidad de lo existente como si de un punto de vista (de los infinitos posibles) se tratara. En este sentido, y al igual que ya dijera Margaret Thatcher, también en Leibniz “there's no such thing as society”, siendo esta última nada más que una yuxtaposición simultánea perfectamente acompañada de acciones puramente individuales que en nada afectan al resto de individuos ni en nada dependen de sus acciones. En este sentido, nadie como él ha defendido de forma más extrema la radical libertad de los seres humanos y el infinito de posibilidades inherentes a cada uno (aunque solamente sea de forma virtual, y no actual).

Ahora bien, tanto el espíritu prometeico del humanismo italiano como el análisis autopoietico del infinito desarrollado por Leibniz son dos de los principales ingredientes, junto a la neurobiología desarrollada por Warren McCulloch, presentes en la cibernética de primer orden concebida por Norbert Wiener. Para esta disciplina, cuya intención última era generar una teoría de sistemas válida tanto para los seres biológicos basados en el carbono como para la producción de máquinas capaces de procesar información (posteriormente) basadas en el silicio, la autopoiesis es el principio básico de su teoría.

Concretamente, dicha autopoiesis se logra gracias a un proceso de feedback o retroalimentación del sistema sensoriomotriz mediante el cual los efectos de la acción realizada vuelven a ser recibidos (percibidos) por el individuo agente, modificando tanto su función de estado como la elección (decisión) de su acción inmediata, con el objetivo de adaptarse a las cambiantes influencias del medio en función del fin al que se quiera llegar. El ejemplo paradigmático de dicha retroalimentación autopoietica sería el piloto automático de un barco, del que Norbert Wiener tomó el término cibernética (Κυβερνήτης = gobierno de un barco), debido a que mediante el simple hecho de conectar un vástago al timón se consigue automatizar el mantenimiento de un rumbo determinado cuando las diferentes fuerzas existentes, como el viento

o el oleaje, desvían la embarcación de su rumbo, actuando el fin al que llegar como una causa final –hasta entonces rechazada por la ciencia- que produce continuamente la auto-determinación del (rumbo del) barco.

En el caso de Hayek (1996), el mercado sería un sistema autopoiético en el que únicamente los actos de compra-venta realizados por los individuos establecería un circuito de feedback que ajustaría y optimizaría continuamente los precios mediante la auto-regulación de la oferta y la demanda. Ahora bien, resulta interesante recalcar que en ninguno de los dos autores es el individuo humano el que “se crea a sí mismo”, sino únicamente el mercado. Es decir, (el mercado como) la socialización auto-regulada de las interacciones entre unos individuos que en última instancia no son más que piezas (estadísticamente) banales de un mecanismo autopoiético. Quien realmente se hace a sí mismo en la ideología neoliberal no es el individuo, sino el mercado.

La ideología del “hombre hecho a sí mismo” se desvela entonces como la ideología del hombre que debe adaptarse a un sistema (el mercado) que le impone las tareas que necesita para su propia autoreproducción. Antes que auténticos emprendedores, los self-made men del heroico discurso neoliberal son reducidos a meras piezas de un mecanismo que los expulsará en caso de que no se adapten, servilmente, al mismo. Frente a esta concepción de un individualismo ilusorio abocado al fracaso, nosotros consideramos que en un mundo caracterizado por el entrecruzamiento de múltiples sistemas complejos (ecológicos y socioeconómicos), los auténticos emprendedores no pueden basarse en la auto-poiesis de sí mismos, sino en la simpoiesis y recomposición con una multitud de sistemas que exceden a la vez que atraviesan su supuesta individualidad.

## **EMPRENDEDORES DEL COMÚN EN SISTEMAS COMPLEJOS**

Como acabamos de mostrar, el principal error del discurso neoliberal del emprendedor consiste en la reducción a la que somete a dicho concepto al circunscribirlo bajo los estrechos límites de una ontología prometeico-individualista-autopoiética que proviene de un triple reduccionismo del pensamiento humanista, la filosofía de Leibniz y la cibernética. Frente a dicho reduccionismo, proponemos una lectura del emprendimiento que retoma la concepción de la naturaleza de Giordano Bruno (frente a la de Pico della Mirandola), la lectura deleuziana de Leibniz y la cibernética de segundo orden desarrollada por Heinz von Foerster en tanto que fundamentos ontológicos de un emprendimiento común (no individual), reduciendo su exposición a las ideas principales.

En el primer caso, la diferencia entre Bruno y della Mirandola radica en que este último consideraba la ordenación cósmico-moral del mundo como algo dado, finito e inalterable, de modo que únicamente el ser humano era capaz de cambiar y crearse a sí mismo por medio de sus acciones y decisiones. En cambio, en el caso de Bruno, la naturaleza es infinita, está en continuo movimiento, y lo que es más importante, no establece una distinción sustancial entre el ser humano (cultura) y la naturaleza, sino que el primero forma parte de la segunda al igual que cualquier otra entidad existente. Debido a ello, la supuesta capacidad de auto-determinación del ser humano es en realidad una capacidad de auto-determinación de la naturaleza en general, abriéndose así la posibilidad de una co-determinación entre las distintas entidades que entran en comunicación entre sí.

Además, frente al carácter prometeico de la técnica mantenido por della Mirandola, los escritos sobre magia de Giordano Bruno –en realidad una ontología de las relaciones- desarrollan una concepción eco-lógica de la técnica (especialmente en la recepción realizada por Ernst Bloch), que marca una diferencia radical con la concepción prometeica-humanista de la técnica que concebía la naturaleza como algo muerto (*natura naturata*) que puede ser dominado y conformado para el uso exclusivo de los seres humanos. A diferencia este prometeísmo que el aceleracionismo ha vuelto a defender una vez más (Brassier 2017), la tecno-ecología de Bruno concibe la naturaleza como un proceso creativo (*natura naturans*) en el que la técnica pasa a ser

un medio de co-relacionarse simpoiéticamente con la misma. Estamos por tanto más cerca de una concepción cyborg (Haraway 2020) de la ecología que de una lectura conservadora de la misma (Jonas 1995).

En el segundo caso, si bien es cierto que las mónadas de Leibniz eran individuales, también es posible realizar una lectura de su ontología primando el infinito e infinitesimal número de relaciones existentes al interior de cada mónada, así como el infinito e infinitesimal número de posibilidades virtuales existentes para cada mónada. En el primer caso se realiza una lectura de la obra leibniziana desde el estrecho prisma de lo actual. En el segundo, en cambio, se realiza desde el infinitamente abierto campo de lo posible. Si nos ubicamos en este último punto de vista, el mundo (mercado) conformado por las relaciones entre las mónadas es (fácticamente) como es, pero ello no impide que exista (virtualmente) un infinito número de posibilidades distintas en que podría haber sido.

Por último, la cibernética de segundo orden se diferencia de la desarrollada por Norbert Wiener debido a su interés en el análisis de las máquinas no-triviales y los efectos heterárquicos (nojerárquicos) de sus composiciones. Si bien no tenemos espacio para profundizar en la explicación de dichos conceptos -para un análisis exhaustivo de los mismos remitimos a León Casero (2021)-, la diferencia fundamental entre ambas líneas de desarrollo es que allí donde la cibernética desarrollada por Norbert Wiener primaba la determinación de los resultados, y por tanto la capacidad de control y auto-regulación de los sistemas concebidos, la desarrollada por Heinz von Foerster pone de relevancia la radical indeterminabilidad de los resultados, y por tanto la impredecibilidad de muchos comportamientos sistémicos, especialmente en cuanto se entra en composición simpoiética de carácter heterárquico con otros sistemas no-triviales. Allí donde la autopoiesis siempre lleva a un resultado estable o estacionario denominado eigen-state, la simpoiesis heterárquica se abre a un infinito y leibniziano mundo de posibilidades.

El emprendimiento del común que proponemos es, pues, uno en el que la acción de los seres humanos sea concebida como simpoiética (vs autopoietica), ecológica (vs prometeica) y heterárquica (vs jerárquica), en tanto que las tres características principales que diferencian la complejidad (no-trivialidad) de lo común frente a la linealidad (trivialidad) de las lógicas mecanicistas propias de la ideología individualista.

## CONCLUSIONES

Desde la renovación de su interés a raíz de la publicación de *Governing the Commons* (Ostrom 2000), la teoría de los comunes y/o de lo común (Hardt y Negri, 2011; Laval y Dardot 2015) ha estado centrada en torno a una aproximación excesivamente pegada al ámbito jurídico-político y socioeconómico en detrimento de las cuestiones bio-ciber-tecnológicas y eco-medioambientales que lideran la investigación en sistemas complejos. Debido a ello, la teoría del común permanece excesivamente apegada a ciertos binarismos humanistas como los de Naturaleza/Cultura y/o Individuo/Sociedad, que dificultan notablemente la concepción y desarrollo epistemológico de herramientas económicas adaptadas a los sistemas complejos, heterárquicos y simpoiéticos en los que vivimos y con los que inter-actuamos. Concretamente, el binarismo Naturaleza/Cultura continúa presente en toda contabilidad económica que, fielmente apegada aún a la concepción neoplatónica de su inventor Fray Luca Pacioli en 1494, desatiende completamente la entropía propia de los sistemas productivos naturales, perpetuando de este modo una ilusoria contabilización armónica en un maravilloso mundo sin entropía caracterizado por la circularidad perfecta y sin pérdida de los ciclos del capital. Por su parte, el binarismo Individuo/Sociedad, núcleo epistemológico de la ideología del emprendedor “hecho a sí mismo”, continúa plenamente vigente en nuestro actual sistema jurídico cada vez que se concibe al individuo como único y exclusivo centro de imputaciones (y por tanto único responsable ante las demandas de terceros). En este sentido, antes que como garante de la propiedad privada y los derechos y libertades de los seres humanos, la ideología individualista del régimen neoliberal

debería ser vista como una ampliación exacerbada de un régimen jurídico sistemáticamente obsesionado con imputar toda responsabilidad a uno o varios individuos concretos con el objetivo de eludir cualquier tipo de responsabilidad del funcionamiento holístico del sistema socioeconómico, dado que dicho reconocimiento sería visto como una muestra evidente de la necesidad de su reforma. “El sistema no funciona” o “la culpa es del sistema” no es un enunciado válido en el discurso del emprendedor neoliberal hecho a sí mismo. En consecuencia, para que el emprendimiento del común que hemos tratado de bosquejar en estas páginas pueda ser realmente efectivo y tener una oportunidad viable de su puesta en práctica, resulta necesario ampliar la teoría de los comunes desarrollada hasta ahora de modo que incluya la ecología, no-trivialidad y heterarquía de los sistemas complejos que con-formamos. Esto implica, entre otras muchas cosas, la eliminación de los binarismos Naturaleza/Cultura e Individuo/Sociedad que yacen en la base de nuestro actual sistema jurídico-político y socioeconómico con el objetivo de caminar juntos hacia una nueva concepción del emprendimiento en la que, frente a la ideología neoliberal del emprendedor hecho a sí mismo, there’s no such thing as individual.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Brassier, R. (2017). El prometeísmo y sus críticos. En Avanesian, A. y Reis, M. (comps.) *Aceleracionismo. Estrategias para una transición hacia el postcapitalismo*, pp. 201-220. Caja Negra, Buenos Aires.
- Canavera, J. (2022). El hombre aumentado. ¿Última fase de la antropogenia neoliberal? *Recerca. Revista de Pensament i anàlisi* 27(1), 1-24. <http://dx.doi.org/10.6035/recerca.5772>
- Della Mirandola, P. (1984). *De la dignidad del hombre*. Editora Nacional, Madrid.
- Haraway, D. (2019). Seguir con el problema. Generar parentesco en el Chthuluceno. Consonni, Bilbao.
- Haraway, D. (2020). *Manifiesto cibernético*. Kaótica, Madrid.
- Hardt, M., Negri, A. (2011). *Commonwealth: el proyecto de una revolución del común*. Akal, Madrid.
- Hayek, F. (1996). *Individualism and Economic Order*. University of Chicago Press, Chicago.
- Jonas, H. (1995). *El principio de responsabilidad*. Herder, Barcelona.
- Laval, Ch., Dardot, P. (2015). *Común. Ensayo sobre la revolución en el siglo XXI*. Gedisa, Barcelona.
- León Casero, J. (2021). Máquinas no-triviales en sociedades de control. Una lectura cibernética de la ontología maquínica de Deleuze y Guattari. *Revista de Filosofía* 46(1), 99-119. <https://dx.doi.org/10.5209/resf.75762>
- Ostrom, E. (2000). *El gobierno de los bienes comunes. Evolución de las instituciones de acción colectiva*. Fondo de Cultural Económica, Mexico D.F.

# **TURISMO INTERNO INTERNACIONAL EN ECUADOR FRENTE A LA PANDEMIA DEL COVID-19. EFECTOS EN LA BALANZA DE PAGOS**

Alison Calderon Pilay, Clara Augusta Cabrera Jara & Delia Alexandra Cevallos Castro  
Universidad de Guayaquil, Ecuador

## **RESUMEN**

El turismo a lo largo de la historia ha logrado adaptarse a las necesidades que el mundo les ha planteado: conflictos, guerras, terrorismo, las nuevas tecnologías, etc. Sin embargo, en el escenario económico actual, el turismo emerge como una de las actividades más dinámicas del capitalismo global ya que su importancia aprecia a la aportación de la generación de riqueza. En el presente trabajo de investigación se analizaron los acontecimientos más relevantes sucedidos dentro del turismo Internacional en Ecuador, frente a la pandemia COVID-19 durante el año 2020; acontecimientos que influyen en la actividad económica general del país, en el cual se presentaron la recopilación de datos obtenidos a partir de estadísticas, donde sus valores fueron detallados de manera precisa, clara y explícita, con la finalidad de desarrollar con éxito el trabajo de investigación. La metodológica aplicada fue descriptiva, ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, Estrategias, Comercio, Investigación, Economía.

## **ABSTRACT**

Throughout history, tourism has been able to adapt to the needs that the world has posed: conflicts, wars, terrorism, new technologies, etc. However, in the current economic scenario, tourism emerges as one of the most dynamic activities of global capitalism, since its importance is appreciated for its contribution to the generation of wealth. In the present research work, the most relevant events occurred within the international tourism in Ecuador were analyzed, facing the COVID-19 pandemic during the year 2020; events that influence the general economic activity of the country, in which the collection of data obtained from statistics was presented, where their values were detailed in a precise, clear and explicit way, with the purpose of successfully developing the research work. The applied methodology was descriptive, since it consists of getting to know the situations, customs and predominant attitudes through the exact description of activities, objects, processes and people. Its goal is not limited to the collection of data, but to the prediction and identification of the relationships that exist between two or more variables.

**KEY WORDS:** Tourism, Strategies, Trade, Research, Economics.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación, se llevó a cabo a través de un plan de trabajo y un diagnóstico, el cual nos proporcionó la información para su desarrollo. Para comprender la expansión de la investigación se tomó como referencia desde el año 2019 hasta la actualidad, cabe de recalcar que se resaltaron los puntos más relevantes de esos años. A lo largo de este trabajo se explican los varios instrumentos estadísticos que se vieron afectados por la pandemia COVID-19 en cuanto al sector del turismo interno internacional y la posición que guarda en la actualidad.

Nuestro problema de investigación se ve reflejado en los ingresos por exportaciones del turismo interno internacional que son fuente importante de divisas que ayudan a crear puestos de trabajo, promover la creación de empresas y desarrollar las economías locales, y que a principios del 2020 con el inicio de una pandemia para la cual nadie estuvo preparado se vieron afectados y ya para mediados de marzo, Ecuador declaró el estado de emergencia sanitaria y debido a esto las actividades productivas como las ya antes mencionadas se vieron interrumpidas. Fue tanto así que varios instrumentos estadísticos contable que ya habíamos mencionado, lo cuales resumen sistemáticamente las transacciones económicas del país y el resto del mundo se encontraron de forma negativa, como la Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos del Ecuador que presentó para entonces en el segundo trimestre del 2020 un superávit de USD 254,9 millones, mayor en USD 181,8 millones al registrado en el similar período de 2019, así también afectó la contribución directa del turismo al PIB en 1,2%, a diferencia del año 2019 que se encontraba en 2,2%; además el mismo bajo a ser la sexta fuente de ingresos no petroleros en US\$ 705 millones de dólares, registrando también durante ese mismo año 456.634 llegadas de extranjeros, evidenciado un decremento del 70%, e incluso existió una caída de 31,81% con respecto a diciembre 2019 en el empleo turístico.

Y es que luego de dos años sumamente duros, el turismo interno internacional continúa en recuperación, y según datos preliminares de varias fuentes oficiales ya desde enero del 2022, es decir desde la actualidad el comportamiento está siendo mucho mejor comparado con la debilidad manifestada a inicios de 2021, sin embargo, esta meta dependerá de la evolución de la pandemia y las medidas de restricción que puedan aplicarse en Ecuador y en el resto del mundo.

## **MARCO TEÓRICO**

Con efecto de establecer las distintas teorías en cuanto al estudio del turismo Interno Internacional en Ecuador frente a la pandemia del covid-19. Efectos en la balanza de pagos; se revisó varias Páginas oficiales con relación del tema a fin y artículos; no obstante, antes de empezar a profundizar acerca de esta, se deben definir algunos conceptos claves para su debida interpretación.

### **Marco Conceptual**

- **Pandemia COVID-19**

Es la crisis de salud global que define nuestro tiempo y el mayor desafío que hemos enfrentado desde la Segunda Guerra Mundial. Desde que su aparición en Asia a finales del año 2019, el virus llegó a cada continente, excepto a la Antártida (PNUD, 2021).

- **Desarrollo económico**

El desarrollo se plantea como el mejoramiento de las condiciones económicas de la sociedad, la infraestructura agrícola e industrial, este es el resultado del crecimiento económico y por otra parte el desarrollo es aquel que se observa a través de las transformaciones y cambios estructurales en el sistema productivo (Carrión., 2010).

- **Capitalismo Global**

Entendido como sistema económico, como modo de distribución, producción y consumo, como relación social, como mecanismo de organización de las relaciones entre sociedades y clases sociales desde hace doscientos años, y también en la actualidad (Peinado, 1999).

- **Balanza de Pagos**

Es el resumen de todas las transacciones económicas de un país con el resto del mundo en determinado periodo de tiempo, en la que se registran todos los ingresos y egresos de divisas, con

el propósito de informar al gobierno sobre la situación y servir de ayuda en la formulación de políticas monetarias, fiscales y comerciales (Kozikowski, 2013, pág. 181).

- Divisas

Son consideradas como un activo, ya que es dinero de otros países y tiene un valor. Este valor se consigue cotizando o marcando un valor fijo por un estado u organización (Kozikowski, 2013, pág. 196). Es decir que las divisas hacen referencia al término nominativo de la moneda de otro país y son importantes porque son la columna vertebral del comercio internacional y de la inversión a nivel global, como en varias partes de la investigación las definimos.

- Economía local

Hace referencia al esfuerzo colaborativo para construir economías basadas en productos de la localidad, comarca o región. Específicamente en el ámbito de la alimentación hace referencia a la producción, procesamiento, distribución y consumo integrados para mejorar la economía, medio ambiente, salud y relaciones sociales de un lugar en particular y se considera parte de un movimiento más amplio, como es el del movimiento sostenible (Kozikowski, 2013, pág. 182).

- Reactivación Económica

Es el proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población (Banrepcultural, 2018).

Marco teórico

- Teoría de la ventaja comparativa

Es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. El modelo de la ventaja comparativa fue desarrollado por el economista David Ricardo como respuesta y mejora de la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.

Dentro de los modelos de ventaja comparativa, Ricardo casi nunca se ha aplicado en forma teórica a los servicios del turismo, sin embargo, Sinclair y Stabler consideran que la teoría ricardiana es útil como explicación de las ganancias derivadas del turismo internacional si los países son relativamente eficientes en la producción de turismo. Bajo este modelo, es entonces la eficiencia en la producción de los trabajadores lo que determina la ventaja comparativa. Es así como el comercio de turismo puede surgir entre países relativamente eficientes en la producción de distintas formas de provisión del turismo (PORTO, 2004)

## **METODOLOGÍA**

En el presente trabajo de investigación utilizaremos el método descriptivo ya que analizaremos la información previamente escrita sobre los acontecimientos más relevantes sucedidos dentro del turismo Internacional frente a la pandemia del COVID-19; acontecimientos que influyen en la actividad económica en general del país, en el cual se presentarán la recopilación de datos obtenidos a partir de estadísticas, donde sus valores fueron detallados de manera precisa con la finalidad de desarrollar con éxito el trabajo de investigación.

Las investigaciones de tipo descriptiva son llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Morales, 2012).

- Método Analítico

Es entendido como el método de análisis del discurso, el cual fundamenta la actitud del profesional que basa su quehacer en escuchar, analizar e intervenir. Los hallazgos de la investigación permiten plantear una vía para la responsabilidad empresarial (Helal, 2013, pág. 101). En otras palabras, es un método de procedimiento que se emplea con el fin de estudiar un fenómeno, problema, hecho u objeto, analiza el fenómeno que estudia, lo descompone en sus elementos básicos.

- Método bibliográfico

Son aquellos que permitirán al usuario utilizar la información registrada en determinados documentos para llevar a cabo su propia investigación. Umberto Eco dice que una tesis estudia un objeto valiéndose de determinados instrumentos: los instrumentos son los libros y el objeto puede ser también un libro; Ramón y Cajal aconsejaba investigar en la naturaleza una vez que se hubiera fundamentado el conocimiento en los libros. Los métodos de investigación bibliográfica serán los hilos que permitan localizar y seleccionar la información precisa de entre toda la masa documental que existe (Prado, s.f.).

## RESULTADOS

Las expectativas futuras dentro del 2021 se presentaron como un año crucial, debido a que se implementaron nuevas estrategias de comercialización de productos turísticos los cuales iban de la mano de procesos de formación, capacitación y gestión de procesos de calidad a distintos niveles. Para lo cual fue necesario que el proceso de adaptación del turismo ecuatoriano a las nuevas necesidades del mundo esté acompañado de cambios significativos en la forma en que se desarrollaban las actividades turísticas en el país, donde los procesos de calidad marquen una diferencia entre el antes y el ahora.

Ahora bien, si decidimos analizar cifras relacionadas a la paralización del turismo durante la época de pandemia de forma más detallada existen un sin número, sin embargo podemos analizar las más importantes como en la imagen que se presenta la disminución en cuanto a la llegada de extranjeros al Ecuador que se daba mayormente de nueve países, de los cuales Estados Unidos ocupa el puesto número uno y del cual disminuyó en -65,2% a diferencia del año 2019, así mismo Colombia con un -72,5%, Perú con -69%, España en un -68,5%, Canadá en un -64,6%, Chile en -67,7%, Alemania en -73,9%, México en -69,3% y Argentina el noveno país en un -75%.

Por otro lado, en el 2020 se estimaba que existió más de un 1,5 millón de viajes a nivel nacional con respecto de turismo interno, dinamizando la economía nacional en alrededor de US\$ 153 MM. Los movimientos de turismo interno sufrieron variaciones considerables, debido a las disposiciones de movilidad adoptadas por el COE nacional.

En el 2021 se empezó la reactivación de este sector sin embargo, las cifras no fueron muy significativas pero sí importantes, en donde se establecieron medidas, protocolos de prevención que ayudaron a un óptimo funcionamiento de la cadena de valor del sector evitando riesgos de contagio del virus COVID-19.

Pero ya en el 2022 las expectativas pasadas se están viendo cumplidas según lo dispuesto por el Ministerio de Turismo para la reactivación de Turismo interno internacional, no obstante en el contexto del plan de promoción elaborado por el mismo, se ve en la necesidad de lanzar nuevo proyecto con el fin de lograr mejorar aún más este sector que será con la intención de

priorizar en un 70% al turismo internacional, con mercados como Estados Unidos, Reino Unido y Europa.

## CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se cuenta con la información necesaria y suficiente que permite llegar a la siguiente conclusión: El sector turístico específicamente el interno internacional es uno de los sectores más importantes de un país en vías de desarrollo como Ecuador, y que el impacto generado por la pandemia es relevante como se pudo demostrar en el estudio en el que se dio un decremento en su aportación a la economía. Inicialmente proyecto parte de un análisis de los factores que inciden, al menos teóricamente, en las transacciones turísticas. En segundo lugar, se trata de expresar en términos cuantitativos (variables) aquellos factores, de modo que sea posible manejarlos en un modelo econométrico. Finalmente, se contrasta la calidad de las variables empíricas seleccionadas para evidenciar el comportamiento del turista antes y después de la causante de la pandemia, en donde se ha generado una línea de tendencia con respecto a las variantes de comportamientos, analizando los gustos y preferencias en cuanto a desplazamientos, destinos y motivación principal que tendría para poder realizar un viaje turístico durante el año 2021 y 2022. No obstante con todo lo ya antes mencionado, se puede decir también que el sector turístico puede llegar a convertir las amenazas en oportunidades y que este a su vez transformarlas para poder adoptarse en las nuevas realidades cambiantes que se dan en el espacio y tiempo, de acuerdo a los cambios que ha habido desde el entonces inicio de la pandemia COVID-19.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banrepcultural. (2018). Red Cultural del Banco de la República. Obtenido de Red Cultural del Banco de la República: [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=PIB\\_y\\_PNB](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=PIB_y_PNB) Bernal.
- Carrión., G. Y. (2010). Análisis sobre el concepto de desarrollo económico con una mirada hacia Latino América. <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/65859.pdf>
- Helal, D. H. (2013). Gestión Humana de Orientación Analítica: Un Camino para la Responsabilización. Administración de Empresas, 113.
- Kozikowski. (2013). La política económica en la gestión empresarial. En T. S.-L. Serrano, La política económica en la gestión empresarial (pág. 208). UTMACH.
- Ministerio de Turismo. (2020). Rendición de cuentas 2020. Obtenido de Rendición de cuentas 2020: <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81nInforme-de-Rendicio%CC%81n-deCuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2021). Comportamiento del turismo a nivel Nacional. [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSIO N-FINAL\\_JSP.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSIO N-FINAL_JSP.pdf)
- Morales, F. (2012). Conozca tres tipos de Investigación. [https://www.ucipfg.com /Repositorio/MSCG /Practica\\_independiente/UNIDAD1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx](https://www.ucipfg.com /Repositorio/MSCG /Practica_independiente/UNIDAD1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx)
- Peinado, J.M. (1999). El Capitalismo Global. Icaria Editorial. <https://icariaeditorial.com /archivo /libros.php?id=369>
- Porto, N. (2004). Economía del Turismo. Un enfoque desde la teoría de Comercio Internacional. <https://www.depeco.econo.unlp.edu.ar/wp/wp-content/uploads/2017/09/tesisdoctorado-porto.pdf>

# VISIÓN DE DISEÑO DEL MODELO OPERATIVO DE EMPRESARIOS DEL SECTOR ALIMENTARIO

Jenny Paola Rodríguez Florez  
Universidad Industrial de Santander, Colombia

## RESUMEN

Esta investigación se realiza en aras de disminuir los riesgos de fracaso en la primera etapa de emprendimientos del sector alimentario. Las cifras revelan que la probabilidad de éxito de las empresas en sus primeros años de vida es demasiado baja, y esto se debe a que los emprendedores noveles se enamoran más de la idea y no del problema, toman decisiones con base en su poca experiencia y en su intuición; no realizan una adecuada detección de las dolencias del mercado, no saben si realmente están resolviendo una necesidad que los clientes puedan y estén dispuestos a pagar por ella, tampoco realizan un estudio adecuado de su competencia y tampoco saben establecer sus factores diferenciadores presentes y futuros. Es por esto que identificar y entender la forma en cómo operan los emprendimientos del sector alimentario durante el desarrollo del ciclo de vida de sus productos es un factor clave que permite diagnosticar su estado y generar herramientas desde el campo del diseño que contribuyan de manera favorable al proceso de toma de decisiones de diseño, fabricación y comercialización de productos ganadores en términos de innovación, diferenciación y elegibilidad.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, modelo operativo, diseño de alimentos, innovación.

## ABSTRACT

This research is carried out in order to reduce the risks of failure in the first stage of ventures in the food sector. The figures reveal that the probability of success of companies in their first years of life is too low, and this is due to the fact that new entrepreneurs fall more in love with the idea and not with the problem, they make decisions based on their little experience and in your intuition; They do not carry out an adequate detection of market ailments, they do not know if they are really solving a need that customers can and are willing to pay for, they do not carry out an adequate study of their competition and they do not know how to establish their present and future differentiating factors. This is why identifying and understanding the way in which food sector enterprises operate during the development of the life cycle of their products is a key factor that allows diagnosing their status and generating tools from the field of design that contribute favorably to the development of their products. decision-making process for the design, manufacture and marketing of winning products in terms of innovation, differentiation and eligibility.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, operating model, food design, innovation.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en establecer el modelo operativo durante el desarrollo del ciclo de vida del producto de emprendedores que elaboran y comercializan productos alimenticios para el consumo humano. De acuerdo con la Real Academia Española se considera emprendedor toda persona que acomete con resolución acciones innovadoras, o dicho de otra manera un emprendedor es un potencial diseñador empírico porque el fin último tanto del emprendedor y el diseñador es resolver problemas reales de forma creativa e innovadora generando valor económico y social; teniendo presente que el diseño industrial es “un proceso

estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, genera el éxito empresarial y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadoras” (World Design Organization, 2021).

La importancia de mantener con vida los emprendimientos, que sean sostenibles en el tiempo y puedan pasar de ser un emprendimiento a ser una empresa, radica, desde una perspectiva económica en que según cifras reportadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) las pequeñas y medianas empresas (Pymes) generan el mayor número de empleos en Colombia, pues concentran aproximadamente el 80% de la fuerza laboral y aportan alrededor del 45% al Producto Interno Bruto (PIB); del mismo modo su importancia también radica en la generación de valor social y ambiental por cuanto existen “emprendimientos sostenibles que generan nuevos productos... que reducen los impactos ambientales negativos y mejoran la calidad de vida de las comunidades afectadas por la presencia del emprendimiento en su territorio” (Camargo Calderón et al., 2020). Definitivamente es recomendable para los emprendimientos poder llevar de la mano actividades de rentabilidad y sostenibilidad porque aquellos que fallan en abordar de manera proactiva la responsabilidad corporativa y la sostenibilidad pueden encontrarse a sí mismas en la senda de la extinción, como lo afirma (Deloitte, 2013) una de las redes de servicios profesionales más grande del mundo y experta en identificación y administración de riesgos organizacionales.

Al investigar acerca de por qué fracasan las pymes en Colombia, (Pardo & Alfonso, 2015) determinaron tres principales factores a saber: ingresos insuficientes, problemas en la ejecución del modelo de negocio y problemas relacionados con el marketing mix. A pesar de que los emprendedores aseguran que su principal factor de fracaso es financiero, cabe señalar que no sólo basta con tener los recursos económicos suficientes, sino también es necesario contar con una mentalidad emprendedora adecuada y con la capacidad de diseñar y operar un modelo de negocio de alto impacto que sea innovador. (Vesga Fajardo et al., 2017).

Por otra parte, el grupo de investigación en gestión y pensamiento administrativo, contable y tecnológico de la Fundación Universitaria San Martín (FUSM, 2020), reforzó los hallazgos recién mencionados y encontró que las principales causas de fracaso obedecen a la mala gestión de los recursos económicos, a la mala gestión del personal, al escaso conocimiento de su sector y al desconocimiento de cómo innovar. De acuerdo con lo anterior, el problema para los emprendedores radica en la toma de decisiones basadas únicamente en su juicio, al obedecer, solamente, a su intuición o su limitada experiencia en la creación de nuevos productos innovadores, sin contar con las habilidades, los procesos y las herramientas clave de diseño; además, toman decisiones con información escasa o dispersa de la normativa, del mercado, de la competencia, de los clientes y del producto, lo que conlleva, en gran medida, a que atraviesen problemas financieros y de ejecución, sobre todo en la fase de descubrimiento o primera fase del emprendimiento, porque el producto no está completamente desarrollado y no existe certeza de que se está resolviendo una necesidad real. A menor tiempo de operación en el mercado mayor incertidumbre de recuperar la inversión y mayor riesgo al fracaso. La clave para conectar el diseño con el éxito comercial es la capacidad de los líderes para evitar opiniones subjetivas o preferencias personales y, en cambio, tomar decisiones basadas en una comprensión objetiva del cliente (McKinsey, 2021).

Dicho lo anterior, se prevé en esta investigación que, si los emprendedores dedicados a fabricar y comercializar productos alimenticios para el consumo humano conocen el modelo operativo del ciclo de vida de sus productos, podrán tomar acciones según la etapa en la que se encuentren, de modo que aumentará el conocimiento de sus clientes, por ende, reducirán el nivel de incertidumbre en el proceso de toma de decisiones comparados con emprendimientos semejantes que no tienen claro el ciclo de vida de sus productos alimenticios.

## DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Desde hace algunos años en el campo de investigación del diseño, ha surgido, así como entre otros, el diseño de interiores, el diseño de mobiliario, el diseño de moda y el diseño automotriz, el diseño de alimentos o food design, entendido como “toda acción deliberada que mejore nuestra relación con los alimentos/comida en diversas instancias, sentidos y escalas tanto a nivel individual como colectivo. Estas acciones se pueden referir tanto al diseño del producto o material comestible en sí, como a sus prácticas, experiencias, contextos, interfaces, sistemas, entornos y tecnologías (Reissig & Lebendiker, 2020); lo anterior señala que el food design si bien se preocupa por la estética, las experiencias gastronómicas, la cultura alimentaria, entre otras, también se preocupa por impulsar una producción y un consumo de forma responsable, ético y sostenible (Zampollo & Peacock, 2016).

Para investigar acerca del food design, se realizó una revisión sistemática a nivel mundial en las bases de datos Web of Science y Scopus. Se encontraron 632 artículos de los cuales 27 hacen parte del área de las artes y las humanidades, 24 de las ciencias comportamentales y 70 del área de negocios y economía. Se agruparon y se organizaron de mayor a menor recurrencia todas las palabras claves de estos 121 artículos y se determinaron tres grandes tópicos: Persona, estrategia y producto. Para el primer tópico, la palabra clave más recurrente es comportamiento del consumidor con un 35% de recurrencia; para el segundo tópico las palabras claves con mayor recurrencia son diseño de alimentos, sostenibilidad y diseño; y para el último tópico la palabra más recurrente es comida orgánica.

De acuerdo con la revisión sobre el pensamiento de diseño y del diseño estratégico dentro de las organizaciones, se realizó una búsqueda generalizada y en el software Nvivo se analizaron las palabras clave más recurrentes. A continuación, se presenta la nube de las cincuenta (50) palabras más frecuentes:

Fig.1. 50 palabras clave más frecuentes en los artículos de diseño estratégico y pensamiento de diseño.

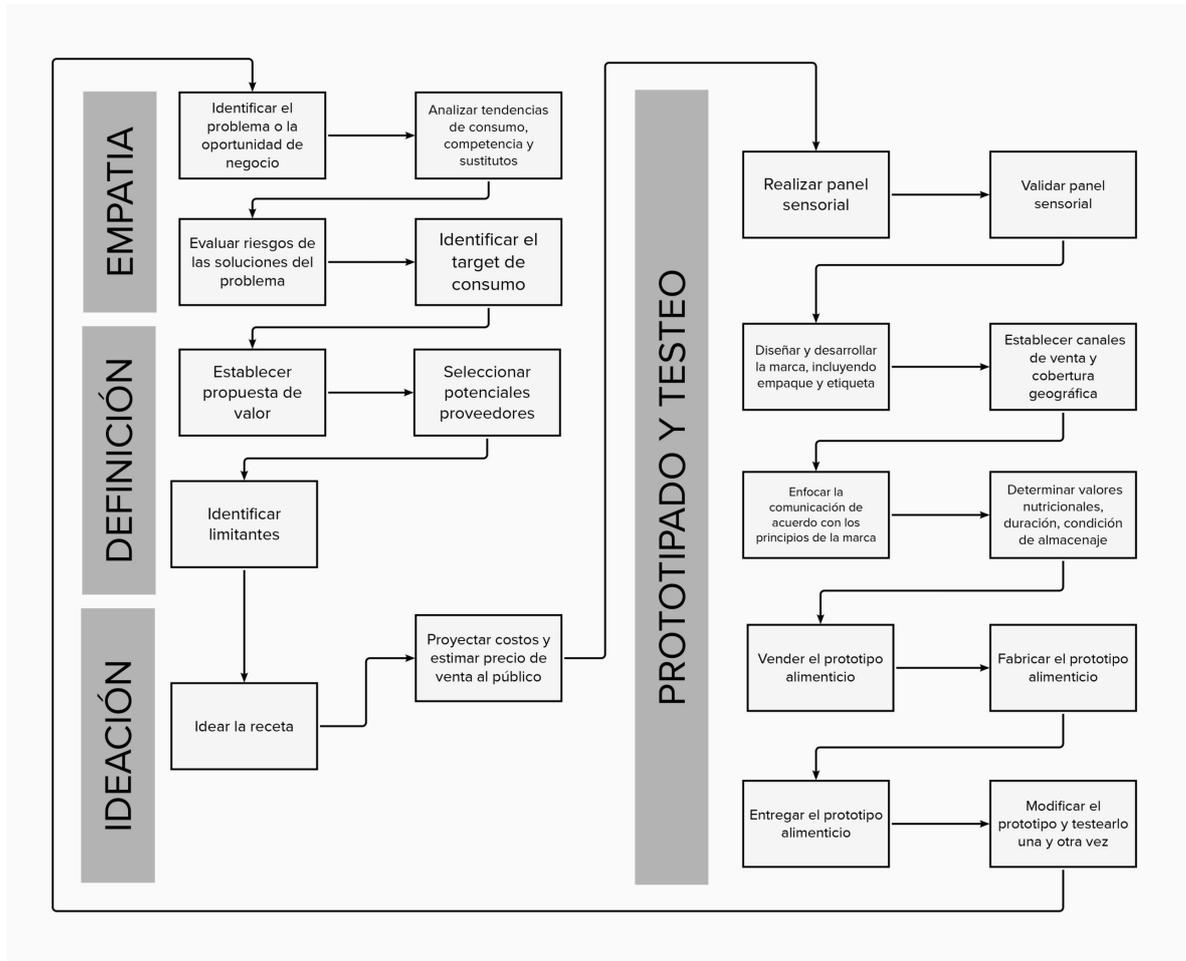


Las palabras más frecuentes son las que están ubicadas en el centro y poseen un mayor tamaño: Diseño, empresa, administración, estrategia, cultura, pensamiento, producto, estudios y educación. Si se articulan estos pilares, sería posible desarrollar un diseño sólido que pueda ayudar a la organización a destacarse de sus competidores buscando optimizar la satisfacción del consumidor y la rentabilidad de la empresa (Kotler & Rath, 1984). Del mismo modo el pensamiento de diseño o “design thinking” se enfoca en la innovación centrada en el ser humano y en la comprensión de las necesidades del cliente, la creación rápida de prototipos y la generación de ideas creativas para la toma de decisiones basadas en lo que los clientes realmente quieren en lugar de confiar sólo en datos históricos o hacer apuestas arriesgadas fundamentadas en el instinto en lugar de la evidencia (IDEO, s.f.).

Dicho lo anterior, es necesario destacar la importancia que tiene entre otros el conocimiento del comportamiento del consumidor y su intención de compra; de modo que desde el diseño, específicamente desde el pensamiento de diseño (Olsen, 2015) planteó la propuesta del desarrollo

de un producto alimenticio bajo esta metodología, la cual inicia con la identificación del target de consumo y finaliza con la determinación de las características finales del producto; sin embargo, un emprendimiento por sus características, requiere otro tipo de actividades que involucren menor complejidad y mayor velocidad. A continuación, se presenta el modelo operativo propuesto en esta investigación:

Fig.2 Modelo operativo de emprendimientos alimentarios bajo la metodología Design Thinking.



Fuente: Autores.

Para este modelo es fundamental que las actividades sean llevadas a cabo de forma rápida, consiente, controlada y cíclica, ya que el proceso durante el emprendimiento es un proceso incierto de descubrimiento, de ensayo y error, que puede tener distintos resultados, afectaciones y finales (Muñoz Martínez, 2021) con altos niveles de incertidumbre de inversión debido a la poca información y conocimiento que poseen los emprendedores sobre posibles resultados del negocio” (McMullen & Shepherd, 2006).

## CONCLUSIONES

La estrategia de los emprendimientos del sector alimentario, debe ir encaminada hacia una forma de producción y consumo sostenible, en línea con los nuevos hábitos alimenticios saludables adquiridos por consumidores cada vez más informados, conscientes y responsables con su salud y con el medio ambiente. El design thinking o pensamiento de diseño permite a aquellos que no son diseñadores, utilizar herramientas creativas e innovadoras de diseño para abordar grandes retos y lograr construir una propuesta de valor al mercado deseable, posible y sostenible financieramente. Durante la ejecución del modelo operativo, es fundamental que los

emprendedores estén capturando información constantemente sobre sus clientes, competidores, tecnología, mercado y las tendencias, sin embargo, la información per sé no es de valor, hay que recopilarla, procesarla, clasificarla, analizarla y evaluarla para convertirla en un recurso clave en el proceso de toma de decisiones y pivotaje del nuevo producto alimenticio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Deloitte. (2013). La empresa inteligente frente al riesgo. Planeta.
- FUSM. (17 de octubre de 2020). Edición digital Portafolio. Obtenido de Edición digital Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/la-mala-gestion-entre-las-causas-de-cierre-de-las-pymes-545746>
- McKinsey. (11 de noviembre de 2021). McKinsey.com. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/more-than-a-feeling-ten-design-practices-to-deliver-business-value>
- World Design Organization. (18 de Octubre de 2021). World Design Organization. Obtenido de World Design Organization: <https://wdo.org/about/definition/>
- Camargo Calderón, A. Y., Latorre Carrillo, L. F., & Gómez Contreras, J. L. (2020). Fortalezas y oportunidades del emprendimiento sostenible en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 36(68), 190–203. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i68.9468>
- Kotler, P., & Rath, G. A. (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of Business Strategy*, 5(2), 16-21. <https://doi.org/10.1108/eb039054>
- Olsen, N. V. (2015). Design Thinking and food innovation. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 41, Issue 2, pp. 182–187). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2014.10.001>
- Pardo, C. I., & Alfonso, W. (2015). Análisis de los principales factores del fracaso de los emprendimientos en Colombia.
- Reissig, P., & Lebendiker, A. (2020). Hacia la innovación sustentable. [www.demorfa.com](http://www.demorfa.com)
- Vesga Fajardo, R., Rodríguez Delgado, M., Schnarch González, D., Rincón Chaparro, O. F., & García Vargas, O. (2017). Emprendedores en crecimiento: el reto de la financiación.
- Zampollo, F., & Peacock, M. (2016). Food Design Thinking: A Branch of Design Thinking Specific to Food Design. *Journal of Creative Behavior*, 50(3), 203-210. <https://doi.org/10.1002/jocb.148>

---

**Parte 2**  
**Persona, contexto y proceso emprendedor**

---

# ANÁLISIS DE DATOS Y PRÁCTICAS DE GESTIÓN PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

Silvia Poncio<sup>(1)</sup>, Cintia Cuña<sup>(1)</sup> & Alejandro Vozella<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad Abierta Interamericana, Argentina <sup>(2)</sup>Santa Fe, Argentina

## RESUMEN

La comunicación efectiva se encuadra dentro de las habilidades sociales o interpersonales y es una de las competencias genéricas definidas para el ingeniero de sistemas informáticos en la Argentina y que representa además una de las competencias de mayor relevancia por su valorización en el mercado laboral en los tiempos actuales ya que es esencial para el desarrollo del emprendimiento. De allí que resulta muy importante formarlas y desarrollarlas internalizándolas a través de la experiencia educativa durante el transcurso de la formación universitaria del ingeniero. El presente trabajo toma como punto de partida un estudio realizado en esta misma universidad en el período académico del año anterior, que se concluye que la cantidad de alumnos evoluciona positivamente en el desarrollo de la comunicación efectiva a través del tiempo en el entorno universitario y que las prácticas implementadas para tal fin tienen efectos positivos en progreso de la misma. En este trabajo se propone el diseño y la implementación de una actividad basada en las buenas prácticas del management 3.0 que permita poner en práctica la competencia comunicación efectiva entre los alumnos estudiantes de 1er. año y 5to. año de la carrera ingeniería de sistemas informáticos de la universidad. Para ello se realiza inicialmente un diagnóstico de la competencia cuyos resultados serán tratados a través de una herramienta de análisis de datos (BI) que proporcionará indicadores del nivel de desarrollo de la comunicación efectiva de la población en estudio y que servirán como referencia para realizar más tarde la implementación de la actividad diseñada. El objetivo es construir una experiencia educativa que permita observar qué sucede cuando se pone en práctica una acción a través de una actividad que contribuye al desarrollo de una competencia genérica, y evidenciar que el uso del análisis de datos (BI) y prácticas del management pueden ser utilizadas en el ámbito educativo de la universidad para ayudar a que los alumnos desarrollen competencias genéricas durante su carrera como ingeniero de sistemas informáticos.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación efectiva, competencias universitarias, ingeniería informática, management

## ABSTRACT

Effective communication is part of social or interpersonal skills and is one of the generic competencies defined for the computer systems engineer in Argentina. It also represents one of the most relevant skills due to the appreciation in the market work currently because it is essential for the entrepreneurship development. For this reason, it is very important to train and develop them by internalizing them through the educational experience during the course of the engineer's at the university education. This work takes as its starting point a study carried out in this same university in the academic period of the previous year, in which it is concluded that the number of students evolves positively in the development of effective communication over time in the university environment and that the practices implemented for this purpose have positive effects on its progress. This paper proposes the design and implementation of an activity based on good management 3.0 practices that allows effective communication skills to be put into practice among 1st-year students, year and 5th. year of the computer systems engineering career at the

university. In order to, a diagnosis of the competence is initially carried out, the results of which will be treated through a data analysis tool (BI) that will provide indicators of the level of development of the effective communication of the population under study and that will work as a reference to carry out later the implementation of the activity. The objective is to build an educational experience that allows us to observe what happens when an action is put into practice through an activity that contributes to the development of a generic competence, and to show that the use of data analysis (BI) and management practices can be used like an educational strategy of the university to help students develop generic skills during their career as a computer systems engineer.

**KEY WORDS:** Effective communication, university skills, computer engineering, management

## INTRODUCCIÓN

Sin lugar a duda con el surgimiento y evolución de la economía digital, todo el entramado tecnológico adquiere una importancia muy significativa y por consecuencia, la Ingeniería Informática (como rama de la ingeniería dedicada al estudio de las ciencias de la computación) o la Ingeniería en Sistemas Informáticos (como la encargada de desarrollar e implementar sistemas informáticos), adquieren un lugar destacado en las sociedades modernas para el emprendimiento [1]. En la República Argentina, el máximo representante de la educación en Ingeniería a nivel nacional es el CONFEDI [2], una asociación civil sin fines de lucro que reúne a decanos, decanas y ex decanos de más de 120 facultades públicas y privadas de todo el país que preocupados por demanda social y la evolución de los estándares del aprendizaje/enseñanza de las ingenierías elaboró el denominado “Libro Rojo” [3]: “Propuesta de estándares de segunda generación para la acreditación de carreras de la ingeniería en la República Argentina”, que reúne, fruto de un trabajo interdisciplinario y minucioso, comenzado años anteriores, un compilado de competencias y habilidades de cada una de las ingenierías de forma de garantizar la formación específica para las actividades reservadas de cada una. Además, en dicha publicación se define como condiciones curriculares comunes para las carreras, unas competencias genéricas donde aparece la comunicación efectiva dentro del conjunto de competencias sociales, políticas y actitudinales que debe tener el Ingeniero. Cabe destacar que éstas últimas junto a una búsqueda constante del saber hacer, constituyen no sólo las competencias genéricas del ingeniero argentino definida por el CONFEDI sino que también ha servido como una referencia que ha sido utilizada para contribuir a la caracterización también del Ingeniero Iberoamericano y como soporte orientativo de la región. Ejemplo de éste hecho es la “Declaración de Valparaíso” firmada en noviembre de 2013, donde la Asamblea General de la ASIBEI [4] adopta como propia la síntesis de competencias genéricas de egreso acordadas por el CONFEDI, otro ejemplo es el Proyecto Visión 2025 de Formación Científica e Ingenierías de las Américas, en que la Organización de Estados Americanos (OEA) [5] adopta como síntesis de competencias del CONFEDI para la meta esperada en la formación del ingeniero americano.

Este trabajo hace foco en la competencia genérica comunicación efectiva que indudablemente el ingeniero de Sistemas Informáticos precisa entre otras “Soft Skills” (habilidades blandas) [6] para el desarrollo del espíritu emprendedor. Según Adecco [7] una de las mayores compañías del mundo de RRHH, las necesidades de reclutamiento en la actualidad están cada vez más enfocadas en conseguir identificar y contratar talento con capacidades para el trabajo en equipo, el liderazgo, la comunicación efectiva, o sea con habilidades blandas, ya que se considera que si bien las habilidades duras son muy importantes, es más viable, hacer que una persona las pueda alcanzar con un costo bastante menor que el desarrollar una habilidad blanda.

## DESARROLLO

Mucho se ha estudiado acerca de esta temática desde diferentes disciplinas. Inclusive para el desarrollo de este trabajo, se ha utilizado como punto de partida, el estudio de trabajos de investigación realizados años anteriores en esta misma universidad, más específicamente en 2021 a través de un modelo de valoración para la comunicación efectiva y en la que se ha concluido, entre otras cosas, que la capacidad de comunicación efectiva se presenta como una competencia con mayor porcentaje de presencia en los alumnos más avanzados en la carrera. Lo que permite pensar que la capacidad de comunicación efectiva es entonces una competencia que se puede aprender y desarrollar. A partir de esto, es posible reflexionar entonces que las prácticas implementadas en el contexto de la enseñanza universitaria para ese fin, pueden tener efectos positivos en el progreso de la misma.

Pero cómo se puede hacer entonces para generar acciones concretas en el ámbito de la educación universitaria, en el marco de las carreras de Ingeniería de Sistemas de Información, para desarrollar la capacidad de comunicación efectiva? Es en este sentido, y con la preocupación de abordar este problema, es que se ha realizado el presente trabajo, a través del cual se espera poder acercarse a un diagnóstico que permita demostrar que utilizando la tecnología analítica de datos en Business Intelligence (BI) [8] y aplicando buenas prácticas del Management [9] específicamente el Management 3.0 [10], los docentes universitarios de las carreras de Ingeniería en Sistemas de Informática tienen la posibilidad de implementar acciones concretas enfocadas a contribuir al desarrollo, práctica y estimulación de la comunicación efectiva, reforzando así la posibilidad de desarrollar la competencia definida en el Libro Rojo de Confedi.

Tomando como referencia el Management 3.0 fue realizado el proceso de indagar sobre las diferentes buenas prácticas propuesta por su abordaje, como un modelo de gestión alineado con las transformaciones digitales y los procesos colaborativos valoriza las personas y sus relaciones al definir la mejor forma de gerenciar. A diferencia de Management más tradicional llamado 1.0, donde las personas eran vistas como recursos reemplazables para producir, o en el 2.0, que las reconoce como un activo pero que funciona en estructuras organizacionales más verticales, jerárquicas donde la comunicación no fluye fácilmente entre las personas, la llamada versión 3.0 del Management realza la importancia de implicar al equipo y la responsabilidad grupal para alcanzar los objetivos, atendiendo al bienestar de las personas. El reconocimiento de una persona como elemento de un equipo cuya felicidad no se toma apenas como un estado sino como parte del propio foco del abordaje. De allí que define entre otras cosas, 12 pasos clave donde se puede encontrar a la gratitud en primer lugar. No ha de sorprenderse, puesto que el poder de dar las gracias, de ser agradecido ha sido abordado desde diferentes áreas de conocimientos, como por ejemplo desde la psicología positiva que sostiene que existen emociones negativas y positivas y que las personas que tienen las últimas suelen tener mejor salud física, vínculos de calidad, mejores relaciones interpersonales y rinden más en el trabajo. A través de investigaciones y experimentos se han arribado a teorías como la Appraisal de Lazarus [11], en ella el autor Dr. Lazarus argumentaba que antes de que la emoción tuviera lugar, las personas hacen una evaluación automática e inconsciente de lo que está ocurriendo y de lo que va a suponer, en ella define 5 dimensiones de emociones donde la gratitud se encuentra en el grupo de las emociones de tipo empáticas, justamente ésta última, la empatía, reconocida como un elemento fundamental para poder comunicar con efectividad.

En otros estudios, An experimental study of gratitude and subjective well-being [12], llevados a cabo con niños, por ejemplo, se ha observado que aquellos que realizaron ejercicios de gratitud tuvieron mejores actitudes hacia la escuela y hacia sus familias.

## METODOLOGÍA

Se realizó un estudio exploratorio descriptivo de fuente primaria con el objetivo de examinar la diferencia entre el desarrollo de la competencia comunicación efectiva entre los alumnos de las iniciales de la carrera y los finalistas. Se tomó como muestra los alumnos de 1er. año y 5to. año de la carrera ingeniería en sistemas informáticos:

Se llevó a cabo la nueva medición en el año 2022, basada en el Diseño de Modelo de datos para la Valoración de la Comunicación Efectiva [13].

Se diseñó una actividad que se refleja como “el mes de dar las gracias”. Se invitó a los alumnos a reflexionar en qué situación otro par, sea de su equipo o no dentro de su curso, ha realizado alguna acción que merece desde la empatía, un reconocimiento a través de la gratitud. La actividad propuesta, se lleva a cabo a través de una invitación que es enviada por correo electrónico, cuya participación es voluntaria. Las instrucciones fueron las siguientes: Elección de una persona de su curso (compañero de año de cursado); Reflexión acerca de un motivo de agradecimiento; Selección de un medio a través del cual prefieran agradecer: verbal, escrito o ambos; Realización de una encuesta de retroalimentación.

Con las respuestas obtenidas, se inicia el proceso ETL (Extract, Transform y Load) con un software de Business Intelligence, que permite cargar los datos de la fuente utilizada del formulario, para transformarlos en una base de datos. Se inicia el proceso de transformación, validación y limpieza, convirtiéndose en información estructurada, se carga el Data Warehouse que alberga la información unificada para llevar a cabo su explotación. Se realizan los informes pertinentes, seleccionando aquellos más significativos. El panel está diseñado de manera de tener visualizaciones de elementos o índices más importantes del proceso de investigación.

## RESULTADOS

1. En el panel de Business Intelligence, se observan la implementación del análisis de datos:

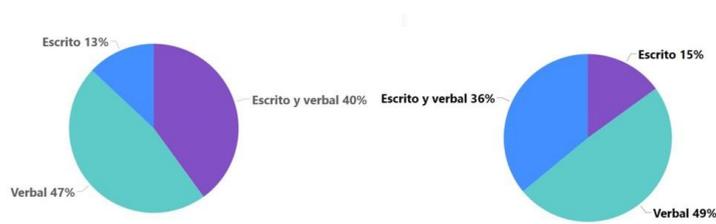
Figura 1 - Medición del índice de competencia efectiva



En la Fig. 1 se aprecia en el panel, que el promedio de alumnos que alcanza o supera el 50% del índice de la competencia comunicación efectiva es mayor en el grupo de 5to. año con una diferencia superior de un 22% respecto a los de 1er. año.

2. Preferencia acerca del medio de comunicación utilizado por los alumnos de la población en la actividad “mes de dar las gracias”:

Figura 2 - Medio de comunicación elegido



En la Fig. 2, se puede apreciar que el medio de comunicación verbal se impone con un 49% en 1er. año y se puede apreciar que el medio de comunicación verbal, se impone con un 47% en 5to. año.

3. Preferencia de la elección de los destinatarios en la actividad “mes de dar las gracias”:

Figura 3 - Preferencia al grupo



En la Fig. 3 se puede apreciar que los destinatarios elegidos por los alumnos de 1er. año para el agradecimiento son alumnos pertenecientes al mismo grupo en un 68%, mientras que los que no pertenecen a su grupo representa el 32%. En cambio, para 5to. año es posible observar que los destinatarios elegidos para el agradecimiento corresponden en un 26% a alumnos pertenecientes al mismo grupo con el que interactúa, mientras que los que no pertenecen a su grupo representa 74%.

**CONCLUSIONES**

Este análisis de datos llevado a cabo en esta experiencia educativa, realiza aportes para la formación y desarrollo de la internalización de la competencia comunicación efectiva. Se observa que, en los años inferiores de la universidad existe una tendencia de mayor comunicación entre los compañeros del grupo de referencia y entre los cuales predomina el medio verbal como el preferido. En los años más avanzados de la carrera, esa comunicación se amplía a otros alumnos fuera del grupo de pertenencia. Los alumnos reaccionaron de forma positiva y voluntaria a la iniciativa de la actividad propuesta habiendo puesto en práctica el dar las gracias. En relación a trabajos anteriores realizados en esta misma institución con el modelo diagnóstico para la comunicación efectiva, el presente, permitió avanzar del reconocimiento de una competencia en un grupo de alumnos a plantear una práctica de gestión. En este caso en concreto, estimulando la comunicación efectiva desde la gratitud, poniendo en práctica elementos como la empatía que son

esenciales para conseguirla. Diseñar actividades que promuevan el desarrollo de las competencias genéricas del ingeniero, que se basan en habilidades blandas como la comunicación efectiva, puede ser beneficioso para la trayectoria de la experiencia educativa universitaria. Utilizar prácticas de referencia como el Management 3.0 pueden ayudar a elegir actividades para aplicar durante el proceso de enseñanza/aprendizaje en el marco de la carrera de Ingeniería Informática., se pueden valer para conseguir los objetivos educativos de formación propuestos. El uso de este modelo que integra la tecnología BI, podría ser contemplado como una posibilidad para el análisis de datos que sirva como soporte para la toma de decisiones en el ámbito de la educación universitaria innovadora ya que permite realizar un diagnóstico acerca de cómo se encuentra un grupo de alumnos respecto de una competencia que aporta al desarrollo del espíritu emprendedor, convirtiéndose en un punto de partida para proseguir con futuras acciones.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Adecco Adecco Argentina Instagram: “Webinar sobre Habilidades Blandas a cargo de Mayra Lecadito, jefa de Servicio de Adecco Argentina”.
- Appelo J. (2011). Management 3.0, US, Editorial Pearson Education
- ASIBEI, <https://asibei.net>
- CONFEDI, Consejo General de Decanos de Ingeniería: <https://confedi.org.ar/quienes-somos/>
- Froh J.J., Sefick W.J., Emmons R.A. (2008), Journal of school psychology, Elsevier
- Goleman, D. (2010). Trabajar con Inteligencia Emocional, Lisboa, Editorial Temas e Debates.
- Guevara, C. (2016) Business Intelligence aplicado al proceso de seguimiento del graduado de la universidad del norte.
- Management: [https://en.wikipedia.org/wiki/Management#21st\\_century](https://en.wikipedia.org/wiki/Management#21st_century)
- Hernández Sánchez, B. (2015). Cátedra de Emprendedores. Módulo: Formación y Capacitación en emprendimiento. Competencias Emprendedoras. España, Salamanca.
- Lazarus, R. S. (1994). Emotion and Adaptation 1st Edition, Edición Kindle
- Libro Rojo de Confedi <https://confedi.org.ar/publicaciones-confedi/libros-2/>
- OEA. <https://oas.org>
- Diseño de Modelo de datos para la Valoración de la Comunicación Efectiva, IX Congreso Internacional de Emprendimiento e Innovación. AFIDE.
- [https://drive.google.com/file/d/1tOFQ-PU0U8vqU5m7NSNRsHJdraBRV\\_sw/view](https://drive.google.com/file/d/1tOFQ-PU0U8vqU5m7NSNRsHJdraBRV_sw/view)

# COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS EN LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

## COMPARATIVA DE GÉNERO

María Amalia Trillo Holgado & Roberto Espejo Mohedano  
Universidad de Córdoba, España

### RESUMEN

El enfoque del comportamiento emprendedor relativo a la creación de empresas identifica una serie de competencias que describen el fenómeno como un proceso evolutivo, no como una serie de características de un individuo, aunque aún se GUESSS realizada en la Universidad de Córdoba. Tras validar un instrumento de medida, estudia de manera comparativa el grado en que las competencias emprendedoras están presentes en mujeres y hombres. Se concluye con la existencia de diferencias significativas pero pequeñas, lo que permite determinar directrices para su incorporación en los programas de nuestra universidad de manera igualitaria y sostenible.

**PALABRAS CLAVE:** Competencias emprendedoras, comportamiento emprendedor, emprendimiento femenino, universidad

### ABSTRACT

The entrepreneurial behavior approach related to setting up a company identifies a set of competences that describe the phenomenon as an evolutionary process, not as a set of characteristics of an individual, although gender differences can still be perceived. The GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey) international project, which investigates the entrepreneurial spirit of university students, makes possible to analyse the main competences from the point of view of the student's self-perception. This paper is based on the results of the GUESSS survey carried out at the University of Cordoba. After validating a measuring instrument, it studies in a comparative way the degree to which entrepreneurial competences are present in women and men. It concludes with the existence of significant but small differences, which allows us to determine guidelines for their incorporation into the programmes of our university in an equal and sustainable way.

**KEY WORDS:** Entrepreneurial competences, entrepreneurial behaviour, female entrepreneurship, university

### INTRODUCCIÓN

El enfoque del comportamiento emprendedor relativo a la creación de empresas identifica una serie de competencias que describen el fenómeno como un proceso, no como una serie de características de un individuo. Este proceso se va modelando con el tiempo en función de la interacción que se produce con el entorno, sobre todo hoy día que estamos inmersos en una economía globalizada.

En general, se observa que el emprendimiento tiene un cariz eminentemente masculino, aunque existe una tendencia al cambio y se empiezan a ver cada vez más apoyos institucionales al emprendimiento femenino.

Una de las explicaciones que se han dado al respecto de las mujeres menos emprendedoras que los hombres tiene que ver con percepciones subjetivas como la confianza en las propias

habilidades y el miedo al fracaso, tal como señala Comeig & Lurbe (2018). Sin embargo, en Villasana et al., (2015), al comparar los resultados de la población estudiantil masculina y femenina, la autoconfianza aparece como un atributo que está presente al mismo nivel en ambos grupos; se registraron diferencias estadísticamente significativas para otros tres atributos (creatividad, gestión de problemas y gestión de riesgos).

En este discurso sobre el emprendimiento femenino frente al masculino se ponen de manifiesto diferencias considerables que son fruto de la educación y del contexto social (Ahl, 2006) pero, tal como señala Manzanera-Romána & Brändle (2016) ya se ha iniciado la superación de los estereotipos, primer paso para eliminar las barreras que limitan el emprendimiento femenino.

Habida cuenta de que los investigadores se han enfocado en el estudio de las competencias desde diferentes puntos de vista, este trabajo incorpora un enfoque multidisciplinar, incluyendo competencias relacionadas con la gestión, la sociología y la psicología. Tal como señala Quesada et al. (2021), algunos investigadores se han centrado en la creación de empresas desde la consiguiente perspectiva lucrativa (Hodzic, 2016; Morris et al., 2013) mientras que otros, como el propio grupo de Quesada et al. (2021) ó Pertuz et al. (2021) han adoptado un visión más genérica y útil para resolver problemas en diversos contextos (Villa & Poblete, 2007).

En este sentido, a continuación, se analizan las competencias emprendedoras definidas por el proyecto internacional GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey), que suponen una perspectiva multidisciplinar y se decantan en mayor medida por la faceta del emprendimiento para obtener un beneficio. Se estudian las posibles diferencias de género encontradas en el contexto de la Universidad de Córdoba. La finalidad de este análisis radica en facilitar la determinación de directrices para su incorporación en los programas de nuestra universidad de manera igualitaria y sostenible

El estudio del espíritu emprendedor de los universitarios de acuerdo al proyecto internacional GUESSS en su edición de 2021, se ha llevado a cabo tras la participación de 58 países de los que se han recogido 267.366 cuestionarios válidos. España ha quedado en primer lugar por el número de encuestas completas logradas, un total de 98.266. En el caso concreto de la Universidad de Córdoba, el número de respuestas obtenidas ha sido de 421, lo que ha supuesto una tasa superior al 1% de los alumnos matriculados en esta universidad permitiendo el desarrollo de su correspondiente informe (Trillo & Espejo, 2021).

El referido informe GUESSS 21 Internacional (Sieger et al. 2021) revela que las diferencias de género entre los emprendedores activos en el ámbito universitario se dan en mayor proporción en las mujeres con respecto a hombres en tan solo cinco países (Nigeria: 6,5%; Estados Unidos: 3,4%; El Salvador: 2,5%; Australia: 1%; y Chile: 0,7%). España, por su parte, se encuentra en el grupo mayoritario de países, en los que la tasa de emprendimiento activo masculino supera a la femenina, reportando una diferencia idéntica a la de la media global internacional (3,7%). Por otra parte, los informes GUESSS, según los distintos ámbitos territoriales, tratan básicamente aspectos concretos que se analizan de manera descriptiva y que afectan a diversos ámbitos relacionados con el emprendimiento, pero no se centran en las diferencias de género de las competencias. Estas son las que se describen a continuación en la tabla 1.

Tabla 1. Competencias emprendedoras.

Competencias	Referencias bibliográficas
Identificar nuevas oportunidades de negocio	Kyndt & Baert (2015), Vogel (2017)
Crear nuevos productos y servicios	Venasaar et al. (2022), Trillo & Espejo (2022)
Gestionar la innovación dentro de una empresa	Miller (1983), Covin & Miller (2014)
Ser líder y comunicador	Bacigalupo et al. (2016), (Quartilho (2020), Trillo & Espejo (2022)
Crear una red profesional	Bacigalupo et al. (2016), Trillo & Peces (2022)
Comercializar una nueva idea o desarrollo	Mitchelmore & Rowley (2010), Hodzic (2016)
Gestionar con éxito una empresa.	Mitchelmore & Rowley (2010)

En este trabajo se pretende dar un paso más sobre la información contenida en los informes GUESSS, considerando el apartado de competencias emprendedoras del estudiante universitario desde una perspectiva de género. Para ello, se valida un instrumento de medida de las referidas competencias y, con relación al análisis, se plantea la hipótesis de trabajo que considera diferencias de género significativas entre las competencias emprendedoras de hombres y mujeres. Pero, también se ha establecido una segunda hipótesis que se refiere a que no en todas las competencias el factor género es determinante, con lo que se pretende reafirmar que ya se ha iniciado la superación de los estereotipos del género con respecto al emprendimiento. A partir de aquí se pueden incorporar determinadas directrices a los programas universitarios de manera igualitaria y sostenible.

## MÉTODO

Tal como se ha expuesto anteriormente, la metodología desarrollada, a partir de los datos obtenidos por el proyecto GUESSS, ha consistido en analizar el carácter emprendedor de los estudiantes de la Universidad de Córdoba y determinar si existen diferencias significativas en relación con el género del encuestado. El cuestionario global con el que se ha trabajado consta de 186 preguntas que tratan sobre diversos ámbitos relacionados con el emprendimiento universitario. De éste se ha extraído un instrumento de evaluación para medir la autopercepción de los universitarios sobre su espíritu emprendedor. Ésta formado por siete ítems que se corresponden con las competencias de la tabla 1, que se han medido través de una escala de tipo Likert de 7 puntos (valor 1: muy en desacuerdo y valor 7: muy de acuerdo) relativo a la autopercepción de las competencias emprendedoras. La encuesta se llevó a cabo en el primer cuatrimestre del curso académico 2021-22 y los resultados alcanzados se muestran en la siguiente sección. Estos resultados se han obtenido con el paquete estadístico Spss v.28, y el nivel de significación usado para la toma de decisiones es el usual de 0.05.

Para determinar la validez y fiabilidad del instrumento se ha realizado un análisis factorial confirmatorio con método de extracción de componentes principales y rotación Varimax. Teniendo en cuenta que los datos provenientes de una escala de tipo Likert no suelen distribuirse de acuerdo con un modelo de distribución normal (en nuestro caso, el test de Kolmogorov tiene un sig. < 0.05), para comprar el espíritu emprendedor entre hombres y mujeres se ha considerado

la prueba no paramétrica de Mann-Whitney. Adicionalmente, también se ha considerado la prueba de MannWhitney para comprobar si existen diferencias de género con respecto a cada una de las competencias consideradas de forma individual.

## RESULTADOS

Los resultados que proporciona el análisis factorial confirmatorio nos permiten validar el instrumento utilizado para medir la autopercepción del alumnado con respecto a su carácter emprendedor. El uso de esta técnica queda validada por medio de las pruebas KMO y esfericidad de Bartlett (tabla 2). La prueba de Bartlett resulta significativa (sig. < 0.05) y el índice de adecuación entre las variables muy bueno (KMO > 0.8).

Tabla 2. Prueba de KMO y Bartlett, escala “competencias emprendedoras”.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.898
Prueba de esfericidad de Bartlett	
Aprox. Chi-cuadrado	1413.504
gl.	21
Sig.	< 0.001

De forma similar, el análisis factorial proporciona la información mostrada en la tabla 3. En ella se observa que hay un factor principal que aglutina a más del 65% de la información contenida en los datos, lo que constituye un indicio suficiente para validar el instrumento.

Tabla 3. Análisis factorial. Varianza explicada, escala “competencias emprendedoras”.

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% de varianza acumulado
1	4.619	65.986	65.986
2	0.723	10.335	76.321
3	0.470	6.713	83.034
4	0.388	5.544	88.578
5	0.302	4.312	92.890
6	0.279	3.985	96.875
7	0.219	3.125	100.000

Por otro lado, para comprobar la fiabilidad de la escala se ha usado el coeficiente alfa de Cronbach, cuyo valor es de 0.914. Los resultados se muestran en la tabla 4, donde se visualizan el valor de alfa de Cronbach, el valor del alfa de Cronbach si el ítem es eliminado y la correlación ítem-factor. El valor de 0.914 es lo suficientemente alto como para afirmar que la fiabilidad de la escala considerada es muy alta (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tabla 4. Fiabilidad de la escala “competencias emprendedoras”.

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	27.66	58.860	0.720	0.902
2	27.75	56.498	0.768	0.897
3	27.49	56.515	0.744	0.900
4	27.04	60.272	0.626	0.912
5	27.50	57.452	0.764	0.898
6	27.50	56.163	0.773	0.897
7	27.40	57.172	0.762	0.898

El siguiente paso en nuestro análisis ha consistido en realizar un estudio para poder determinar si el género es un factor determinante en relación con el espíritu emprendedor del alumnado. En este sentido, la tabla 5 proporciona los resultados de aplicar la prueba de U Mann-Whitney y W de Wilcoxon.

Tabla 5. Pruebas U de Mann-Whitney y W de Wilcoxon, escala “competencias emprendedoras”.

U de Mann-Whitney	9595.000
W de Wilcoxon	30710.000
Z	-2.418
Sig. asintótica (bilateral)	0.016

Estos resultados indican que, efectivamente, existe diferencia entre ser hombre o mujer con relación a la autopercepción del espíritu emprendedor, corroborando la primera hipótesis planteada en los objetivos. La tabla 6 muestra tanto los rangos promedio como las medias de la escala para las dos categorías de género, de donde se deduce que el carácter emprendedor es ligeramente superior entre los hombres que entre las mujeres.

Tabla 6. Rangos y medias, escala “competencias emprendedoras”.

Ítem	Género	Rango promedio	Media	Desviación típica
Emprendedor	Hombre	175.83	33.90	8.224
	Mujer	149.80	31.13	8.903

Para finalizar, se ha realizado un análisis de las competencias individualmente a fin de comprobar si, en este caso también, el factor género es determinante. Para ello, se ha usado de nuevo la prueba de U Mann-Whitney y W de Wilcoxon. Los resultados se muestran en la tabla 7.

Tabla 7. Pruebas U de Mann-Whitney y W de Wilcoxon, competencias individuales.

		Competencias						
		1	2	3	4	5	6	7
U	de Mann-Whitney	10290.50	9323.50	10081.00	11737.50	10369.00	10114.00	10416.50
W	de Wilcoxon	32235.50	30851.50	31817.00	33058.50	31897.00	31435.00	31737.50
Z	Si g. asintótica (bilateral)	-2.539	-3.502	-2.381	-0.006	-1.955	-2.091	-1.708
		0.011	< 0.001	0.017	0.995	0.051	0.037	0.088

Los resultados muestran que, en algunas competencias, no existe diferencia estadísticamente significativa ( $\text{sig.} > 0.05$ ), en particular puede decirse que ocurre con las competencias 4, 5 y 7 es decir: ser líder y comunicador, crear una red profesional y gestionar con éxito una empresa. En el resto de las competencias existen diferencias a favor de los hombres. Este hecho corrobora la segunda hipótesis planteada.

## CONCLUSIONES

A diferencia de lo que afirman Manzanera-Román & Brändle (2016), que ponen de manifiesto como las competencias más específicas de la mujer se relacionan con las habilidades sociales y relacionales, en este trabajo se puede afirmar que las diferencias de género no son significativas en las competencias “ser líder y comunicador”, así como en la de “crear redes profesionales”. Por el contrario, se está en línea con Villasana et al. (2015) que observan diferencias estadísticamente significativas para los atributos de creatividad, gestión de problemas y gestión de riesgos. También la literatura habla de que las mujeres están más relacionadas con el tema de la confianza en sí misma y con la conciliación con la vida familiar. Sin embargo y a pesar de ello, el análisis de este trabajo no aprecia diferencias entre hombres y mujeres a la hora de gestionar con éxito un negocio. Todo esto que hace vislumbrar un campo de trabajo en los programas de emprendimiento universitario, que en la versión femenina estaría más encaminado a las competencias relativas a la identificación de oportunidades de negocio, creación y comercialización de nuevos productos o servicios. Se concluye con la observación de que, aunque estadísticamente existen diferencias significativas ( $\text{sig.} < 0.05$ ), estas diferencias son pequeñas al contrario de lo que se ha puesto de manifiesto en estudios anteriores. Por tanto, dentro del ámbito universitario se prevé una igualdad en relativamente poco tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-620.

- Bacigalupo, M., Panagiotis K., Yves P., Godelieve V. (2016). *The Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publication Office of the European Union.
- Comeig I., Lurbe, M. Gender behavioral issues and entrepreneurship. In: Inside the mind of the entrepreneur.
- Covin, J. G., Miller, D. (2014). International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38, 11-44.
- Hodzic, S. (2016). Increasing PhD students' employability by focusing on the academic entrepreneurship. The analysis of the entrepreneurial competences. *Tuning Journal for Higher Education*, 3(2), 347-387.
- Kyndt, E., Baert, H. (2015). Entrepreneurial competencies: assessment and predictive value for entrepreneurship. *Journal of Vocational Behavior*, 90, 13-25.
- Manzanera-Román, S., Brändle, G. (2016). Abilities and skills as factors explaining the differences in women entrepreneurship. *Suma de Negocios*, 7(15), 38-46.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29,770-791.
- Mitchelmore, S., Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(2), 92-111.
- Morris, M. H., Webb, J. W., Fu, J., Singhal, S. (2013). A competency-based perspective on entrepreneurship education: conceptual and empirical insights. *Journal of small business management*, 51(3), 352-369.
- Nunnally, J. C. Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Pertuz, V., Miranda, L. F., Sanchez Buitrago, J. O. (2021). Hacia una comprensión conceptual del emprendimiento verde. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 745-761.
- Quartilho, I. A. (2020). A relação entre liderança responsável e criatividade individual: o papel mediador do suporte do líder. Tesis doctoral. Instituto universitario de Lisboa.
- Quezada, M.E., Zaira, C., Nava-Quiroz, C. (2021). Evaluación de las competencias genéricas del comportamiento emprendedor. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 301-314.
- Sieger, P., Raemy, L., Zellweger, T., Fueglistaller, U., Hatak, I. (2021). Global Student Entrepreneurship 2021: Insights from 58 Countries. St. Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU-U.
- Trillo, M., Espejo, R. (2022). Creatividad y liderazgo en el aula: un estudio piloto. En B. Hernández-Sánchez, G. M. Cardella, J. C. SánchezGarcía (eds.). *Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus*, 303-308. Dykinson, Madrid.
- Trillo, M., Espejo, R. (2022). Informe GUESSS España 2021. El espíritu emprendedor de los estudiantes Universitarios. Universidad de Córdoba. UCOpres.
- Trillo, M., Peces, M. (2019). El capital relacional como factor clave en el desarrollo económico internacional. Un estudio de casos en el sector tecnológico. *Regional and sectoral economic studies*, 19(1), 127-144.
- Venasaar, U., Malleus, E., Arro, G., Toding, M. (2022). Entrepreneurship competence model for supporting learners development at all educational levels. *Administrative Science*, 12(2), 1-29.
- Villa, A., Poblete, M. (2007). Aprendizaje basado en competencias. Una propuesta para la evaluación de las competencias genéricas. Mensajero/ICE Universidad de Deusto.
- Villasana, M., Alcaraz-Rodríguez, R., Álvarez, M.M. (2015). Examining entrepreneurial attributes of Latin American female university students. *Gender and Education*, 28(1), 148-166.
- Vogel, P. (2017). From venture idea to venture opportunity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41, 1-27.

# **EL EFECTO DE LA PANDEMIA PROVOCADA POR EL COVID-19 EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE EL AÑO 2022**

Ignacio Ortiz Betancourt, María del Carmen Meza Tellez, Patricia Margarita Villar Sánchez, Jorge Samuel Berdon Carrasco & Vania Lizette Correa Avalos  
Universidad Veracruzana, México

## **RESUMEN**

Desde finales del 2019, la pandemia de COVID-19 ha provocado diversos cambios en el entorno global, entre los que destacan los asociados a las actividades productivas y del sector educativo, en todos sus niveles. En este contexto, las instituciones de educación superior han fortalecido su compromiso por formar individuos competentes, capaces de integrarse al mercado laboral y satisfacer necesidades sociales, así como con un perfil emprendedor. Sin embargo, los efectos del distanciamiento social, las restricciones de movilidad, el traslado de las tareas presenciales a la modalidad en línea o a través de plataformas virtuales, presentaron nuevos desafíos para generar proyectos capaces de detonar el empleo, y, por ende, la economía local. Además, los aspectos emocionales asociados, principalmente, a la pérdida de vidas humanas, y, la incertidumbre en la estabilidad de los empleos, complicaron aún más el panorama. Con base en lo anterior, este trabajo analiza el efecto de esta crisis sanitaria en la intención emprendedora de estudiantes universitarios durante el año 2022. A partir del análisis estadístico descriptivo de los resultados de un instrumento de investigación, se detectó una fuerte inclinación hacia el emprendimiento por parte de los individuos.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, Intención emprendedora

## **ABSTRACT**

Since the end of 2019, the COVID-19 pandemic has caused various changes in the global environment, including those associated with productive activities and the educational sector, at all levels. In this context, higher education institutions have strengthened their commitment to train competent individuals, capable of entering the labor market and meeting social needs, as well as with an entrepreneurial profile. However, the effects of social distancing, mobility restrictions, the transfer of face-to-face tasks to the online modality or through virtual platforms, presented new challenges to generate projects capable of triggering employment, and, therefore, the economy. local. In addition, the emotional aspects associated, mainly, with the loss of human lives, and the uncertainty in the stability of jobs, further complicated the picture. Based on the above, this paper analyzes the effect of this health crisis on the entrepreneurial intention of university students during the year 2022. Based on the descriptive statistical analysis of the results of a research instrument, a strong inclination towards entrepreneurship was detected. by individuals.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, entrepreneurial intention

## **INTRODUCCIÓN**

En el contexto mexicano, el 14 de marzo de 2020, la Secretaría de Educación Pública (SEP, 2020), anunció que “ante la propagación a nivel mundial del COVID-19, y con el objetivo de contribuir a preservar la salud de niñas, niños, adolescentes y jóvenes, así como del resto de la comunidad en todos los planteles educativos del país, las Secretarías de Salud y de Educación

Pública del Gobierno de México presentaron, ante la autoridad educativa de cada uno de los estados de la República, las medidas de prevención y atención prioritarias.

En atención a las recomendaciones y medidas implementadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para contener las afectaciones de este virus, se informa que el receso escolar comprenderá del lunes 23 marzo al viernes 17 de abril, por lo que se reanudarán las labores el lunes 20 de abril, siempre y cuando, se cuente con todas las condiciones determinadas por la autoridad sanitaria federal en cada plantel escolar” (SEP, 2020). Aunado a lo anterior, el 30 de marzo de 2020 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2020a) el “ACUERDO por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2”; entre las medidas estipuladas, se destaca la detallada en el Artículo primer, el cual indica lo siguiente: “Se establece como acción extraordinaria, para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2, que los sectores público, social y privado deberán implementar las siguientes medidas: I. Se ordena la suspensión inmediata, del 30 de marzo al 30 de abril de 2020, de las actividades no esenciales, con la finalidad de mitigar la dispersión y transmisión del virus SARS-CoV2 en la comunidad, para disminuir la carga de enfermedad, sus complicaciones y la muerte por COVID-19 en la población residente en el territorio nacional;”.

Estas medidas extraordinarias afectaron a una gran parte de la estructura socioeconómica de nuestro país, pues las actividades productivas y el empleo están directamente relacionados; es decir, a medida que se expande la producción de bienes y servicios finales, se requiere más capital humano, y, de forma contraria, en los periodos de contracción, se espera un incremento en el desempleo. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 provocó un cierre súbito y de gran alcance, aumentando el desempleo en un lapso breve, en comparación de escenarios recesivos donde la producción se ralentiza gradualmente. Además, el comunicado del 30 de marzo (DOF, 2020a) planteó un reto adicional al sector educativo, pues sus actividades se consideraron no esenciales; aún más, el 30 de abril de 2020, se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2020b), el plazo de suspensión de las tareas presenciales se amplió al 30 de mayo, y, ante dicho escenario, las autoridades educativas, a fin de no suspender el periodo académico, implementaron estrategias para migrar el proceso de enseñanza-aprendizaje a entornos virtuales o a plataformas para el trabajo en línea.

Este conjunto de situaciones adversas, en los ámbitos productivo y educativo, incidieron en una de las temáticas más importantes del siglo XXI: el emprendimiento. Esto, dado que las medidas de distanciamiento social, la reducción de movilidad y el desempleo, redujeron las ventas de las empresas, y, desafortunadamente, el cierre de una gran cantidad de organizaciones, de todas las dimensiones. En este sentido, (Kantis & Angelelli, 2020) destacan que, en América Latina y el Caribe, durante el primer semestre de 2020, los emprendedores y las empresas con menor antigüedad en el mercado, enfrentaron múltiples desafíos, como la disminución de sus ventas e ingresos, así como una menor producción a causa de la demanda. Además, otros proyectos cerraron sus puertas o su arranque se pospuso a causa de la incertidumbre. No obstante, (Kantis & Federico, 2021), mencionan que las empresas y proyectos menos afectados por la pandemia son los vinculados a la economía del conocimiento, las nuevas tecnologías, digitalización y virtualización. Esto, toda vez que el distanciamiento social y las múltiples restricciones han transformado muchas actividades presenciales en procesos y tareas mediadas por dispositivos tecnológicos.

Por otra parte, la Secretaría General Iberoamérica, el Instituto Nacional del Emprendedor y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (SEGIB, INADEM, OCDE, 2014), destacan la importancia de las universidades para la difusión y fomento del espíritu empresarial, así como las competencias para que los proyectos emprendedores o las empresas sean sostenibles; asimismo, se destaca la trascendencia de la educación en los jóvenes para desarrollarse en distintos ámbitos y favorecer su inserción social. Empero, los cambios en los modelos de gestión de negocios a causa de la crisis sanitaria, la deserción a causa de la falta de

recursos e infraestructura para atender los cursos a distancia y, la aversión al riesgo, acrecentada en un entorno de incertidumbre, exigen el estudio del efecto de la pandemia en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Con base en lo anterior, el objetivo de este estudio es indagar sobre el efecto de la pandemia provocada por el COVID-19 en la intención emprendedora de estudiantes universitarios durante el año 2022.

## MÉTODO

Para este trabajo se aplicó el instrumento diseñado por la Asociación para la Formación, Investigación y Desarrollo del Emprendimiento (AFIDE). La mayor parte de las respuestas siguieron el formato Likert de 5 puntos, cuyos valores abarcan desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5). Únicamente dos ítems relacionados con la incidencia del COVID-19 en el círculo familiar de los estudiantes se evaluó con respuestas dicotómicas. El ámbito de estudio se delimita a una facultad perteneciente a una universidad pública del sureste mexicano, la cual oferta licenciaturas del área económico-administrativa que incluyen en sus programas de estudio al menos un curso enfocado en emprendimiento, con el fin de impulsar esta temática entre los universitarios, aunque estos cursos o experiencias educativas se complementan con talleres, conferencias u otras actividades directamente relacionadas con esta temática, dada su trascendencia.

Respecto a la muestra, y, como parte de la investigación de campo, se determinó un tamaño de muestra mínimo de 200 estudiantes, con base en técnicas de muestreo no probabilístico por cuotas. El total de respuestas fue de 167, lo cual representa el 83.5% del estimado. En cuanto a la temporalidad, el instrumento, en un principio, se aplicó durante el periodo académico febrero-julio 2022 y, se extendió al mes de agosto, con el fin de obtener una mayor cantidad de respuestas. El proceso de aplicación se condujo de forma electrónica, por medio de la plataforma proporcionada por la AFIDE, pues, al inicio de la aplicación aún no se continuaba con el trabajo a distancia. A continuación, se describen los resultados obtenidos.

## RESULTADOS

En esta sección se describen los resultados obtenidos luego de la aplicación de instrumento diseñado por la AFIDE. Respecto a las características generales de la muestra, de los 167 participantes, el 65% pertenece al género femenino y el 35% restante, al masculino. Al ser cuestionados sobre su localidad de procedencia, destacaron los municipios de Veracruz, Boca del Río y otros, con 93%, 3% y 4%, respectivamente.

En primer lugar, se revisan las características generales de la muestra. Los resultados del primer ítem “Pienso que vale la pena correr riesgos más elevados para tener mayores recompensas”, no reflejan una preferencia por el riesgo entre los estudiantes, dado que el 31% se expresó estar de acuerdo y el 19% totalmente de acuerdo (50% en total), mientras que el 36% se ubicó en un punto neutro, siendo esta respuesta la más popular. En este caso, probablemente, la incertidumbre del contexto junto con esta falta de preferencia por el riesgo, son los que impiden obtener una tendencia hacia el deseo de asumir los riesgos implícitos al emprendimiento.

Por otra parte, se detectó una inclinación favorable de los sujetos por experimentar, aprender o desarrollar cosas distintas o iniciar nuevos proyectos o proponer soluciones distintas a lo tradicional, lo cual se relaciona con su preferencia por innovar. En este sentido, los resultados de ítems 3-5 mostraron tendencias similares en cuanto a las respuestas a favor de desarrollar propuestas novedosas, incluso, asumiendo el riesgo implícito de estas decisiones. Entre estos, destaca el ítem 3 “Me gusta intentar cosas nuevas, aunque alguna de ellas me pueda decepcionar”, el cual obtuvo un 72% de aprobación, siendo la pregunta de esta sección con un mayor porcentaje de encuestados que manifestaron estar totalmente de acuerdo (22%).

Luego, los ítems enfocados en explorar la posición de los estudiantes al establecer o trazar objetivos sensatos, arrojaron resultados favorables, ya que, el 70% afirmó poseer un comportamiento realista y coherente al plantear metas, proyectando los posibles escenarios (favorables y desfavorables), así como los beneficios o consecuencias que pueden producirse a partir de una decisión (así como efectos o daños colaterales). Es decir, se refleja un ejercicio de reflexión y planeación estratégica entre la muestra. Por ejemplo, los ítems “En general reflexiono cuidadosamente sobre las consecuencias antes de hacer algo”, “Cuando planifico mis acciones suelo considerar tanto lo positivo como lo negativo” y “Normalmente trato de recabar la máxima información posible antes de tomar decisiones”, arrojaron resultados similares en cuanto a las respuestas del rango positivo, siendo del 68%, 76% y 65%, respectivamente. Además, un 76% de los estudiantes afirmó ser realista en cuanto a su futuro, lo cual es coherente con las cifras anteriores.

Por lo que se refiere al nivel de optimismo entre los participantes, se detectó que este es elevado, pues el 77% de los encuestados emitieron una respuesta positiva al ítem “Creo que conseguiré las principales metas de mi vida” (34% de acuerdo y 43% totalmente de acuerdo) y, de forma similar, un 71% afirmó ser positivo respecto al futuro (31% de acuerdo y 40% totalmente de acuerdo). Merece destacar que el nivel más bajo de respuestas favorables se encontró en el ítem “Me ocurren más cosas buenas que malas”, donde el 29% expresó estar de acuerdo y 26% totalmente de acuerdo (54% en total), mientras que el 35% optó por la opción neutra. Este aspecto debe revisarse con profundidad, pues la motivación o las expectativas de cara al futuro son importantes para impulsar el espíritu emprendedor.

Además, las tendencias favorables de los ítems anteriores coinciden con aquellas asociadas a la capacidad de los estudiantes para cumplir sus objetivos, pues los ítems “Me siento capaz en aquello que hago”, “Me siento competente para lograr mis objetivos” y “Siento que puedo completar con éxito tareas difíciles” obtuvieron respuestas favorables en un 80% los dos primeros y, la segunda, en un 72%. Empero, los ítems “Tengo serias dudas sobre si puedo hacer bien las cosas”, “Me siento decepcionado con algunas de mis actuaciones” y “Me siento inseguro sobre mis habilidades” mostraron una percepción confusa entre los sujetos pues, las respuestas conjuntas en las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” fueron del 44%, 51% y 40%, respectivamente, y los porcentajes de respuestas neutras fueron del 26% en las dos primeras y del 29% en la segunda. Al mismo tiempo, el ítem “Me siento como fracasado por los errores que cometo” obtuvo un total de respuestas neutras del 30% y favorables, del 33%.

Luego, se revisó la forma en que el COVID-19 impactó en el ámbito sanitario a los encuestados, el cual, sigue siendo un tópico sensible dada la grave situación global que se ha generado por esta pandemia, traducido en decesos de familiares, amistades, colegas o miembros de la comunidad. No obstante, es importante mencionar que el total de estudiantes respondió estos ítems, lo cual, expresa la confianza de la muestra en el tratamiento y la confidencialidad en el uso de información durante este ejercicio. Respecto a los resultados, en el ítem “Usted o alguien de su familia está/ha estado infectado por el COVID-19”, el 74% respondió “Si” y el 26% “No”. Luego, el ítem “Ha habido algún fallecimiento en el entorno de su familia”, arrojó un 33% de “Si” y 67% “No”.

Con base en los resultados anteriores, se observa cómo esta pandemia ha afectado a un porcentaje elevado de los encuestados, por lo cual, es necesario continuar con el estudio de esta temática, de tal forma que sea posible hacer del emprendimiento factor que produzca soluciones para combatir la pandemia, y, que contribuya al mantenimiento de las cadenas de cadenas productivas, y, principalmente de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), así como de los trabajadores independientes o autónomos.

Después, se plantearon una serie de ítems sobre la percepción de los individuos en cuanto a su grado de libertad u obligación al realizar sus actividades. En este caso, se observa una alta sensación de libertad de la muestra, pues las respuestas a los ítems “Me siento libre en la elección

de las cosas que yo realizo” y “siento que mis decisiones reflejan realmente lo que yo quiero” fueron positivas en un 85% y 75%, respectivamente (39% de acuerdo y 46% totalmente de acuerdo en la primera y 37% de acuerdo y 38% totalmente de acuerdo, en la segunda). De forma opuesta, los resultados de los ítems “Muchas de las cosas que hago las siento como obligación...” y “Me siento obligado a hacer algunas cosas que no elegiría hacer” fueron afirmativas en un 39%, en ambos. De forma similar, el ítem “Me siento presionado a hacer demasiadas cosas” arrojó respuestas positivas en un 42% (28% de acuerdo y 14% totalmente de acuerdo).

Por otra parte, los encuestados expresaron sentirse conectados con las personas que los rodean, lo cual indica un alto grado de pertenencia o cohesión grupal. Esto, toda vez que los resultados positivos de los ítems “Me siento conectado con las personas que me cuidan”, “Me siento cercano y conectado con otras personas que son importantes para mí” y “Experimento un sentimiento cálido con las personas con que paso tiempo” fueron del 78%, 79% y 83%, respectivamente. Estos resultados son relevantes considerando la coyuntura, en la cual el apoyo de familiares y del círculo cercano representa una base o fuente de aliento o confianza para los sujetos.

Luego, se indaga la percepción de la muestra en cuanto a sus opciones futuras en el mercado laboral, la cual es positiva, considerando que en los ítems “Veo mi futuro laboral con esperanza y entusiasmo”, “Cuando pienso en mi futuro laboral espero que me sucedan cosas buenas”, “Tengo esperanza en mi futuro laboral”, y, “Pienso que se me presentan oportunidades laborales interesantes para mi futuro laboral” las respuestas favorables agregadas fueron del 74%, 91%, 83% y 77%, respectivamente. Sin embargo, este entusiasmo no se refleja en las preguntas relacionadas con la disponibilidad de tiempo, pues los ítems “Tengo la sensación de que el tiempo se acaba”, “Comienzo a experimentar que el tiempo es limitado”, “Cada vez más siento que el tiempo está en mi contra”, y, “Yo sé que no tengo tiempo para todo el mundo”, arrojaron porcentajes agregados de conformidad del 49%, 57%, 40% y 72%. Esta sensación se acrecienta si tomamos en cuenta que las respuestas neutras fueron del 26%, 26%, 23% y 20%, respectivamente; es decir, la negatividad e incertidumbre superan al optimismo en esta temática.

Por último, el instrumento analiza la motivación y el deseo de los estudiantes por emprender; en este sentido, se detectó una percepción favorable dado que en los ítems “Yo estoy preparado/a para hacer cualquier cosa para llegar a ser emprendedor/a”, “Mi objetivo profesional es llegar a ser un emprendedor/a”, “Haré cualquier esfuerzo para comenzar y desarrollar mi propia empresa”, “Yo estoy decidido a crear una empresa en el futuro”, “Yo he pensado muy seriamente en crear una empresa”, y, “Yo tengo la firme intención de montar una empresa algún día”, las respuestas positivas agregadas fueron del 66%, 58%, 70%, 60%, 60%, y, 71%, respectivamente. Es decir, se observa una inclinación hacia la creación de negocios y una aspiración por convertirse en emprendedores, lo cual muestra la deseabilidad entre los encuestados por esta opción como forma de vida

## CONCLUSIONES

A más de dos años del inicio de las medidas para contener el impacto de la pandemia de COVID-19, la sociedad continúa inmersa en un proceso de adaptación para realizar sus actividades de forma distinta al periodo previo a la crisis sanitaria. Este contexto, ha impactado fuertemente a las actividades productivas y a las del sector educativo, provocando una serie de cambios que permitan mantener la oferta de mercancías, necesarias para satisfacer necesidad, y, continuar con el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de nuevos mecanismos. Asimismo, este escenario representa una ventana para fortalecer la promoción, y, el impulso del emprendimiento, coadyuvando al posicionamiento del emprendedor como un agente de cambio, no sólo económico, sino social, capaz de generar soluciones eficientes a las nuevas demandas del entorno.

A partir de la revisión de los resultados, se observa una percepción positiva en el plano individual respecto a las opciones que enfrentarán los estudiantes cuando procuren insertarse en el ámbito laboral. De forma similar, se observa una tendencia favorable y un claro deseo por emprender, lo cual refleja que, a pesar de las dificultades del contexto, los sujetos consideran que el emprendimiento es una opción viable para generar ingresos. Por otra parte, se destaca el efecto adverso que la pandemia de COVID-19 ha provocado en el entorno familiar, pues cerca de tres cuartas parte de la muestra se han contagiado y más de una cuarta parte, ha enfrentado el fallecimiento de un ser cercano, la cual es una situación delicada y sensible. Empero, estas adversidades no han erosionado el deseo por emprender y crear negocios. Finalmente, se destaca que, a pesar de la capacidad de los encuestados por diseñar proyectos y plantear metas realistas, y de su elevado nivel de optimismo, existe un grado de incertidumbre sus habilidades y, del tiempo que poseen para concretar sus proyectos. Sin duda, estas temáticas deben ser revisadas con detalle, por lo cual se sugiere continuar con este estudio, analizando los factores que provocan esta percepción entre los estudiantes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- DOF. (31 de 03 de 2020a). Diario Oficial de la Federación. Obtenido de ACUERDO por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2.
- DOF. (30 de abril de 2020b). Diario Oficial de la Federación. Obtenido de ACUERDO por el que se modifica el diverso por el que se dan a conocer los días en que se suspenderán los plazos y términos aplicables en los trámites y procedimientos administrativos sustanciados ante la Secretaría de Relaciones Exteriores.
- Kantis, H., & Angelelli, P. (2020). Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19. Washington: BID.
- Kantis, H., & Federico, J. (2021). Resiliencia y reinención de los emprendedores latinoamericanos en el contexto del impacto provocado por la pandemia. Washington: BID.
- SEGIB, INADEM, OCDE. (2014). Emprendedores y Startups: agentes de la innovación en Iberoamérica. Obtenido de [https://www.oecd.org/dev/americas/EventAUG\\_conclusions.pdf](https://www.oecd.org/dev/americas/EventAUG_conclusions.pdf)
- SEP. (14 de marzo de 2020). Gobierno de México. Obtenido de Comunicado conjunto No. 3 Presentan Salud y SEP medidas de prevención para el sector educativo nacional por COVID-19.

# **EL PERFIL DE LAS CONSUMIDORAS MILLENNIALS DE MAQUILLAJE EN GUAYAQUIL Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA**

Miryam Pacheco Rodríguez, Edgar Alvarez Avilés & Joffre Mateo  
Universidad de Guayaquil, Ecuador

## **RESUMEN**

El definir con claridad el perfil del mercado meta en la actualidad se ha convertido una de las necesidades más grandes para las empresas y los emprendimientos que se consideren modernos, debido a que este factor es uno de los puntos claves en su diseño de estrategias de mercado. En especial porque gracias a este perfil se comprende completamente las necesidades que los consumidores tienen que suplir con los productos que se le ofrece, pero también se conocen sus expectativas y con base en estos datos los líderes de estos proyectos empresariales pueden diseñar las mejores estrategias para comunicar acertadamente un mensaje con lo que en el caso de los clientes actuales hay fortalecimiento de su relación con la organización y cuando se trata de sus clientes potenciales se facilita el reconocimiento de la marca. Es por lo antes mencionado que se realizó este estudio que tenía la finalidad de definir el perfil de las consumidoras millennial de maquillaje de la ciudad de Guayaquil, así como también los factores que más influyen en su decisión de compra; para alcanzar este objetivo se utilizó una investigación cuantitativa con 385 mujeres con un rango de edad de entre 28 a 42 años.

**PALABRAS CLAVE:** Perfil del consumidor, hábitos conductuales, mujeres millennial, comportamiento de compra.

## **ABSTRACT**

Clearly defining the profile of the target market has become one of the greatest needs for companies and enterprises that consider themselves modern, because this factor is one of the key points in the design of market strategies. Especially because thanks to this profile the needs that consumers have to supply with the products offered are fully understood, but also their expectations are known and based on this data the leaders of these business projects can design the best strategies to accurately communicate a message so that in the case of current customers there is a strengthening of their relationship with the organization and when it comes to potential customers brand recognition is facilitated. It is for this reason that this study was conducted with the purpose of defining the profile of millennial makeup consumers in the city of Guayaquil, as well as the factors that most influence their purchase decision; to achieve this objective a quantitative research was used with 385 women with an age range of 28 to 42 years.

**KEY WORDS:** Consumer profile, behavioral habits, millennial women, purchasing behavior.

## **INTRODUCCIÓN**

El concepto de belleza ha estado íntimamente relacionado con la humanidad y con el paso del tiempo solo se ha reafirmado, inicialmente los neandertales empleaban pigmentos obtenidos de diversos minerales para dar una tonalidad diferente a su piel, empleaban plumas en sus cabezas para simular tocados o adornaban sus extremidades con pulseras o collares con la finalidad de

asemejar su aspecto al de los animales, pues para este punto de la historia tener una apariencia como esa era alcanzar la esencia de la belleza. La evolución del ser humano ha significado la transformación de muchas de las cosas que definen su ideología, entre ellas la belleza y la forma

de alcanzarla, a tal punto que actualmente es más común que las mujeres estén más interesadas en este tema que los hombres, algo que inicialmente no era así. Incluso los referentes de lo que es bello ha ido cambiando a medida que las sociedades se modificaban, por ejemplo este concepto para los antiguos egipcios estaba relacionado con la armonía y la perfección de la feminidad, para los griegos era la estética con base en la proporción y distribución, en la edad media la sencillez y la virginidad inspiradas en la divinidad (Razón, 2017).

La industria de la cosmética hoy en día es la que se encarga del cuidado personal y la generación de la belleza a través de la fabricación, distribución y comercialización de diversos productos, lo que la ha llevado a convertirse en una de las más grandes a nivel mundial. Cabe recalcar que el sector de los cosméticos se encuentra compuesto por otros subsectores entre los cuales se identifican segmentos de maquillaje, color y tratamiento y cuidado personal (MedlinePlus, 2021). Las empresas participantes en este mercado en el Ecuador han sido un soporte clave en el desarrollo industrial de la nación, debido a que, cada vez más, se incrementan el número de los bienes terminados provenientes de esta industria, así también han tenido un pacto favorable en la económica del país, ya que cada vez más ciudadanos se preocupan por el cuidado de su apariencia incrementando el consumo de los productos de esta industria que mayoritariamente se enfoca en las colonias, bronceadores, bloqueadores, maquillaje y perfumes (El telégrafo, 2017).

Es importante indicar que esta investigación se encuentra enfocada en el maquillaje, pero también se consideran bienes que estén relacionados con las sombras de ojos, cejas, labios y en general todos los bienes que se utilicen con la finalidad de cubrir imperfecciones en el rostro o que le ayuden a mejorar su apariencia para incrementar su atractivo. Esta decisión se toma en función a que el rostro es la parte más visible del cuerpo y la que generalmente las mujeres la asocian con la proyección de su imagen personal, a tal punto de convertir al maquillaje en uno de los elementos más indispensables e importantes en su vida cotidiana, pues gracias a estos productos cubren las pequeñas imperfecciones que se pueden presentar en esta área del cuerpo (Ojeda, 2016).

Una de las características más notorias de esta industria, al igual que el de la moda, es su constante estado de evolución y de desarrollo, no solo en la creación de los productos que se ofertan al mercado, sino en el mismo cliente en sí. Es aquí donde radica el problema que detonó la realización de esta investigación, que es el alto nivel de desconocimiento de los factores que inciden o impulsan a las mujeres millennials en su decisión de compra en cosméticos/maquillaje en la ciudad de Guayaquil.

## **MÉTODO**

Para alcanzar el objetivo de este estudio que es definir el perfil de las consumidoras millennials de maquillaje de la ciudad de Guayaquil, así como también los factores que más influyen en su decisión de compra, se realiza una investigación bajo el enfoque cuantitativo, que por excelencia ayuda al investigador en la recolección de datos sobre determinado fenómeno con una muestra claramente establecida y tras su posterior análisis y comprensión se está en la capacidad de generar proyecciones acertadas sobre la realidad del objeto o sujeto de estudio, debido a que la medición de los datos no están sujetos a ningún tipo de subjetividad o criterio de la persona que realice la investigación (Cadena, 2017).

El rigor científico es uno de los aspectos claves dentro de cualquier tipo de estudio, es por eso, por lo que para garantizar ese rigor en este caso se decidió aplicar diversos tipos de investigación clasificados en dos grupos el primero es según el diseño del estudio y el segundo es según su alcance. En el primer grupo se encuentra la investigación de campo, pues el investigador de manera directa toma los datos en el entorno donde el sujeto u objeto investigado se encuentra sin ser alterado. En el segundo grupo se encuentran la investigación descriptiva y la no experimental, pues en el estudio descriptivo el investigador solo se limita a describir el fenómeno

de estudio, su comportamiento, el entorno en el que se encuentra o cualquier otro aspecto relevante que forme parte de su realidad sin manipularlo y es aquí donde se da el espacio necesario para considerar que la investigación es también no experimental (Arias, 2012).

La técnica aplicada para la recolección de los datos en este estudio es la encuesta, que estuvo dirigida a 385 mujeres residentes en la ciudad de Guayaquil, que es el número de encuestas necesarias para que la recolección de la información sea válida y tenga un 95% de nivel de confianza según lo evidencia el cálculo muestral bajo el método probabilístico y la técnica aleatoria simple realizada, pues la población considerada para este trabajo de investigación es 485.301 mujeres con un rango de edad de entre 28 a 42 años, según las proyecciones del 2021 del instituto de estadísticas y censo, cifra que sirve como base para calcular la muestra.

## RESULTADOS

Para efectos prácticos y de mejor comprensión para el lector de este trabajo con los datos obtenidos se procedió a elaborar dos secciones dentro del apartado de resultados; la primera que hace referencia al perfil del consumidor y la segunda que deja ver los diferentes componentes que inciden al momento de la compra.

### Perfil del consumidor millennial femenino de maquillajes de la ciudad de Guayaquil

Para definir a profundidad el perfil del consumidor millennial femenino de maquillaje que reside en la ciudad de Guayaquil se muestra a continuación la Tabla 1 en la que se encuentran los aspectos generales que orientan a su construcción, pero también se apoya en la Figura 1 que muestra lo que las mujeres sienten al usar productos vinculados a la industria de maquillaje, la Figura 2 que indica los productos que más usan y la Figura 3 que evidencia la frecuencia con la que adquieren estos productos.

Tabla 1. Aspectos generales del perfil del consumidor millennial femenino de maquillajes de la ciudad de Guayaquil.

Perfil del Consumidor		
<b>Edad de las encuestadas</b>		
28-32	109	28%
33-37	104	27%
38-42	172	45%
Total	385	100%
<b>Ocupación de las encuestadas</b>		
Estudia	65	17%
Trabaja	222	58%
Estudia y trabaja	78	20%
Ni estudia, ni trabaja	20	5%
Total	385	100%
<b>Ingresos mensuales promedio de las encuestadas</b>		
Menos de \$400	164	43%
De \$400 a \$600	188	49%
De 601 a \$1500	27	7%
Más de \$1500	6	2%
Total	385	100%
<b>Monto destinado por las encuestadas para adquirir maquillaje</b>		
Menos de \$20	194	50%
De \$20 a \$30	126	33%
De \$30 a \$40	0	0%
De \$41 a \$50	48	12%
Más de \$50	17	4%
Total	385	100%
<b>Ocasiones en las que usan maquillaje las encuestadas</b>		
Todos los días	189	49%
Solo fines de semana	73	19%
En ocasiones especiales	123	32%
Total	385	100%

Figura 1. Atributos que sienten las encuestadas al estar maquilladas

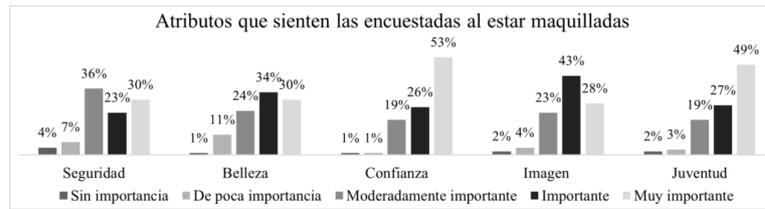


Figura 2. Intensidad con la que las encuestadas usan los siguientes productos

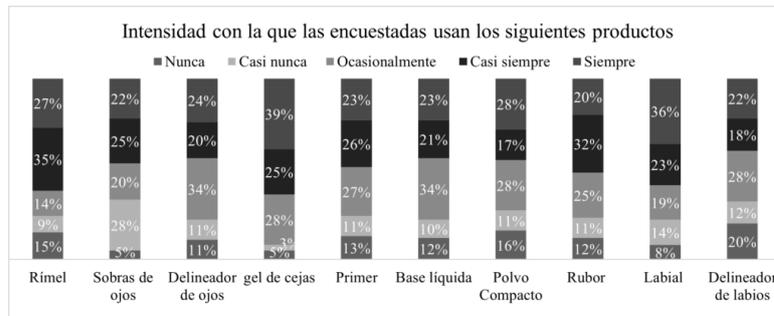
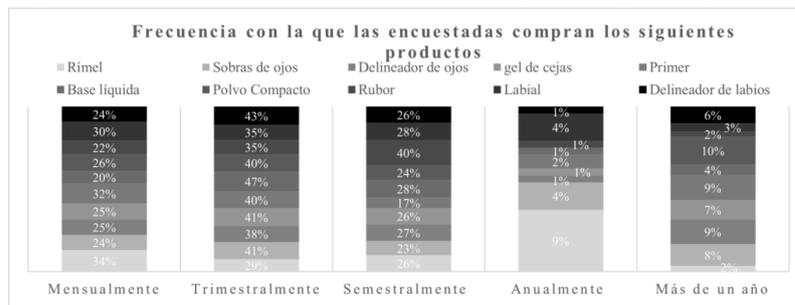


Figura 3. Frecuencia con la que las encuestadas compran los siguientes productos



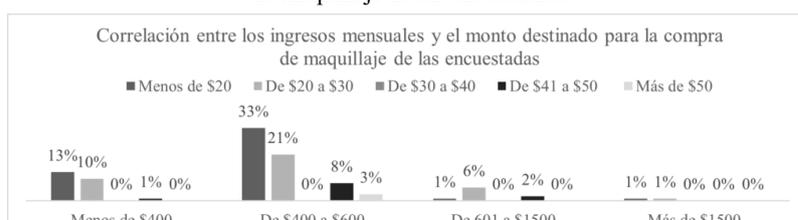
La tabla 1 muestra que la mayor cantidad de encuestadas se encuentra en una edad promedio de 38 a 42 años, pues representan el 45% del total de la población encuestada, por lo que es notorio que la mayoría de las personas a las cuales se les realizó esta técnica de recolección de información respondieron que trabajan cuando se les preguntó por su ocupación, a tal punto que representan un 58%, un 20% indicaron que a más de trabajar también estudiaban. Adicional a lo ya mencionado hay que considerar que en la actualidad las mujeres en gran parte del mundo tienen un rol más activo en el campo laboral, dejando a un lado el paradigma que las mujeres solo pueden cuidar del hogar o dedicarse a la crianza de los hijos. En relación con sus ingresos económicos se puede evidenciar que el 49% de los encuestados indican que oscila entre los 400 y los 600 dólares y un 7% menciona que su ingreso mensual está entre los 601 a los 1500 dólares y el 2% restante manifestó ganar más de 1500 dólares.

Esta tabla también deja ver que un 49% de las mujeres usan todos los días maquillaje, lo que es razonable ya que estudian o trabajan y necesitan proyectar una buena imagen para lo cual como parte de los elementos que se usan para dar una buena proyección está el maquillaje. Por otro lado, el 53% manifiesta que al usar maquillaje tienen mayor confianza en sí mismas, mientras que un 49% usa estos productos para lucir más joven. Entre los productos que más utilizan están: el gel de cejas, los labiales, el polvo compacto, el rímel y el delineador de ojos; mensualmente los productos que compran es el rímel, el primer y el labial. La base líquida, el gel de cejas, la sombra de ojos y el polvo compacto se adquieren trimestralmente; y de manera semestral compran el rubor y el delineador de ojos.

Factores que inciden en el proceso de compra consumidor millennial femenino de maquillajes de la ciudad de Guayaquil

Uno de los principales factores que inciden en el proceso de compra está relacionado al ingreso mensual promedio de las mujeres, porque a partir de su sueldo las personas destinarán diferentes montos para adquirir maquillajes. Esta relación queda demostrada de manera más detallada en la Figura 4 que se muestra a continuación titulada Correlación entre los ingresos mensuales y el monto destinado para la compra de maquillaje de las encuestadas.

Figura 4. Correlación entre los ingresos mensuales y el monto destinado para la compra de maquillaje de las encuestadas



La figura 4, evidencia uno de los principales factores que inciden al momento de la compra de los productos de maquillajes, pero que en esencia la información forma parte del perfil de este cliente. En la Tabla 2 titulada Factores relevantes que inciden en el proceso de compra del consumidor femenino millennial de la ciudad de Guayaquil, se define con mayor profundidad los componentes que afectan a la decisión de compra de este cliente.

Tabla 2. Aspectos generales del perfil del consumidor millennial femenino de maquillajes de la ciudad de Guayaquil

Factores que inciden en la compra de maquillajes		
<b>Lugar donde compran maquillaje las encuestadas</b>		
Tiendas	160	42%
Catálogos	136	35%
Supermercados	57	15%
Farmacias	32	8%
Total	385	100%
<b>Promociones atractivas que inciden en la compra de maquillaje</b>		
Descuentos	142	37%
Cupones	140	36%
Muestras	48	12%
Premios	55	14%
Total	385	100%
<b>Medios por los que se informan las encuestadas sobre cosméticos</b>		
Televisión	59	15%
Vallas publicitarias	37	10%
Redes sociales	104	27%
Amistades	97	25%
Página Web	33	9%
Revistas	55	14%
Total	385	100%
<b>Inferencia del origen del producto (nacional o extranjero) al momento de la compra</b>		
Si	194	50%
No	126	33%
Tal vez	65	27%
Total	385	100%

## CONCLUSIONES

El segmento femenino del mercado millennial de la ciudad de Guayaquil más representativo es el que tiene una edad promedio de treinta y ocho a cuarenta y dos años y se dedican a trabajar, estudiar o a realizar ambas actividades, por lo que se concluye que es recomendable que las empresas o emprendimientos que estén en la industria del maquillaje, realicen sus productos enfocados a este segmento apuntando siempre a lo natural y lo sencillo porque en los trabajos el estilo que proyecta es sobrio y delicado. La gran mayoría de este grupo objetivo prefiere realizar compras de forma directa en las tiendas físicas porque tienen la posibilidad de testear los productos y tomar decisiones más efectivas. Otro grupo interesante sustenta que realiza compras

a través de catálogos, los mismos que en la actualidad usualmente son digitales, así también para las usuarias si es determinante el origen de la marca y prefieren bienes de marca extranjera al momento de adquirir el maquillaje porque consideran que son de mejor calidad.

Una buena forma de hacer que las mujeres millennials compren los productos de determinada marca o empresa dedicada a fabricar maquillaje es usar adecuadamente los canales de comunicación que destinen para informar de la existencia de estos productos al mercado. En este caso los más importantes son las redes sociales, algo que en los últimos meses se ha incrementado en el país por el forzado proceso de digitalización que la humanidad a nivel mundial tuvo que pasar por la crisis sanitaria que permitió encontrar nuevas formas de interacción en la red con las empresas y con las marcas y la segunda son las amistades que a modo de embajadores de la marca recomiendan la adquisición de un producto de maquillaje que tras su uso se sienten en la capacidad de recomendarlo. Por otro lado, las promociones es otra buena manera de alcanzar este objetivo, en este caso las que más llaman la atención de este segmento del mercado son los cupones y descuentos, así que bien aplicados pueden ser estímulos adecuados para incrementar la demanda de determinado producto de maquillaje.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación Introducción a la Metodología Científica. Editorial Episteme. Caracas.
- Cadena, P. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.
- El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>, last accessed 2017/01/29.
- La Razón, <https://www.larazon.es/blogs/lifestyle/de-la-etica-y-la-estetica/la-belleza-en-el-tiempo-JF14881008/>, last accessed 2017/04/04.
- MedlinePlus, <https://medlineplus.gov/spanish/cosmetics.html>, last accessed 2021/03/10.
- Salazar, K, <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10730>, last accessed 2016/01.

# ESTRÉS Y ANSIEDAD FACTORES QUE AFECTAN EL POTENCIAL EMPRENDEDOR EN JÓVENES UNIVERSITARIOS

Gerardo Sánchez Luna  
Upaep Campus Tehuacán, México

## RESUMEN

Existe una situación verdaderamente preocupante que se da en jóvenes de edad universitaria, en los primeros seis meses del año 2022 en la ciudad de Tehuacán, Puebla en México se han presentado 27 casos de suicidio de jóvenes entre los 12 y los 28 años de edad, preocupante porque la ciudad cuenta con 327,312 habitantes (INEGI, 2020) lo que corresponde a una tasa del 8.3 por cada 100,000 habitantes, que significa más de dos puntos que la tasa nacional que es de 6.2 aunque debajo de la tasa mundial que es de 9.3 según datos del Banco Mundial (2019) y la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020). Tehuacán, es una ciudad que después de la contingencia derivada por la pandemia por la COVID-19 ha incrementado el número de suicidios en jóvenes entre los 15 y 29 años de edad. Vale la pena preguntarse ¿a que se debe este fenómeno?, ¿cuáles son las causas y las señales que deben atenderse? y ¿qué estrategias deben implementarse para evitar estas tragedias? En México el suicidio representa la tercera causa de muerte en jóvenes entre los 15 y 19 años de edad y la quinta causa en menores de 15 años siendo la depresión un factor preponderante que está presente en el 80% de los casos de suicidio y a decir de los expertos afecta especialmente a los adolescentes y jóvenes que asisten al bachillerato y la universidad (UNAM, 2021). La depresión tiene factores como el stress y la ansiedad que contribuyen a crear un cuadro preocupante que debe atenderse. Los estudiantes universitarios en México como en casi todas partes se enfrentan a un conjunto de actividades y obligaciones académicas con las que deben cumplir en su vida estudiantil en la universidad, reciben una gran cantidad de información académica que se acompaña de pruebas, exámenes, proyectos y presentaciones, también están expuestos a información pertinente y no pertinente de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales. De igual forma deben atender las exigencias de su casa, de los amigos y de la sociedad en general. Todo esto les genera estrés y ansiedad en mayor o menor grado, que sin embargo repercute en su bienestar físico y psicológico y por ende afecta su espíritu emprendedor. Para determinar el grado de estrés y ansiedad en estudiantes universitarios de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla UPAEP en su campus Tehuacán se realizó una encuesta a 72 estudiantes utilizando los test de autoevaluación de estrés y ansiedad de la página de internet del Ministerio de Sanidad del Gobierno de España (2020). El grupo de alumnos obtuvo en promedio un nivel de estrés alto. En el test de ansiedad los estudiantes también obtuvieron un nivel alto. La prueba también arrojó que los hombres sufren un mayor nivel de estrés y en ansiedad las mujeres tienen un nivel más alto que los hombres en promedio. Esto significa que efectivamente los estudiantes universitarios del campus sufren niveles de estrés y ansiedad altos lo que representa un factor de riesgo de sufrir depresión. En la actualidad los chicos enfrentan diversas situaciones que los hacen de alguna manera más sensibles al entorno que les rodea, razón por la cual se les ha designado como la generación de cristal. Esto también implica que los adultos no comprendan la naturaleza de lo que le sucede a las nuevas generaciones hasta que es evidente, muchos de estos factores a las generaciones anteriores no les afectaban, no lo vivían o no lo sentían de igual manera por eso la poca atención que le dan a este aspecto. La presente ponencia busca hacer un análisis de aquellos factores que pueden provocar depresión en los estudiantes y que de no atenderse a tiempo pudieran llegar a desencadenar en la idea del suicidio. Un diagnóstico a tiempo puede dar luz en un tema tan delicado que debe atenderse de inmediato.

**PALABRAS CLAVE:** Suicidio, Estrés y Ansiedad, Depresión, Potencial Emprendedor**ABSTRACT**

There is a truly worrying situation that occurs in young people of university age, in the first six months of the year 2022 in the city of Tehuacán, Puebla in Mexico there have been 27 suicides of young people between 12 and 28 years old, worrying because the city It has 327,312 inhabitants (INEGI, 2020), which corresponds to a rate of 8.3 per 100,000 inhabitants, which means more than two points than the national rate, which is 6.2, although below the world rate, which is 9.3 according to Bank data. World (2019) and the World Health Organization (2020). Tehuacán is a city that, after the contingency derived from the COVID-19 pandemic, has increased the number of suicides in young people between 15 and 29 years of age. It is worth asking, what is this phenomenon due to? What are the causes and the signs that should be addressed? And what strategies should be implemented to avoid these tragedies? In Mexico, suicide represents the third cause of death in young people between 15 and 19 years of age and the fifth cause in children under 15 years of age, depression being a preponderant factor that is present in 80% of suicide cases and to say of experts especially affects adolescents and young people who attend high school and university (UNAM, 2021). Depression has factors such as stress and anxiety that contribute to creating a worrying picture that must be addressed. University students in Mexico, like almost everywhere, face a set of activities and academic obligations that they must fulfill in their student life at the university, they receive a large amount of academic information that is accompanied by tests, exams, projects and presentations, they are also exposed to relevant and non-relevant information from both traditional and digital media. In the same way they must meet the demands of their home, friends and society in general. All this generates stress and anxiety to a greater or lesser degree, which, however, affects their physical and psychological well-being and therefore affects their entrepreneurial spirit. To determine the degree of stress and anxiety in university students of the Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla UPAEP in its Tehuacán campus, a survey was conducted on 72 students using the stress and anxiety self-assessment tests on the website of the Ministry of Health. of the Government of Spain (2020). The group of students obtained on average a high level of stress. In the anxiety test, the students also obtained a high level. The test also showed that men suffer a higher level of stress and women have a higher level of anxiety than men on average. This means that university students on campus actually suffer from high levels of stress and anxiety, which represents a risk factor for depression. Today's boys face various situations that make them somehow more sensitive to the environment around them, which is why they have been designated as the crystal generation. This also implies that adults do not understand the nature of what happens to the new generations until it is evident, many of these factors did not affect previous generations, they did not live it or they did not feel it in the same way, that is why the little attention they give to this aspect. This paper seeks to make an analysis of those factors that can cause depression in students and that, if not addressed in time, could trigger the idea of suicide. A timely diagnosis can shed light on such a sensitive issue that must be addressed immediately.

**KEY WORDS:** Suicide, Stress and Anxiety, Depression, Entrepreneurial Potential.

**INTRODUCCIÓN**

Cuando un alumno le confiesa a su profesor que atentó contra su vida, es sin duda algo impactante, más aún cuando el entorno así lo confirma. Sin embargo, la gran mayoría no está preparado para atender de manera adecuada a este estudiante que grita en su interior que desea ser escuchado. Una manera de prepararse es mediante la información y capacitación que existe al respecto ya que a excepción de los psicólogos, psiquiatras y terapeutas la mayoría de profesionistas y no profesionistas carecen de la información básica para atender un caso de esta naturaleza. El estrés y la ansiedad son dos factores que están ligados a la depresión y aunque todos

los seres humanos sufren en algún momento de estrés y ansiedad e incluso de depresión, la intención es estar alerta cuando los niveles exceden la capacidad de enfrentar estos retos emocionales. La depresión es un factor que está presente en el 80% de los suicidios a nivel mundial. Por esta razón es importante atender los factores iniciales que pueden desencadenar en una inestabilidad emocional.

**EL SUICIDIO.** Las estadísticas de Organización Mundial de la Salud estiman que al año en el planeta se suicida un aproximado de 800,000 personas, siendo la cuarta causa de muerte en jóvenes entre los 15 y 19 años de edad, siendo los países con ingresos medianos y bajos los que contabilizan el 77% de los casos (OMS, 2020). La tasa mundial de suicidios es de 9.3 por cada 100,000 habitantes aunque existen países cuya tasas son más altas al promedio como el caso de Lesotho cuya tasa es de 72.4, Guyana con el 40.3, Corea del Sur con una tasa de 28.7, Lituania 26.1, Surinam 25.4, Rusia con el 25.1, Sudáfrica 23.5, Ucrania 21.6 y Uruguay con el 21.1 (Banco Mundial, 2019).

La tasa de suicidios en México es de 6.2 personas por cada 100,000 habitantes, el suicidio es considerado como un problema de salud pública. Datos del INEGI mencionan que en el 2020 hubo siete mil 896 suicidios en México, casi 700 más con respecto a 2019 y 1,000 más que en 2018 (UNAM Global, 2020). La tasa de suicidio es más alta en el grupo de jóvenes de 18 a 29 años, ya que se presentan 10.7 decesos por esta causa por cada 100,000 jóvenes. Acorde con el citado comunicado del INEGI, las entidades que presentan mayor tasa de fallecimientos por lesiones auto infligidas es decir por suicidio, por cada 100,000 habitantes son: Chihuahua con una tasa de 14.0, Aguascalientes con 11.1, Yucatán con 10.2, Campeche con 7.7 y Quintana Roo con 6.8, por lo que el suicidio constituye uno de los preocupantes problemas del país (México Social, 2021).

El estado de Puebla ocupó en 2020 el 8º lugar en número de suicidios con 336 a nivel nacional, mientras que el Estado de México lidera el número con 832, Jalisco con 655 y Chihuahua con 541 son los estados que más casos tuvieron de suicidios. Estos números indican la gravedad del asunto en una ciudad pequeña como Tehuacán con una tasa de 8.3 personas por cada 100,000 habitantes. Un dato interesante es que aunque en mujeres existen más intentos de suicidio tienen una letalidad menor 22%, mientras que en hombres el porcentaje es mayor ya que en el 81.6% de los intentos, el suicidio se lleva a cabo (García, 2021). El método más utilizado por los hombres para atentar contra su vida es el ahorcamiento, seguido del uso de un arma de fuego y en tercer lugar el lanzamiento al vacío. En las mujeres es más frecuente el uso de altas dosis de fármacos psiquiátricos o de cualquier otro tipo de medicamentos. Otro lamentable dato es que el suicidio es más frecuente en jóvenes entre los 14 y 29 años de edad. De las 7,896 personas que se suicidaron en México en 2020, 2,293 tenían entre 20 a 29 años de edad y 1,260 eran adolescentes de entre 10 a 19 años.

**ESTRÉS Y ANSIEDAD.** El estrés y la ansiedad forman parte de una respuesta natural de lucha o de huida como reacción del cuerpo a un peligro. El propósito de dicha respuesta es lograr que una persona está alerta, atenta enfocada y lista para enfrentar la amenaza que se vierte sobre ella. El diccionario virtual de la Real Academia Española define el estrés como “Tensión provocada por situaciones agobiantes que originan reacciones psicósomáticas o trastornos psicológicos a veces graves” (Real Academia Española, 2020, pág. Parr. 1) la Organización Mundial de la Salud lo define como un sentimiento de tensión física o emocional que proviene de una situación o pensamiento que hace sentir a la persona frustrada, furiosa o nerviosa (Organización Mundial de la Salud, 2020). Por su parte la ansiedad se define como “Estado de agitación, inquietud o zozobra del ánimo. 2. f. Med. Angustia que suele acompañar a muchas enfermedades, en particular a ciertas neurosis, y que no permite sosiego a los enfermos”. La Asociación Estadounidense de Psicología APA, por sus siglas en inglés, define la ansiedad como emoción caracterizada por sentimientos de tensión, de pensamientos angustiantes y de cambios físicos como el aumento de la presión arterial o náuseas. La ansiedad de hecho es una emoción

normal y frecuentemente saludable. No obstante, cuando una persona siente niveles desproporcionados de ansiedad de manera constante, podría convertirse en un trastorno médico. Las diferencias más notables entre el estrés y la ansiedad es que el primero tiene un lapso a corto plazo mientras que la ansiedad puede ser permanente. El estrés es una respuesta a una amenaza reconocida mientras que la ansiedad es posible que no tenga un desencadenante identificable. Los síntomas del estrés son el mal humor, la irritabilidad, mareos, necesidad de estar solo, náuseas, pensamientos de ansiedad, no se es feliz y hay una sensación de agobio. Por su parte la ansiedad tiene síntomas como la intranquilidad, sudoración, sensación de temor, tensión y nerviosismo. Ambos comparte los síntomas como ritmo cardiaco más rápido, respiración más rápida, diarrea o constipación y aumento de la presión sanguínea (Medical News Today, 2020).

**DEPRESIÓN.** La depresión es más que tan solo sentirse triste o creer que se tuvo un mal día. Cuando la tristeza persiste por mucho tiempo e interfiere con las actividades consideradas como normales y diarias, es cuando puede considerarse que una persona tiene depresión. La depresión es una enfermedad mental grave que interfiere en la vida normal de una persona. Causa sentimientos graves y duraderos de tristeza, desesperanza y pérdida de interés en las actividades que antes se disfrutaban. También puede causar síntomas físicos de dolor, cambios en el apetito y problemas para dormir. Cuando una depresión es intensa, comienza a estar acompañada de sensación de sobrecarga, de no pertenencia y de desesperanza por lo que se debe estar atento a los síntomas.

En la página web de los Centros de Control para la Prevención y Control de Enfermedades (2020) se afirma que en los Estados Unidos se estima que uno de cada seis adultos sufrirá de depresión en algún momento de su existencia. La depresión es una enfermedad que afecta al año a unos 16,000,000 de adultos tan solo en los Estados Unidos. Por lo que cualquier persona puede deprimirse en cualquier momento ya que la depresión puede ocurrir a cualquier edad y en cualquier tipo de persona. Los trastornos de ansiedad o por estrés frecuentemente van de la mano de la depresión. Estas personas enfrentan sentimientos intensos e incontrolables de ansiedad, temor, preocupación y/o pánico. La depresión no debe considerarse como un problema superficial, no es suficiente con dar consejos ni consolar a una persona que se sumerge en ella como en un mar profundo de angustia y soledad del que le es muy difícil salir por ella misma, es importante generar conciencia social para detectar, prevenir y atender que estos casos desemboquen en la fatídica decisión de terminar con su vida (De los Ríos Uriarte, 2022). El presidente de la Asociación Psiquiátrica Mexicana, Bernardo NG Solís, declaró al diario digital EL Financiero que la depresión, el alcohol y las drogas son factores que ponen a los jóvenes en situación de riesgo para cometer suicidio (El Financiero, 2022). El diagnosticar para detectar y atender trastornos como la ansiedad y el estrés son oportunidades para prevenir la depresión en los jóvenes que se encuentran a merced de esta enfermedad, dadas las actividades y compromisos que adquieren en su vida académica, laboral, social y familiar, que aunados a otros factores pueden desencadenarla. Las personas que sufren depresión no pueden por si mismas decidir dejar de sentirse de esa manera. A diferencia de estar triste o preocupado por una situación típica, la depresión es abrumadora y provoca desesperación.

## **MÉTODO**

El método para evaluar el estrés y la ansiedad más utilizado consiste en preguntar directamente a la persona que se evalúa cuál es la frecuencia o intensidad con la que experimenta una serie de síntomas cuando está en una determinada situación que le estresa y cómo percibe la situación misma. Los test para medir el estrés y la ansiedad que presenta el Ministerio de Sanidad de España y que ha sido utilizados para esta investigación están basado en los cuestionarios elaborados por la Sociedad Española para el estudio del estrés y la ansiedad (Ministerio de Sanidad, 2020). El cuestionario para medir el estrés cuenta con 14 preguntas que se responden en

tan solo unos minutos y en el caso para medir la ansiedad el cuestionario es de 12 preguntas. Al finalizar cada test, aparecen los puntos que se han obtenido.

**SUJETOS.** Para analizar el grado de estrés y ansiedad en alumnos de la UPAEP campus Tehuacán, se invitó a 72 alumnos cuyas edades oscilan entre los 18 y 23 años de edad, de clase media, estudiantes de 1º a 4º año de licenciaturas como Administración de Empresas, Administración de la Hospitalidad y Turismo, Comunicación, Contaduría Pública, Comunicación y Mercadotecnia. De estos 72 estudiantes 24 fueron hombres mientras que 48 fueron mujeres, quienes respondieron los tests de autoevaluación de estrés y ansiedad en la página del Ministerio de Salud de España.

**TÉCNICA.** La técnica consistió en responder a dos test que se contestaron de manera electrónica en la página del Ministerio de Sanidad del Gobierno de España cuya dirección electrónica es la siguiente: <https://bemocion.sanidad.gob.es/comoEstoy/autoevaluacionEstres/home.htm>. La autoevaluación correspondiente al estrés contiene 14 preguntas de opción múltiple y la autoevaluación correspondiente a la ansiedad contiene 12 preguntas también de opción múltiple. Los estudiantes universitarios respondieron a los test durante el mes de mayo del año 2022 y enviaron sus resultados por correo o WhatsApp mediante una captura de sus resultados obtenidos.

**PROCEDIMIENTO.** Los test de autoevaluación para medir el estrés y la ansiedad de la página de internet del Ministerio de Sanidad del Gobierno de España refieren un procedimiento muy sencillo de realizar. Se carga la página y se responden las preguntas que se van presentando para al final obtener un puntaje que se calcula automáticamente. En el test de autoevaluación del estrés obtener menos de 16 puntos implica que se tiene un nivel de estrés bajo. De 16 a 30 puntos es un nivel alto y más de 30 puntos es un nivel muy alto que requiere de atención profesional. En la prueba de ansiedad menos de 23 puntos representa un nivel bajo mientras que de 23 a 31 es alto y de 32 o más el nivel es muy alto.

## RESULTADOS

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- El grupo de alumnos –hombres y mujeres- obtuvo un promedio de 29.17 lo que significa que tienen un nivel de estrés alto.
- En la prueba de ansiedad los alumnos –hombres y mujeres- obtuvieron un promedio de 23.42 lo que representa un nivel alto.
- La prueba también arrojó que los hombres sufren un mayor nivel de estrés ya que su promedio es de 32.75 –muy alto- contra los 27.37 de las mujeres que es alto.
- En ansiedad las mujeres tienen un nivel más alto que los hombres 24.12 contra 22 puntos en promedio de los hombres.

## CONCLUSIONES

La información que existe respecto a estos temas es extenso, miles de páginas web, artículos y libros tratan estos trastornos y no es intención de esta ponencia presentar todos los tipos, tratamientos, medicamentos y estrategias que existen para su tratamiento. El objetivo es hacer que las autoridades educativas volteen a ver un problema que viven los estudiantes de las escuelas de todos los niveles educativos en todo el mundo principalmente los universitarios. Existen muchas estrategias para prevenir los trastornos como el estrés, la ansiedad y la depresión, es menester de cada institución de cada nivel educativo elegir aquellas que mejor se adapten a sus necesidades, así como el personal profesional para tratar el problema, pero si es necesario recalcar que es vital contar con un diagnóstico de la situación que viven sus estudiantes respecto de estos trastornos que si no se atienden a tiempo pueden derivar en situaciones más difíciles o en casos como el

suicidio que ya no tienen solución alguna. Las autoridades y los docentes están ante un problema de dimensiones mundiales, y si se parte de que toda persona está expuesta a padecer estrés, ansiedad y depresión con la amenaza de que estos trastornos pueden convertirse, poco a poco, en una idea que termine en suicidio, entonces es necesario comprometerse a velar por el bienestar de aquellos que se encuentran en situación de mayor vulnerabilidad como son los estudiantes universitarios. El estrés y la ansiedad representan dos retos a vencer por parte de quienes deseen despertar el espíritu emprendedor en sus educandos. Sin duda, estos trastornos se fortalecen cuando hay un fracaso y una baja resiliencia por lo que la motivación deberá ser doble, para un emprendedor el principal reto es vencer sus miedos ya que estos pueden causar frustración, dolor, estrés y ansiedad y generar un camino directo a la depresión. La fórmula es el conocimiento que permita aprender a reconocer, atender y superar trastornos de este tipo atendiéndolos con toda la seriedad pertinente, realizar un diagnóstico permite visualizar las necesidades de los estudiantes y generar las estrategias oportunas para un tratamiento oportuno. Atender y entender a los estudiantes que se encuentran en el camino hacia el emprendimiento y ayudarlos cuando experimenten pensamientos y sentimientos que pueden afectar su salud mental es una tarea esencial y necesaria. A fin de cuentas, emprender es aprender a lidiar con los problemas de uno mismo y de los demás para buscar la mejor solución posible.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Banco Mundial. (2019). Banco Mundial Datos. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SH.STA.SUIC.P5>
- De los Ríos Uriarte, M. (2022). Anáhuac, Mx. <https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/La-otra-pandemia-el-suicidio>
- El Financiero. (2022). El Financiero, Economía, Mercado y Negocios. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/09/09/alerta-inegi-que-entre-2020-y-2021-se-reportaron-500-mil-suicidios/>
- García, A. (2021). El Economista. <https://www.economista.com.mx/politica/El-ano-de-la-pandemia-tambien-fue-el-ano-con-mas-suicidios-en-10-anos-20210815-0004.html>
- INEGI. (2020). Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/poblacion/>
- Medical News Today. (23 de Agosto de 2020). Medical News Today. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/estres-y-ansiedad#tratamiento>
- México Social. (2021). México Social. <https://www.mexicosocial.org/suicidio-la-otra-pandemia/>
- Ministerio de Sanidad (2020). Bienestar Emocional. <https://bemocion.sanidad.gob.es/comoEstoy/autoevaluacionEstres/home.htm>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/suicide>
- Real Academia Española. (2020). Real Academia Española. <https://dle.rae.es/estr%C3%A9s>
- UNAM Global. (2020). UNAM Global de la comunidad para la comunidad. <https://unamglobal.unam.mx/aumentan-suicidios-en-mexico/>

# EXPLORACIÓN DE FACTORES PERSONALES ASOCIADOS AL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

Ma. de Lourdes Martínez Cerda  
Uaslp, México

## RESUMEN

El emprendimiento se ha posicionado como un factor importante para el crecimiento y desarrollo de los países y representa una gran oportunidad para las personas que por alguna razón les resulta difícil la inserción laboral. Específicamente en el caso de las mujeres puede ser clave para la integración al sector productivo, ya que permite que muchos de los elementos que hasta ahora han limitado o dificultan el trabajo formal de las mujeres en muchos casos por cuestiones asociadas al género puedan ser abordados y representen una solución rápida a sus necesidades económicas. Por tanto, es importante identificar y caracterizar los factores personales en el emprendimiento femenino de las participantes de un poblado pequeño de México, mediante un cuestionario y entrevista elaborado partiendo de los indicadores propuestos por el Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico (2018). Para el presente estudio exploratorio, se contó con la participación de 29 emprendedoras que respondieron a la encuesta y fueron entrevistadas para ampliar la información. Los principales resultados son concordantes con hallazgos de investigaciones previas que dan cuenta de la importancia de la educación y la necesidad de mayor conocimiento en algunas áreas como las finanzas para la mayor toma de riesgos. También se destaca la presencia de una percepción positiva de autoeficacia y un buen nivel de inteligencia emocional, que es contrastado con los sesgos cognitivos principalmente asociados a la toma de riesgos. Se concluye la utilidad de la exploración de los factores personales como herramienta para la capacitación en áreas específicas y con perspectiva de género.

**PALABRAS CLAVE:** emprendimiento femenino, factores personales

## ABSTRACT

Entrepreneurship has positioned itself as an important factor for the growth and development of countries and represents a great opportunity for those who for some reason find it difficult to enter the labor market. For women, in particular, it can be a key factor in integration into the productive sector, since it allows many of the elements that until now have limited or hindered women's formal work in many cases due to gender-related issues and represent a quick solution to their economic needs. The objective of this research is to learn more about some personal factors among female entrepreneurs of a small town in Mexico, through a questionnaire and interview prepared based on the indicators proposed by the Strategic Observatory of the Pacific Alliance (OEAP, 2018). The categorization of the OEAP study considers three groups of indicators, among which the personal ones stand out. For the exploratory study, 29 entrepreneurs participated who responded to the survey and were interviewed to expand the information. The main results are consistent with previous research findings that show the importance of education and the need for more knowledge in some areas such as finance for greater risk-taking. The presence of a positive perception of self-efficacy and a good level of emotional intelligence is also highlighted, which is contrasted with cognitive biases mainly associated with risk-taking. The usefulness of exploring personal factors as a tool for training in specific areas and with a gender perspective is concluded.

**KEY WORDS:** female entrepreneurship, personal factors

## INTRODUCCIÓN

Emprender es una actividad de gran importancia para la economía en prácticamente cualquier lugar y contexto. Las necesidades de productos y servicios van evolucionando y con ellas las diferentes formas del emprendimiento o actividad emprendedora. Por tanto, sigue siendo de gran relevancia conocer a profundidad los aspectos asociados al emprendimiento para con ello mejorar las posibilidades de hacerlo con buenos resultados que se mantengan en el tiempo.

De acuerdo con las cifras del Monitor Global de emprendimiento, GEM por sus siglas en inglés, México que ha estado dentro de los países con las tasas más altas para nuevos emprendimientos en América Latina, es a la vez uno de los países que registran los primeros lugares en fracasos en los primeros años (OEAP, 2018). En términos de género para la actividad emprendedora, se habla de menor participación de las mujeres, aunque se reconoce el crecimiento exponencial que se ha registrado en los años recientes (INEGI, 2017).

La posibilidad de llevar a cabo una actividad de emprendimiento que permite a las mujeres manejar su participación laboral puede ser una de las grandes ventajas para el sector femenino, lo cual no significa que sea el ideal. Las mujeres han tenido que buscar formas de ingreso y crecimiento profesional ya que como se ha reportado extensivamente, siguen siendo las principales proveedoras de cuidados de personas y hogar a pesar de los esfuerzos por la equidad del trabajo doméstico.

De esta forma el emprendimiento se ha convertido en una forma de supervivencia, y algunas veces ha podido ser la oportunidad de crecimiento personal y profesional. En este sentido, el estudio del emprendimiento femenino es sin duda un tema de gran importancia, ya que representa la posibilidad de alcanzar mayor equidad al establecer mejores condiciones para el emprendimiento de las mujeres y el desarrollo de habilidades tomando en cuenta las características distintivas que hasta ahora han sido poco tomadas en cuenta.

El presente trabajo da cuenta de parte del proceso de desarrollo de un modelo de apoyo al emprendimiento de las mujeres que pueda atender las problemáticas particulares en su proyecto emprendedor con el fin de ofrecer herramientas de capacitación y desarrollo que ofrezcan una mayor posibilidad de éxito. En primer lugar, se abordan en mayor detalle los factores personales y algunas impresiones de mujeres emprendedoras del grupo de participantes.

## FACTORES CLAVE PARA EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

A partir de la revisión de diferentes trabajos sobre emprendimiento femenino donde se exponen diversos aspectos asociados distinguiendo algunas cuestiones importantes asociados al género, el cual se ha dado a conocer en trabajo previo (Martínez- Cerda & Sánchez, 2022), fue que se identificó que los indicadores encontrados y presentados en el informe del Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico (OEAP, 2018) como un recurso invaluable para la caracterización del emprendimiento de las mujeres, ya que contiene datos sólidos de 62 publicaciones y revistas especializadas entre las que destacan; el Journal of Business Venturing, Entrepreneurship, Theory and Practice y Strategic Entrepreneurship Journal entre otras. La información comprende de 2000 a 2016 y se centró en la búsqueda de factores distintivos de género, para luego contrastarlos con 51 programas desarrollados para el fortalecimiento de la actividad emprendedora en la mujer entre los países que componen la Alianza del Pacífico; Perú, Chile, Colombia y México. Se identificaron trece factores clave en el emprendimiento femenino y fueron agrupados en tres categorías. La primera categoría se asigna a los factores personales donde se consideran siete elementos. La segunda categoría agrupa 5 factores interpersonales y la categoría de los aspectos del contexto son dos. En este trabajo se analizan exclusivamente los factores personales como punto de partida.

El primer factor personal que se toma en cuenta es la percepción de autoeficacia que se expresa como la confianza individual sobre las habilidades propias para realizar tareas exitosas

(Shinnar et al, 2013). La autoeficacia, direcciona los cursos de acción y aumenta la perseverancia a la hora de enfrentar obstáculos (Bandura, 1999). Una alta autoeficacia se relaciona con la capacidad de aceptar desafíos y mantener la motivación para lograr objetivos, percibiendo los retrocesos como experiencias positivas de aprendizaje y no como fracasos. Se apunta a que las mujeres por aspectos de su rol en la familia influenciadas, el nivel educacional, experiencias y posiblemente por ausencia de modelos y roles a seguir mantienen un nivel menor de autoeficacia de emprendimiento en comparación con los hombres (Wilson et al., 2007). En segundo lugar se encuentran los sesgos cognitivos que tienen que ver con la forma de procesar información y se ha registrado que las mujeres tienden a creer que existe un menor control sobre las actividades de emprendimiento y el éxito de éstas (Karimi, 2012). Lo anterior las lleva a percibir más riesgo, limitando la intención de emprender. Puede existir una percepción sesgada de que el ambiente y ecosistema emprendedor es mucho más complejo y menos gratificante. El siguiente factor es la creatividad, entendida como la construcción de ideas o productos nuevos y potencialmente, se relaciona principalmente con la innovación. La creatividad emprendedora como tal, es definida como la generación e implementación de algo nuevo para ser capaz de establecer una nueva oportunidad de negocio. La creatividad emprendedora a su vez se ve expuesta a otras variables sociales tales como la educación, la curiosidad, la disposición a vivir nuevas experiencias, la persistencia, entre otras (Whiting, 1988).

Un cuarto factor personal identificado es la inteligencia emocional, que alude a esa capacidad de reconocer y manejar adecuadamente nuestras emociones y las de los demás (Salovey y Mayer, 1990) Para Khatoon, 2013, las relaciones sociales efectivas son un elemento clave para el éxito de un emprendimiento. Mientras más altos son los niveles de inteligencia emocional de la persona, mayores serían sus habilidades establecer vínculos con otros y la creación de redes de apoyo. A su vez, contar con un mejor acceso a redes, facilita la búsqueda de oportunidades de negocio. Se han identificado diferencias en cómo se entienden y direccionan las emociones de otros, habilidad que las mujeres tendrían más desarrollada que los hombres (Sánchez-Núñez et al. 2008). El quinto factor es la motivación para emprender. En este ámbito hay estudios que revelan la existencia de diferencias entre las motivaciones donde, las mujeres tienden a buscar recompensas intrínsecas y altruistas, al contrario de los hombres que muestran preferencias por buscar recompensas extrínsecas (Eagly, 1987). La literatura tradicionalmente ha distinguido entre emprendimientos impulsados por necesidad (de autoempleo o ingreso) y por oportunidad (de negocio en el mercado). Se establece que para mujeres que sienten frustraciones al momento de verse imposibilitadas de avanzar en sus carreras profesionales tienen mayor disposición a emprender que aquellas que se sienten cómodas en su ambiente de trabajo (Sullivan, 2012) A su vez, estudios sugieren que algunas mujeres optan por emprender en búsqueda de mayor flexibilidad horaria e independencia, que les permita dedicar más tiempo a las labores de crianza y cuidado (Parasuraman, 2001).

La educación es también considerada un factor clave para el emprendimiento, se dice que, a mayor nivel de educación, mayores son las oportunidades de generar emprendimientos exitosos. La educación en emprendimiento, en particular, juega un rol importante en las mujeres a la hora de potenciar la intención de emprender (Smith, Combs, 2016). De acuerdo con Davidsson, (2003) si la educación en emprendimiento es impartida a nivel de educación secundaria y superior, los niveles de autoeficacia de emprendimiento aumentan impactando positivamente en la explotación de recursos que podrían traducirse en un negocio. Finalmente, el séptimo factor es de tipo cognitivo. La percepción de riesgo sobre todo hacia nuevas oportunidades. En este caso existe una diferencia significativa entre ambos géneros. Algunos estudios muestran que las mujeres tienen un nivel mayor de miedo al riesgo, lo que explicaría la preferencia por opciones de mayor seguridad financiera.

## **METODOLOGÍA**

Para el presente estudio de tipo exploratorio se planteó como objetivo general de identificar y caracterizar los factores personales en el emprendimiento femenino mediante un instrumento basado en los indicadores reportados por el Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico (2018). Se elaboró un cuestionario que fue aplicado a 29 mujeres emprendedoras del municipio de Salinas, S.L.P. México, un lugar con altos niveles de marginación y rezago social. El instrumento fue elaborado en una escala tipo Likert donde las participantes respondieron numéricamente. Para los factores personales se abordaron 14 ítems donde dos correspondían a cada uno de los siete factores, los elementos fueron elaborados con el fin de identificar si se perciben las habilidades asociadas con el elemento para ejercerlo de manera exitosa. Para ampliar una caracterización de tipo cualitativo, se incluyen preguntas de seguimiento que permitan ampliar el conocimiento particular sobre la emprendedora y su emprendimiento. Las preguntas de seguimiento abordaron principalmente aspectos asociados a las motivaciones y sesgos cognitivos presentes en las participantes.

## **RESULTADOS**

Se contó con la participación de 29 mujeres de edades entre 20 a 59 años con una media de edad de 29 años, Se reportaron diversas actividades de emprendimiento de donde destacan los negocios de venta al menudeo de comestibles y ropa. El estado civil de las participantes fue mayormente casadas y reportaron tener al menos un hijo.

Los resultados más relevantes en cuanto a los factores personales que se midieron en una escala de 1 a 5 fueron los siguientes. La autoeficacia en el contexto de emprendimiento se encuentra en un nivel alto en las participantes con 4.3 Los Sesgos cognitivos se encuentra en un nivel medio del manejo adecuado para emprender con 3.5 por lo que se considera que puede ser fortalecido. La creatividad se encuentra que un nivel alto también con 4.3 lo cual tiene relación con los resultados obtenidos en autoeficacia. La Inteligencia emocional por su parte se encuentra en un nivel medio con 3.7 y cabe destacar que tiene relación con la forma en la que un individuo se relaciona con la sociedad, de este modo también está relacionado con la motivación que alcanzó un nivel de 3. La educación tiene también un nivel alto de 4.1 en concordancia con resultados de otros estudios. En contraste la percepción de riesgo es ubicada en un nivel medio con 3.6

En cuanto a los aspectos cualitativos, se destacan los siguientes hallazgos; la principal razón para emprender reportada, fue la necesidad económica con un 65% y solo un número muy reducido corresponde a la innovación e interés en emprender. En concordancia con la literatura el grupo de participantes considera a la educación como un factor clave para ser exitoso y se muestran interesadas en la innovación. Sin embargo, se muestran preocupadas por los riesgos y las dificultades que perciben como asociadas al emprendimiento. De esta forma los sesgos cognitivos se identifican altos. Se establece la necesidad de explorar a fondo factores particulares para las mujeres en este contexto para entender mejor los desafíos y ofrecer alternativas de capacitación para un emprendimiento exitoso.

## **CONCLUSIONES**

Aunque es sabido la complejidad del estudio del emprendimiento y más si se trata de introducir la perspectiva de género, cada trabajo puede representar al menos una pequeña contribución. En este sentido para el presente esfuerzo se pueden destacar al menos tres aspectos de relevancia.

El primero tiene que ver con la educación, lo cual está en concordancia con estudios previos, se podría decir que es un factor fundamental en el emprendimiento ya que además de incidir directamente en el aprovechamiento de oportunidades también incide positivamente en la creatividad y percepción de autoeficacia que pueden desarrollar las mujeres.

En contraste, los sesgos cognitivos y la percepción de riesgo representan un factor importante dado que, con base a esta los individuos pueden modificar o determinar el comportamiento de otras personas. En este parece ser que, en el caso de las emprendedoras, les es difícil controlar su vida y al mismo tiempo el negocio, y pueden considerarse menos capaces de manejar aspectos de riesgo financiero principalmente.

Finalmente, el tercer aspecto se refiere a las motivaciones para emprender que siguen estando asociadas mayormente a las necesidades de subsistencia y en menor grado a la visión de crear o llevar adelante una idea. Los presentes hallazgos servirán de insumo para la creación de un modelo de valoración de habilidades y competencias personales en las mujeres que permitan mejorar las posibilidades de emprender y llevar sus ideas más allá de la supervivencia económica.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An Agentic Perspective. *Asian Journal Social Psychology*.
- Camarena, A. M., Saavedra, G. M., Riveros, R. A., Fischer, V. L., Aguilar, A. M., Tapia, S. B., Hernández, G. L. H., Lacayo, O. M., & Padilla, M. A. (2017). Características de la mujer empresaria en la Ciudad de México, Características y retos de la mujer empresaria en la Ciudad de México (pp. 170-263). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Canales, G. R., Román, S. Y., & Ovando, A. W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 5(12), 1-23.
- Chong, G. E. (2016). El emprendimiento femenino rural. *Entramado*, 12(1), 30-36.
- Davidsson, P. Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*
- Eagly, A.H. (1987). Sex differences in social behavior: A social role interpretation, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Elizundia, C. M. (2014). Factores personales y sociales que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Revista Administración y Finanzas*, 1(1), 1-15.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2016). Reporte nacional 2015 México: Instituto Tecnológico de Monterrey, Monterrey.
- INEGI. (2017). Estadísticas a propósito del día internacional de la mujer: datos nacionales. México, Aguascalientes, Aguascalientes. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx /saladeprensa /apropósito /2017/mujer2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx /saladeprensa /apropósito /2017/mujer2017_Nal.pdf)
- Liquidano, R. M., Carlos, O. C., Silva, O. M., & González, A. Y. (2014). Desafíos de la mujer empresaria y su relación con factores culturales familiares. *Revista Global de Negocios*, 2(2), 1-12.
- Martinez- Cerda, M.L. & Sánchez Macías, A. (2022). Female Entrepreneurship programs; What is missing? A Glance to Women Entrepreneurship hardships. *National Social Science Journal. Special edition International Collaboration: A world without Borders*. 63-70. [https://nssa.us /journals/pdf /International\\_Borders\\_Journal.pdf](https://nssa.us /journals/pdf /International_Borders_Journal.pdf)
- Naranjo, E. E., Campos, M. E., & Natzin, L. L. (2016). Monitor global de la actividad emprendedora México. Ciudad de México: GEM.
- OEAP. (2018). Primer informe de programas de apoyo al emprendimiento femenino en la alianza del pacífico. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.
- OIT. (2011). Género y emprendimiento: guía de formación para personas empresarias. Paquete de formación y herramientas. San José, Costa Rica: Organización Internacional del Trabajo.
- Parasuraman, S. Simmers, C. (2001). Type of employment, work-family conflict and well-being: a comparative study, *Journal of Organizational Behavior*
- Rajagopal. (2012). Challenges among women entrepreneuris in Mexico. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, 15(3)
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9, 185-211.

- Shinnar, R. Hsu, D. Powell, B. (2013). Self-efficacy, entrepreneurial intentions, and gender: Assessing the impact of entrepreneurship education longitudinally. *The International Journal of Management Education*.
- Smith, R. Combs, G. (2016). Understanding gender, creativity, and entrepreneurial intentions. *Education + Training*.
- Sullivan, D. MeekW. (2012). Gender and entrepreneurship: A review and process model. *Journal of Managerial Psychology*.
- Upton, L. Broming, E. Upton. R. (2013). Research on Women Entrepreneurs' Social Networks. National Women's Business Council.
- Whiting, B. (1988). Creativity and entrepreneurship: how do they relate? *Journal of Creative Behaviour*.

# **FACTORS INFLUENCING FEMALE ENTREPRENEURSHIP. A COMPARISON BETWEEN REGIONS**

Maria Rosa Salamanca Cots & María Eugenia Elizundia Cisneros  
Universidad Anáhuac Campus Norte, México

## **RESUMEN**

Este estudio tiene como objetivo analizar el nivel de importancia que tienen los factores de comportamiento y actitudes emprendedoras, presentados por el Global Entrepreneurship Monitor en 2020, sobre la actividad emprendedora femenina en Asia, Europa, América Latina y Norte América. Se aplicó tanto una regresión logística como un análisis de correlación de Pearson. Los hallazgos muestran que varios factores tienen un impacto positivo y significativo en el emprendimiento femenino, presentando en algunos casos, diferencias con respecto al emprendimiento masculino y entre cuatro regiones.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, Femenino, Masculino, GEM.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the level of significance of the entrepreneurial behavior and attitudes factors, presented by the Global Entrepreneurship Monitor in 2020, have on female entrepreneurial activity in Asia, Europe, Latin America and North America. Both a logistic regression and a Pearson correlation analysis were applied. The findings show that several factors have a positive and significant impact on female entrepreneurship, presenting in some cases differences when compared to men's and between four regions.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, Female, Male, GEM.

## **INTRODUCTION**

Women's engagement in new firms has expanded dramatically over the last three decades, and governments, organizations at international levels are learning that female entrepreneurship is good for development globally. First, it encourages economic progress, generates jobs, is diverse, and involves all economic sectors; yet, female entrepreneurs continue to encounter substantial obstacles that restrict their access to economic development (Espinosa and Stepan, 2010).

The difficult economic circumstances caused by the Covid epidemic resulted in a high unemployment rate in both men and women around the world, forcing women, in addition of their traditional family role, to find some type of economic activity to assist and support their families. The aim of this research is to explore one of the world's most important economic and social phenomenon: the increase of female entrepreneurship.

The Global Entrepreneurship Monitor GEM study (2020) reveals significant and consistent growth in female entrepreneurship, although there is still a significant disparity between the number of women and men engaging in it.

This study addresses the growth in female entrepreneurship in four regions: Asia, Europe, Latin America and North America, explores which factors obtained from the Global Entrepreneurship Monitor have a significant influence in female entrepreneurship compared with men's.

This paper is organized as follows: first, a review of the relevant literature from the most significant research that have looked into this issue; second, the methodology employed; and, finally, the findings and conclusions.

## REVIEW OF LITERATURE

### Know Startup Entrepreneur Rate (Knoweny)

In the creation, and implementation of a new business, social support networks and relationships with other entrepreneurs play a crucial role for both men and women, but although their social networks are similar, women's are usually smaller, relying mostly on the assistance of other women and family members (Carranza, E., Dhakal, C., & Love, 2018).

### Perceived Capabilities (Suskiyy)

The entrepreneurial decision is heavily influenced by perceived talents. Many authors believe that when it comes to valuing their expertise, talents, and experience in terms of beginning a new business, women report having a lower sense of their own talents than males, regardless of their actual ability. Noguera, Alvarez, Ribeiro & Urbano (2013) found that a woman's perceived capabilities were one of the most critical determinants in her likelihood of becoming an entrepreneur.

### Perceived Opportunities (Oppoty)

Males and females look for opportunities in various ways. There is an important relationship between perceived skills and identifying opportunities because in societies where women believe they have the necessary skills and abilities are more likely to recognize business opportunities, although these perceptions may be influenced by the economic cycle of each country (Noguera et al., 2013).

### Entrepreneurship as Desirable Career Choice (Nbgoody)

The global economic and job crisis, as well as young entrepreneur's success stories, have boosted this form of employment in both men and women. Entrepreneurship has increased its popularity as a career choice for women because, while for many of them a higher income is very important, it also gives them greater autonomy and adaptability, as well as the opportunity for a better work-life balance (Elam, Hughes, Guerrero & Hills, 2020).

### Easy to start a business (Easysty)

The aspect of how easy it is to establish a business can reflect people's perceptions of the environment promoting or restricting entrepreneurial activity. In most economies, more than half of the public agrees that starting a business is simple. However, many economies, particularly middle and high-income ones, still less than half of the population are involved in entrepreneurship. In low-income economies, there are fewer limitations and more 'informal economy', while high-income economies offer different alternatives to get an income (Kelley, Brush, Green & Litovsky 2013).

### Social Status (Nbstaty)

Individuals' motivation to establish a business might be influenced by society's good or bad image of entrepreneurship. For a long time, this factor had a negative connotation because it was believed that an entrepreneur was someone who was jobless and had no other option but to work for himself. The business environment has changed, and the entrepreneur has earned respect and admiration. Currently, an important part of the population believes that entrepreneurs enjoy significant social recognition, and that successful women entrepreneurs deserve more admiration for the double effort done (Elam et. al., 2020).

### Media Attention (Nbmediy)

Research shows that the media in high-income countries devotes enough time and attention to successful businesses. Urbano & Alvarez (2014) found that increased media attention to new business and startups has increased the desirability to become an entrepreneur. Women's enterprises were regarded as small and unimportant decades ago, and as a result, they did not receive enough media attention. Due to the growing importance of this phenomenon, this is changing, although males still receive more attention (Elam et.al.,2020).

**METHOD**

As mentioned, this paper analyzes the relationship between some factors that have an influence on female and male entrepreneurship in four regions: Asia, Europe, Latin America, and North America. Data was taken from the Global Entrepreneurship Monitor, for the year 2020. Since 1999, the GEM project measures and compares the entrepreneurship levels for different time periods and countries.

**Variables**

This study uses two binary dependent variables: female entrepreneurship and male entrepreneurship (Table 1). For the independent variables, this study considered seven factors and one control variable (Age) (Table 1).

Given the binary nature of the dependent variables, logistic regression models are used to identify which of the factors have a significant effect on the probability of the two dependent variables.

Table 1 – Variable definition

<u>Teavvfem</u>	Total early-stage Entrepreneurial Activity for Female Working Age Population	Percentage of female 18-64 population who are either a nascent entrepreneur or owner-manager
<u>Teavymal</u>	Total early-stage Entrepreneurial Activity for Male Working Age Population	Percentage of male 18-64 population who are either a nascent entrepreneur or owner-manager of a new business.
Age	Age in categories	Age is divided into three groups: 1. From 18 to 35 years, 2. From 36 to 50 years and, 3. From 51 or more.
<u>Knowenvy</u>	Know Startup Entrepreneur Rate	Percentage of 18-64 population who personally know someone who started a business in the past two years.
<u>Suskily</u>	Perceived Capabilities	Percentage of 18-64 population who believe to have the required skills and knowledge to start a business.
<u>Oppotvy</u>	Perceived Opportunities	Percentage of 18-64 population who see good opportunities to start a firm in the area where they live.
<u>Nbgoodvy</u>	Entrepreneurship as Desirable Career Choice	Percentage of 18-64 population who agree with the statement that in their country, most people consider starting a business as a desirable career choice.
<u>Easystvy</u>	In my country, it is easy to start a business	(% of adults aged 18-64 agree/strongly agree
<u>Nbstatvy</u>	High-Status Successful Entrepreneurship	Percentage of 18-64 population who agree with the statement that in their country, successful entrepreneurs receive high status.
<u>Nbmedivy</u>	Media Attention for Entrepreneurship	Percentage of 18-64 population who agree with the statement that in their country, you will often see stories in the public media about successful new businesses.

**RESULTS**

Table 2 shows the descriptive statistics and correlations between the studied variables. Considering that some show high correlations, multicollinearity was verified with variance inflation factor (VIF). The results indicate VIF less than 3.5 for the variables.

Table 2. TEA Male and Female. Means, Standart Deviations (DS) and Pearson correlations.

Variables	ASIA				EUROPE				LATIN-AMERICA				NORTH AMERICA			
	Mean	SD	TEA, Male	TEA, Female	Mean	SD	TEA, Male	TEA, Female	Mean	SD	TEA, Male	TEA, Female	Mean	SD	TEA, Male	TEA, Female
Teavymal	0.11	0.315	1	0.2	0.07	0.260	1	0.2	0.29	0.453	1	0.2	0.16	0.369	1	0.2
Teavufem	0.10	0.299	0.2	1	0.05	0.217	0.2	1	0.23	0.424	0.2	1	0.12	0.323	0.2	1
Age	1.73	0.771	.023**	0.010	2.04	0.817	-.082**	-.074**	1.83	0.814	-.099**	-.117**	2.08	0.843	-.139**	-.181**
Knowenvy	0.60	0.489	.124**	.142**	0.46	0.499	.139**	.122**	0.66	0.472	.205**	.205**	0.53	0.499	.255**	.244**
Opportunity	0.62	0.484	.051**	.056**	0.32	0.465	.075**	.045**	0.50	0.500	.101**	.093**	0.48	0.500	.135**	.169**
Suskiity	0.66	0.472	.101**	.104**	0.52	0.500	.171**	.188**	0.70	0.458	.267**	.269**	0.58	0.493	.239**	.283**
Easystty	0.60	0.491	-0.003	-.021*	0.47	0.499	.040**	.026**	0.45	0.498	.055**	.061**	0.68	0.466	0.034	.064**
Nbgoodyy	0.75	0.435	.032**	.053**	0.58	0.493	-0.006	-0.010	0.72	0.447	0.006	0.022	0.70	0.458	0.018	0.004
Nbstatty	0.82	0.382	.058**	.070**	0.66	0.474	-.020**	-.015*	0.67	0.469	-0.001	-0.025	0.80	0.402	-0.010	0.003
Nbmediyy	0.77	0.420	-.020*	-0.015	0.54	0.498	0.001	.017**	0.64	0.481	0.020	0.003	0.74	0.440	-0.001	0.017

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed);

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Table 3 presents the results of the logistic regression model for the significant variables considered, differentiating between female and male entrepreneurship in the four regions.

To analyze the results, we consider each of the regions and compare them. Almost all of the factors have a positive and significant effect on the probability of being a female or male entrepreneur, except for Easystty, Nbgoodyy, and Nbmediyy in Asia and, Nbstatty in Europe and Latin America, which show a negative effect on the probability of being a female or male entrepreneur.

Table 3. Results of the Logistic Regression Models.

Variables	ASIA				EUROPE				LATIN-AMERICA				NORTH AMERICA			
	Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male	
	Coef. B	Std. Dev	Coef. B	Std. Dev	Coef. B	Std. Dev	Coef. B	Std. Dev	Coef. B	Std. Dev	Coef. B	Std. Dev	Coef. B	Std. Dev	Coef. B	Std. Dev
Age 1	-0.111	0.150			0.703**	0.112	0.603**	0.088	0.614**	0.124	0.508**	0.121	1.083**	0.264	0.531*	0.212
Age 2	0.158	0.154			0.618**	0.110	0.290**	0.090	0.617**	0.132	0.442**	0.129	0.561*	0.282	0.564**	0.206
Knowenvy	1.536**	0.151	0.784**	0.116	0.898**	0.086	0.845**	0.076	0.809**	0.098	0.727**	0.101	1.389**	0.283	1.055**	0.210
Opportunity					0.238**	0.089	0.424**	0.071	0.221*	0.089	0.288**	0.089	0.760**	0.221		
Suskiity	0.699**	0.145	0.960**	0.137	1.743**	0.113	1.468**	0.103	1.337**	0.113	1.544**	0.139	2.342**	0.379	1.593**	0.284
Easystty	-0.541**	0.117	-0.356**	0.109			0.170*	0.070								
Nbgoodyy			-0.351**	0.125												
Nbstatty	0.608**	0.183	0.653**	0.159	-0.311**	0.084	-0.178*	0.070	-0.198*	0.093						
Nbmediyy			-0.334**	0.121	0.191*	0.084										

\*\*Significant at the 0.01 level (2-tailed);

\*Significant at the 0.05 level (2-tailed).

Regarding the variable known as startup entrepreneur rate, Table 3 shows that this variable has a strong positive effect on female and male entrepreneurship in the four regions, and its effect is greater on female entrepreneurship. Specifically, the odds ratios indicate that the known startup entrepreneur rate increases the probability of being a female entrepreneur in greater proportion than men.

The variable perceived opportunities present a strong positive effect in female and male groups in Europe and, the odds ratios indicate that an increase in the probability of being an entrepreneur is 1.53 times for male versus 1.27 times for female. Also, this variable shows a strong positive effect on male entrepreneurs and an effect on female entrepreneurs in Latin America, and the probability is greater in male entrepreneurship (1.33 times for male versus 1.25 for female). And, this variable presents a strong positive effect on female entrepreneurship in North America and no effect in Asia.

There is also a strong positive effect between perceived capabilities and the probability of the female and male entrepreneurship rates in the four regions of study. Furthermore, considering the odds ratio, the results indicate that the probability of being an entrepreneur is greater for females than for males in Europe (5.71 times for female versus 4.34 times for male) and in North America (10.41 times for female versus 4.91 times for male). And, in Asia (2.61 times for male versus 2.01 times for female) and in Latin America (4.68 times for male versus 3.81 times for female) the probability is greater for male entrepreneurs than for female entrepreneurs.

Regarding the high-status successful entrepreneurship factor, the results shows that this factor increases the probability of being a male and female entrepreneur in Asia (1.92 times for male versus 1.84 times for female). While there is a negative effect in Europe (0.84 times for male versus 0.73 times for female), a negative effect in female entrepreneurship in Latin America, and no effect in North America.

The variable desirable career choice, the results indicate, that only in Asia there is a significant negative effect in being a male entrepreneur.

The variable, media attention for entrepreneurship, shows only a strong negative effect on being a male entrepreneur in Asia and a positive effect on female entrepreneurs in Europe.

And, the variable in my country, it is easy to start a business, shows a significant negative effect in female and male entrepreneur groups in Asia, but the probability is greater for male than for female (0.70 times for male versus 0.58 times for female), a positive effect for male entrepreneurship in Europe and, no effect in Latin and North America.

## CONCLUSIONS

It is well known that women make significant contributions to entrepreneurship, employment creation, and economic growth. Therefore, this study addressed the role of entrepreneurial behaviors and attitudes factors to explain differences between regions in female entrepreneurial activity. The findings demonstrate that, in some cases, these factors had a different impact on female entrepreneurship activity compared to male entrepreneurship in the four regions under study (Asia, Europe, Latin America, and North America). For Asia, the factors known as startup entrepreneurs, perceived capabilities, and high-status successful rates had a positive significant effect on the probability of being a female entrepreneur. On the contrary, it is easy to start a business rate showed a significant negative effect. In Europe, the factors known as startup entrepreneurs, perceived opportunities, and perceived capabilities rates had a strong positive effect, while media attention on entrepreneurship rate showed only a positive effect. On the other hand, the high-status successful rate had a negative significant effect. The results for Latin America showed that the factors known as startup entrepreneurs and perceived capabilities rates had a significant positive effect, while it is easy to start a business rate presented only a positive effect. High-status success rate, on the other hand, had a negative effect. Finally, in North America, the factors known as startup entrepreneur, perceived opportunities, and perceived capabilities rates presented a significant positive effect. This study contributes to a theoretical perspective with a model that helps explain the aspects that contribute to female entrepreneur activity. Further, it contributes from a perspective of practice to the design of strategies and policies that would help enhance it. Research on this subject must continue because more and more women are opening their own businesses. Therefore, for future study lines, it is recommended to extend the time period, compare countries, and incorporate more independent variables, such as cultural factors, legal factors, and the level of economic development between countries.

## REFERENCES

Carranza, E., Dhakal, C., & Love, I. (2018). Female Entrepreneurs.

- Elam, A. B., Hughes, K. D., Guerrero, M., Hill, S., Nawangpalupi, C., & del Mar Fuentes, M. (2021). Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Women's Entrepreneurship 2020/21 Report: Thriving Through Crisis. The Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, London
- Kelley, D., C. Brush, P. Green, and Y. Litovsky (2013), "Global Entrepreneurship Monitor 2012 Women's Report", Global Entrepreneurship Monitor, Babson College
- Noguera, M., Alvarez, C., Ribeiro, D., & Urbano, D. (2013). Sociocultural factors and female entrepreneurship in the innovative service sector in catalonia: A qualitative analysis. In Cooperation, Clusters, and Knowledge Transfer (pp. 141-162). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Urbano, D. And C. Álvarez (2014), "Institutional Dimensions and Entrepreneurial Activity: An International Study", *Small Business Economics*, Vol. 42(4), 703-716. Doi: 10.1007/S11187-013-9523-7.

# **IMPACTO DE LA INNOVACIÓN Y LA CREATIVIDAD EN EL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO PARA UNA EDUCACIÓN EMPRENDEDORA UNIVERSITARIA**

Ramón Fernández de Caleyá Dalmau, Caridad Maylín Aguilar & Paula Crespí  
Universidad Francisco de Vitoria, España

## **RESUMEN**

La pregunta que nos planteamos los formadores en emprendimiento es si, además de la formación práctica académica que les ofrecemos a través de una mejora de sus competencias en términos de habilidades y conocimientos en innovación y emprendimiento, deberíamos dar un paso más y despertarles su interés por generar un cambio profundo en su capacidad transformadora para que aporte valor real a la sociedad. Siguiendo el planteamiento de Schumpeter, la capacidad de crear una buena idea, novedosa y valiosa, debería ser el punto de partida de estos programas formativos. En este trabajo, se plantea incluir las habilidades específicas de innovación y creatividad en los programas marco de emprendimiento y, en concreto, en las primeras etapas formativas. Para ello, el primer paso es distinguir y ordenar los constructos, valorarlos y medir su impacto, de forma que permita entender su influencia en la educación emprendedora. Los resultados obtenidos nos indican la singularidad de dichos constructos y su efecto en el comportamiento percibido del modelo de Ajzen.

**PALABRAS CLAVE:** habilidades y destrezas, emprendimiento, educación superior, innovación, creatividad

## **ABSTRACT**

The question that entrepreneurship trainers ask ourselves is whether, in addition to the practical academic training we offer them through an improvement of their competences in terms of skills and knowledge in innovation and entrepreneurship, we should go a step further and awaken their interest in generating a profound change in their transformative capacity to bring real value to society. Following Schumpeter's approach, the ability to create a good, novel and valuable idea should be the starting point of these training programs. In this paper, we propose to include the specific skills of innovation and creativity in entrepreneurship framework programs and, specifically, in the early stages of training. To this end, the first step is to distinguish and order the constructs, assess them and measure their impact, in order to understand their influence on entrepreneurial education. The results obtained indicate the uniqueness of these constructs and their effect on the perceived behavior of the Ajzen model.

**KEY WORDS:** capabilities and skills, higher education, entrepreneurship, innovation, creativity

## **INTRODUCCIÓN**

El contexto socioeconómico de cambio en el que vivimos demanda una formación universitaria integral, que prepare al alumno para realizarse personal y profesionalmente, contribuyendo al mismo tiempo al desarrollo de la sociedad de la que forma parte (Fernández de Caleyá, Maylín Aguilar y Crespí, 2022). La educación en emprendimiento (EE), para ser útil en este escenario volátil e incierto, debe entenderse como el desarrollo de competencias que posibiliten que las personas sean más creativas y emprendedoras (Tobón, 2013, p. 152). En esta dirección, el programa marco de Educación en Emprendimiento de la Universidad Francisco de Vitoria (UFV) sigue a Souitaris, Zerbinati y Al-Laham (2007) 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 emprendedora, según sea la intención del estudiante (Fernández de Caleyá et al., 2022).

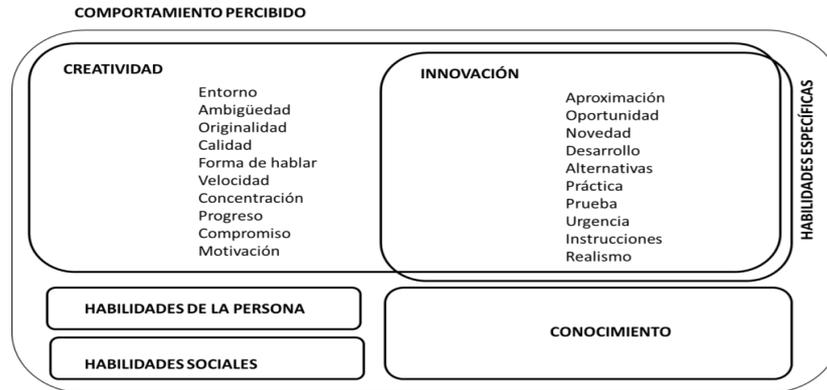
En este estudio nos detenemos en el emprendedor como agente de cambio: Schumpeter describe al emprendedor como alguien movido por el deseo de crear, hacer, o desarrollar su potencial (Henrekson y Sanandaji, 2019). La motivación hacia el cambio y hacia la creación, suponen revisar qué sabemos, y cómo enseñamos, un emprendimiento con vocación de transformar la sociedad. Así pues, en esta investigación planteamos la forma de incluir, y de medir, el impacto de formar en habilidades específicas de innovación y creatividad, dentro de la EE. Conocer qué es la creatividad, y cuál es su relación con la innovación y la intención emprendedora (IE) es una cuestión por resolver (Perignat y Meloche, 2021) y escasamente estudiada desde el punto de vista formativo (Iglesias-Cortizas y Rodicio-García, 2013). Mientras que “la creatividad puede entenderse como lo que los seres humanos hacen en relación con la naturaleza fundamental de las cosas, la innovación es lo que los seres humanos hacen sobre la base de lo que ya se ha descubierto: los emprendedores descubren algo radicalmente nuevo y oculto en las posibilidades latentes de la realidad y la creación” (Ballor y Claar, 2019, p. 513). De acuerdo con Iglesias-Cortizas y Rodicio-García, 2013, creatividad e innovación pueden verse en un proceso en que la primera aporta las ideas, mientras que la segunda, la ejecución.

En el programa marco de la UFV postulamos que la forma de pensar creativa y el espíritu innovador son fundamentales en las primeras etapas de la EE. Esta inquietud hacia una educación que, de forma transversal, posibilite el desarrollo del emprendimiento, está presente en el Plan de acción sobre emprendimiento 2020 (Comisión Europea, 2013). En este sentido, esta investigación propone una fórmula para incluir y medir las habilidades específicas de innovación y creatividad en la EE, dentro de un proyecto formativo para el emprendimiento, con el objetivo de conocer su influencia en el control percibido por el estudiante de su comportamiento (PBC, Ajzen, 1991).

## **MARCO DE REFERENCIA DE LA EDUCACIÓN EN HABILIDADES ESPECÍFICAS**

Cómo influir en que la persona sea emprendedora a través de la EE ha sido estudiado, y modelizado, a través de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991). El modelo sobre el que pivota la investigación del emprendimiento en universitarios sigue en gran medida su racional (Liñán y Rodríguez-Cohard, 2015) y constituye la referencia de este grupo de investigación (Fernández de Caleyá, Maylín-Aguilar y Crespí, 2022), que realiza en la UFV desde hace más de cuatro años un trabajo intenso de investigación en torno a la intención emprendedora (IE), al comportamiento emprendedor y al desarrollo de competencias, entre las que se encuentra la competencia emprendedora. En el año 2019, se realiza una integración conceptual de las competencias asociadas a ella como la proactividad, el conocimiento personal, la planificación – organización (habilidades personales), el liderazgo, la comunicación, el trabajo en equipo (habilidades sociales), la creatividad y la innovación (habilidades específicas). Todas ellas son de carácter transversal, necesarias para el alumno, tanto en su ámbito personal como profesional (Crespí y García-Ramos, 2021); y en este sentido, necesarias para que en su madurez pueda “descubrir y decidir” cuál es su intención profesional (Fernández de Caleyá et al., 2019).

Figura 1. Componentes del PBC, con detalle de las habilidades de creatividad e innovación.



Fuente: autores.

En este estudio nos centramos en plantear: 1) una propuesta de EE que incluya como parte de los componentes que constituyen el PBC, no solo conocimientos, sino también habilidades y destrezas personales, sociales, y específicas (Figura 1) y 2) la influencia e impacto de las habilidades específicas (innovación y creatividad) en el PBC, junto con las ya descritas (personales y sociales) a través de una metodología para su medición. En cuanto a su inclusión en el programa formativo, Iglesias-Cortizas & Rodicio-García (2013) plantean que innovación y creatividad son competencias básicas para cualquier profesión, y consistentes con la voluntad del programa de EE de la UFV y su máxima de inspirar para aprender y decidir (Souitaris et al., 2007) deben integrarse con el resto de habilidades personales y sociales de forma temprana.

## MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Esta investigación se basa en una muestra representativa de 664 alumnos de primer curso en 22 clases de distintos grados de la UFV, de la que 313 alumnos pertenecen al grupo experimental (GE), donde se interviene con una formación en EE y 351 al grupo control (GC), donde no se aplica. Todos responden a un mismo cuestionario en dos momentos distintos, (pre-test previo y post-test, posterior a la formación) para observar diferencias en cuanto a la percepción del PBC del estudiante en relación a las habilidades sociales, personales y específicas. La intervención en EE consiste en una píldora de innovación y creatividad diseñada por el Centro de Emprendimiento de la UFV, que tiene como objetivo principal desarrollar estas habilidades específicas; así como consolidar el desarrollo de las de carácter social y personal, núcleo de la asignatura transversal. El cuestionario procede de una selección de referentes en la materia (Crespí, 2019; GEM, 2020; Liñán y Rodríguez-Cohard, 2015; Ruiz et al., 2019). Dentro del mismo, se incorporan dieciséis declarativos (ítems) relativos a la creatividad y la innovación, según las habilidades expuestas en la Figura 1. Afirmaciones que el/la estudiante debía valorar de 1 (nada de acuerdo) a 6 (muy de acuerdo), de idéntica forma a los ítems de habilidades personales y sociales (Crespí, 2019).

A continuación, exponemos los resultados de la medición, realizado a través de modelización por ecuaciones estructurales (SEM). El objetivo de este análisis empírico es comprobar si los índices de bondad de ajuste y la parsimonia verifican la asunción inicial de impacto de las habilidades específicas en el PBC, con análisis factorial confirmatorio (CFA) y de forma exploratoria (EFA). El resultado es un modelo de medida y relación que confirma, modifica o rechaza el inicial, a través de los índices de ajuste del modelo (Preacher, 2006).

## RESULTADOS

Los modelos SEM se han construido con un programa en Python, utilizando la librería Semopy (Meshcheryakov, Igolkina y Samsonova, 2021). La Tabla 1 muestra los resultados de la

solución factorial CFA y EFA. El análisis extrae dos factores (o autovalores) relativos a las cuestiones planteadas sobre habilidades específicas, con una significación superior al 90%. Dos de los ítems no muestran cargas significativas, de forma que el análisis prosigue sin ellos. La mayoría de ellos se agrupan en el Factor 0 (sombreado en gris), mostrándose fuertemente vinculados dentro de innovación, aun siendo parte, según la literatura, comportamientos que describen la creatividad. Denominamos creatividad al Factor 1 por tener una mayor similitud entre sus elementos e innovación al Factor 0.

Tabla 1. (i) y (c) adscrip. inicial de los investig. Autovalores de las habilid. especif. en el PBC, adscrip. tras factorial y SEM. Fuente: autores.

Ítems propuestos en el cuestionario	Factor 0	Factor 1	SEM
8_22 Cuando analizo el entorno, identifico nuevas oportunidades de negocio (i)	0,57	0,38	I
8_23 Cuando analizo el entorno, identifico soluciones a necesidades (i)	0,66	0,24	I
8_24 Cuando identifico oportunidades, las aprovecho y exploto (i)	0,69	0,04	I
8_25 Cuando identifico oportunidades y soluciones, tomo la decisión de intervenir (c)	0,70	0,08	I
8_26 Pienso y creo nuevos productos y servicios (c)	0,60	0,32	I
8_27 Cambio la forma de pensar y de actuar para impulsar, responder al cambio (i)	0,64	0,21	I
8_28 Combino de forma distinta herramientas y soluciones/herramientas tecnológicas para proponer soluciones transformadoras (c)	0,51	0,25	I
8_29 Estoy atento a los acontecimientos de mi entorno (c)	0,54	0,08	I
8_30 Puedo reconocer el rumbo de las acciones y corregir si es preciso (c)	0,64	0,16	I
8_31 Cuando trabajo en un equipo me implico en desarrollar y gestionar la innovación (i)	0,61	0,14	I
8_32 Ante un problema o dificultad, consigo resolverlo de manera adecuada (c)	0,56	0,08	I
22_79 Existen oportunidades para proponer tus iniciativas en los próximos meses (c)	0,06	0,77	C
22_80 Estoy en posesión de conocimientos, habilidades y experiencias para lanzar nuevas iniciativas (c)	0,16	0,79	C
22_81 Conozco a otras personas que lo han hecho (emprender) este año (c)	0,15	0,48	C

La modelización, de forma iterativa, de los datos por SEM muestra la relación entre estas catorce observaciones y las variables latentes de nivel 1 innovación (innovation) y creatividad (creativity), así como con la variable latente de nivel 2, habilidades específicas (specific skills), según modelo conceptual representado en la Figura 2. En un siguiente ejercicio aparece que dos ítems podrían estar compartidos en ambas (8\_22, analizo el entorno y 8\_26, pienso y creo). Los índices de ajuste de este modelo de regresión SEM son, a excepción de la bondad de ajuste ajustada (AGFI 0,886), superiores a 0,9 (Preacher, 2006).

La segunda pregunta de esta investigación plantea si las habilidades específicas formarán parte del PBC, junto a las habilidades personales y sociales. Realizamos análisis con los estudiantes del GE. La Tabla 2 muestra que las variables latentes son normales, según el test de Shapiro-Wilks. La prueba t de diferencia de medias pre y post-test muestra que la percepción mejora tras la formación, percepción tanto del PBC ( $t = 7,66, p = 0,000$ ), como de las habilidades.

Una vez establecido que las medidas de las variables latentes son superiores en el post-test de forma significativa, el modelo de regresión entre las habilidades y el PBC propone una solución, con todos sus índices de ajuste superiores al umbral de 0,9 (Preacher, 2006). La mayor covarianza con las habilidades personales y el PBC establece para esta relación el coeficiente 1. La variable latente conocimientos es la que mayor relación muestra con el PBC ( $b=1,119$ ), seguida por las habilidades sociales. La solución SEM confirma (pregunta 1), la influencia de habilidades personales y sociales, además del conocimiento, en la mejor percepción del PBC, pero no halla una solución estadísticamente significativa en la relación de innovación y creatividad con el PBC, no confirmando de forma total la pregunta 2 de la investigación.

Figura 2. Modelo conceptual SEM de composición y relaciones de las variables latentes innov. y creativ. con habilidades específicas por SEM. Fuente: autores.

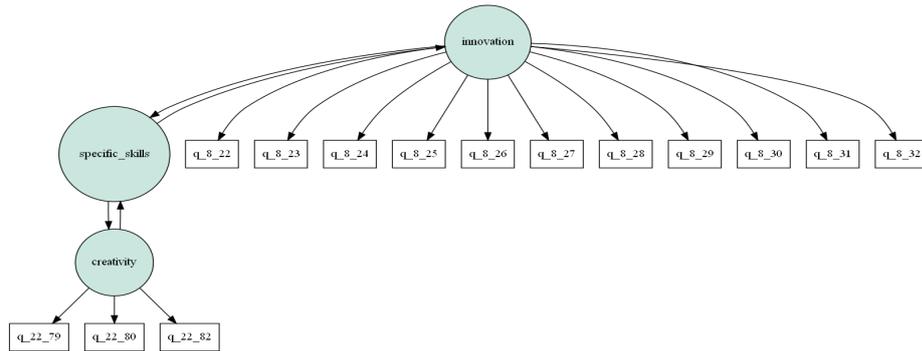


Tabla 2. Normalidad y Contraste t-student de variables latentes. Fuente: autores.

Constructo	post	pre	t	p	Hipótesis
<b>PBC</b>	yes	yes	7,66	0,0000	H1: Post parece mayor
<b>Habilidades personales</b>	yes	yes	6,81	0,0000	H1: Post parece mayor
Locus_de_control	yes	yes	6,56	0,0000	H1: Post parece mayor
Proactividad	yes	yes	6,70	0,0000	H1: Post parece mayor
Autoestima	yes	yes	6,45	0,0000	H1: Post parece mayor
Orientación al logro	yes	yes	7,11	0,0000	H1: Post parece mayor
<b>Habilidades específicas</b>	yes	yes	7,78	0,0000	H1: Post parece mayor
Innovación	yes	yes	4,14	0,0000	H1: Post parece mayor
Creatividad	yes	yes	3,00	0,0028	H1: Post parece mayor
<b>Habilidades sociales</b>	yes	yes	6,67	0,0000	H1: Post parece mayor
Gestión de equipos	yes	yes	6,67	0,0000	H1: Post parece mayor
Trabajo en equipo	yes	yes	5,66	0,0000	H1: Post parece mayor
Gestión de recursos	yes	yes	7,11	0,0000	H1: Post parece mayor
<b>Conocimiento</b>	yes	yes	6,14	0,0000	H1: Post parece mayor

## CONCLUSIONES

En esta investigación mostramos la relevancia de acudir a lo que en realidad educamos en la universidad, esto es, habilidades, destrezas y conocimientos que, una vez puestos en práctica, harán competente al alumno. A través de una intervención en EE nos hemos enfocado en aquellas semillas del emprendimiento indicadas por Schumpeter, como son la creatividad e innovación; ambas demandadas por la sociedad para la renovación y crecimiento empresarial.

Los resultados demuestran que los estudiantes tienen mayor valoración de su PBC y de todas las habilidades que lo conforman, tras la intervención. El modelo de regresión por SEM, si bien asigna el mayor impacto sobre el PBC al conocimiento, señala la positiva influencia de habilidades personales y sociales. Las actividades de la EE deben, al igual que el resto de intervenciones educativas, aportar conocimientos y destrezas que ayuden a comprender, diagnosticar y actuar. Incorporar desde el inicio de la adquisición de conocimientos la habilidad creativa y de innovar, es para los autores, una necesidad imperativa ante la existencia de nuevos retos sociales que no responden a las soluciones existentes. Trabajar en programas donde la creatividad y la innovación (habilidades específicas) sean punto de partida, mejorará el desarrollo de los propios proyectos de los alumnos e incidirá directamente en una intención de carrera emprendedora y/o intraemprendedora de mayor impacto económico, social y ambiental.

La propia novedad de la investigación hace que los ítems asociados a innovación y creatividad no tengan la misma consistencia estadística que los asociados a otras habilidades y conocimientos. La diferencia respecto al planteamiento inicial de adscripción de ítems es relevante, lo que nos lleva a reflexionar, en primer lugar, que el experimento se orientó claramente

hacia la innovación (el entregable es un producto/servicio mínimo viable), dejando poco espacio para la creatividad pura, lo que apunta a una innovación menos profunda o radical. En este sentido, la innovación que no parte de una ideación madura puede perder su esencia creativa. En segundo lugar, las nuevas variables latentes o constructos deben tomar en consideración aspectos tales como: contar con un entorno adecuado, originalidad en la propuesta, tiempo para pensar, apertura de miras, calidad en la elección de las ideas, ocasión repentina, compromiso, progreso o motivación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Comisión Europea. (2013). Plan de Acción sobre Emprendimiento 2020. Relanzar el espíritu emprendedor en Europa. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Ballor, J. J., Claar, V. V. (2019). Creativity, innovation, and the historicity of entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*. 8 (4) 513-522.
- Crespí, P. (2019). La necesidad de una formación en competencias personales transversales en la universidad. Diseño y evaluación de un programa de formación. Fundación Universitaria Española.
- Crespí, P., García-Ramos, J.M. (2021). Generic skills at university. Evaluation of a training program. *Educación XX1*, 24(1), 297-327. <http://doi.org/10.5944/educXX1.26846>
- GEM. (2020). Global Entrepreneurship Monitor: Informe España 2019-2020. Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Fernández de Caleya-Dalmau, R., Vázquez, U., Maylín-Aguilar, C., Rivera-Kempis, C. (2019). Análisis de los factores determinantes para la formación académica de emprendedores durante sus estudios de grado superior, en *Emprendimiento e innovación, oportunidades para todos*, Ed. Dykinson, 17–23.
- Fernández de Caleya, R., Maylín-Aguilar, C., Crespí, P. (2022). University education in entrepreneurship. The experience of a teaching innovation project. *Journal of Education for Business*. [doi.org/10.1080/08832323.2021.2025021](https://doi.org/10.1080/08832323.2021.2025021)
- Henrekson; M., Sanandaji, T. (2019). Measuring Entrepreneurship: Do established metrics capture high-impact Schumpeterian entrepreneurship? IFN Working Paper No. 1270.
- Iglesias-Cortizas, M<sup>a</sup>. J., Rodicio-García, M<sup>a</sup>. L. (2013). El desarrollo de la creatividad e innovación. Un reto ante la crisis actual. *Revista de Investigación en Educación*, 11(1), 134-148.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C. (2015). Assessing the stability of graduates' entrepreneurial intention and exploring its predictive capacity. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- Meshcheryakov, G., Igolkina, A. A., Samsonova, M. G. Semopy. (2021). A structural equation modeling package with random effects in Python. arXiv preprint arXiv:2106.01140.
- Perignat, E., Meloche, A. (2021). Synonymously different: Examining business students' implicit theories of creativity versus innovation. *Journal of Education for Business*, 96(6), 352-358.
- Preacher, K. J. (2006). Quantifying parsimony in structural equation modeling. *Multivariate Behavioral Research*, 41(3), 227-259, DOI: 10.1207/s15327906mbr4103\_1.
- Ruiz-Navarro, J., Ramos-Rodríguez, A. R., M. P. Lechuga-Sancho. (2019). Informe GUESSS 2018.
- Souitaris, S. Zerbinati, V., Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources', *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566–591.
- Tobón, S. (2013). Formación integral y competencias. Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación. (4ta. Ed.). Bogotá: ECOE.

## **INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA COLOMBIANA**

Alejandro Quiñonez-Mosquera, Mayerly Tatiana Urrea Mejia & Jessica Daniela Méndez  
Tabares

Universidad de Los Llanos, Colombia

### **RESUMEN**

El objetivo de esta investigación fue analizar la intención y actividad emprendedora de los estudiantes de pregrado de la Universidad de los Llanos. Un estudio exploratorio - descriptivo con enfoque mixto. Se diseñó y aplicó un instrumento soportado en la encuesta diseñada por el Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS), la encuesta sobre percepción, intención y actitud emprendedora en estudiantes universitarios desarrollada por el Semillero de Investigación en Emprendimiento y Gestión de Empresas (SIEDGE) de la Universidad EAFIT y la encuesta desarrollada por el grupo de investigación Estudios en Sostenibilidad Urbana y Empresarial (SUyE) de la Universidad de los Llanos, basada en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Respondieron 432 estudiantes de grado de la Universidad de los Llanos. Se encontró que los estudiantes sin importar su género se consideran emprendedores y tienen una alta intención por emprender. El 47% de los estudiantes se pueden clasificar como emprendedores nacientes, el 0,05% emprendedor activo y el 12,2% emprendedores familiares. A su vez, no perciben a la universidad como una institución que los motive, inspire e involucre significativamente para el emprendimiento. Se aplicó un análisis factorial, usando una rotación Varimax, empleando el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue de 0,916. Se obtuvo una matriz de componentes rotados que permitió identificar que la intención emprendedora de los estudiantes de pregrado de la Universidad de los Llanos se puede reducir en 3 grupos y se influencia por: los determinantes de la conducta individual compuestos por las motivaciones personales, el perfil cognitivo y la percepción del fracaso; la percepción de deseabilidad individual, que incluye el ambiente universitario, el contexto sociocultural y la educación en emprendimiento; y por último, la intención de emprender que se ve influenciada por el capital social cognitivo, el cual integra la actitud emprendedora, el empoderamiento y contexto social cercano. En este caso, relacionado a la fuerza emprendedora, se destaca el capital social vinculante, el cual se deriva de aquellos lazos fuertes intracomunitarios que posee una persona y como estos pueden afectar sus decisiones. Estos representan el contexto más cercano de la persona, en este caso su familia, amigos y compañeros. Esto permite corroborar, desde una base teórica, que los resultados son pertinentes y coinciden con los hallazgos previos de otros autores

**PALABRAS CLAVE:** Intención emprendedora, emprendedor universitario, estudiante universitario, universidad pública

### **ABSTRACT**

The main objective of this research was to analyze the entrepreneurial intention and activity of undergraduate students of the Universidad de los Llanos. It's research type was exploratory descriptive with a mixed approach, an instrument based on the survey designed by the Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS), the survey was about perception, intention and entrepreneurial attitude in university students developed by Semillero de Investigación en Emprendimiento y Gestión de Empresas, (SIEDGE) of the Universidad EAFIT and the survey developed by the research group Estudios en Sostenibilidad Urbana y Empresarial

(SUyE) of the Universidad de los Llanos, based on the survey of Global Entrepreneurship Monitor (GEM) was designed and applied. 432 responses were obtained from undergraduate students of the Universidad de los Llanos. These allowed identifying that students, regardless of their gender, consider themselves entrepreneurs and have a high intention for entrepreneurship. Likewise, 47% of the students consider themselves as emergent entrepreneurs, 0.05% as active entrepreneurs and 12.2% as family entrepreneurs. At the same time, they do not perceive the university as an institution that motivates, inspires and involves them meaningfully in entrepreneurship. A factorial analysis was applied, using a Varimax rotation, utilizing the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) statistic and Bartlett's test of sphericity, which result was 0.916. A rotated components matrix was obtained, which allowed identifying that the entrepreneurial intention of undergraduate students of the Universidad de los Llanos can be grouped into 3 groups and is influenced by: the determinants of individual behavior, composed by personal motivations, the cognitive profile and the perception of failure; the perception of individual desirability that includes the university environment, the sociocultural context and education in entrepreneurship, and finally, the entrepreneurial intention that is influenced by the cognitive social capital, which integrates the entrepreneurial attitude, empowerment and the close social context. In this case, related to entrepreneurial strength, binding social capital stands out, which is derived from those strong intra-community ties that a person has and how these can affect his decisions. These represent the person's closest context, in this case his family, friends and colleagues. This allows supporting, from a theoretical basis, that the results are relevant and agree with the previous findings of other authors.

**KEY WORDS:** entrepreneurial intention, university entrepreneurs, university students, public university

## INTRODUCCIÓN

El interés primordial del emprendimiento no es buscar un ingreso económico permanente o consolidar una empresa, éste relaciona con el desarrollo humano y económico, con el mejoramiento de las condiciones de vida en los contextos en los que tiene impacto la idea y el cumplimiento de las aspiraciones personales que motivan al emprendedor (SENA,2016). Desde la década de los 90 ha aumentado la conciencia sobre el papel del espíritu empresarial, hecho que ha despertado el interés de diversos autores por investigar la conducta del emprendimiento como el GUESSS enfocado en medir la intención emprendedora de los estudiantes de pregrado a nivel internacional, en Colombia de acuerdo con el GEM “ser empresario se ha convertido en una alternativa de carrera profesional valiosa, lo que ha generado que se considere como una opción de carrera deseable, esto evidencia un ecosistema con gran aceptación del emprendimiento y con gran potencial para el crecimiento del tejido empresarial” (GEM Colombia, 2017). El interés por abordar este tema de investigación surge de realizar una búsqueda documental e identificar que en la región de la Orinoquia existen pocas investigaciones relacionadas con la intención emprendedora. El objetivo general del estudio fue analizar la intención y actividad emprendedora de los estudiantes de pregrado de la Universidad de los Llanos, para ello se implementó una encuesta en línea basada en el instrumento implementado por el GUESSS, la encuesta sobre percepción, intención y actitud emprendedora en estudiantes universitarios desarrollada por el Semillero SIEGDE de la Universidad EAFIT y el instrumento del grupo de investigación SUyE basado en el GEM. Los datos recolectados permitieron obtener información acerca del perfil, la intención y actividad emprendedora de los estudiantes, esto permitió realizar análisis de descriptivos, estadísticos, de correlación y factorial. El proyecto es referente para futuros estudios sobre intención emprendedora que se desarrollen en la Institución, el departamento o la región de la Orinoquia colombiana; a su vez contribuye a la literatura del fenómeno emprendedor universitario.

## MÉTODO

La investigación es exploratoria descriptiva con enfoque mixto, esto con el objetivo de examinar, especificar propiedades y características importantes de un tema poco estudiado en la región. La población 5182 estudiantes de pregrado de la Universidad. El muestreo aleatorio simple, que debía ser mínimo de 384 estudiantes. Se diseñó una encuesta en línea. El instrumento incluyó siete secciones, preguntas dicotómicas, abiertas, cerradas, de escala Likert de siete puntos y cinco puntos. La recolección de datos inicia el 23 de agosto de 2021 y finaliza el 5 de octubre de 2021, la encuesta se distribuyó por correo electrónico, el total de datos recolectados fue de 432, a los datos obtenidos se aplicó una prueba de Alfa de Cronbach, este resultado evidenció que existe correlación entre las variables del instrumento, lo que permitió determinar que este tiene una buena consistencia y cumplía con los requerimientos previstos para la recolección de datos.

Fig. 2. Alfa de Cronbach

**Análisis de fiabilidad**

**Escala: TODAS LAS VARIABLES**

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	432	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	432	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

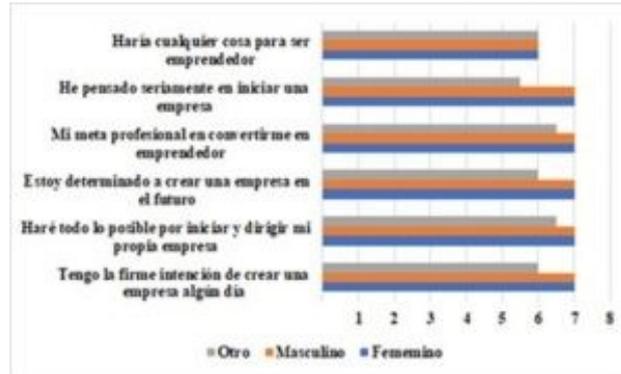
Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	49

Se realizó un análisis descriptivo de acuerdo a las variables sociodemográficas y la relación de estas con las respuestas obtenidas, para ello se tomó el valor de la mediana de cada variable y se indicó de acuerdo a la escala Likert implementada los siguientes valores: Para las variables con escala Likert de 1 a 7: la calificación promedio es 4, por ende, todo valor por encima de éste es positivo y por debajo es negativo. Para las variables con escala Likert de 1 a 5: la calificación promedio es 3, por ende, todo valor por encima de éste es positivo y por debajo negativo

## RESULTADOS

Los datos obtenidos reflejan que el 44,7 % de los encuestados son del género masculinos, el 54,9% del género femenino y el 0,5% se identifican con otro género. En lo referente a la fuerza de la intención emprendedora se analizaron las seis afirmaciones planteadas en la encuesta, los resultados de acuerdo con la variable género presenta un comportamiento con promedio de 7 en todas las afirmaciones, lo que indica que los estudiantes sin importar su género se consideran emprendedores y tienen una gran intención por emprender.

Fig. 3. Intención emprendedora



En cuanto al análisis de acuerdo con la variable edad, se agruparon los datos en rangos de edad de la siguiente manera: 16-18 años el 10% de los datos, 19-21 años el 37 %, 22-24 años el 36%, 25-27 años el 8,5% y mayores de 28 años 7,66%. El entorno familiar, amigos y compañeros de estudio es considerado por los estudiantes como favorable ante su intención de emprender. El 34% de la muestra pertenece a estrato 2, otro 34% de los estudiantes son estrato 3, el 28% es estrato 1, el 3,4% son estrato 4, el 0,2 % son estrato 5 y el 0,2 % son estrato 6. Se identificó que las principales motivaciones que impulsan a los estudiantes es tener independencia, obtener rentabilidad y asumir retos personales. Por otra parte, obtener reconocimiento o estatus social, dirigir una organización, la tradición familiar y tener dificultades para encontrar trabajo no son motivaciones para que los estudiantes inicien una actividad emprendedora. El 90,5% de los encuestados son solteros, el 1,2% son casados, el 7,2% están en unión libre y el 1,2% seleccionaron estar en otro estrato civil. Los estudiantes casados, a diferencia de los otros, perciben falencias en la caracterización personal con respecto a sus cualidades para ser un emprendedor. Por último, se realizó un análisis de la intención emprendedora, entorno cercano y regional por facultad. Los datos permitieron identificar que, los estudiantes tienen una alta intención emprendedora en todas las sedes, su entorno cercano reaccionaria de manera positiva frente a su iniciativa emprendedora y además que el entorno regional es adecuado para iniciar actividades emprendedoras. Sin embargo, se identificó que los estudiantes de la facultad de ciencias de la salud y ciencias básicas e ingeniería tienen una percepción poco favorable del contexto universitario y la educación emprendedora, al asignar un promedio de calificación de 3 a las preguntas relacionadas con este ítem. Se implementó un análisis factorial de los resultados a través de una rotación Varimax, mediante el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. El resultado del estadístico

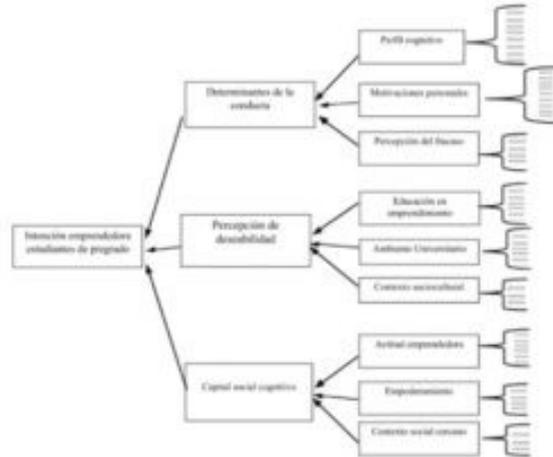
KMO indicó que las variables se pueden agrupar adecuadamente

Fig.9. Kmo y Prueba de Bartlett general

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,916
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	18502,103
	gl	1081
	Sig.	,000

A su vez mediante esta técnica se obtuvo una matriz de componentes rotados que agrupó las variables y permitió identificar como estas se relacionan con la intención emprendedora de los estudiantes de pregrado de la Universidad de los Llanos.

Fig. 10. Modelo factorial Intención emprendedora de los estudiantes de pregrado Universidad de los Llanos.



## CONCLUSIONES

Se pudo identificar que, el componente determinantes de conducta se ve directamente relacionada con el control conductual percibido, ya que este incluye creencias ya sean positivas o negativas, confirmando de esta forma que un determinante para poder asumir la intención emprendedora en los estudiantes son las características personales, en acuerdo con Ajzen (1991) y con lo expuesto por Perez, Bautista, Rodriguez, y Marin (2020) citando a Barón (2008), quien propone que “el afecto (emociones y estados de ánimo del individuo) influye en diferentes aspectos del emprendimiento como el reconocimiento de oportunidades, la adquisición de recursos y la capacidad de responder de forma dinámica”(2020, pág. 2). Se identificó en el análisis del contexto social que, los estudiantes perciben que la cultura de la región no favorece el desarrollo de actividades que motiven el emprendimiento, consideran que el papel del emprendedor en la economía de la región carece de reconocimiento y valor, este tipo de percepciones puede condicionar en cierta medida al individuo ya que de acuerdo a lo expuesto por Ajzen (1991) el comportamiento de las personas se ve influenciado por las normas subjetivas. Se han identificado extensos estudios sobre las motivaciones que influyen en un individuo para llegar a ser un emprendedor, en la mayoría de los casos se concluye la importancia de las expectativas el entorno, los intereses personales y las necesidades, impulsando al emprendimiento, según García, (1992), citado por Marulanda, F, et al, (2019) expone que los individuos poseen aspiraciones personales, motivaciones de lucro, independencia y el interés de tareas directivas. Por otro lado, Autio & Kaurannen, (1994), definen estas motivaciones como necesidades de logro, independencia y deseo de riqueza. Es importante resaltar que estos factores también pueden verse influenciados por factores exógenos según lo planteado por Varela & Bedoya (2006), donde factores como el entorno pueden influenciar significativamente. El fracaso y su percepción han sido a lo largo de la historia una de las barreras para el emprendimiento de acuerdo con Alemany & Urriolagoitia, (2014), Brockhaus, (1980), Wardana, (2020), Shapero y Sokol, (1982). Entre tanto que, el crear empresa puede estar ligado a la cognición emprendedora del individuo, ya que este posee creencias, estructuras cognitivas profundas, que afectan sus actitudes empresariales (Krueger, 2007). Ratificando de esta forma lo propuesto por Mohanty (2006) sobre la influencia de las fuerzas internas y externas en el emprendimiento. Dentro de estos factores externos las Instituciones de educación superior cumplen un papel importante en la motivación y generación

de nuevos emprendedores Wilson, Kickul, y Marlino, (2007) exponen que la educación emprendedora podría ser incluida como un antecedente previo relevante que incide sobre la intención emprendedora. De igual forma el papel importante que juegan las universidades como parte fundamental en la generación de acciones empresariales, de acuerdo con Shapero y Sokol (1982) la intención emprendedora surge de las interacciones constantes que el individuo posee con acciones empresariales. Se identificó que los estudiantes de la Universidad de los Llanos se consideran altamente emprendedores, pero tienen una percepción ligeramente negativa del entorno universitario. No consideran que está los motive, inspire e involucre en el emprendimiento, por ello, aunque su intención de emprender sea fuerte, el desarrollo de la misma se verá condicionado por la influencia del ambiente universitario, según lo planteado por Mohanty, (2006). Por último uno de los resultados más sobresalientes del presente estudio fue la importante brecha identificada entre los estudiantes de la sede San Antonio y la sede Barcelona, donde se pudo conocer que los estudiantes de la sede Barcelona perciben que su educación emprendedora es ligeramente negativa, ya que los cursos y servicios dispuestos para ellos por parte de la universidad no han contribuido lo necesario para fortalecer sus conocimientos e identificar oportunidades de negocios y actividades para crear empresa, caso contrario con los estudiantes de San Antonio esto como consecuencia de su enfoque curricular, ya que en la sede San Antonio se concentran los programas económicos, los cuales por su naturaleza representan una mayor educación en temas de emprendimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.  
doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Aleman, L., & Urriolagoitia, L. (2014). Iniciativa emprendedora y jóvenes en España. *ICE empleo juvenil*, 101 - 119.
- Autio, E. y Kauranen, I. (1994). Tecnólogos-emprendedores versus tecnólogos no emprendedores: análisis de los factores desencadenantes motivacionales. *Emprendimiento y Desarrollo Regional*, 6 (4), 315-328.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=3508903&pid=S01208160201600020000200001&lng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=3508903&pid=S01208160201600020000200001&lng=en)
- Brockhaus, R. (1980). Propensión al riesgo de los empresarios. *Diario de la Academia de Administración*, 509 -520.
- García, EE (1992). Incidencia de las motivaciones personales en el proceso de creación de la nueva pyme industrial. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1(1), 67-78.
- GEM Colombia. (2017). Estudio de la actividad empresarial 2017. *Global Entrepreneurship Monitor Colombia*. <https://gemcolombia.org/>
- GUESSS. (2018). El espíritu emprendedor de los estudiantes de Colombia Resultados del proyecto GUESSS 2018.  
[https://www.guesssurvey.org/resources/nat\\_2018/GUESSS\\_Report\\_2018\\_Colombia.pdf](https://www.guesssurvey.org/resources/nat_2018/GUESSS_Report_2018_Colombia.pdf)
- Krueger, N. (2007). What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking. *Teoría y práctica del emprendimiento*, 38-123. <https://www.semanticscholar.org/paper/What-Lies-Beneath-The-Experiential-Essence-of-Krueger/5831534eb2f0f56dd53d7d06aa581e686b333a09>
- Mohanty, S. (2006). *Fundamentals of entrepreneurship*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90. <https://faculty.idc.ac.il/licht/SDEa.pdf>
- Sena. (2016). Cartilla de Emprendimiento. [https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/4646/cartilla\\_emprendimiento\\_csf2.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/4646/cartilla_emprendimiento_csf2.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Varela, R., y Bedoya, O. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 21-47.

- Wardana, L. W., Handayati, P., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Patma, T. S., & Suprajan, S. E. (2020). Determinant factors of young people in preparing for entrepreneurship: Lesson from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 555-566. Scopus. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.555>
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship theory and practice*, 387-406. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>.

# INTENCIÓN EMPRENDEDORA Y BIENES RAÍCES EN ITALIA

Tancredi Pascucci

Universidad de Salamanca, España

## RESUMEN

En este artículo planteamos la hipótesis de que la propiedad de la vivienda, que a menudo desalienta la intención emprendedora, podría seguir un camino diferente durante este período caracterizado por las consecuencias de la pandemia relacionadas con las limitaciones de movimiento y consumo. Esperamos que en esta fase, después del primer impacto negativo en la economía, muchas personas puedan estar más motivadas para iniciar un nuevo negocio, especialmente para las personas que poseen propiedades inmobiliarias, aprovechando la oportunidad relacionada con el reciente desbloqueo del mercado inmobiliario. En este trabajo vamos a subministrar el Cuestionario de Intención Emprendedora (EIQ) y La ansiedad y el miedo al COVID-19 (AMICO).

**PALABRAS CLAVE:** emprendimiento, propiedad de la vivienda, bienes raíces, ecosistema de emprendimiento

## ABSTRACT

In this paper we hypothesize that homeownership, which often discourages entrepreneurship intention, could follow a different way during this period characterized by pandemic consequences related to movement and consumption limitations. We expect that in this phase, after the first negative impact on economy, many people could be more motivated to start a new business, especially for people who own real estate properties, exploiting the opportunity related on the recent unlock of the real estate market. In this work we are going to subminister Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) and The anxiety and fear of COVID-19 (AMICO). We expect that in this phase, after the first negative impact on economy, many people could be more motivated to start a new business, especially for people who own real estate properties, exploiting the opportunity related on the recent unlock of the real estate market. In this work we are going to subminister Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) and The anxiety and fear of COVID-19 (AMICO), considering their interaction with the homeownership or potential of subjects.

**KEY WORDS:** entrepreneurship, homeownership, real estate, entrepreneurship ecosystem

## INTRODUCCIÓN

Real estate is an important development factor, being an important pillar of economy and society (Xiang et al. 2021) creating richness, entrepreneurial organizations and job placements (Rebentisch et al. 2020) improving life quality in cities. Real estate entrepreneurship is sometimes considered a conservative kind of entrepreneurship (Fong and Dettwiler, 2009), in contrast to dynamic nature of this Discipline, related to the movement of goods and people, characterized by risk propension, innovativeness and oriented to mobilize people, capitals and ideas (Bradley et al. 2021). In this case is fundamental considering the efficacy of training programmes for entrepreneurs or business students intentioned to manage a real estate management, assessing their entrepreneurial intention (Mei et al. 2016). The main category of real estate entrepreneurship is about housing (Chica-Olmo et al. 2020), related to rental or sale of property, in rental or acquiring (Wyly, 2015). A real estate can be used not just to host families, but can be also

exploited for commercial (Mancha-Navarro et al. 2017), entertainment and services activities (Nakamura, 2020), hospitality and tourist management (Sharif and Lonik, 2018). Is also important to receive support from other people, reinforcing the entrepreneurial self-efficacy (Oonk et al. 2022).

**STUDY DESIGN, EXCLUSION/INCLUSION CRITERIA, HYPOTHESIS**

This project considers adult people, speaking Italian and with at least 8 years of schooling. We used following questionnaires:

- A section of a questionnaire (Abolfotohu et al., 2021) measuring attitudes about the government’s restrictions during the COVID pandemic (abbreviated in COVID attitude) composed of 14 items on a 7 point Likert scale.
- A section of Entrepreneurial Intention Questionnaire, measuring personal attitudes on build an enterprise, composed of 5 items on a 7 point Likert scale (Linan, 2005).
- A section of Entrepreneurial Intention Questionnaire, measuring perceived support from families, friends and colleagues composed of 3 items on a 7 point Likert scale (Linan, 2005). A section of Entrepreneurial Intention Questionnaire, measuring perceived self-fficacy on build an enterprise, composed of 5 items on a 7 point Likert scale (Linan, 2005).
- A section of Entrepreneurial Intention Questionnaire, measuring entrepreneurial intention composed of 5 items on a 7 point Likert scale (Linan, 2005).
- A post-hoc questionnaire measuring personal attitudes on management of a Real Estate business

The balanced Inventory of Desirable Responding Short Form (BIDR-16) (Hart et al., 2015), a questionnaire aimed to detect how much people lie to protect their positive social image, by asking participants to describe themselves with a 7 points Likert scale when acting in a forbidden way.

Alpha Cronbach test shows a solid reliability, between .757 and.959 except for BIDR-16 and questionnaire regarding the fear to COVID. We revealed on Leven test that there is no difference related to gender, while there are important differences related to Region of Residence (Norther Italy, Central Italy Southern Italy, Isles, Foreign countries) for all scores among questionnaires as shown on Fig. 1.

Fig. 1 Scores for mean and standard deviation

REGION		BIDR-16	ENTREPRENEURIAL ATTITUDE	SOCIAL SUPPORT	PERCEIVED CONTROL	ENTREPRENEURIAL INTENTION	REAL ESTATE ATTITUDE	COVID FEAR
1	Mean	3,62	4,22	4,96	3,17	3,00	4,18	4,27
	N	112	112	112	112	112	112	112
	SD	,54	1,72	1,21	1,60	1,93	,89	,71
2	Mean	3,64	4,60	5,24	3,55	3,31	4,36	4,60
	N	83	83	83	83	83	83	83
	SD	,56	1,41	1,25	1,51	1,81	,95	,72
3	Mean	3,85	4,76	5,07	3,94	3,82	4,49	4,66
	N	27	27	27	27	27	27	27
	SD	,47	1,36	1,53	1,76	2,06	,93	,79
4	Mean	3,50	4,11	4,17	3,60	3,00	4,60	4,46
	N	14	14	14	14	14	14	14
	SD	,47	1,02	1,42	1,30	1,38	,63	,71
5	Mean	3,56	4,80	5,27	4,03	3,83	3,50	4,19
	N	10	10	10	10	10	10	10
	SD	,39	1,26	,77	1,23	1,49	1,04	,44
Totale	Mean	3,60	4,42	5,04	3,44	3,23	4,27	4,43
	N	246	246	246	246	246	246	246
	SD	,53	1,54	1,27	1,57	1,87	,92	,73

Fig. 1 Scores for mean and standard deviation

While regional residence influences on entrepreneurial attitudes, both on traditional or real estate business, different scores correlate between each other. Social desirability correlates significantly with entrepreneurial intention and attitude, to build a business is related to a positive social consideration (,129\*; ,175\*\*). The strongest correlation (,751\*\*) is between social support and entrepreneurial intention, where the future entrepreneur should be reinforced by other significant persons. Another stronger correlation is between entrepreneurial intention and perceived control (,719\*\*), where results important a perceived self efficacy in build a business. There are not significant correlations with entrepreneurial attitude real estate, but emerge a significant correlation with COV FEAR scores (,218\*\*) where we verify the importance of COVID to influence a positive attitude on business on real estate.

*. Significant correlation to 0,05 (2 tails).
** . Significant correlation to 0,01 (2 tails).

Fig. 2 Bivariate correlation

ENTR. INTENTION	,175**	,751**	,219**	,719**	1	,060	,050
REAL ESTATE ATTITUDE	,111	,123	,074	,053	,060	1	,218**
COV FEAR	,063	,108	,031	-,021	,050	,218**	1

\*. Significant correlation to 0,05 (2 tails).  
 \*\*. Significant correlation to 0,01 (2 tails).

	BIDR	ENTR. ATTITUDE	SOCIAL SUPPORT	PERCEIVED CONTROL	ENTR. INTENTION	REAL ESTATE ATTITUDE	COV FEAR
BIDR-16	1	,129*	,007	,097	,175**	,111	,063
ENTR. ATTITUDE	,129*	1	,251**	,592**	,751**	,123	,108
SOCIAL SUPPORT	,007	,251**	1	,284**	,219**	,074	,031
PERCEIVED CONTROL	,097	,592**	,284**	1	,719**	,053	-,021

**CONCLUSIONES**

Like traditional entrepreneurship, real estate management is often merged with politic question and has strong cultural and international consequences, often negatively influencing strategies in other domains. Covid pandemic has triggered a socio-economic crisis around the world and it's provided also an ecological emergency (Nazir et al. 2021). Real Estate policy and related entrepreneurial activity is connected with the social renovation of some countries which has to be supported by the building renovation of the urban and rural area (De Cesari, 2016), where sometimes the management of Real Estate, if properly directed by Institutions, could be an opportunity to improve social cohesion (Mangialardo and Micelli, 2018) or to re-convert for a social function building confiscated by criminal organizations (Palermo, 2018). Real Estate Market is potentially a very rich investments for Crime Organization in different part of the World and there are some Research projects where there is a try to study and control them (Levien, 2021). It's important to encourage these projects to develop an entrepreneurial strategy which

avoid the hypercompetition and aim to less profitable in short-term, but more sustainable project (Lindskov, 2021).

## BIBLIOGRAFÍA

- Abolfotouh, M. A., Almuntari, A. F., Banimustafa, A., Hagra, S. A. and Jeraisy, M. A. (2021). Behavior Responses and Attitude of the Public to COVID-19 Pandemic During Movement Restrictions in Saudi Arabia. *International General Medicine*, 14, 741-753.
- Bradley, S. W., Kim, P. H., Klein, O. G., McMullen, J., S. & Wennberg K. (2021). Policy for innovative entrepreneurship: Institutions, interventions, and societal challenges. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 15 (2).
- Chica-Olmo, J., Cano-Guervos, R., Moschovaki, M. & Tamaris-Turizo I. (2021). What is the effect of location on rental housing prices in Athens? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(3), 439-453.
- De Cesari, C. (2016). Ottonostalgias and Urban Apartheid. *International Journal of Islamic Architecture*, 5 (2), 339-357.
- Fong, P. & Dettwiler P. (2009). Entrepreneurial firms and their knowledge creation: A study of real estate management. *Facilities*, 27(7/8), 267-276.
- Hart, C. M., Ritchie, T., D., Hepper, I., G. and Gebauther, G. I. (2015). The Balanced Inventory of Desirable Responding Short Form (BIDR-16). *SAGE Open* 1–9
- Levien, M. (2021). Coercive Rentier Networks "Land Mafias" in Neoliberal India. *Sociology of development*, 7 (2), 159-185.
- Liñán, F. (2005), Development and validation of an Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ), *IntEnt05 Conference*, Guildford, 10-13.
- Lindskov, A. (2021). Hypercompetition: A Review and Agenda for future Research. *Academy of Management*.
- Mancha-Navarro, T., Moscoso, F. & Santos J. L. A. (2017). Regional competitiveness index for Spain. *Revista de estudios regionales*, 109, 67-94.
- Mangialardo, A & Micelli, E. (2018). From sources of financial value to commons: Emerging policies for enhancing public real-estate assets in Italy. *Papers in Regional Science*, 97 (4), 1397+
- Mei, H.; Zhan, Z., Fong, S., W., Liang, T. & Ma Z. (2016). Planned behaviour of tourism students' entrepreneurial intentions in China. *Applied economics*, 48 (13), 1240-1254.
- Mother, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and metaanalyses: the PRISMA statement. *PLoS Med*, 21, 6(7), e1000097.
- Nakamura, H. (2020). Evaluating the value of an entrepreneurial city with a spatial hedonic approach: A case study of London. *Socio Economic Planning Sciences*, 71, 100820.
- Nazir, R., Ali, J., Rasul, I., Wideman, E. & Shafiq F. (2021). Eco-environmental aspects of covid-19 pandemic and potential control strategies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (1), 3488.
- Oonk, C., Gulikers, J., Den Brok, P. and Mulder, M. (2022). Stimulating boundary crossing learning in a multistakeholder learning environment for sustainable development. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 23 No. 8, pp. 21–40.
- Palermo, L. (2018). The ethical side of Aesthetic: street art against the Camorra. *Capitale Culturale-Studies On the Value of Cultural Heritage*, 18, 203-228
- Rebentisch, H., Thompson, C., Cotè-Roy, L. & Moser S. (2020). Unicorn planning: Lessons from the rise and fall of an American 'smart' mega-development. *Cities*, 101, 102686.
- Sharif, M., D. & Lonik K. A. T. (2018). Engagement of local community in tourism entrepreneurship: A case study of Perhentian island, Malaysia. *Journal of Nusantara Studies*, 3 (1), 103.
- Wyly, E. (2015.) Gentrification on the planetary urban frontier: The evolution of Turner's noosphere. *Urban Studies*, 52 (14), 2515-2550.
- Xiang, J. Y., Liu, C. H. & M. Li., Y. (2021). The impact of household real estate and self-employment: Evidence from China. *Economic Modelling*, 94, 873-884.

# LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO EN LA CREACIÓN DE LAS MIPYMES

Laura Elena Zapata Jimenez & Sandra Milena Malavera Pineda  
Universidad Católica Luis Amigó, Colombia

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación contiene el diseño de un modelo para la implementación de los subprocesos de requerimiento, reclutamiento y selección de personal en las Mipymes de la industria de la confección en el área metropolitana de la ciudad de Medellín, atendiendo una situación puntual en el sector de las Mipymes de confecciones, donde se pudo identificar que los subprocesos que conforman el proceso de gestión de talento humano no tienen definido modelos claros de requerimiento, reclutamiento y selección de personal que les permita planear y controlar las decisiones que tienen que ver con el manejo de personal que ingresan a sus empresas. Para el logro de los objetivos principales, la investigación se centró en la identificación de cómo se realizan en la actualidad los procesos al interior de cinco unidades productivas de confección ubicadas en la ciudad de Medellín; este se llevó a cabo a través de una investigación mixta que permitió un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos recolectados con la encuesta como herramienta de recolección de información primaria. El proceso de investigación permitió hallazgos importantes comunes a las unidades productivas analizadas, donde se identificó que la ausencia de un modelo para la gestión del recurso humano se debe principalmente a no contar con profesionales expertos o con conocimiento para desarrollar estos procesos, para la gerencia de estas empresas lo realmente importante es contar con el personal necesario para ejecutar las tareas requeridas y no como llegan a su empresa; como consecuencia de estos factores las empresas no cuentan con una área administrativa o responsable de las acciones de gestión humana dentro del esquema organizacional. El análisis final permitió concluir que la mayoría de los empleados desconocen los subprocesos de gestión humana, así mismo se evidenció que el reclutamiento se realiza de manera informal, a través de voz a voz o referidos de las personas que trabajan en estos lugares.

**PALABRAS CLAVE:** Requerimiento de personal, reclutamiento de personal, selección de personal, Mipymes, confecciones

## ABSTRACT

The present research work contains the design of a model for the implementation of the threads of requirement, recruitment and selection of personnel in the MSMEs of the clothing industry in the metropolitan area of the city of Medellín, attending a specific situation in the sector of the MSMEs of clothing, where it was possible to identify that the threads that make up the human talent management process do not have defined clear models of requirement, recruitment and selection of personnel that allow them to plan and control the decisions that have to do with the management of personnel entering their companies. To achieve the main objectives, the research focused on the identification of how the processes are currently carried out within five manufacturing production units located in the city of Medellín; This was carried out through a mixed investigation that allowed a quantitative and qualitative analysis of the data collected with the survey as a primary information collection tool. The research process allowed important findings common to the productive units analyzed, where it was identified that the absence of a model for the management of human resources is mainly due to not having expert professionals or with knowledge to develop these processes, for the management of For these companies, what

is really important is to have the necessary personnel to execute the required tasks and not how they arrive at your company; As a consequence of these factors, companies do not have an administrative area or area responsible for human management actions within the organizational scheme. The final analysis allowed us to conclude that most of the employees are unaware of the human management threads, likewise it was shown that recruitment is carried out informally, through word of mouth or referrals from the people who work in these places.

**KEY WORDS:** Personnel requirement, personnel recruitment, personnel selection, Mipymes, clothing

## INTRODUCCIÓN

Las Mipymes se han constituido en Colombia como uno de los sectores más productivos de la economía, la ley 590 de 2000 se expidió para promover su desarrollo y las define como “toda una unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana” en la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas, además han contribuido al desarrollo social de las familias antioqueñas y se han convertido en una gran fuente de empleo, contribuyendo al crecimiento económico del área metropolitana, de ahí la importancia de revisar los subprocesos que conforman el proceso de gestión de talento humano al interior de las Mipymes, ya que no tienen definido un modelo que les permita tomar medidas en las pequeñas empresas del área metropolitana de la ciudad de Medellín, lo que les genera problemas en la toma de decisiones, ocasionándoles dificultades en la rotación, ausentismo, calidad y aumento de costos, entrenamiento y vinculación de personal.

Las pequeñas empresas no tienen un modelo claro de requerimiento, reclutamiento y selección de personal en la ciudad de Medellín, es por eso que “En la actualidad se hace necesario formular estrategias dirigidas al requerimiento para seleccionar los candidatos idóneos, la atracción del talento humano, en sí mismo es el pilar para lograr un proceso de selección con calidad” (Amoros, 2008, p.8) y es por ello que este trabajo tiene por objetivo diseñar el modelo para la implementación de los subprocesos de requerimiento, reclutamiento y selección de personal en las Mipymes de la industria de la confección en el área metropolitana de la ciudad de Medellín; teniendo en cuenta que estos subprocesos se llevan a cabo de manera informal, de aquí la importancia de investigar el tema, que podría clarificar las estrategias de operar en las Mipymes, además esto no solo ayudaría al entendimiento de su estructura procesual, sino, a sensibilizar los profesionales del talento humano, para la toma de decisiones acerca de la mejora de los subprocesos y a su vez influiría en la rotación de personal en las microempresas; así mismo esta investigación podría servir de referente para los profesionales del sector, las organizaciones y para el entendimiento de procesos apropiados que procuren mejorar la efectividad, productividad, eficacia, adaptaciones, asimilación y todo lo referente al que hacer de la psicología organizacional. De otro lado las Mipymes necesitan procesos adecuados, ajustados a sus necesidades, para lograr el desarrollo y mejoramiento continuo y así influir en los procedimientos de requerimiento, reclutamiento y selección del personal más idóneo.

Para las Mipymes el desarrollo de un modelo claro, para la administración de su recurso humano podría ser una herramienta que ayude a disminuir la posibilidad de cometer errores en la toma de decisiones haciéndolas más competitivas, ya que les permitiría la selección de personal que cumpla con las competencias adecuadas para su desempeño con eficiencia, productividad, creatividad e innovación en las actividades relacionadas a sus puestos de trabajo. De igual manera con esta investigación se podría evaluar la situación actual de las Mipymes, tratando de considerar limitaciones tales como: La capacidad de inversión, adaptación y asimilación de tecnología, de

organización, mano de obra calificada y en general de enfrentar el nivel de competencia que imponen los mercados globales, lo que en países con una débil institucionalidad significa vulnerabilidad como empresas formales y tendencia hacia la informalidad. Esto significa que las empresas muy pequeñas solo pueden sobrevivir en este nuevo ambiente si logran una organización en su estructura, sin dejar de lado la importancia de la gestión del recurso humano. Desafortunadamente, aún existen muchas Mipymes que incorporan en sus procesos mano de obra no calificada, uso de tecnologías obsoletas, directivos no solo con carencias gerenciales sino también de pensamientos estratégicos; limitaciones técnicas y competitivas que imponen las escalas de producción, procesos y productos poco pertinentes para las necesidades del entorno, y han centrado su modelo en la base de la informalidad, aspecto muy negativo porque hace que sus gerentes perciban la productividad o expansión hacia otros mercados como una utopía, debido a las grandes exigencias que este tipo de operaciones conlleva.

## **MÉTODO**

La investigación se basó en la metodología mixta, donde se utilizaron datos de tipo cuantitativo y cualitativo, los cuales se evidenciaron en el instrumento que contiene las preguntas que ayudaron en la recolección de la información.

Variables de investigación. Nivel de conocimiento que tienen las personas en las Mipymes en la industria de la confección en el área metropolitana de la ciudad de Medellín.

Las variables que intervinieron en la encuesta fueron 28 preguntas de respuesta Si – No y Observaciones; en 5 temas:

- Gestión humana (7 preguntas).
- Requerimiento de personal, (5 preguntas).
- Reclutamiento de personal (5 preguntas).
- Selección de personal (6 preguntas).
- Motivaciones de personal (5 preguntas).

Se calificó los aspectos fundamentales de las Mipymes en las diferencias que existen en los conocimientos de las personas encuestadas, en forma porcentual y descriptiva de todos los aspectos mencionados antes.

En síntesis, el método mixto de esta investigación puede entenderse como la exploración de las diferencias, un fórum para el dialogo en el descubrimiento de nuevos conocimientos y la explicación de aproximaciones a posibles soluciones en diferentes vías de ver, conocer y evaluar. Además de poder describir ampliamente detalles, ciertos fenómenos, así como su situación y profundidad en el contexto local. Y así alinear la investigación a términos que puedan ser cuantificados y estadísticos que den explicación estadística del fenómeno.

## **RESULTADOS**

### **Función objetivo**

La función objetivo del modelo es parametrizar los fenómenos de requerimiento, reclutamiento y selección de personal en las Mipymes de la industria de la confección en el área metropolitana de la ciudad de Medellín.

### **Variables**

Tiempo: Las necesidades de personal de las Mipymes de la industria de la confección aumentan o disminuyen de acuerdo a las temporadas del comercio, las cuales se definen en altas y bajas, estas temporadas dependen de las fechas especiales, porque aumenta la producción en fechas como lo son el día de madres, padres, amor y amistad y la temporada decembrina, entre

otras. El pico de producción disminuye cuando el comercio baja y generalmente se da en los tres primeros meses del año, lo que genera en las Mipymes el proceso de retiro de personal.

**Recursos Económicos:** Los recursos económicos son importantes para la implementación y la perdurabilidad del modelo de los subprocesos de requerimiento, reclutamiento y selección de personal, ya que se necesita de un profesional en el área social, especialmente psicólogo para la ejecución y puesta en marcha del modelo, y de otros elementos que tienen un costo, el no contar con estos recursos económicos implica que los subprocesos no funcionen de la manera indicada o en su defecto no se pueden ejecutar.

**Mercado:** El mercado se encuentra relacionado con la oferta y la demanda del recurso; es decir la disponibilidad de la mano de obra en las temporadas altas y bajas, que de acuerdo al último informe del DANE citado en revista (DINERO, 2016) “las Mipymes generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB)”.

**Necesidades de personal:** Estas necesidades se presentan en cada una de las Mipymes de la industria de la confección se pueden realizar a través de reclutamiento internos, externos o mixtos, para hacer claridad a cada uno de los conceptos, estos se ejecutan según William B. Werther-Keith Davis, (2008, p.112) cuando:

**Reclutamiento Interno:** Se hace cuando dentro de la Mipymes se cuenta con personal que cumple con el perfil para desempeñar el cargo y se invita a participar en el proceso de selección con el objetivo de realizar un ascenso de cargo. Otra de las ventajas de realizar reclutamiento interno es que solo se hace necesario entrenar a la persona en las nuevas responsabilidades, sin tener que introducir a la persona seleccionada en la cultura organizacional.

**Reclutamiento Externo:** Este proceso se realiza en las empresas cuando se requiere personal de afuera de la compañía, son personas nuevas, debido a que la Mipymes dentro de su capital humano no cuenta con ese perfil o es un cargo ya existente que desempeñan otras personas de la organización o requiere una persona nueva, con el objetivo de aportar conocimientos y perspectivas nuevas.

**Reclutamiento Mixto:** Este se hace invitando a participar el personal interno de la organización y personal externo que cumpla con el perfil laboral y académico solicitado, es una combinación de los subprocesos de reclutamiento mencionados anteriormente.

#### Restricciones

- Las restricciones que se pueden presentar para no implementar el modelo son:
- No contar con un área constituida de gestión humana.
- No tener en la Mipymes el profesional indicado para ejecutar el modelo.
- No contar con el apoyo de la gerencia o del propietario de la Mipymes.
- Cuando se aplique para cargos de mayor responsabilidad y no se siga el procedimiento para cargos operativos.

#### Responsables

Las áreas y personas responsables del proceso de selección son los jefes o coordinadores de área, ya que estos son los que detectan la necesidad de personal existente y lo deben comunicar al área de recursos humanos en el formato establecido, diligenciando todos los ítems ahí indicados para brindar claridad en lo que se requiere y poder realizar un proceso de selección exitoso, también es responsable de cada uno de los subprocesos el psicólogo encargado de llevar los procesos de selección dentro de la organización, ya que estos tienen el conocimiento y las herramientas para ejecutar cada uno de los subprocesos de requerimiento, reclutamiento y selección de personal.

La fase final del proceso de selección, debe convocar al jefe inmediato y al psicólogo encargado del proceso, para poder realizar un consenso del perfil académico y laboral,

componentes de personalidad de los aspirantes preseleccionados y la parte técnica que debe ser valorada por el jefe inmediato, esto con el objetivo de poder indicar la persona que va a cubrir la vacante.

#### Recursos

Para realizar cada uno de los subprocesos se requiere de:

- Formato de solicitud de personal
- Formato de entrevista
- Visibilidad de la oferta
- Formato de entrevista
- Prueba psicotécnica
- Prueba técnica
- Formato de verificación de referencias y de seguridad
- Formato de informe de selección de personal

#### Manual de procedimientos

#### Mecanismos de control

Tipo de medida. La medida del modelo es mixta, la parte cualitativa se ve reflejada en las competencias, habilidades y destrezas de los aspirantes y el aspecto cuantitativo se determinará por los años de experiencia certificada que tengan los aspirantes, en comparación con los años de experiencia exigidos por el perfil del cargo.

Cantidad de medida: La cantidad de medida que establece el modelo en cada uno de los subprocesos de requerimiento, reclutamiento y selección de personal se determina de la siguiente manera:

- Número de solicitudes de personal recibidas
- Número de hojas de vida revisadas
- Número de hojas de vida preseleccionadas
- Número de aspirantes entrevistados
- Número de personas que cumplen con lo requerido. Número de personas seleccionadas.

Frecuencia de medición: El modelo se medirá inicialmente cada 6 meses, esto con el objeto de validar si se está ejecutando de forma correcta y si está proporcionando los resultados esperados, los cuales están enmarcados en disminuir la rotación de personal y mejorar la productividad, ya que el modelo va a permitir tener el personal idóneo en cada una de las áreas de la empresa, por tal motivo los procesos serán efectivos y eficientes proporcionando calidad y productividad a la organización.

Flexibilidad de medición: Esta se manejará con una periodicidad de tiempo de seis meses a un año, con el objeto de analizar las mejoras que se le deban realizar al modelo, poderlas ejecutar y así dar confiabilidad y continuidad a la propuesta.

Indicadores: Los indicadores de gestión que permitirán medir la efectividad y eficacia del modelo.

## CONCLUSIONES

De acuerdo al resultado de las encuestas aplicadas a las 5 Mipymes de la industria de la confección del área metropolitana de Medellín, se observó que la mayoría de sus empleados desconocen los subprocesos de gestión humana, así mismo se evidenció que el reclutamiento se realiza de forma informal a través la voz o referidos de las personas que trabajan en estos lugares.

Las Mipymes de la industria de la confección en el área metropolitana de Medellín cada día son más representativas en el mercado y van ganando participación económica en el sector por lo cual se recomienda iniciar con la implementación del modelo propuesto el cual permita estructurar los subprocesos de gestión humana que favorecerá disminuyendo la rotación. Los resultados de las encuestas hacen pensar la importancia que tiene para todos los colaboradores contar con un proceso estructurado que permita mayor efectividad para conocer el procedimiento a seguir y las tareas que ellos deben ejecutar. Se pudo observar que, si bien en las Mipymes no cuentan con un proceso estructurado en el área de gestión humana, los colaboradores se encuentran motivados con su labor gracias a que los hacen sentir reconocidos e importantes en las funciones que realizan. De las empresas evaluadas solamente una contaba con el área de gestión humana; en las otras los manejos de estas funciones eran realizadas por los supervisores, dueño o coordinadores de las Mipymes, es decir personas que tenían otras responsabilidades frente a la empresa. El diseño del modelo permite tener un referente que facilita conocer el paso a paso a seguir al momento de realizar los subprocesos de requerimiento, reclutamiento y selección de personal.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aguilera, J. R. (2000). *Modelo Querétaro*: CIIDET.
- Alles, M. (2003). *Elija al mejor: cómo entrevistar por competencias*. Argentina: Granica.
- Álvaro, M., & Barba, M. (2016). *Gestión del talento humano e innovación de la enseñanza y el aprendizaje*. Estados Unidos: Ed 1. Eloomington.
- Ansorena, Á. (1996). *15 Pasos para la selección de personal con éxito*. Barcelona: 3 Ed. Piados Empresa.
- Antamba, V. (2008). *Diseño e implementación de un sistema integrado de la gestión del talento humano por competencias en la empresa juliecom s.a.* Recuperado el 21 de mayo de 2017, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1990/1/T-ESPE-018583.pdf>.
- García, M., Murillo, G., & González, C. (2011). *Incorporación y adaptación de las personas a la organización. Los macro procesos un nuevo enfoque al estudio de la gestión humana*. Cali.
- Ladino, A. M. (2008). *Modelo de reclutamiento y selección de talento humano por competencias para niveles directivo de la organización (Vol. 2)*. Scientia et technica.
- Mouzelis, N. P. (1968). *Organization and Bureaucracy*. Aldine P.C.
- Peiró, J. M., & Prieto, F. (1996). *Tratado de psicología del trabajo (Vol. Vol 1. La actividad laboral en su contexto)*. Madrid: Síntesis.

# LA IMPORTANCIA DE UTILIZAR EL PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTACIÓN Y ÉXITO DE NUEVOS NEGOCIOS

Maria De Fátima Silva Oliveira

Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Da Paraíba, Brasil

## RESUMEN

El plan de negocios funciona como una importante guía para emprender y permanecer en el mercado con éxito. Sin embargo, muchos emprendedores lo desconocen o no lo utilizan. Con el propósito de describir la importancia del plan de negocios para la creación y el éxito de un nuevo negocio, el estudio buscó identificar, entre emprendedores, su nivel de conocimiento y uso de esta herramienta. La investigación de campo, de abordaje cuantitativo, utilizó un cuestionario aplicado a través del Google Forms como instrumento de investigación. Los resultados indicaron que la mayoría no hizo uso de esta herramienta, siendo el desconocimiento del instrumento la razón principal señalada. No obstante, para los encuestados que lo utilizaron, esto ayudó en el éxito de su negocio, contribuyendo, entre otras cosas, para una mejor comprensión de su campo de actividad y del mercado.

**PALABRAS CLAVE:** Plan de negocios. Emprendimiento. Éxito del negocio. Planificación.

## ABSTRACT

The business plan works as an important guide to start and stay in the market successfully. However, many entrepreneurs are unaware of it or do not use it. In order to describe the importance of the business plan for the creation and success of a new business, the study sought to identify, among entrepreneurs from João Pessoa and neighboring cities, their level of knowledge and use of this tool. The field research, with a quantitative approach, used a questionnaire applied through Google Forms as a research instrument. The results indicated that the majority did not use the tool, being the lack of knowledge of the instrument the main reason indicated. However, for those surveyed who used it, it helped in the success of their business, contributing, among other things, to a better understanding of their field of activity and the market.

**KEY WORDS:** Business plan. Entrepreneurship. Business Success. Planning

## INTRODUCCIÓN

Para el emprendedor que quiere abrir un nuevo negocio y busca seguir siendo competitivo en el mercado, tener los recursos financieros para tal deseo no es lo suficiente, es necesario más que eso. Éste tiene que saber qué público quiere atender, cuál es el lugar apropiado para poner su negocio, quiénes y dónde están sus potenciales proveedores, entre tantos otros puntos importantes a evaluar y planificar. Para ello, el plan de negocio es un importante instrumento, una vez que es un documento que, entre otros objetivos, caracteriza el negocio, su forma de operar, sus estrategias, como capturar una parte del mercado y las proyecciones de gastos, ingresos y resultados financieros (Kraus & Shwarz, 2007; Dornelas, 2008).

El plan de negocio proporciona una visión a largo plazo del proyecto a ejecutar. De esta manera, el emprendedor llega a tener a mano un conjunto de información fundamental que hace posible tener mayor control sobre cómo actuar asertivamente en busca del éxito, a través de la identificación de riesgos, fortalezas y debilidades, También, ofrece una visión clara de quiénes son los competidores directos e indirectos. Él no está direccionado apenas al emprendedor, sino también a mantenedores de incubadoras, socios, bancos, y proveedores (Dornelas, 2008). Sin

embargo, no hay todavía muchos estudios que investiguen el uso del plan de negocios, especialmente en el caso de los micro y pequeños emprendimientos (Lucena & Bastos, 2021).

La posibilidad de generar ingresos propios atrae a muchos a tener su propio negocio, ya sea formal o informal, y este es el camino que muchos brasileños encontraron para escapar del desempleo y obtener su sustento. Es más, este escenario de desempleo fue agravado por la crisis provocada por la pandemia del COVID-19, ya que muchos perdieron su trabajo y los gobiernos tuvieron que aumentar, considerablemente, los gastos con la salud y ayudar financieramente a las empresas y a la gente (Buss & Tobar, 2020). Sin embargo, es importante destacar que, en tiempos de crisis, los emprendedores no pueden dejar de lado la planificación, ya que el emprendimiento motivado por la necesidad genera negocios inmaduros, lo que puede llevar a un fracaso inminente.

Estudios indican que la falta de planeamiento lleva al fracaso de muchos emprendimientos (Medeiros, 2018; SEBRAE, 2014), indicando que el plan de negocios puede aumentar, aunque no garantiza, hasta un 60% la posibilidad de éxito de estos (Shane & Delmar, 2004; Dornelas, 2006). Él habilita al emprendedor para la capacidad de gestionar con una mayor eficacia su empresa, proporciona una toma de decisiones más segura, además de permitir la identificación de oportunidades que ofrece el nuevo negocio y una ventaja competitiva en el mercado. Por ello, teniendo en cuenta lo que ya ha sido expuesto, la presente investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cuál es la importancia de utilizar el plan de negocios para la implementación y el éxito de nuevos negocios? La contestación a esta pregunta ayudará a disminuir la ausencia que existe en la literatura del emprendimiento sobre el papel del plan en el éxito de los negocios y esclarecer sobre su uso como herramienta de planeamiento.

## MÉTODO

Para contestar la problemática de este estudio, se realizó una investigación de campo, con una muestra intencional no probabilística de 53 emprendedores del universo que desarrollan sus actividades en la región de la ciudad de João Pessoa. Los datos fueron obtenidos a través de un cuestionario elaborado en el Google Forms, y enviado por medio de las redes sociales. Para el tratamiento y análisis de los datos cuantitativos se utilizó estadística descriptiva del tipo distribución de frecuencia con representaciones gráficas, y mediante tablas y cuadros con el apoyo de la herramienta Excel.

## RESULTADOS

Los resultados del perfil sociodemográfico de la muestra se caracterizaron por una mayor participación de mujeres (77,4%-41) frente a los hombres (22,6% -12), con predominio de solteras (54,7%-29) frente a casadas (41,5%-22), con pocas divorciadas (3,8%-2). En su mayoría son jóvenes con edad entre 18-25 años (41,5%-22); con edad entre 26-30 años, un 18,9%(10); otro 11,3% estaba con edad entre 31-35 años; un 7% en la franja de 36-40 años; y por encima de 40 años, un 20% de la muestra. Además, son mayoría las que poseen enseñanza superior (50,9%), un 35,8%-(9) con enseñanza secundaria, y apenas un 5,7% con enseñanza primaria.

Con relación al perfil de los negocios de estas emprendedoras, hubo un predominio de negocios del tipo comercio (64%) seguidos del tipo servicio (30,2%), los demás no supieron responder. La mayoría son negocios formales (57,7%); sin embargo, el 43% no lo son. Los formales son del tipo micro emprendedor individual (43,4%), o sea, tienen una facturación máxima de hasta R\$ 81 mil al año, no tienen socios y no participan en otro negocio, y solo pueden tener hasta un empleado. Un 15% fue registrado como micro empresa, es decir, factura hasta R\$ 360 mil al año, puede tener socios y hasta 9 funcionarios para el caso de ser comercio (Portal da Indústria, 2022).

También, se cuestionó si los negocios actuaban en el ambiente físico o virtual y un 37,7% informó actuar en el ambiente virtual, un 30,2% en el físico y un 32,1% en ambos. Esto porque la

pandemia del Covid-19 hizo con que muchos negocios pasasen al ambiente virtual (Bernardes et. al, 2020). En cuanto al tiempo que están en el mercado, un 30,2% estaba con menos de 1 año, un 20,8% entre 1-2 año, entre 2-3 años estaba un 15%, y un 13,2% estaba en el mercado entre 3-4 años, por encima de 5 años estaba un 20,8%. Los datos indican que muchos negocios empezaron en la pandemia, confirmando las estadísticas del gobierno de crecimiento de nuevos negocios aún en este momento de crisis para algunos. Este porcentaje de nuevos negocios puede llevar a la generación de renta para la economía local. No obstante, si no están fundamentados en un planeamiento, puede que no consigan su éxito definido con su continuidad en el mercado (Delmar & Shane, 2004).

La gran mayoría de los negocios investigados atiende al mercado local y ciudades cercanas (50,9%) mientras que un 35% se concentra en atender apenas al mercado local. Los demás informaron atender desde todo Brasil (7,6%) hasta ciudades más lejanas y de otros estados (3,8%), o apenas una ciudad de la cercanía (1,9%).

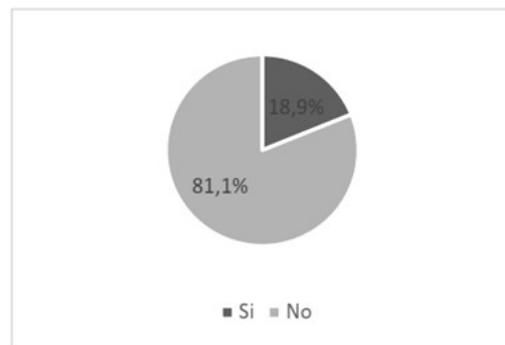
Los datos indicaron que hubo un predominio de los emprendedores que han creado sus negocios motivados por la necesidad de dinero (54,7%) frente a los que emprendieron debido a la oportunidad (45,3%). La pandemia fue una posible causa para este crecimiento de emprendimientos motivados por necesidad. Sobre este planteamiento, el gráfico siguiente nos presenta el resultado de la encuesta.

Grafico 1: Emprendedores que planearon su futuro Negocio



Fuente: Datos de la encuesta

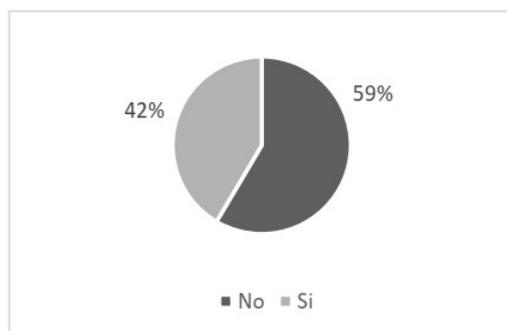
Grafico 2: Emprendedores que buscaron ayudas en órganos de apoyo



Fuente: Datos de la encuesta

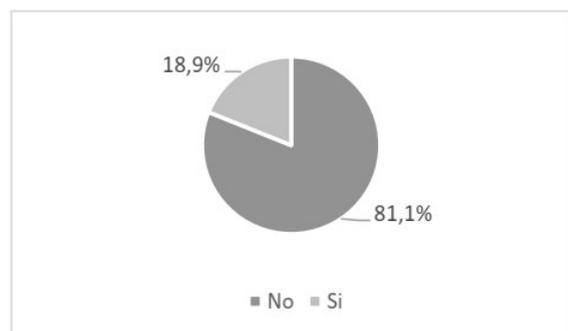
Como se observa en el grafico 1, los emprendedores. en mayor número, no planearon su futuro negocio; y conforme el grafico 2, no buscaron apoyo de órganos públicos de ayudas a emprendedores. Como podrá ser observado en los gráficos 3 y 4, muchos hasta desconocían el plan de negocios como herramienta para auxiliar a planear sus negocios.

Gráfico 3: Conocimiento del Plan de Negocio



Fuente: Datos de la encuesta

Gráfico 4: Utilización del Plan de Negocios



Fuente: Datos de la encuesta

En el gráfico 3 se percibe que la mayor parte de los encuestados ha informado desconocer el plan de negocios como herramienta de auxilio a los emprendedores. Igualmente, la gran mayoría informó que no lo utilizó para auxiliar en el planeamiento de sus negocios, evidenciando que incluso algunos de aquellos emprendedores que han informado haber planeado antes de emprender y conocer el plan como herramienta de planeamiento no lo han utilizado en este proceso. Este resultado es desalentador, ya que estudios anteriores informan que la ausencia de planes fue uno de los motivos más citados como causa del cierre de negocios pasados (Medeiros,2018) y que éste aumenta la probabilidad de éxitos de los negocios (Shane & Delmar, 2004; Dornelas, 2008). Entre los motivos de la ausencia del uso citados por ellos, un 38% informó jamás haber ni siquiera oído hablar sobre el mismo, un 26,4% por no saber hacerlo solo, y otro 6% ha dicho que no había en su ciudad el órgano que ayudaba a los emprendedores a planear.

Por otra parte, se cuestionó en qué momentos los investigados usaron el plan de negocios, y para aquellos que lo usaron, un 15% informó que siempre que era necesario lo usaba, mientras que un 2% dijo que lo usó apenas en la creación del negocio. Fue informado por algunos de ellos que el motivo del uso del plan de negocios había sido para definir mejor las estrategias (9%) o para viabilizar la financiación (8%). Además, para un 11% de los emprendedores que usó el plan de negocios, éste les hizo entender mejor el área y el mercadeo de sus negocios, mientras que para un 6% éste les ayudó al aumento de su credibilidad junto a colaboradores, ayudando en su ampliación, otro 2% atribuye al plan de negocio el aumento en las ventas y las ganancias.

## CONCLUSIONES

La teoría del emprendimiento sugiere que el plan de negocios es una importante herramienta para la creación de los negocios, ya que minimiza el riesgo porque permite verificar su viabilidad antes de ponerlo en marcha. También, es considerado importante para los negocios que ya están en el mercado cuando desean desarrollar emprendimientos corporativos (Lucena & Bastos, 2021; La Cruz, 2017). Por ello, este estudio ha cuestionado sobre la importancia de utilizar el plan de negocios para la implementación y el éxito de nuevos negocios, y la contestación ha sido formulada con base en una encuesta a un grupo de micro y pequeños emprendedores cuya mayoría (60%) está en el mercado entre 1 y 2 años, o sea, nuevos emprendedores. Para estos emprendedores investigados, el plan de negocio no fue un instrumento utilizado en el planeamiento para la creación de sus negocios y, es más, la mayoría ni siquiera ha hecho algún tipo de planeamiento. La teoría sugiere que la ausencia de este instrumento puede comprometer su supervivencia y crecimiento (Medeiros,2018; SEBRAE,2014, Dornelas 2008). Por lo tanto, para estos emprendedores el plan no ha sido importante, ya que ni siquiera ha sido utilizado. El desconocimiento del plan fue el motivo más citado para la ausencia de su uso, aunque los emprendedores del estudio, en su mayoría, hayan afirmado tener un nivel de enseñanza de nivel superior. Esto pone en evidencia la necesidad de aumentar la enseñanza de estos tipos de contenidos en las facultades y escuelas, y aún la necesidad de fomentar el uso de este instrumento para el tipo del emprendedor caracterizado en la muestra. Cuando los emprendedores poseen formación en gestión, estos presentan una mayor probabilidad de formalizar planes de negocios (Lucena & Bastos, 2021), y aunque no se preguntó en este estudio el área de formación de los emprendedores, es posible sugerir que con el conocimiento de la herramienta es posible aumentar su uso por grupos de emprendedores como los de este estudio. Es más, cuando hay apoyo de competencia de terceros, como órganos de fomento al emprendimiento hay mayor probabilidad de realización de planes de negocios (Lucena & Bastos, 2021), lo que no ocurrió para este grupo y que fue citado por ellos como uno de los motivos de la falta de elaboración del plan de negocio no saber cómo hacerlo y no haber órganos de apoyo. Para los pocos que usaron el plan de negocios, ha sido una herramienta empleada en la definición de estrategias y para obtener financiación, permitiéndoles entender mejor el área y el mercado de sus negocios, ayudando al aumento de su credibilidad junto a colaboradores. Incluso algunos informaron el aumento de las

ventas y ganancias, mencionando al plan como un instrumento responsable por ello. Un estudio anterior (Lucena & Bastos, 2021) ya encontró que cuando los emprendedores perciben que necesitan de financiación, la probabilidad de elaborar un plan de negocio aumenta y que el plan aumenta la propensión a la supervivencia y la lucratividad de los negocios. Como esta investigación tiene un objetivo apenas exploratorio y descriptivo, no siendo explicativo, y con una muestra pequeña, no se pueden hacer generalizaciones, pero sí demuestra que, aunque la enseñanza del emprendimiento haya crecido a lo largo de los años, todavía existen grupos de emprendedoras aún no alcanzados, como es el caso del grupo de este estudio. Es importante seguir investigando sobre esta temática, una vez que todavía se necesita ampliar los hallazgos sobre el impacto del plan de negocio en el crecimiento de los negocios, haciendo comparaciones en diferentes grupos de emprendedores y considerando diferentes tipos de negocios. Aún se sugiere la verificación de una posible resistencia a su uso por parte de algunos emprendedores, ya que aquí se percibió que hay quien conoce la herramienta y no lo ha utilizado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bernades, J. R., Silva, B. L. S., & Lima, T. C.F. (2020). Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios. *Revista da FAESF*, 4, n. especial Covid-19, 43-47. <http://faesfpi.com.br/revista/index.php/faesf/article/view/115/101>
- Buss, P. M., Tobar, S. A. (2020). Covid-19 e as oportunidades de cooperação internacional em saúde. *Rev. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 4,
- Dornelas, J.C.A. (2008). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kraus, S., & Schwarz, E. (2007). The role of pre-start-up planning in new small business. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 4(1), 1-17.
- Lucena, R. S., & Bastos, S. A. P. (2021). Planos de negócios em micro e pequenas empresas: pressão, apoio e resultados. *Revista da Micro e Pequena Empresa (RMPE)*, Vol. 15, Nº 3, Set-Dez., 93-107.
- Medeiros, M. M. (2018). *Empreendedorismo: motivos que levaram ao fracasso das micro e pequenas empresas*. Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba.
- Portal da Indústria. (2022). Qual a diferença entre micro e pequena empresa?
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014). *Causa Morti das empresas*. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/333000e30d218194165cd787496e57f9/\\$File/5712.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/333000e30d218194165cd787496e57f9/$File/5712.pdf)
- Shane, S. & Delmar, F. (2004). Planning for the market: business planning before marketing and the continuation of organizing efforts. *Journal of Business Venturing*, 19(6), 767-785.

## **LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD COMO EJEMPLO DE EMPRENDEDORES EN LA SOCIEDAD ACTUAL**

María Dolores Pérez Esteban<sup>(1)</sup>, Ángel Nieves Gutiérrez<sup>(1)</sup>, Isabel Mercader Rubio<sup>(2)</sup> &  
David Padilla Góngora<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad de Almería, España <sup>(2)</sup>Docente, España <sup>(3)</sup>Asociación Crecimiento Humano, España

### **RESUMEN**

Una de las tareas más complicadas a día de hoy, sigue siendo el desempeño de una actividad laboral, este escenario se agrava si la persona que busca o desempeña un trabajo posee algún tipo de discapacidad. La situación sociolaboral de muchas personas ha empeorado aún más tras la llegada de la crisis originada por la pandemia, pues esta situación ha provocado que sean muchos los colectivos que se han visto afectados por las consecuencias de los recortes, los ERES o las quiebras de las empresas. Para conseguir una completa inclusión social y mejorar la calidad de vida de colectivos como las personas con discapacidad, la obtención de un puesto de trabajo se han convertido en uno de los principales objetivos a conseguir. Una de las opciones cada vez más presente en la búsqueda de posibilidades laborales es el emprendimiento. El objetivo de este estudio es analizar las diversas publicaciones existentes en materia de personas emprendedoras con discapacidad. La metodología empleada en este estudio es del tipo observacional descriptivo realizando una revisión bibliográfica empleando para ello las principales bases de datos científicas electrónicas: Dialnet, Scopus, Web of Science y Eric. Empleando como descriptores principales: “emprendimiento” and “discapacidad”. Los resultados obtenidos muestran como gracias a la suma de diversas entidades que apuestan por la inclusión de las personas con discapacidad en todos los ámbitos de la vida y a grandes empresas y organizaciones que realizan buenas prácticas con el fin de conseguir mejora para este colectivo, se ha conseguido que cada vez sean más las personas que con discapacidad apuestan por el emprendimiento. Como conclusión se observa como el emprendimiento es una opción para la creación o la búsqueda de otras alternativas laborales, ya que posibilita el cambio en la concepción tradicional de desempeño de un puesto laboral sin embargo el tipo de discapacidad se convierte en un factor determinante a la hora de apostar por el emprendimiento o el autoempleo

**PALABRAS CLAVE:** Personas, Discapacidad, Emprendimiento, Empleo, Inclusión.

### **ABSTRACT**

One of the most complicated tasks today is still the performance of a work activity, and this scenario is aggravated if the person looking for or performing a job has some kind of disability. The socio-labour situation of many people has worsened even more after the arrival of the crisis caused by the pandemic, as this situation has led to many groups being affected by the consequences of cutbacks, redundancies or company bankruptcies. In order to achieve full social inclusion and improve the quality of life of groups such as people with disabilities, obtaining a job has become one of the main objectives to be achieved. One of the options increasingly present in the search for employment opportunities is entrepreneurship. The aim of this study is to analyse the various existing publications on entrepreneurs with disabilities. The methodology used in this study is of the descriptive observational type. The methodology used in this study is of the descriptive observational type, carrying out a bibliographic review using the main electronic scientific databases: Dialnet, Scopus, Web of Science and Eric. The main descriptors used were: entrepreneurship and disability. The results obtained show that thanks to the sum of various entities that are committed to the inclusion of people with disabilities in all areas of life and to

large companies and organisations that carry out good practices with the aim of achieving improvements for this group, an increasing number of people with disabilities are committed to entrepreneurship. In conclusion, it can be seen that entrepreneurship is an option for the creation or search for other employment alternatives, as it enables a change in the traditional conception of the performance of a job, however, the type of disability becomes a determining factor when it comes to opting for entrepreneurship or self-employment.

**KEY WORDS:** People, Disability, Entrepreneurship, Employment, Inclusion.

## INTRODUCCIÓN

Según el Instituto Nacional de Estadística de España (INE) en el año 2013 había 1.428.300 personas con algún tipo de discapacidad que se encontraban en edad laboral y que además estaban en posesión de un certificado de discapacidad igual o superior al 33%. Traducido a cifras nacionales significa que el 4,7% de la población de nuestro país de edades comprendidas entre los 16 a los 64 años podían trabajar, ahondando en este informe se manifiesta que tan solo el 11,6% de las personas con discapacidad lo son por cuenta propia, frente al 88,4 que optan por desempeñar puestos de trabajo como asalariados (Alvarado, Suárez & Sánchez, 2020).

Los resultados de la encuesta del empleo de las personas con discapacidad para 2015 muestra resultados similares, y es que dentro de la población activa con discapacidad que trabaja por cuenta propia la discapacidad de tipo físico tienen una prevalencia muy por encima que la del resto de tipologías (ODISMET, 2016).

Dentro del panorama legislativo español se observa como son muchos los intentos de motivar las actividades emprendedoras en el colectivo de personas con discapacidad. Se han tomado diversas estrategias para conseguir tal fin, una de ellas está relacionada con las reducciones y bonificaciones de las cuotas de la Seguridad Social, pues según la ley 11/2013, de 26 de julio, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo, que quieren darse de alta como autónomo, se ratifica que se beneficiaran durante los 5 años siguientes en la cuota de las contingencias comunes; Reducción del 80% durante los primeros 6 meses y Bonificación del 50% durante los 54 meses siguientes.

Las diversas leyes y reformas dentro del ámbito laboral son una muestra de la incesante apuesta hacia el fomento del emprendimiento dentro del colectivo de personas con algún tipo de discapacidad (Moreno-Rodríguez, 2019).

Estos datos son un fiel reflejo del camino que se ha ido construyendo para conseguir una completa inserción social y laboral de las personas con algún tipo de discapacidad. La inclusión social junto con la exclusión social son términos cuya génesis se origina en el seno de las políticas sociales europeas desde la década de los 2000 que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo (Peña & Santana-Vega, 2020).

Tal ha sido la importancia de estas locuciones, que se han visto reflejadas en la multitud de políticas sociales que se han desarrollado desde el panorama internacional y tienen una manifestación significativa en cada uno de los países miembros, así como los congresos, seminarios e informes a nivel internacional que se realiza sobre la inclusión social. Un claro ejemplo es el VIII Informe Foessa de 2019 pone de manifiesto que “Las políticas sociales aplicadas por los estados de bienestar europeos durante el período 2008-2018 han ido dirigidas a la reducción del déficit público y de la deuda soberana y, secundariamente, a paliar y prevenir los efectos del paro, de la pobreza y de la exclusión social” (p. 34).

De estos términos se deduce que la inclusión social hace referencia a todas aquellas acciones que tiene la finalidad principal de ofrecer todos los recursos disponibles y brindar las oportunidades necesarias a todos los colectivos más vulnerables que ven reducida su participación activa dentro de la vida cultural, económica y social (Molla, Fernández & García, 2021).

Siguiendo a Padilla & Sanchís (2021) la exclusión financiera se define como la imposibilidad de poder vivir dentro de la sociedad siguiendo la norma establecida debido a diversos factores personales, como puede ser la discapacidad. Estos autores ponen de manifiesto que este colectivo debe enfrentarse a diversas dificultades a la hora de utilizar medios de pago o abono, al adquirir diversas formas de préstamo o financiación o preservar sus ahorros debido.

Una idea acorde con la presentada por Pascual (2021) que pone de manifiesto que las personas con discapacidad siguen siendo uno de los colectivos más vulnerables porque le afectan todos los problemas anteriormente manifestados y que por consiguiente el riesgo de exclusión aumenta exponencialmente.

## **DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA**

Este estudio se focaliza en analizar las principales características del fenómeno del emprendimiento dentro del colectivo de personas con algún tipo de discapacidad.

Según García-Palma et al. (2018), el emprendimiento es definido como una de las actividades económicas que involucra al mismo tiempo otras acciones que permite desarrollar y aportar nuevas soluciones a los problemas presentes en la sociedad y recibir ganancias económicas por ello. esta definición de emprendimiento también es una de las variables clave que se utilizan para realizar un análisis diferenciado sobre el grado de integración social de una comunidad.

La pregunta de investigación que se ha originado a partir del análisis de datos expuestos en la introducción de este trabajo es la siguiente; ¿Es el emprendimiento empresarial una barrera para las personas con discapacidad? De la formulación de la siguiente pregunta de investigación emana el objetivo principal de este estudio, el cual se focaliza en analizar las diversas publicaciones existentes en materia de personas emprendedoras con discapacidad.

Para la resolución de esta cuestión se ha desarrollado un estudio del tipo descriptivo interpretativo desarrollando para ello una revisión bibliográfica de la literatura para analizar las diferentes investigaciones y estudios más relevantes sobre el emprendimiento y las personas con discapacidad. En su ejecución se ha procedido a realizar una búsqueda de la literatura más actualizada en las diversas bases de datos consideradas como las más significativas dentro del ámbito multidisciplinar, como son; Web of Science-WOS-, Scopus y Dialnet. En los procedimientos de búsqueda se han utilizado como descriptores principales “emprendimiento” “discapacidad” “inclusión” tanto en español como en inglés, además de utilizar los operadores booleanos como AND y OR para asegurar una búsqueda más específica.

A la hora de realizar búsquedas significativas de la información y centralizadas en el emprendimiento y la integración sociolaboral de las personas con discapacidad, ha sido necesario determinar unos criterios de inclusión y de exclusión que permitieron discernir y establecer un cribado de todas aquellas investigaciones que se encontrasen relacionadas al propósito de este estudio.

Como criterios de inclusión se establecieron los siguientes; 1) estudios cuya publicación se centra en los últimos 5 años; 2) que se encontrase en los descriptores principales en el título palabras claves o abstract; 3) que tuvieran un acceso abierto al texto completo.

Como criterios de exclusión se han establecido los siguientes; 1) no se seleccionaron aquellos estudios cuya fecha de publicación fuese superior a 5 años; 2) no se seleccionaron aquellos estudios que no estuvieran escritos en español o en inglés; 3) no se seleccionaron aquellas investigaciones que no tuvieran un acceso libre al texto completo; 4) la seleccionaron aquellos trabajos que se encontrasen repetidos en las bases de datos.

Tras el establecimiento de los criterios de inclusión y de exclusión y después de realizar los procedimientos de búsqueda y cribado, en un primer momento se obtuvieron un total de 121 trabajos que tras aplicar los filtros y los criterios anteriormente mencionados, finalmente se seleccionaron y analizaron un total de 5 estudios.

Volviendo a los aspectos relacionados con la pregunta de investigación, es necesario que la discapacidad es un concepto tan amplio que es necesario ahondar entre algunos de los términos y conceptos que se encuentran relacionados y vinculados entre sí, ya que debido a su utilización indiscriminada puede generar lecturas o interpretaciones igualitarias (García-Palma et al., 2018).

Existen multitud de ejemplos en todo el panorama nacional de asociaciones de personas emprendedoras con discapacidad y de sus buenas prácticas. A continuación se presenta una muestra de ellas:

Asociación Española de emprendedores con discapacidad “Si podemos”, fundada en el año 2011 tiene como objetivo principal el defender los derechos y los intereses de las personas con discapacidad trabajando en pro de la contratación de estas y ofreciendo un servicio de asesoramiento a todos los miembros con respecto a la inserción laboral y tributación de los trabajadores autónomos o empresarios. También desarrolla iniciativas de autoempleo colectivo o la Constitución de empresas y centros especiales de empleo que contribuyen a resolver el problema de inserción e inclusión laboral de las personas con discapacidad (SIDUSAL, 2022).

CERMI Mujeres, comprende las competencias de la Asociación Española de Mujeres Emprendedoras con discapacidad, que persigue ofrecer un asesoramiento a nivel laboral y fiscal a las mujeres con discapacidad y proporcionar acciones de autoempleo fomentando la cultura emprendedora (CERMI mujeres, 2022).

Asociación de trabajadores autónomos discapacitados de España (ATRADE) aunque actualmente no se encuentra operativa el objetivo de esta asociación era defender tanto los intereses como los derechos de los trabajadores autónomos con algún tipo de discapacidad en todo el territorio español (ATRADE, 2022).

En relación a las buenas prácticas llevadas a cabo en el ámbito de la discapacidad destacan las acciones realizadas por Capazia (2022) que se trata de una lanzadera de proyectos emprendedores que están liderados o con liderados por personas con diversidad funcional, de todos los proyectos entonces aleccionados pasan por un proceso de asesoramiento, acompañamiento y formación especializada que se desarrolla por emprendedores con discapacidad y con una alta experiencia.

También destaca la Fundación ONCE (2022) que con las diversas convocatorias potencia el desarrollo de la actitud emprendedora por parte de las personas con discapacidad. algunas de las actuaciones llevadas a cabo son; convocatoria ayuda al emprendimiento, que persigue fomentar la creación de empleo y la inserción sociolaboral de las personas con diversidad funcional mediante acciones que fomentan el emprendimiento y la creación de empresas bajo una economía social; EmcA, esta iniciativa propia de la Fundación ONCE, persigue fomentar el emprendimiento de las personas con discapacidad con apoyo y diluir las posibles dificultades en el acceso al mercado laboral.

Finalmente destacamos las acciones desarrolladas por la Fundación Universia (2022), la que se encuentra vinculada al Grupo Santander ha puesto en marcha y ha laborado en multitud de iniciativas relacionadas con el emprendimiento de las personas con discapacidad, entre las que se destacan; Capaces de Emprender, un programa que ofrece un asesoramiento gratuito para aquellas personas con discapacidad que pretendan emprender una acción empresarial; Asesoramiento para emprendedores con discapacidad, una iniciativa que se originó en el año 2014 bajo las directrices de un proyecto de orientación y de acompañamiento de las personas con discapacidad hacia la puesta en marcha de su proyecto emprendedor.

## CONCLUSIONES

Las sociedades del conocimiento han experimentado a lo largo de las últimas décadas numerosos y diversos cambios que han afectado a todos los ámbitos de la sociedad obligando a realizar adaptaciones rápidas precisas y continuas a un ritmo vertiginoso para evitar que nadie se

queda hacia atrás con respecto al avance del desarrollo. La crisis económica y social originada por la pandemia del SARS-CoV-2, Es 1 de los ejemplos más actuales de las modificaciones de las rutinas, las relaciones sociales, y las relaciones comerciales y de emprendimiento que se han visto afectadas en todo el mundo. La virulencia de la enfermedad, las tasas de contagio, la presión hospitalaria y las consecuencias sociales económicas e institucionales que originó esta nueva situación obligó a los gobiernos de todo el mundo a adoptar decisiones que han marcado un hito histórico en el siglo XXI. Como en toda crisis, los colectivos más vulnerables siempre han sido los más afectados viendo cómo han sido mermadas sus oportunidades educativas, sociales y laborales con respecto al resto de la población. La incesante lucha por instaurar una inclusión social, educativa y laboral se ha visto paralizada ante el rumbo de los nuevos acontecimientos. Reducir los contextos excluyentes es uno de los objetivos principales que abordan las diferentes políticas europeas y nacionales que se han ido desarrollando con el devenir de los años, sin embargo conseguir una inclusión plena en el ámbito laboral de las personas con discapacidad se está volviendo un reto prolongado en el tiempo y de difícil consecución. La baja tasa de inserción laboral dentro de este colectivo tiene una manifestación clara en la preferencia de trabajos remunerados frente a las acciones de emprendimiento. Las diversas acciones que desde las administraciones públicas se están llevando a cabo favorecen el espíritu empresarial dentro del colectivo de personas con discapacidad. No obstante aspectos culturales, sociales y motivacionales son variables con una importancia significativa para que las personas con discapacidad decidan emprender una actividad empresarial. El apoyo familiar y el ambiente socioeconómico son dos de los factores determinantes a la hora de realizar una actividad emprendedora. El motivo queda más que justificado y es que sin un apoyo económico, familiar y emocional, cualquier actividad emprendedora desarrollada por personas con discapacidad o no, supone un reto difícil de afrontar. Sin embargo, existen algunos ejemplos de personas con discapacidad que han decidido traspasar las barreras existentes y son un claro ejemplo de que con actitud determinación y ayudas se puede conseguir lo que se pretenda.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Blanquer, A., Suárez Ortega, M., Sánchez García, M. F. (2020). Trayectorias emprendedoras en personas con discapacidad: Características y condicionantes a través de estudios de caso. *Psicoperspectivas* 19(2), 44-55.
- ATRADE. (2022).. <https://www.hacesfalta.org/transparencia-ong/detalle/?IdOng=11885>
- Capazia, <https://www.Capazia.org/2022/07/23>
- CERMI Mujeres. Asociación Española de Mujeres Emprendedoras. <https://www.fundacioncermimujeres.es/2022/07/21>
- Fundación ONCE. Emprendimiento de las personas con discapacidad, <https://www.fundaciononce.es/es/2022/07/18> Fundación Universia. <https://www.fundacionuniversia.net/es/emprendimiento.html> 2022/07/15.
- García-Palma, M. B. (2017). Barreras al emprendimiento en personas con discapacidad: el papel de las políticas activas de empleo In: Ortiz, P., Olaz, A. (Dirs.). *Emprendimiento, Empleo y Discapacidad. Un Diagnóstico*, 87-100. Aranzadi, Pamplona.
- Ley 11/2013, de 26 de julio, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo. *Boletín Oficial del Estado*, 27 de julio de 2013, núm. 179
- Molla, C. L., Fernández, H. G., García, M. J. (2021). Calidad de vida y competencias de empleabilidad en personas trabajadoras en centros especiales de empleo. *Educación XX1* 24(1), 117-139.
- Odismet, Informe general la situación de las personas con discapacidad en el mercado laboral, 2017. <https://www.odismet.es/es/>
- Padilla Sánchez, A.M., Sanchis Palacio, J.R. (2021). La relación causa-efecto entre exclusión/inclusión social y financiera. Una aproximación teórica. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos* 138, e69168.

- Peña, M. T., Santana-Vega, L. E. (2020). Transición al empleo de personas con discapacidad intelectual en Canarias: el empleo con apoyo. *MLS Educational Research* 4(1), 90-105.
- Rodríguez, R. M. (2019). El emprendimiento como alternativa al empleo ordinario en las personas con discapacidad. *Revista de la Facultad de Derecho de México* 69(273), 297-322.
- Sidusal, Asociación Española de Emprendedores con Discapacidad. Si Podemos. <https://sid.usal.es/centrosyservicios/discapacidad/14650/4-1/asociacion-espanola-de-emprendedores-con-discapacidad-si-podemos.aspx>. 2022/07/14
- VIII informe Foessa, <https://www.foessa.es/viii-informe/> 2022/06/15.

# MÉTODO DE OBTENCIÓN DE ASPECTOS EMOCIONALES PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA INTENCIÓN EMPRESARIAL

Andrea Villalobos

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

## RESUMEN

Este trabajo presenta un método de evaluación de los atributos visuales más representativos en el diseño del producto final de un producto, considerando aspectos emocionales y la percepción de los actores directos de empresas ecuatorianas productoras de chocolate. La identificación de los atributos más representativos permite aplicar estrategias de diseño más efectivas para transmitir una mejor imagen de la responsabilidad social empresarial a través del empaque del producto. Se diseñó una encuesta que se respondió con los criterios de los trabajadores de empresas productoras de chocolate, quienes opinaron sobre los aspectos que más motivan o impulsan el respeto y cariño por aspectos como la salud, bienestar personal, la cultura y el deporte. Este método fue aplicado en 3 empresas productoras de chocolate de fino aroma ecuatorianas, en las que se evaluaron a 41 actores directos incluyendo a: directivos, funcionarios y empleados con más de 5 años de trabajo en estas empresas. Se concluyó luego de la evaluación que los atributos visuales más destacados para promover la responsabilidad social son el nombre del producto, el color y su textura.

**PALABRAS CLAVE:** Bienestar, aspectos emocionales, Intención empresarial

## ABSTRACT

This paper presents a method for evaluating the most representative visual attributes in the design of the final product of product, considering emotional aspects and the perceptions of direct stakeholders of Ecuadorian chocolate manufacturers. The identification of the most representative attributes allows the application of more effective design strategies to convey a better image of corporate social responsibility through product packaging. A survey was designed with the criteria of the workers of chocolate producing companies who responded on the aspects that most motivate or promote respect and affection for aspects such as health, personal well-being, culture and sport. This method was applied in 3 companies producing Ecuadorian fine chocolate. Forty-one direct stakeholders were assessed, including Managers, officials and employees who have worked in these companies for more than 5 years. After the evaluation, it was found that the most outstanding visual attribute as product name, colour and texture.

**KEY WORDS:** Well-being, affective dimension, business intention.

## INTRODUCCIÓN

El aspecto emocional influye en múltiples aspectos de las actividades empresariales. Se han realizado estudios en torno a la influencia de las emociones en el aspecto del producto final (Rodríguez & León, 2022), sobre la intención de compra de los productos (Sánchez & Martínez, 2018). Las empresas buscan maneras de plasmar en el producto final, una verdadera identidad de su empresa como una organización que muestra su responsabilidad social promoviendo la salud, bienestar, cultura y cuidado del medio ambiente transmitiendo con ello una fuerte identidad destacando sobre la competencia y siendo preferido por los clientes (Martín-Francés, 2020). Aspectos para transmitir una adecuada imagen corporativa pueden incluir conjuntos de creencias, actitudes, percepciones de los clientes sobre una marca, lo cual influye fuertemente en como el

cliente interpreta el conjunto de señales que se hallan en los productos y servicios (Ramos & Valle, 2020). Los diseños planteados por el branding corporativo en varias empresas actuales han implementado estrategias teóricas basadas en investigaciones propias tomando en cuenta estudios de carácter conceptual tornando importante la información obtenida de los actores de la empresa (Limonta, Andraus, & Lazo, 2020).

El comportamiento corporativo se ha considerado en la imagen de los productos aportando aspectos de la actividad de la empresa que comúnmente encuadran en cuatro dimensiones relacionadas con el aspecto comercial, estratégico, social y emocional (García & Rodríguez, 2006). La creación de la imagen visual del empaque de un producto representa un cuidadoso equilibrio entre imágenes atractivas, información útil para el cliente y señales visuales comunicando y enfatizando un mensaje estratégico de la empresa (Flor, 2022). Un buen uso de las emociones puede impulsar el aspecto comercial en empresas que generan productos de consumo masivo como el chocolate (Villalobos & Torán, 2019).

Es fundamental para el diseño visual del producto, comprender las necesidades sociales de sus clientes y procurar satisfacer sus demandas emocionales brindándoles experiencias satisfactorias (Louw, 2022). Esta es una de las razones por las que se ha incluido el 'diseño emocional' como principio esencial en la lista de principios del Diseño Universal.

La textura visual fomenta la expectativa al consumir productos alimenticios, asociándose superficies más rugosas con alimentos más saludables y formas redondas y afiladas con digestibilidad, por ejemplo, las texturas que no se descomponen fácilmente se asocian con la longevidad (Herramientas Educativas, 2018).

El conocimiento sobre las posibles limitaciones de las representaciones de productos para transmitir de manera efectiva el mensaje deseado por los diseñadores es importante en las primeras fases de los proyectos de diseño de productos, así como en las estrategias de marketing y ventas, la planificación del comercio electrónico y el diseño de sitios web (Valenzuela & B. Ortuño, 2018).

Existe la necesidad de innovar no solo el producto y el liderazgo en el mercado, sino también la cultura corporativa. Es importante vincular el crecimiento empresarial con los beneficios sociales. Las ideas de sustentabilidad son ahora parte integrante de la mayoría de las prácticas de responsabilidad social de las empresas, considerando las necesidades humanas durante las decisiones de diseño para garantizar la competitividad mientras se crea un ciclo virtuoso o una prosperidad sostenible que impacta positivamente tanto al consumidor como a los proveedores (Rognoli & Ayala, 2018).

## **DESARROLLO**

En esta sección se describen las consideraciones con la que se elaboró un conjunto de preguntas dirigidas a los trabajadores de empresas chocolateras ecuatorianas de tal forma que según sus percepciones y emociones, se identifiquen cuáles de los atributos visuales del producto contribuyen a promover en los clientes un compromiso de responsabilidad social con su entorno.

Para promover la responsabilidad social a través del diseño de los productos, es recomendable tomar en cuenta los puntos de vista y criterios de sus trabajadores (Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía, 2010) La figura 1 presenta los aspectos relacionados con la responsabilidad social.

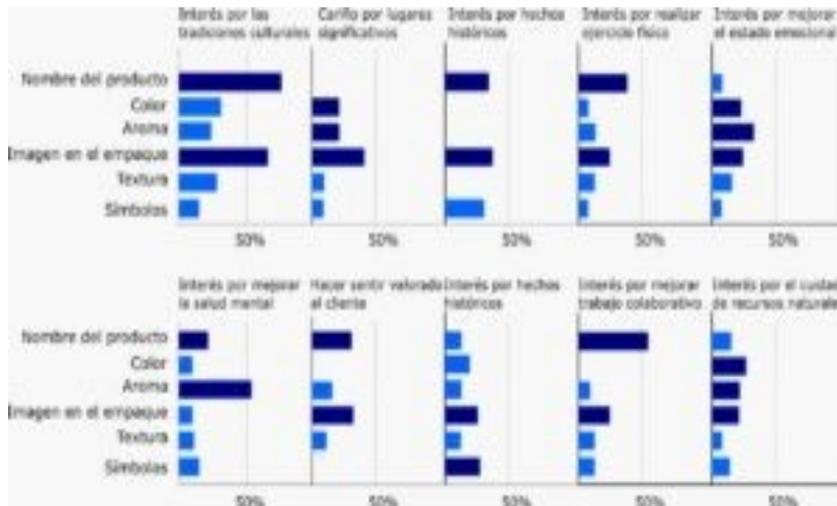
Figura 1. Aspectos relacionados con la responsabilidad social



A partir de los aspectos descritos en la figura 1, se realizó una encuesta que constó de diez preguntas que se respondieron con el criterio de los trabajadores y que asignaron un valor alto o bajo a los atributos según su influencia a despertar intereses y emociones sobre los aspectos abordados en la figura 1. La evaluación propuesta consideró los siguientes atributos: nombre del producto, color, aroma, textura, imagen impresa en el empaque, símbolos, tamaño y peso del producto. La figura 2 presenta una gráfica con los resultados de las encuestas realizadas a 41 trabajadores del área administrativa y productiva de 3 empresas chocolateras ecuatorianas.

El interés del cliente por las tradiciones culturales, según la encuesta, indica que son más influenciados por el nombre del producto e imagen en el empaque. El cariño por lugares significativos es más influenciado por la imagen del empaque seguidos del color y aroma del producto. El interés por los hechos históricos también es más influenciado por la imagen en el empaque además del nombre del producto. El interés por realizar actividades de ejercicio físico se promueve mejor con los atributos de nombre del producto e imagen del empaque. El interés por mejorar el estado emocional se influencia mejor a partir del aroma e imagen impresa en el empaque mientras que la salud mental se propicia con un buen aroma y nombre del producto. La sensación de sentirse valorado es promovida por el nombre del producto e imagen del empaque. En el aspecto cultural se observa que el interés por los hechos históricos se motiva con el uso de una imagen impresa en el empaque y la inclusión de símbolos. El nombre del producto y la imagen del empaque motivan el interés por mejorar el trabajo colaborativo. Finalmente, el interés por el cuidado de los recursos naturales es propiciado en primer lugar por el color, la imagen del empaque y el aroma.

Figura 2. Respuestas obtenidas sobre la encuesta realizada sobre como los atributos influyen en las emociones.



Tomando en cuenta todas las respuestas evaluadas, se ha realizado una nube de palabras (figura 3) para destacar los aspectos que resultan reincidentes para fomentar las emociones e intereses, según actores de las empresas de producción de chocolate ecuatoriano. La figura 3 presenta los atributos de mayor relevancia con letra de mayor tamaño.

Figura 3. Nube de palabras según la frecuencia de los atributos y su influencia.



## METODOLOGÍA

En este documento se planteó una encuesta que se basó en aspectos relacionados con la imagen corporativa de las empresas productoras de chocolate, para lo cual en primera instancia se realizó una revisión bibliográfica para identificar los aspectos a considerar y que se desea impulsar en los clientes, representado estos aspectos y sus relaciones en la figura 1.

Como segundo aspecto se identificaron, a partir de una revisión bibliográfica, los atributos más característicos que se toma en cuenta en el diseño de productos alimenticios se identificaron como referencia los atributos analizados y presentados en la figura 3.

Se diseñó un cuestionario de diez preguntas en las que se pregunta a los participantes sobre ¿Qué atributos del diseño de un producto, influyen en sus emociones e intereses? Las respuestas planteadas en el test correspondieron a los atributos del producto. La persona evaluada tuvo la libertad de elegir máximo dos opciones según su percepción. La encuesta se aplicó a 41 participantes que forman parte de la cadena laboral y gerencial de empresas productoras

ecuatorianas de chocolate, la evaluación se realizó mediante cuestionario digital y compartido mediante redes sociales.

Por último, con las respuestas obtenidas se pudieron determinar que existen relaciones específicas entre aspectos emocionales promovidos y ciertos atributos de los productos finales. Para identificar los parámetros más representativos se realizó una nube de palabras, gráfico mediante el cual se identificaron los atributos más relevantes para fomentar los valores relacionados con la responsabilidad social de la empresa.

## RESULTADOS

De manera general, se determinó que los atributos que mayor influencia presentan a la hora de despertar los intereses y emociones en torno a aspectos de responsabilidad social corresponden al nombre del producto, color, textura y aroma de acuerdo con la puntuación general.

Existen diferencias de acuerdo con los intereses y emociones planteadas en la encuesta, sin embargo, en los casos de interés por las tradiciones culturales, hechos históricos, realizar ejercicio físico, mejorar el trabajo en equipo y sentirse valorado como persona, las respuestas apuntan al nombre del producto e imagen del empaque como los atributos de mayor influencia. Las respuestas relacionadas con el cariño por lugares significativos, interés por mejorar el estado emocional y el cuidado de los recursos naturales, poseen un patrón similar en los que se destaca una fuerte influencia del color, aroma e imagen del empaque. El interés por mejorar la salud mental y por los hechos históricos poseen patrones completamente diversos a las tendencias presentadas en los casos anteriores.

## CONCLUSIONES

En este trabajo se evidencia que, a pesar de la variedad de criterios, conocimientos previos, e ideas preconcebidas, si existen tendencias a percibir que ciertos atributos son de mayor influencia en ciertos casos más que en otros, sin embargo, este estudio puede variar según la procedencia, cultura, niveles de educación y sensibilización, preferencias y factores conductuales de los participantes de las encuestas. Según el grupo de personas evaluadas, los tres atributos que más influyen en la promoción de aspectos de responsabilidad social, considerando el aspecto exterior del producto, son el nombre del producto, el color y la textura. Se recomienda realizar estudios más extensos sobre las influencias de estas tendencias en otras culturas y nacionalidades para constatar si estas tendencias corresponden a patrones de carácter mundial o regionales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía. (2010). *Persona, Sociedad y Medio Ambiente*. Obtenido de Junta de Andalucía.
- Flor, M. (2022). La visibilidad del producto a través de un empaque con un elemento de diseño transparente vs. la imagen del producto. v, 45-61.
- García, M., & Rodríguez. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercadeo de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 121-140.
- Herramientas Educativas. (2018). *Texturas Visuales: Integración Sensorial y Percepción*. Obtenido de <https://mdherramientaseducativas.blog/2018/12/31/texturas-visuales-integracion-sensorial-y-percepcion/>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de Modelos de Branding Corporativo. *Sinergia*, 84-100.
- Louw, M. (2022). Diseñado para el Deleite. *ARS Optika*, 1-29.
- Martín-Francés, A. (2020). Representación de la identidad del individuo en el diseño de identidad visual del producto. *Tsantsa. Revista De Investigaciones artísticas*, 3-17.

- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Rodríguez, I., & León, J. (2022). Sostenibilidad y el Diseño Emocional como Aliados en el Ciclo de Vida del Producto. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2022/2023)*, 153-159.
- Rognoli, V., & Ayala, C. (2018). Materia emocional. Los materiales en nuestra relación emocional con los objetos. *Revista Chilena de Diseño*.
- Sánchez, D., & Martínez, M. (2018). *Sonda*, 127-138.
- Valenzuela, M., & B. Ortuño, B. V. (2018). Aproximación a la representación de la forma y apariencia del producto: estudio sobre los atributos de diseño. *Innovar Journal*, 25-39.
- Villalobos, A., & Torán, M. (2019). Academia XXII. Obtenido de El diseño Emocional como medio para fomentar la responsabilidad social de empresas productoras de chocolate: <http://132.248.43.175/?p=7623>

# MOTIVOS, ESTRATEGIAS Y DILEMAS DE LOS PROFESIONALES POR CUENTA PROPIA DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Idoia Gorroño Arregui

Profesora Colaboradora Uoc, España

## RESUMEN

Esta investigación indaga en los motivos, estrategias y dilemas de los profesionales por cuenta propia que deciden emprender un proyecto propio vinculado a sectores de la economía del conocimiento. La investigación cubre el tránsito de los trabajadores asalariados a los trabajadores por cuenta propia a partir de la crisis financiera del año 2008. La metodología utilizada para la investigación se basa en la revisión de fuentes secundarias que aporte un contexto sobre la situación del trabajo por cuenta propia en el sector del conocimiento y paralelamente un estudio cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas tanto a trabajadores por cuenta propia (14) como expertos del sector público, privado y sindicatos sobre la materia (6). Los motivos por los cuales las profesionales deciden emprender un proyecto propio en tal sector parten en los más jóvenes de un análisis laboral crítico de la precariedad de los salarios y culturas organizativas que están en conflicto con sus valores personales y con su ética. En el caso de los profesionales más senior la decisión de emprender está relacionada con su identidad y valores. En el caso específico del discurso de las mujeres la maternidad les permite dialogar de forma crítica y potenciar el cambio al trabajo por cuenta propia para poder tener una vida más sostenible. Además de para generar más autonomía y libertad. En relación con las estrategias, los más jóvenes no cuentan con estrategia de negocio propiamente dicha. Si bien son jóvenes con alto nivel de formación y apoyo social y familiar, en un marco de precariedad económica muy alta su 'no estrategia' descansa en la experimentación y el aprendizaje, y en una firme creencia en sus habilidades personales. Esta psicologización del éxito (Marzano, 2009) no toma en cuenta variables estructurales para el desarrollo de los proyectos profesionales. En el caso de profesionales senior la acumulación de conocimiento y capital social junto con el posicionamiento en el mercado serán elementos clave. Finalmente, entre los principales dilemas, los jóvenes —al igual que las mujeres— se debaten entre su trabajo y los límites que marca 'el cuerpo', tales como establecer tiempos de descanso. La autoconciencia de estos límites es un elemento muy importante y revela su resistencia (Rose, 1991) a la invasión del mundo del trabajo. La precariedad también será un dilema sobre todo en los primeros años del trabajo por cuenta propia.

**PALABRAS CLAVE:** Era flexible, emprendimiento, trabajadores por cuenta propia, tránsito laboral, precariedad

## ABSTRACT

This text explores the reasons, strategies and dilemmas of self-employed professionals who decide to undertake their own project linked to sectors of the knowledge economy. The research covers the transition from salaried workers to self-employed workers from the financial crisis of 2008. The methodology used for the research is based on the review of secondary sources that provide a context about the self-employment in the knowledge sector and a qualitative study through semistructured interviews with both workers (14) and experts from the public and private sector and the trade unions. The reasons why the professionals decide to undertake their own project in such sectors start in the youngest from a critical labor analysis of the precariousness of wages and organizational cultures that are in conflict with their personal values and ethics. In the case of more senior professionals, the decision to undertake is related to their identity and values.

In the specific case of women's discourse, motherhood allows them to dialogue critically and promote the change to self-employment in order to have a more sustainable life. In addition to generating more autonomy and freedom. In relation to strategies, the youngest do not have a proper business strategy. Although they are young people with a high level of training and social and family support, in a context of very high economic precariousness.

**KEY WORDS:** Flexible era, self-employed workers, reasons, strategies, dilemmas, precariousness.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en el análisis de los cambios que se están dando en la figura del profesional por cuenta propia. En ella se atiende a emprendedores, trabajadores freelance y también pequeños empresarios. Se incluye el foco de análisis en los motivos, estrategias y dilemas que afrontan estos profesionales en un contexto de incertidumbre (Bauman, 2007, Boltansky y Chiapello, 2002) así como el paradigma del trabajo flexible basado en la excelencia (Madrazo, 2009).

El marco teórico es multidisciplinar, basado primeramente en la sociología crítica y el trabajo flexible (Boltansky y Chiapello, 2002, Castells, 2012, Crespo, Prieto y Serrano, 2009, Fernández, 2007, Bauman, 2007, Sennet, 2002, 2008, 2012, Sassen, 2014) además de otros. Desde esta perspectiva, el paradigma del trabajo implica el tránsito de la responsabilidad social del empleo a la responsabilidad individual respecto al mismo. Clave de este tránsito será el concepto de empleabilidad. Además, se completa esta perspectiva con la importancia del desarrollo de competencias en este paradigma del trabajo a través de autores de la sociología de las organizaciones (Kaufmann, 2008) y autores del management (Peters 1994, Senge 2005, Ibarra 2004). Además, toma relevancia para comprender el contexto del trabajo por cuenta propia los informes Gem (Global Entrepreneurship Monitor).

En cuanto a la metodología, se crea un perfil de profesional por cuenta propia en el contexto de la Comunidad de Madrid y en el sector del conocimiento, teniendo una muestra de profesionales del sector de la consultoría, informática, textil, recursos humanos entre otros. Si bien se realiza un análisis de datos secundarios sobre la tendencia del trabajo por cuenta propia, y un cuestionario para conocer los perfiles de los entrevistados (educación, salario, edad) la base metodológica está sustentada en una aproximación cualitativa y a través de entrevistas semiestructuradas a trabajadores (14) y expertos en el área del autoempleo (6) tanto del ámbito público, privado y sindical.

Finalmente, los hallazgos más relevantes giran en torno a la precariedad en el trabajo por cuenta propia joven y femenino, la dificultad de poner límites al trabajo y cómo el cuerpo y la maternidad ayudan a establecer dichos límites para generar mayor autocuidado. Otro hallazgo relevante se basa en la falta de estrategia en el desarrollo del proyecto emprendedor entre los más jóvenes.

## MÉTODO

El perfil de investigación se centró en los profesionales que trabajan por cuenta propia, hombres y mujeres, residentes en la Comunidad Autónoma de Madrid, que responden a la figura jurídica de autónomos y/o emprendedores/empresarios con edades comprendidas entre los 30 y 60 años y de sectores profesionales de servicios, en concreto aquellos tales como: asesorías, apoyo psicológico, moda, empresas de tecnología, empresas de comunicación, decoración, consultoría de recursos humanos, entre otros.

El objetivo central de la investigación fue:

Comprender los motivos, estrategias y dilemas del trabajador por cuenta propia —léase emprendedor, autónomo y/o empresario que desarrolla actividades profesionales relacionadas con la economía del conocimiento.

En la Tabla 1 se recoge el abordaje metodológico en relación con las dimensiones, variables y técnicas utilizadas en la investigación:

Tabla 1. Abordaje metodológico: dimensiones, variables y técnicas

<b>Categorías</b>	<b>Dimensiones y variables</b>	<b>Técnicas</b>
Perfil	Sexo, edad, nivel educativo, nivel educativo de padres, sector de trabajo, ingresos, dedicación (horas de trabajo diarias), financiamiento, Redes (frecuencia)	Cuestionario
Motivaciones	Autoidentificación, trayectoria profesional, motivaciones, referentes personales y profesionales	Entrevista
Estrategias	Definición del proyecto de negocio, fase del proyecto, modelo de negocio, valores, apoyos (medios y recursos), conciliación familiar, calidad de vida, competencias clave.	Entrevista
Dilemas	Proyección a futuro, claves del éxito, beneficios de la trayectoria, necesidades, comprensión del contexto, gestión de la incertidumbre	Entrevista

En cuanto a la selección de la muestra se tuvieron en cuenta las siguientes variables como la edad, la figura jurídica y la residencia en la comunidad de Madrid. En cuanto a la selección de los perfiles expertos, el criterio se basó en la representatividad y la referencia en el ámbito del autoempleo y emprendimiento y se contó con expertos públicos (Ayuntamiento de Madrid, Comunidad de Madrid, fundaciones, empresas privadas de apoyo al emprendimiento, asociación de autónomos y sindicatos).

Finalmente, la estrategia metodológica de análisis e interpretación se desarrolló en diferentes fases teniendo en cuenta la transcripción de las entrevistas y en base al criterio de saturación del discurso (Valles, 2009). De esta forma, se realizó la primera aproximación a través del análisis por cada sujeto, después análisis agregado por sexo y rango de edad y por las categorías de motivos, estrategias y dilemas. Se desarrollaron diferentes instrumentos para dicho análisis y realizaron mapas conceptuales de los mismos.

## RESULTADOS

En relación con el contexto del trabajador por cuenta propia de la comunidad de Madrid, los datos revisados se basan en los años 2008 a 2015 y en síntesis destacamos algunos aspectos relevantes.

Por sectores, el sector de procedencia aquí estudiado (actividades profesionales, científicas y técnicas) representa un 13% de los autónomos registrados y es este sector el que mejor comportamiento tiene ante la crisis, ya que hay una tendencia al aumento de autónomos en este sector desde el año 2008 al 2015. Además, también se observa que dicho aumento está representado por mujeres y mayores de 50 años. También la figura jurídica de “persona física” o freelance tomó el liderazgo a partir del 2009.

En cuanto a los motivos para trabajar por cuenta propia, estos transitan entre el emprendimiento por necesidad y la búsqueda de autorrealización. Los apoyos sociales y

financieros vienen fundamentalmente del ámbito familiar. Este hallazgo es corroborado por los trabajadores por cuenta propia jóvenes y mujeres y están a su vez sostenidos por los discursos de los informantes claves y expertos. Hay un perfil de mujeres mayores de 45 años que les mueve el trabajo por cuenta propia en base a poder conciliar la maternidad y los valores propios, es decir, construir un trabajo acorde a los valores propios y para ello la reinención será importante. Además, hay un segmento que es representado por profesionales mayores de 45 años, que vienen del sector de multinacionales y que han acumulado expertis, capital social y relacional y económico cuya transición a trabajar por cuenta propia es un paso natural dadas las barreras del mercado laboral español y está motivado por la oportunidad.

En relación con las estrategias uno de los hallazgos más relevantes tiene que ver con la no estrategia a la hora de implementar los negocios especialmente en los freelance menores de 35 años. La estrategia más recurrente es el apoyo de la familia, tanto económico y moral y la gestión de contactos. Este perfil analizado, en ocasiones los tres primeros años de su trabajo como profesionales por cuenta propia no alcanza los ingresos de 12.000 euros.

Finalmente, como dilemas más relevantes se recogen, por un lado, la constante vivencia de la ansiedad, miedo y cansancio en los emprendedores jóvenes y mujeres especialmente las que deciden emprender por valores. Y esta emocionalidad está ligada a la vivencia de la precariedad ya que no consiguen superar más de los 12.000 euros de ingresos anuales en al menos los tres primeros años. Si bien en el futuro se ven ambos perfiles como profesionales autónomos, la ansiedad reside en la no consecución de los ingresos adecuados para poder vivir y en las horas de trabajo sin límite. Unido a ello, el siguiente dilema reside en el tiempo y esfuerzo dedicado al trabajo realizado y por lo tanto al cansancio. Será el cuerpo quien ponga los límites para la búsqueda de autocuidado. Los dilemas implican tensiones claras entre el tiempo personal y tiempo de negocio, por un lado. La ilusión del proyecto y la vulnerabilidad emocional y ansiedad en relación con los ingresos, especialmente se da en el perfil de menores de 35 años.

## CONCLUSIONES

En relación con el perfil investigado nos encontramos con características interesantes. Por un lado, son profesionales con amplia calificación, con licenciaturas, posgrados, MBAs y en algunos casos doctorados. Hablan varios idiomas y han tenido experiencia internacional. Este conocimiento de idiomas y experiencia internacional aumenta en los menores de 35 años. En la mayoría de los casos se acogen a la figura de persona jurídica, es decir, freelance. En la mayoría de los casos han perdido un 50% de sus ingresos previos en los tres primeros años de emprendimiento, aunque este patrón se da fundamentalmente en los jóvenes menores de 35 años y no tanto en los mayores de 50 años que acumulan expertis, capital social y relacional. Como se ha comentado anteriormente el nivel de ingresos puede oscilar en cantidad menor a 12.000 euros al año, siendo en estos años ingresos menores al salario mínimo interprofesional. Además, todos ellos manifiestan pasar más de diez horas al día de trabajo cuando no son jornadas laborales mayores. Tras la investigación se concluye que: Por un lado, los trabajadores por cuenta propia menores de 35 años (hombres y mujeres) realizan un análisis crítico de la situación laboral y deciden emprender para crear un trabajo acorde a su identidad y valores. Este proceso de análisis implica una reflexión sobre su trayectoria previa, el mercado de trabajo y la relación con los manager. Se busca la autorrealización y concuerda con la revisión teórica de autores como Sennet (2002, 2012), Castells (2012), Prieto (2009) y la búsqueda de la reinención de la académica Ibarra (2004). Las profesionales mujeres por cuenta propia que son madres también realizan una reflexión sobre el trabajo y por tanto se mueven a trabajar por cuenta propia para conseguir un trabajo más sostenible y acorde también con los valores propios y los cuidados y presencia que implica la maternidad. Por otro lado, y en relación con la estrategia, los profesionales mayores de 50 años y que han acumulado expertis y capital social tienen una estrategia y posicionamiento importante que afecta al mantenimiento de los niveles de ingresos previos. Sin embargo, los

jóvenes se caracterizan por la estrategia de la experimentación y la dificultad de crear su posicionamiento, su nicho de mercado. Este proceso es contenido por el apoyo familiar, la creación de una red de apoyo propia. Frente a este contexto, se observa un elemento importante en los discursos de estos jóvenes y tiene que ver con la psicologización del éxito ya que las posibilidades de conseguir sus proyectos dependen de las competencias profesionales propias. Este elemento es subrayado en la literatura por autores como Marzano (2009), (Crespo, Serrano y Prieto, 2009, Castro, 2011) y contrasta claramente con las variables estructurales que se requiere para emprender y que son recogidas en los informes GEM. Finalmente, los dilemas más relevantes se basan en la precariedad, el tiempo y el cuerpo. El peligro de la precariedad se da en los jóvenes y las mujeres que emprender para crear una vida más sostenible y esto se muestra en su nivel de ingresos. Esta tensión si bien cuenta con el apoyo familiar, genera ansiedad, miedo y cierta soledad, aunque no se imaginan regresando al modelo de trabajo por cuenta ajena. Es por ello, y al no tener una estrategia de negocio clara, que invierten horas de trabajo sin límite en su propio proyecto. Ello lleva al siguiente dilema que incluye la tensión entre el tiempo de descanso y tiempo de trabajo y la dificultad de encontrar límites que ayuden al autocuidado. Es importante destacar que este dilema, la tensión del tiempo se da en prácticamente todos los entrevistados. Ahora bien, es importante destacar en el discurso de las mujeres tanto la maternidad como la relación con el propio cuerpo son elementos que ayudan a incluir límites.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L.E. (2000). Trabajo y posmodernidad: el empleo débil. Madrid. Editorial fundamentos.
- Alonso, L.E. (2003). La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa. Madrid: Fundamentos.
- Bauman, Z. (2005). Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos, Madrid: FCE.
- Bauman, Z. (2007). Vida líquida. Madrid: Paidós Estado y Sociedad ,143.
- Boltansky, L. y Chiapello, E. (2002). El nuevo espíritu del capitalismo. Madrid: Akal
- Castells, M. (2001). La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad Red. Madrid: Alianza.
- Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1989). Fourth generation evaluation. California: Sage Publications.
- Druker, P. (1985). Innovation and entrepreneurship. Oxford: Butterwoth Heinemann
- Fernández, C. (2007). El discurso del Management: tiempo y narración. Madrid: CIS
- García Sanz, M. (2011). Una revisión constructiva de la gestión por competencias. Anales de psicología 2011, vol. 27, nº 2 (mayo), 473-497.
- Gil, F y Alcover, C. (2005). Introducción a la psicología de las organizaciones. Madrid. Alianza Editorial.
- Ibarra, H. (2004). Working Identity: unconventional strategies for reinventing your career.
- Kaufmann, A. (2007). Mujeres directivas: transición hacia la alta dirección. Madrid: CIS. Opiniones y Actitudes. 56.
- Kaufmann, A. (2009). Alta dirección. Madrid. Editorial Lid.
- Marzano, M. (2011). Programados para triunfar: nuevo capitalismo, gestión empresarial y vida privada. Barcelona.
- Ensayo Tusquets.
- Moriano, J.A, Gorgievski, M., Lukes, M. (2008). Teaching Psychology of Entrepreneurship. Madrid. Universidad Nacional a Distancia (UNED).
- Prieto, C. (2009). Trabajo, subjetividad y ciudadanía: paradojas del empleo en una sociedad en transformación". Madrid. Complutense.
- Sennett, R. (2000). La corrosión del carácter. Barcelona: Anagrama Sennett, R (2008): El artesano. Barcelona: Anagrama.
- Sennett, R. (2003). El respeto. Barcelona: Anagrama.
- Sennett, R. (2012). Juntos: rituales, placeres y política de cooperación. Barcelona. Anagrama.

- Valles, M. (2009). Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis Sociología.
- Valles, M. (2002). Cuadernos metodológicos: Entrevistas cualitativas. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

# **INFLUENCIA DE LOS FACTORES SITUACIONALES Y EMOCIONALES EN LA PERCEPCIÓN DE BIENESTAR Y VITALIDAD DE LOS EMPRENDEDORES**

Gioconda Vargas-Morúa & Kerby Céspedes Narváez

Universidad Estatal A Distancia, Costa Rica

## **RESUMEN**

La conducta del emprendedor puede verse afectada por muchos factores que podrían repercutir en el rendimiento de su emprendimiento, por lo que esta investigación se propuso estudiar la relación de los efectos situacionales y emocionales en la percepción de bienestar y vitalidad de los emprendedores, a través de un estudio empírico realizado en el 2022. Se emplea Amos para el análisis de las regresiones y posterior dictamen sobre la hipótesis, misma que se acepta parcialmente pues de los cinco factores emocionales bajo estudio solo la frustración media entre los factores situacionales y el bienestar subjetivo y vital del emprendedor. Por lo que se recomienda ampliar el estudio sobre los factores emocionales, principalmente sobre la frustración; realizar un mapeo del bienestar emprendedor, para apoyar y capacitar en el manejo de las emociones y autoconocimiento, replanteamiento de los objetivos personales, y estrategias empresariales.

**PALABRAS CLAVE:** Bienestar, Emociones, Emprendedores, Vitalidad.

## **ABSTRACT**

The behavior of the entrepreneur can be affected by many factors that could affect the performance of their entrepreneurship, so this research will focus on studying the relationship between the situational and emotional effects on the perception of well-being and vitality of entrepreneurs, through of an empirical study carried out in 2022. Amos is used for the analysis of the regressions and subsequent opinion on the hypothesis, which is partially accepted because of the five emotional factors under study, only the average frustration between the situational factors and subjective wellbeing and life of the entrepreneur. Therefore, it is recommended to expand the study on emotional factors, mainly on frustration; carry out a mapping of entrepreneurial well-being, to support and train in the management of emotions and self-knowledge, rethinking personal objectives, and business strategies.

**KEY WORDS:** Well-being, Emotions, Entrepreneurs, Vitality

## **INTRODUCCIÓN**

Para que una empresa pueda desarrollarse de manera sostenida y creciente en el tiempo, es muy importante que la persona que reconoce, evalúa o explota las oportunidades de negocios y crea nuevos emprendimientos (Shane & Venkataraman, 2000) pueda sentirse con bienestar en la actividad que realiza al tener un manejo apropiado de las situaciones a las que se enfrenta (Uy et al., 2013). Por lo que el análisis del bienestar se vuelve fundamental, pues las variaciones en este constructo afectan la capacidad emprendedora (Survey World Values, 2017).

El bienestar es una medida compleja que integra los aspectos psicológicos, las condiciones sociales y vitales del ser humano. Se centra en el desarrollo de recursos y nuevas destrezas que le permitan al individuo afrontar obstáculos y avanzar con satisfacción a lo largo de la vida (Ryff & Keyes, 1995). Esta investigación, por tanto, adquiere mayor relevancia dados los nuevos desafíos que la humanidad enfrentó a partir del 2019, tanto en la parte económica, que se consideró fue

una de las más reprimidas (Cepal, 2020) como en la salud pública por la pandemia del COVID-19, que desestabilizó emocionalmente a las personas lo que provocó que este evento fuera clasificado como traumático con repercusiones que afectan actualmente la salud mental (Consejo General de Psicología de España, 2020).

De manera que, esta investigación se justifica a fin de dar apoyo a las personas emprendedoras, al afianzar el autoconocimiento personal y mostrarles qué factores les pueden afectar directamente el bienestar. Mantener un nivel de satisfacción óptimo con recursos personales y destrezas propias permitiría a la persona emprendedora, identificar y afrontar nuevos retos sin amenazar su salud ni la estabilidad de sus proyectos de vida, personales o empresariales, lo que permitiría una evaluación de la vida con calidad integral y agrado (Blanco Abarca & Díaz, 2005).

El objetivo general de esta investigación es estudiar la influencia de los factores situacionales y emocionales en la percepción de bienestar y vitalidad de los emprendedores, y los objetivos específicos son: analizar qué tipo de relación existe entre los factores situacionales emocionales con los factores situacionales y estudiar la relación que tienen los factores y con la percepción de bienestar del emprendedor y su vitalidad. El alcance de los objetivos busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Están los factores emocionales ligados con los factores situacionales? ¿Cuáles factores emocionales (enojo, miedo, tristeza, ansiedad y frustración) son los que más afectan la percepción de bienestar del emprendedor?

## MARCO TEÓRICO

El campo de investigación sobre el bienestar subjetivo asociado al emprendedor se ha incrementado en los últimos años (Sánchez-García et al., 2018). En esta investigación se analizará el constructo bienestar enfocado desde la perspectiva hedónica, es decir, asociado con la actividad emprendedora (Rotemberg-Shir, 2015), y la vitalidad como componente eudaimónico (Ryan & Frederick, 1997). También, se consideran dos tipos de factores: los situacionales y los emocionales, ya que se considera que tienen influencia sobre la conducta emprendedora.

De los factores situacionales se van a estudiar aquellos elementos que fueron mencionados por los emprendedores como elementos que les afectaban en su bienestar y vitalidad (en el cuestionario del 2017 y 2022). Estos son: restricciones sanitarias por la pandemia; trámites gubernamentales; salud; familiares; emocionales y personales; financieros y religiosos. Uno de los factores situacionales que mayormente ha afectado a la población, corresponde a las restricciones a causa de la pandemia de COVID-19, pues ha marcado un gran impacto en la salud mental de la población trabajadora (Broche et al., 2020). Los problemas que se presentaron en cuanto a la salud trajeron consigo desafíos que solo podrían estar en manos de autoridades sanitarias (Alvarado, 2020), pero a su vez provocaron emociones perturbadoras ante la impotencia de actuar.

Así que también, se analizaron los factores emocionales, pues se consideró que estaban muy relacionados con aquellas sensaciones expectantes sobre los acontecimientos a nuestro alrededor. La calidad y profundidad de los sentimientos experimentados son mediados por las emociones, por lo que se analizan cinco emociones, ellas son: Tristeza: Manifestación de soledad, pena, pesar, dolor, aflicción entre otros. Cuando la persona se encuentra en estado de tristeza la actividad cognitiva se ve influenciada por el desinterés y desánimo. Las ocupaciones que les parecían agradables ahora les aflige ya que las perciben desde una perspectiva negativa, se niegan a participar de actividades físicas o sociales y su rostro y postura expresa descontento o decaimiento (Cuervo & Izzedin, 2007).

Ansiedad: Esta emoción lleva a estados de conmoción e inquietud que perturba la paz interior, hay un estado de alerta con el fin de anticipar el peligro, se presentan síntomas cognitivos y fisiológicos en cuanto a la manifestación de susto e inquietud con presencia de sentimientos

catastróficos. La persona tiende a buscar soluciones ya que percibe con total claridad el peligro (Sierra et al., 2003). Enojo: Nace de la sensación de limitación o violación ante algo que se considera propio, produciendo reacciones de irritación acompañada por sentimientos de indignación por sentirse violentado en sus derechos personales. Esta emoción también es usual cuando la persona se ve impedida en conseguir algún cometido o se ve burlado, engañado o lesionado por otras partes. Se considera que este estado emocional presenta sentimientos de cambiantes intensidad, podría experimentarse desde un ligero enfado o irritación hasta niveles intensos de furia e ira que nace de la excitación del sistema nervioso autónomo (Sánchez & Díaz-Loving, 2009).

Miedo: Respuesta emocional adaptativa producida por la amígdala la cual segrega una hormona llamada vasopresina la cual se activa específicamente cuando el individuo percibe un estímulo amenazante como forma de alerta para disponerse en estado de batalla o escape para huir de situaciones que le generen aflicción. Esta emoción además de tener cambios cognitivos también se manifiesta de forma fisiológica en sudor, excitación cardíaca, presión alta, entre otras (Barrera Méndez, 2010). Frustración: “Aquel estado emocional que se desencadena ante acontecimientos que involucran la reducción o supresión inesperada de reforzadores deseables” (Kamenetzky et al., 2009, p. 1). De acuerdo con Rosenzweig y Adelman se puede percibir desde dos perspectivas: la primaria o de privación donde hay insatisfacción por ausencia de un requisito indispensable para una necesidad existente, y la segunda que se refiere a los obstáculos imprevistos que evitan la satisfacción de la necesidad o alcance del objetivo (1977).

Siendo que los factores situacionales son factores externos al emprendedor y no es posible controlarlos directamente, sino que es el emprendedor el que reacciona ante ellos, y que los factores emocionales son la respuesta que el emprendedor tiene ante su entorno, se considera que son los factores emocionales los que median entre los factores situacionales y el bienestar y vitalidad del emprendedor, por lo que se plantea la hipótesis que indica que los factores emocionales (enojo, miedo, tristeza, ansiedad y frustración) median entre los factores situacionales y el bienestar subjetivo y vital del emprendedor.

## MARCO METODOLÓGICO

Este es un estudio empírico - cuantitativo que recoge datos principalmente del año 2022 para dar seguimiento al bienestar de los emprendedores, pero que se basa en una primera parte de la investigación que inició en el 2017. Se considera como elemento de estudio a los emprendedores inscritos en Digepyme, Costa Rica. En el año 2017 se encuestaron 416 emprendedores y se les consulta sobre el bienestar, la vitalidad y ¿Qué cosas considera que mejorarían su bienestar como emprendedor? Esta última pregunta es de respuesta abierta y la intención fue conocer la percepción del emprendedor. En el año 2022 se realiza la consulta a la misma muestra y se obtiene un 22.5% de respuesta efectiva.

Medidas y análisis. Escala de la Vitalidad, asociada al bienestar eudaimónico (Ryan & Frederick, 1997) y la escala de Satisfacción del Emprendedor, como predictor de la satisfacción subjetiva del empresario (Diener et al., 1985; Rotemberg-Shir, 2015). Para evaluar los factores emocionales y situacionales se emplea una escala Likert. La consulta se hace “en línea” a través de Forms de Microsoft.

Para analizar las respuestas se emplea Excel, SPSS y AMOS. Cada una de las medidas que se indica como significativa y que es relevante para la investigación, como se muestra en la tabla, cumple con todos los criterios y estándares que permiten que el modelo propuesto se acepte. Criterio: la  $H_0$  indica que el modelo se ajusta a la realidad y se prueba la hipótesis alterna. Siendo que la  $p$  no es estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta  $H_0$ . Por tanto, el modelo es adecuado; se ajusta de manera óptima a los datos observados y puede predecir adecuadamente la realidad.

**RESULTADOS**

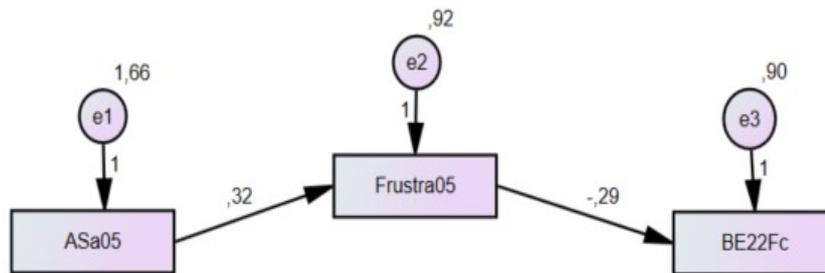
El modelo busca analizar el tipo de relación existente y para ello se estudian cinco emociones: el enojo, miedo, tristeza, angustia y frustración y su relación con el bienestar percibido por el emprendedor y la vitalidad, y los factores situacionales que mencionaron los emprendedores: restricciones sanitarias, trámites gubernamentales, financieros, aspectos familiares, de salud, y religiosos. La tabla 1 se resumen toda la información que resultó ser significativa y aporta a esta investigación.

Tabla 1 - Aspectos situacionales y emocionales que afectan la vitalidad y bienestar

Aspectos	Regresión estandarizada	% Sig	Mediación	a. Bienestar 2022		b. Vitalidad 2022		
				Regresión	% Sig	Regresión	% Sig	
Restricciones sanitarias -->	0,394	***	Frustración -->	-0,300	0,002	->	-0,203	0,045
Trámites gubernament -->	0,277	0,005						
Aspectos financieros -->	0,227	0,024						
Restricciones sanitarias -->	0,356	***	Enojo x	no es significativo		x	no es significativo	
Trámites gubernament -->	0,333	***						
Restricciones sanitarias -->	0,228	0,024	Miedo x	no es significativo		x	no es significativo	
Restricciones sanitarias -->	0,282	0,005	Tristeza x	no es significativo		x	no es significativo	
Trámites gubernament -->	0,244	0,015						
Aspectos familiares -->	0,199	0,050						
Trámites gubernament -->	0,225	0,026	Ansiedad x	no es significativo		x	no es significativo	
Aspectos financieros -->	0,315	0,001						
Aspectos familiares -->	0,211	0,037						

De acuerdo con el análisis, se logra comprobar que los factores situacionales de restricciones sanitarias y trámites gubernamentales son los que muestran un efecto directo y significativo sobre las emociones de frustración, enojo y tristeza. Adicionalmente, los aspectos familiares también afectan la emoción de tristeza y ansiedad; los aspectos financieros causan frustración y ansiedad. Los otros aspectos situacionales no fueron significativos en la afectación de las emociones. Posteriormente, en la segunda parte del análisis, se tiene que el enojo, miedo, tristeza y ansiedad no afectan significativamente la vitalidad y el bienestar percibido por el emprendedor.

Figura 1 - Mediación total de la frustración entre las restricciones sanitarias y el bienestar emprendedor.



Medidas de Ajuste Global  
 Bondad:  $X^2(1)=1,603; p=,205 (>3, \text{mejor } >2)$   
 Incremental:  $GFI=,989; AGFI=,932; NFI=,939; CFI=,974 (>0.9, \approx 1)$   
 Parsimonia:  $RMSEA=,081 (<0.05, \approx 0); PNFI=,313 (0.06 > pnfi > 0.09); PGFI=,165 (\approx 1)$

En el caso de la frustración, se logra comprobar que esta media de manera total la relación entre las restricciones sanitarias y el bienestar del emprendedor y su vitalidad (fig. 1), es decir, conforme aumentan las restricciones sanitarias, también aumenta la frustración y disminuye el bienestar y la vitalidad que percibe el emprendedor. Los resultados de las otras emociones (enojo, miedo, tristeza y ansiedad) no son significativas, por lo que no se puede afirmar que tengan influencia sobre la vitalidad y bienestar del emprendedor.

## DISCUSIÓN GENERAL E IMPLICACIONES

En esta investigación se analiza cómo el emprendedor se enfrenta a las situaciones del entorno y cómo algunas emociones pueden repercutir en su bienestar y vitalidad. Conocer estos resultados le permitirá que tenga un mejor conocimiento de sí mismo y de esa manera sobreponerse a aquello que le causa malestar.

Uno de los aspectos que más afectó al sector empresarial fue la lista de restricciones sanitarias impuestas por el gobierno de la república, a raíz de la pandemia de Covid-19, y de seguido, las trabas gubernamentales y financieras. De manera que, la recuperación del sector empresarial dependerá en mucho de las decisiones y políticas que dicte el gobierno y que a su vez respondan a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 a fin de promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo, el empleo pleno y productivo, y trabajo decente para todos (Naciones Unidas, 2015). Por ejemplo, el apoyo a la implementación de nuevos negocios sostenibles, la formación y capacitación en el desarrollo de emprendimientos que involucren a poblaciones vulnerables; la implementación de incubadoras, entre otros.

Indudablemente, la afectación negativa de los factores emocionales, que antes no eran tan visibles en los emprendedores, después de dos años de restricciones ha ido creando mella, por lo que se recomienda, ampliar el estudio sobre los factores emocionales, principalmente sobre la frustración y enfocar nuevas investigaciones al mapeo del bienestar del emprendedor. Además, promover el aprendizaje y control de la frustración. El emprendedor debe analizar posibles válvulas de escape, actividades o rutas que le permitan sobrellevar todo cuando les es causa de frustración, así como fortalecer el optimismo, el replanteamiento de nuevas estrategias y el cambio de objetivos como componente inherente a la adaptación (Diener, 2000) y alcance del bienestar subjetivo.

## CONCLUSIONES

El objetivo fue estudiar la relación que tiene los factores emocionales con los factores situacionales y con la percepción de bienestar del emprendedor y su vitalidad. Se logra comprobar que no todos los factores situacionales afectan los factores emocionales y no todos los factores emocionales afectan el bienestar percibido y vitalidad del emprendedor. Los factores situacionales que mayormente afectan a los factores emocionales son las restricciones sanitarias, los trámites gubernamentales y los aspectos financieros. La frustración es la emoción que afecta negativa y significativamente el bienestar subjetivo y la vitalidad y este es el único factor emocional que media entre los factores situacionales y el bienestar y vitalidad. Por lo tanto, la hipótesis se acepta parcialmente pues solo la frustración cumple con la condición propuesta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, C. (2020). Covid-19: Tres Retos y Una Oportunidad. Presidencia de La República. <https://shorturl.ae/XBMUw>
- Barrera Méndez, J. A. (2010). El miedo colectivo: el paso de la experiencia individual a la experiencia colectiva. Universidad Autónoma Metropolitana, 5–10. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32512747002.pdf>
- Blanco Abarca, A., & Díaz, D. (2005). El bienestar social: su concepto y medición. *Psicothema*, ISSN 0214-9915, Vol. 17, No. 4, 2005, Págs. 582-589, 17(4), 582–589.
- Broche, Y., Fernandez, E., & Reyes, D. (2020). Consecuencias psicológicas de la cuarentena y el aislamiento social durante la pandemia de COVID-19. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(e2488), 1–14. <https://www.scielo.org/pdf/rcsp/2020.v46suppl1/e2488/es>
- Cepal. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales. Informe Especial Covid-19, 1–15. <https://bit.ly/3DLUyIv>

- Consejo General de Psicología de España. (2020). Más de diez millones de españoles en riesgo por la pandemia de COVID-19. 1–4. <https://doi.org/https://shorturl.ae/k19Gv>
- Cuervo, A., & Izzedin, R. (2007). Tristeza, Depresión y Estrategias. *Tesis Psicológica*, 2, 35–47. <https://www.redalyc.org/pdf/1390/139012670004.pdf>
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34–43. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- 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](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13)
- Kamenetzky, G., Cuenya, L., Elgier, A., López, F., Fosacheca, S., Martin, L., & Mustaca, A. (2009). Respuestas de frustración en humanos. *Terapia Psicológica*, 27(2), 191–201. <https://doi.org/10.4067/s0718-48082009000200005>
- Naciones Unidas. (2015). Objetivo de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. <https://ods.cr/17-objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- Rosenzweig, S., & Adelman, S. (1977). Construct Validity of the Rosenzweig Picture-Frustration Study. *Journal of Personality Assessment*, 41(6), 578–588. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4106\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4106_1)
- Rotemberg-Shir, N. (2015). Entrepreneurial well-being: The payoff structure of business creation, Thesis. Stockholm School.
- 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>
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The Structure of Psychological Well-Being Revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719–727. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.4.719>
- 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>
- Sánchez, R., & Díaz-Loving, R. (2009). Identificación de las estrategias de regulación emocional para la frustración y el enojo mediante una medida psicométrica. *Revista Mexicana de Investigación En Psicología*, 54–69. <https://shorturl.ae/IpOiF>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Sierra, J., Ortega, V., & Zubeidat, I. (2003). Ansiedad, angustia y estrés: tres conceptos a diferenciar. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, 3(1), 10–59. <https://doi.org/10.5020/23590777.3.1.10>
- Survey World Values. (2017). American Demographics. <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>
- Uy, M., Foo, & Song. (2013). Joint effects of prior start-up experience and coping strategies on entrepreneurs' psychological well-being. *Journal of Business Venturing*, 28(5), 583–597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.04.003>

# ESTADO DEL BIENESTAR SUBJETIVO Y LA VITALIDAD DE LOS EMPRENDEDORES, ESTUDIO LONGITUDINAL

Kerby Céspedes Narváez & Gioconda Vargas-Morúa  
Universidad Estatal A Distancia, Costa Rica

## RESUMEN

El emprendedor se distingue por contar con talentos y destrezas que le permiten identificar con facilidad oportunidades que estructura, planifica y organiza, para posteriormente sacar provecho del proyecto. En ocasiones, su conducta puede verse afectada por factores de índole situacional o emocional que podrían repercutir en el rendimiento de su emprendimiento, por lo que esta investigación se propuso estudiar el estado del bienestar subjetivo y vitalidad del emprendedor, a través de un estudio longitudinal con medidas repetidas en dos años (2017 y 2022). Se utiliza Excel y la estadística descriptiva como herramienta para el análisis de los datos. Se propone cuatro objetivos específicos para dar respuesta a las interrogantes e hipótesis. Los resultados nos confirman la aceptación de la hipótesis, que indica que el bienestar subjetivo y la vitalidad de los emprendedores decayó en los últimos 5 años, por lo que se recomienda estudiar a profundidad los factores situacionales y emocionales, así como la elaboración de un mapeo del bienestar emprendedor.

**PALABRAS CLAVE:** Bienestar, Vitalidad, Covid-19, Emprendedores

## ABSTRACT

The entrepreneur is distinguished by having talents and skills that allow him to easily identify opportunities that he structures, plans and organizes, in order to later take advantage of the project. Sometimes, their behavior can be affected by factors of a situational or emotional nature that could affect the performance of their entrepreneurship, so this research aimed to study the state of subjective well-being and vitality of the entrepreneur, through a longitudinal study with repeated measurements in two years (2017 and 2022). Excel and descriptive statistics are used as a tool for data analysis. Four specific objectives are proposed to answer the questions and hypotheses. The results confirm the acceptance of the hypothesis, which indicates that the subjective well-being and vitality of the entrepreneurs declined in the last 5 years, for which it is recommended to study in depth the situational and emotional factors, as well as the elaboration of a mapping of entrepreneurial well-being.

**KEY WORDS:** Well-being, Vitality, Entrepreneurs, Emotions.

## INTRODUCCIÓN

El bienestar ha pasado a ser un constructo complejo, de interés mundial que está incluida dentro de los análisis del desarrollo humano; se ha incorporado dentro de las estadísticas oficiales de los países como medida para la toma de decisiones gubernamentales, empresariales y sociales (INEGI, 2013); se ha analizado en foros mundiales (OCDE, 2011) y en múltiples investigaciones científicas (Wiklund et al., 2019) especialmente en la última década. Sin embargo, factores situacionales como el Covid-19 y otras emergencias nacionales e internacionales, han traído a la palestra nuevos retos para la población emprendedora. Resolver sobre estas situaciones ha puesto en encrucijadas a los emprendedores, que han tenido que decidir si reinventar sus negocios o llevarlos a cierres definitivos, siendo mayormente afectadas las micro, pequeñas y medianas empresas (OIT América, 2020).

Estas situaciones han traído desestabilización emocional a los emprendedores y las personas en general, lo que provocó que este evento fuera clasificado como traumático con repercusiones y desencadenantes que afectan actualmente, la salud mental (Consejo General de Psicología de España, 2020). La Organización Internacional del Trabajo (OIT) expone que las inferencias de la pandemia en el mundo laboral han alterado gravemente la economía, el empleo y la salud, especialmente en las poblaciones vulnerables teniendo en cuenta que en muchos casos no cuentan con acceso a la protección social, alterando el bienestar, vitalidad y la calidad vida de las personas (OIT América, 2020). Estas estrategias de aislamiento, anteriormente practicadas han dañado significativamente la salud y el desarrollo, manifestando altos índices de sufrimiento psicológico (Hawryluck et al., 2009).

Por ende, como objetivo general de esta investigación, nos hemos dispuesto analizar el estado del bienestar y vitalidad de los emprendedores, a través de un estudio longitudinal con medidas repetidas en dos años 2017 y 2022, para ello, se establecieron cuatro objetivos específicos, a saber: comparar el nivel de percepción de bienestar y vitalidad que percibe el emprendedor en el año 2017 con el año 2022; determinar los factores que afectan la percepción de bienestar del emprendedor en el 2017, previo a la pandemia; determinar los factores que afectan la percepción de bienestar del emprendedor en el 2022, dos años después del inicio de la pandemia, y analizar si hubo un cambio en los factores que afectan la percepción de bienestar producto de la pandemia Covid-19. Se buscan conocer ¿cuáles factores afectan mayormente la percepción de bienestar del emprendedor, previo a la pandemia y casi al fin de la pandemia?, y si ¿el bienestar subjetivo y la vitalidad decayó en los últimos años?, siendo que suponemos que tanto el bienestar subjetivo como la vitalidad ha decaído en los últimos 5 años.

## MARCO TEÓRICO

El bienestar del emprendedor se va a analizar desde la perspectiva hedónica que se refiere a la felicidad en términos de logro del placer y evitación del dolor (Deci & Ryan, 2000), y la eudaimónica que caracteriza al individuo que esta autorrealizado y funciona plenamente (Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2001). En el primer caso, los juicios de satisfacción dependerán de una comparación de las circunstancias con lo que se cree que es un estándar apropiado o de lo que establezca para sí mismo (Diener, 1984), de manera que los valores y objetivos que tienen las personas están muy relacionados con aquellos eventos que perciben como buenos o malos (Diener, 2000). Es el resultado de un “balance global (nivel de satisfacción) que hace la persona de sus oportunidades vitales (recursos sociales, recursos personales y aptitudes individuales), del curso de los acontecimientos a los que se enfrenta (privación- opulencia, ataque-protección, soledadcompañía, etc.) y de la experiencia emocional derivada de ello” (Blanco Abarca & Díaz, 2005, p. 2).

El componente eudaimónico se asocia al concepto de vitalidad subjetiva, es decir, aquel estado en el que la persona se siente viva y alerta, tiene energía disponible, su funcionamiento físico y psicológico es positivo y pleno (Ryan & Frederick, 1997). Es un “sentimiento positivo de tener una experiencia consciente de vitalidad y energía percibida que emana del yo” (Ryan & Frederick, 1997; Tristán et al., 2019, p. 193), hay una experiencia que proporciona alegría desde el interior (Tristán et al., 2019). Tanto el bienestar como la vitalidad son subjetivos, es decir, la persona en su entorno emite un juicio de valor sobre la percepción que tiene, de manera que consideramos que es posible que estos juicios de valor sean modificados negativamente por los acontecimientos que han ocurrido entre el principio del 2017 y el del 2022. Algunos de ellos son: ataques terroristas en Europa; los huracanes que golpearon el Caribe y los Estados Unidos; las guerras e invasiones; los cambios climáticos extremos; y sin lugar a dudas el acontecimiento de mayor trascendencia fue la pandemia por el Covid 19, misma que aún hoy continúa a pesar del esfuerzo por vacunar a la población mundial.

Siendo así y al comprender que el bienestar del emprendedor se alcanza solo cuando estas personas se sienten bien y funcionan eficazmente (Huppert, 2009), se considera que las dificultades en su entorno, las crisis a nivel mundial y especialmente, las restricciones impuestas a raíz de la pandemia han repercutido negativamente en el bienestar y vitalidad del emprendedor por lo que, la hipótesis plantea que el bienestar subjetivo y la vitalidad de los emprendedores decayó en los últimos 5 años. Para efectos de profundizar en esta investigación, se analizan algunos factores situacionales, externos a la condición del emprendedor, que fueron mencionados como elementos que les afectaban en su bienestar y vitalidad (2017 y 2022). Estos son: restricciones sanitarias por la pandemia; trámites gubernamentales; salud; familiares; emocionales y personales; financieros y religiosos.

## MÉTODO

La metodología se basa en el tipo de estudio empírico y longitudinal, la recolección de datos se apoya en medidas repetidas en el 2017 y en el 2022 para dar prosecución a los participantes. También, es de origen mixto pues posee elementos cualitativos y cuantitativos.

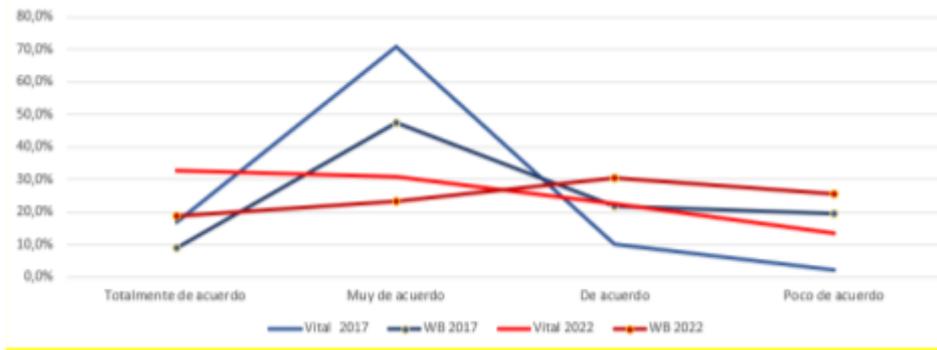
Muestra y procedimiento. El elemento de investigación es al emprendedor adscritos en Digepyme, Costa Rica, en el año 2017. Se obtiene una muestra de 416 respuestas a una pregunta abierta sobre factores que influían sobre su bienestar. En la segunda etapa de la investigación, en el año 2022, nuevamente se consulta a los emprendedores sobre los factores antes mencionados y su afectación al bienestar. En esta oportunidad, se obtuvo una participación del 22.5% de la muestra consultada en el 2017. Una vez recolectada la información se analizan los resultados comparando el mismo elemento en los dos años bajo estudio (2017 y 2022) o con sustitución al azar. El mismo procedimiento se emplea para comparar las respuestas sobre vitalidad y bienestar subjetivo.

Medidas y análisis. En el 2017 se diseñó el cuestionario en línea (Limesurvey UNED –CR), que empleaba escalas Likert y habían demostrado altos niveles de validez y fiabilidad en otras investigaciones. Estas son: la Escala de la Vitalidad ( $\alpha=.92$ ), asociada al bienestar eudaimónico (Ryan & Frederick, 1997) y la Escala de Satisfacción del Emprendedor ( $\alpha=.91$ ) como predictor de la satisfacción subjetiva del empresario (Rotemberg-Shir, 2015). Además, una pregunta de respuesta abierta para conocer la percepción del emprendedor fue: ¿qué cosas considera que mejorarían su bienestar como emprendedor? En el 2022 la consulta se hace “en línea” a través de Forms de Microsoft. Se emplean los mismos cuestionarios de vitalidad y bienestar emprendedor. Para el análisis de las respuestas se emplea Excel y la estadística descriptiva.

## RESULTADOS

Al comparar las respuestas sobre el nivel de percepción de bienestar (curvas con puntos) y vitalidad (curvas lisas) del emprendedor, en los años 2017 (curvas en color azul) y 2022 (curvas en color rojo), como se observa en la fig. 1, se logra visualizar una diferencia significativa entre ellas, que se detalla a continuación:

Fig 1. Percepción de vitalidad y bienestar del emprendedor 2017- 2022



Con respecto a la vitalidad, en el año 2017 existía una posición generalizada del emprendedor en estar “muy de acuerdo” en sentirse con vitalidad, alerta, estar activo y sentirse con ganas de hacer todo y con energía. En el año 2022, en respuesta a las mismas preguntas se observa que las curvas se aplanan y la moda ya no corresponde a estar “muy de acuerdo”, sino que se distribuye entre las otras respuestas. Lo que indica es que para el año 2022, la mayoría de los emprendedores manifestaron sentir una disminución en la intensidad de la percepción de vitalidad.

De manera similar ocurre con la percepción del bienestar emprendedor. Las curvas con puntos más pronunciadas corresponden al año 2017, y muestran una posición generalizada del emprendedor de estar “muy de acuerdo” al percibir un alto grado de bienestar con su carrera empresarial, estar satisfecho con su vida empresarial y haber conseguido las cosas importantes en su carrera empresarial. En el año 2022 se observa que las curvas dejan de ser tan pronunciadas y la tendencia se distribuye a lo largo de las otras posibles respuestas. Por tanto, es posible intuir que hay una disminución en la intensidad de la percepción de bienestar.

A fin de determinar los factores que afectaban la percepción de bienestar del emprendedor en el 2017- 2022, y analizar si hubo cambios en dicha percepción en este lapso de tiempo y si son cambios por efecto de la pandemia Covid 19, se muestra la siguiente tabla 1.

Tabla 1. Aspectos que afectan negativamente el bienestar 2017-2022

Aspectos que afectan negativamente	2017	2022	Diferencia
Restricciones sanitarias por la pandemia	0,00%	65,32%	65,32%
Trámites gubernamentales	26,86%	80,21%	53,35%
Salud	2,16%	51,91%	49,76%
Familiares	2,16%	50,85%	48,69%
Emocionales y personales	6,71%	54,47%	47,76%
Financieros	33,81%	71,70%	37,89%
Religiosos	0,00%	15,11%	15,11%

Los aspectos que afectaron negativamente el bienestar de los emprendedores y sus diferencias en el 2017 (tabla 1) estaban relacionados principalmente con aspectos financieros (33,81%) y trámites gubernamentales (26,86%). En este momento, la mayoría de los emprendedores solicitaban apoyo en capacitación y formación para poder gestionar mejor su actividad, lograr el éxito sostenido e incluso aprovechar oportunidades. En el año 2022, los aspectos que afectaron negativamente el bienestar son: nuevamente los trámites gubernamentales (80,21%) y aspectos financieros (70,71%); seguido por las restricciones sanitarias por la pandemia (65,32%); aspectos emocionales y personales (54,47%); aspectos de salud (51,91%) y familiares (50,85%).

Cuando se comparan los porcentajes de los años 2017 y 2022, la diferencia entre ambos indica cuáles aspectos adquirieron adicionalmente un mayor peso en afectación negativa sobre el bienestar. Como se observa en la columna de diferencia de la tabla 1, las restricciones sanitarias por la pandemia al no ser un aspecto que anteriormente se considerará, es el que se encuentra en

primer lugar (65.32%). Seguido se encuentran los trámites gubernamentales (53.35%) y los aspectos de salud y familiares se incrementan a raíz de la misma pandemia. Uno de los aspectos que más llama la atención es la afectación de bienestar por los aspectos emocionales (47.75%). En el 2017 tan solo representaba el 6.71%, mientras que para el 2022 había aumentado a un 54.47%. Finalmente, se encuentran los aspectos financieros y religiosos. Los resultados permiten dar respuesta a la pregunta de investigación de este apartado, a la vez que confirmamos la hipótesis: El bienestar subjetivo y la vitalidad de los emprendedores decayó en los últimos 5 años.

## **DISCUSIÓN GENERAL E IMPLICACIONES**

Se demuestra que la percepción en general, que tiene el emprendedor sobre su bienestar y vitalidad, ha decaído. Es decir, aquella valoración que realizó en términos de satisfacción y equilibrio entre lo positivo y negativo (Keyes et al., 2002), fue menos favorable en el 2022 que en el 2017. El porcentaje mayor se atribuye a las restricciones sanitarias producto de la pandemia, de manera que es de esperar que esta condición cambie, una vez que se apacigüe la emergencia mundial. Algunas prácticas que se podrían considerar para mejorar las condiciones de los emprendedores son: conceder un tiempo prudencial mientras las “startup” pueden poner sus documentos al día; la agilización de trámites en ventanilla digital; la reducción de tasas de interés e implementación de microcréditos bancarios; la estabilidad monetaria; la reducción de tributos, y la publicidad a la apertura comercial, entre otros.

Cuando se habla del Objetivo de Desarrollo Sostenible N3, que se relaciona con la salud y bienestar, mayormente se enfoca en garantizar una vida sana libre de enfermedades físicas (Naciones Unidas, 2015), sin embargo, cada vez se vuelve más importante reflexionar sobre las enfermedades mentales y su afectación en todos los ámbitos de la sociedad, pues como quedó demostrado, esta pandemia dejó huella a nivel emocional en el mundo. Por lo que se recomienda ampliar el estudio sobre los factores emocionales y los situacionales, y enfocar nuevas investigaciones al mapeo del bienestar del emprendedor.

## **CONCLUSIONES**

Esta investigación estudió el estado del bienestar subjetivo y vitalidad de los emprendedores a través de un estudio longitudinal con medidas repetidas en dos años 2017 y 2022. Para el logro de este objetivo se compara el nivel de percepción de bienestar y vitalidad que percibe el emprendedor en el año 2017 con el año 2022. Se evidencia claramente que tanto el bienestar como la vitalidad del emprendedor han decaído. En el 2022 los emprendedores ya no manifiestan estar “muy de acuerdo” con la percepción, como lo indicaron en el 2017. Sino que la respuesta se distribuyó entre las otras opciones de consulta con una tendencia de respuesta menos optimista. Los factores que afectaron la percepción de bienestar en el 2017, previo a la pandemia, eran en su mayoría situacionales como: trámites gubernamentales y aspectos financieros, y en el 2022, dos años después del inicio de la pandemia son: restricciones sanitarias, trámites gubernamentales, aspectos financieros, familiares, de salud y emocionales. Al analizar si hubo un cambio en los factores que afectan la percepción de bienestar y vitalidad, se determina que, si lo hay. Se estudian porcentualmente las diferencias entre ambos años y es posible comprobar el aumento en la afectación a raíz de las restricciones sanitarias, trámites gubernamentales, aspectos familiares, salud y emocionales. A raíz de la comprobación de estos objetivos se acepta la hipótesis que afirma que el bienestar subjetivo y la vitalidad de los emprendedores decayó en los últimos 5 años.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Blanco Abarca, A., & Díaz, D. (2005). El bienestar social: su concepto y medición. *Psicothema*, ISSN 0214-9915, Vol. 17, No. 4, 2005, Págs. 582-589, 17(4), 582-589.

- Consejo General de Psicología de España. (2020). Más de diez millones de españoles en riesgo por la pandemia de COVID-19. 1–4. <https://doi.org/https://shorturl.ac/kl9Gv>
- 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\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01)
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34–43. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- Hawryluck, L., Gold, W. L., Robinson, S., Pogorski, S., Galea, S., & Styra, R. (2009). SARS Control and Psychological Effects of Quarantine, Toronto, Canada. *Production*, 10(7), 2009–2009.
- Huppert, F. (2009). Psychological well-being: Evidence regarding its causes and consequences. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(2), 137–164. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2009.01008.x>
- INEGI. (2013). Seminario Bienestar Subjetivo. <https://shorturl.ac/7mwuS>
- Keyes, C., Shmotkin, D., & Ryff, C. (2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007–1022. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.1007>
- Naciones Unidas. (2015). Objetivo de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. <https://ods.cr/17-objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- OCDE, O. (2011). How's Life? 1–286. <https://doi.org/10.1787/9789264121164-en>
- OIT América. (2020). Impactos en el mercado de trabajo y los ingresos en América Latina y el Caribe. *Organizacion Internacional Del Trabajo*, 1–23. <https://shorturl.ac/Yyczj>
- Rotemberg-Shir, N. (2015). Entrepreneurial well-being: The payoff structure of business creation, Thesis. Stockholm School.
- Ryan, R., & Deci, E. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic wellbeing. *Annu. Rev. Psychol*, 52, 141–166.
- 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>
- Tristán, J., Vergara, A., Vanegas, M., Espino, F., Medina, M., & Tomás, I. (2019). Necesidades psicológicas y vitalidad subjetiva en alumnos de educación física. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 19(3), 190–204.
- Wiklund, J., Nikolaev, B., Shir, N., Foo, M.-D., & Bradley, S. (2019). Entrepreneurship and well-being: Past, present, and future. *Journal of Business Venturing*, December 2018, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.01.002>

---

**Parte 3**  
**Ecosistemas de emprendimiento e innovación**

---

# ¿CÓMO INFLUYE LA LEY CORPORATE COMPLIANCE EN EL EMPRENDIMIENTO VERDE?

Rafael Robina Ramírez  
Universidad de Extremadura, España

## RESUMEN

El trabajo profundiza en las actitudes de los emprendedores verdes en start-ups a la hora de cumplir con la legislación medioambiental en el contexto del reciente Código Penal español en lo que se refiere al corporate compliance. El cumplimiento normativo describe el objetivo que las organizaciones aspiran a lograr en sus esfuerzos por asegurarse de conocer y tomar las medidas adecuadas para cumplir con las leyes, políticas y regulaciones ambientales. Se estima que el 99,9% de las organizaciones españolas son pymes, lo que significa que existen en España 2.498.870 pymes capaces de ofrecer bienes y servicios más sostenibles a través de la producción de alimentos ecológicos, el comercio justo, la artesanía natural y artesanal, los servicios de turismo sostenible, la consultoría medioambiental, las empresas de energía, etc. La nueva perspectiva del Código Penal español 1/2015, de 31 de marzo se basa en la regulación y la preocupación pública para superar los daños sustanciales a la calidad del aire, el suelo o el agua, los animales o las plantas.

**PALABRAS CLAVE:** emprendedores verdes, legislación medioambiental, corporate compliance, start-ups

## ABSTRACT

Tipos de traducción Traducción de texto Texto original 1.058 / 5.000 Resultados de traducción The work delves into the attitudes of green entrepreneurs in start-ups when it comes to complying with environmental legislation in the context of the recent Spanish Penal Code in regard to corporate compliance. Regulatory compliance describes the goal that organizations aspire to achieve in their efforts to ensure they are aware of and take appropriate steps to comply with environmental laws, policies, and regulations. It is estimated that 99.9% of Spanish organizations are SMEs, which means that there are 2,498,870 SMEs in Spain capable of offering more sustainable goods and services through the production of organic food, fair trade, natural crafts and crafts, sustainable tourism services, environmental consulting, energy companies, etc. The new perspective of the Spanish Penal Code 1/2015, of March 31, is based on regulation and public concern to overcome substantial damage to the quality of air, soil or water, animals or plants.

**KEY WORDS:** green entrepreneurs, environmental legislation, corporate compliance, start-ups

## INTRODUCCIÓN

El trabajo profundiza en las actitudes de los emprendedores verdes en start-ups a la hora de cumplir con la legislación medioambiental en el contexto del reciente Código Penal español en lo que se refiere al cumplimiento corporativo. El cumplimiento normativo describe el objetivo que las organizaciones aspiran a lograr en sus esfuerzos por asegurarse de conocer y tomar las medidas adecuadas para cumplir con las leyes, políticas y regulaciones ambientales. Se estima que el 99,9% de las organizaciones españolas son pymes, lo que significa que existen en España 2.498.870 pymes capaces de ofrecer bienes y servicios más sostenibles a través de la producción de alimentos ecológicos, el comercio justo, la artesanía natural y artesanal, los servicios de

turismo sostenible, la consultoría medioambiental, las empresas de energía, etc. En términos de cifras, 2.375.079 son microempresas, 108.993 son pequeñas empresas y 14.798 son medianas empresas (Comisión Europea, 2020).

España ha puesto en marcha varias políticas para potenciar el espíritu empresarial en las últimas décadas. Se requiere que las empresas se desarrollen rápidamente, reduzcan las tasas de desempleo y mejoren la economía deteriorada sin dañar el medio ambiente (Comisión Europea, 2018). La evolución de los emprendedores verdes se ha traducido recientemente en la aparición de muchas start-ups verdes en una amplia variedad de sectores, estrategias comerciales y objetivos de marketing. Ivanko (2008) añadió la dimensión social ligada al medio ambiente para conocer los problemas que sufre la comunidad. El emprendimiento social aporta una gama de nuevos valores sociales a las ganancias, el medio ambiente y el comercio justo (Leadbeater, 2007). Aunque no hay consenso sobre la definición de emprendedores verdes (Schaltegger, 2002), los académicos los ven como empresas con la predisposición de buscar oportunidades potenciales que produzcan beneficios tanto económicos como ecológicos a través de actividades verdes. De este modo, beneficio y medio ambiente pueden competir en igualdad de condiciones. En cuanto a la forma en que las empresas verdes operan en el mercado, su orientación ambiental refleja la innovación verde, la proactividad del mercado y la asunción de riesgos (Schaltegger, 2016; Li et al., 2010). Teniendo en cuenta estas características, Walley y Taylor (2002, pp. 34) destacaron tres pilares de los empresarios verdes como tres características clave del desarrollo sostenible: la prosperidad económica basada en el equilibrio entre la economía y el medio ambiente, la búsqueda de la calidad ambiental para proteger la naturaleza a través de iniciativas innovadoras y procesos competitivos, y la consideración social y ética de la cultura empresarial enfocada a promover oportunidades verdes entre las empresas.

Ciento cincuenta y dos nuevas empresas ecológicas ambientales participaron en el estudio. Los datos recopilados se procesaron utilizando SEM-PLS Path Modelling. Se propusieron implicaciones teóricas y prácticas no solo para las autoridades ambientales sino también para los emprendedores verdes al momento de evitar actividades ambientales ilícitas que dañan la naturaleza.

## MARCO TEÓRICO

El emprendimiento verde en el contexto del cumplimiento normativo español

H1 – El Cumplimiento Corporativo Ambiental (ECC) influye positivamente en las Actitudes Verdes hacia la Naturaleza (GAN) entre los empresarios. La investigación sostenible en el campo del emprendimiento ha sido crucial para evitar las amenazas a la naturaleza (Koe y Majid, 2014). En este contexto, los emprendedores han buscado gradualmente minimizar su impacto en el medio ambiente (Choi y Gray, 2008) buscando soluciones para alinear la economía con la ecología (Hockerts y Wüstenhagen, 2010). El enfoque se basa en desarrollar procesos, actividades, acciones y actitudes vinculadas a las oportunidades verdes emergentes a través de descubrimientos organizacionales (Schaltegger, 2002). Sin embargo, desde que surgió la Ley 5/2015, se ha desarrollado una nueva perspectiva para disuadir los daños ambientales. Se establecieron sanciones administrativas para las personas que cometieran actividades medioambientales ilícitas, tales como, “provocar emisiones, vertidos, radiaciones, extracciones o excavaciones, movimientos de tierras, ruidos, vibraciones, inyecciones o depósitos, en la atmósfera, suelo, subsuelo o aguas terrestres, subterráneas o marinas” (Constitución Española, artículo 173.1). Afortunadamente, las normas y reglamentos han aumentado gradualmente su protección sobre la naturaleza. La intención ha sido no solo hacer del medio ambiente un lugar habitable, sino también aumentar la conciencia ecológica de los principios sostenibles entre los responsables de la toma de decisiones (Gliedt y Parker, 2007).

H2 –El Cumplimiento Corporativo Ambiental (ECC) influye positivamente en el Modelo de Valor Ambiental (EVM). Esta nueva cultura impulsada por la ley ha dado lugar a un nuevo

modelo de comportamiento que aporta valor a las empresas. El EVM no solo evita que las empresas cometan actividades ambientales ilícitas (De Porres Ortiz de Urbina, 2015) sino que también realicen procedimientos ambientales incorrectos y la incertidumbre subyacente de reducir el riesgo de implicaciones negativas para la naturaleza (Cohen y Winn, 2007). Asimismo, las actividades preventivas de la EVM para el cumplimiento normativo requieren dirimir procedimientos disciplinarios a través de sanciones y prevenir conductas ilegales a lo largo del proceso de creación e innovación (MacNeil y Li, 2006). Los estándares organizacionales de los procedimientos son factores clave del modelo ambiental. Deben ser establecidos por el oficial de cumplimiento (Bampton y Cowton, 2013). Dichas normas no solo deben ser supervisadas periódicamente (Calderón et al., 2012) sino también comunicadas a los empleados, por ejemplo, invitándolos a participar en programas de capacitación o difundiendo publicaciones para explicar estos elementos y detectar empíricamente posibles conductas ilícitas.

- Modelo de Valor Ambiental para emprendedores verdes (EVM).

H3 –El Modelo de Valor Ambiental (EVM) influye positivamente en las Actitudes Verdes hacia la Naturaleza (GAN). Las innovaciones y los modelos de negocio han añadido un valor cada vez mayor a las empresas en las últimas décadas. Los enfoques sostenibles emergentes como el comercio justo, la economía circular o el lowsumerism, etc., han establecido nuevas tendencias (Todeschini et al., 2017) en respuesta a los consumidores verdes exigentes (Fletcher, 2010). Estos modelos requieren definir atributos clave para determinar las consecuencias prácticas en los emprendedores verdes. De la revisión de la literatura se han extraído cuatro atributos a este respecto: (1) inversión verde equilibrada, (2) impacto ambiental de los emprendedores verdes, (3) innovación y competitividad y (4) oportunidades verdes. La contribución de este modelo es doble: en primer lugar, encontrar un modelo verde predictivo para profundizar en las implicaciones empíricas para las startups verdes españolas; y segundo, analizar si el equilibrio entre economía y sostenibilidad es empíricamente relevante para las startups verdes españolas.

H4 –El Modelo de Valor Ambiental (EVM) influye positivamente en la Inversión Verde Equilibrada (BGI). Según la OCDE (2009, 19), la sostenibilidad crea condiciones en las que los individuos y el medio ambiente interactúan armoniosamente. La sustentabilidad permite alcanzar estándares ambientales, económicos y sociales para respetar a las generaciones futuras. En el contexto del deterioro ambiental, la gestión sostenible se ha convertido en un tema central (Bon y Mustafa, 2013). A pesar de que la literatura sobre los efectos ambientales perjudiciales es muy amplia, existe un desconocimiento generalizado de las iniciativas positivas adoptadas por los empresarios verdes para hacer frente a tales daños. Los modelos verdes han introducido oportunidades potenciales para producir beneficios económicos y ecológicos a través de productos y servicios ecológicos (Kirkwood y Walton, 2014). Si bien algunos estudios han encontrado una relación negativa entre las estrategias verdes externas tangibles y el desempeño empresarial (Shrivastava y Tamvada, 2017), el impacto del desempeño empresarial verde también ha sido positivo en algunos casos (Hockerts y Wüstenhagen, 2010).

H5 – El Modelo de Valor Ambiental (EVM) influye positivamente en la Innovación y Competitividad (CI). El Modelo de Valor Ambiental (EVM) también está asociado con tres características de los emprendedores: innovación, proactividad y asunción de riesgos (Covin y Lumpkin, 2011). En primer lugar, la innovación describe una tendencia a ofrecer nuevas ideas, participar en la experimentación y apoyar los procesos creativos. La innovación permite a los emprendedores combinar recursos para lanzar nuevos productos o procesos (TECCe, 2016), obtener ventajas sobre los competidores (Pacheco et al., 2010) y diferenciarse de los demás (Woldesenbet et al., 2012). Las ventajas competitivas también pueden mejorar la capacidad de absorción de las empresas al desarrollar su habilidad para imitar tecnologías verdes avanzadas (Pérez-Luño et al., 2011). En segundo lugar, la proactividad se refiere a la capacidad de responder a las necesidades de los clientes mediante la introducción de productos, servicios o tecnología ecológicos (Woldesenbet et al., 2012). En tercer lugar, la asunción de riesgos es uno de los

principales atributos personales de los emprendedores y refleja la tendencia a adoptar una postura activa al invertir en proyectos (Carland et al., 1995). Aunque la propensión al riesgo puede traer nuevos ingresos, a menudo se asocia con situaciones complejas e incertidumbres que pueden hacer que las empresas queden atrapadas en circunstancias cambiantes (Shirokova et al., 2016).

H6 –El Modelo de Valor Ambiental (EVM) influye positivamente en el Impacto Ambiental (EI). La actividad empresarial verde puede fomentar simultáneamente beneficios económicos y ecológicos para la sociedad, al crear oportunidades de mercado y prevenir la degradación ambiental (Lenox y York, 2011) de dos maneras diferentes. Primero, la acción empresarial puede reducir la degradación ambiental y capturar valor económico al aliviar la falla del mercado (Cohen y Winn, 2007) y usar tecnologías verdes para disminuir el consumo de agua, electricidad, carbón o petróleo (Triguero et al., 2013). En segundo lugar, los emprendedores verdes pueden reducir los daños nocivos para la salud de los empleados en el trabajo al disminuir el consumo de sustancias tóxicas (Chuang y Yang, 2014) y proteger la naturaleza al aplicar incentivos fiscales corporativos a las empresas verdes (PwC, 2010). H7 –El Modelo de Valor Ambiental (EVM) influye positivamente en las Oportunidades Verdes (GO) Una forma de generar oportunidades para expandir los valores ambientales dentro de la empresa es desarrollar las habilidades ecológicas de los empleados. La industria de servicios eléctricos, por ejemplo, tiene la posibilidad de aprovechar más la energía eólica (Dean y McMullen, 2007) y hacer un uso más ecológico de los recursos naturales (York et al., 2016). Luego de describir los cuatro atributos verdes que forman el Modelo de Valor Ambiental, el artículo pasa al análisis de la metodología, resultados, discusión y conclusiones.

## METODO

### Toma de datos y muestra

La falta de una lista oficial de start-ups medioambientales españolas ha dificultado nuestro esfuerzo por enumerar y recopilar los datos de las pymes. El equipo de investigación eligió las empresas emergentes verdes para estudiar cómo les afecta la nueva regulación. Inicialmente se identificaron 242 start-ups verdes medioambientales online en España. Tras la revisión de la literatura, la atención se ha centrado en aquellos que cumplieran con los cuatro atributos.

Table 2. Variables latentes

Variables latentes	Preguntas
GAN: Actitudes hacia la naturaleza	¿Cree que es importante que su empresa sea consciente de ser un administrador adecuado de los recursos naturales (BAN1)? ¿Cree que es importante para su empresa reducir las emisiones peligrosas o materiales tóxicos para mejorar la seguridad y salud en el trabajo (BAN2)?
ECC: Corporate Compliance Medioambiental	¿Cree que es importante implementar el modelo de prevención para supervisar el cumplimiento de las innovaciones y procedimientos y servicios verdes con la ley (ECC1)? ¿Cree que es importante llevar a cabo protocolos y procedimientos de formación para que el personal aplique estas medidas de vigilancia y organización (ECC2)? ¿Cree que es importante establecer un sistema disciplinario para prevenir el incumplimiento de la ley (ECC3)?
Modelo de valor medioambiental (EVM)	¿Crees que es importante construir modelos empresariales para crear valores ambientales basados en principios sostenibles (CEVM1)? ¿Cree que es importante describir, analizar y comunicar estos valores en su empresa (CEVM2)?

Inversión en empresas medioambientales (BGI)	¿Cree que es importante buscar el equilibrio entre el beneficio, la naturaleza y las personas a través de una gestión sostenible para proteger la naturaleza (BGI1)? ¿Cree que es importante alcanzar estándares ambientales, económicos y sociales para respetar a las generaciones futuras en un contexto de innovación (BGI2)?
Environmental Impact (EI)	¿Cree que es importante producir tecnologías verdes para evitar la degradación ambiental del planeta (EI1)? ¿Cree que es importante reducir el consumo de sustancias tóxicas y emisiones nocivas para prevenir daños a la salud y seguridad de los trabajadores en el trabajo (EI2)?
Oportunidades medioambientales (GO)	¿Cree que es importante desarrollar habilidades verdes entre los empleados para crear oportunidades para expandir los valores ambientales en la empresa (OG1)? ¿Cree que es importante implementar una nueva generación de procesos de fabricación para reducir la contaminación en la producción (GO2)? ¿Cree que es importante implementar tecnologías ecoamigables para superar las fallas del mercado (OG3)?
Innovación and Competitividad (IC)	¿Crees que es importante proponer nuevas ideas y apoyar los procesos creativos (IC1)? ¿Crees que es importante convertirse en pionero en ideas y prácticas de innovación verde (IC2)? ¿Cree que es importante responder más rápido que sus competidores a las necesidades de los clientes (IC3)?

## CONCLUSIONES

Esta investigación destaca tres aspectos sobre los efectos del nuevo sistema de cumplimiento normativo en España: (1) las implicaciones de la nueva regulación sobre las start-ups verdes al imponer reglas coercitivas y diseñar medidas de vigilancia voluntarias; (2) la importancia del Modelo de Valor Ambiental reflejado en cuatro atributos verdes; y (3) la influencia del Modelo de Valor Ambiental y la nueva regulación en las actitudes de las start-ups verdes hacia la naturaleza. A pesar de que la literatura sobre empresas verdes es muy amplia, se ha publicado muy poco sobre el impacto empírico de la regulación ambiental en las nuevas empresas verdes. Este estudio ayuda a arrojar luz sobre este aspecto. Debido al aumento gradual en el número de nuevas empresas en las últimas décadas, las autoridades públicas pueden utilizar estos hallazgos para imponer requisitos legales y alentar a las empresas a desarrollar medidas de vigilancia a través de sus oficiales de cumplimiento. Para ser más precisos, recomendamos a las autoridades enfocarse en promover medidas organizativas, premiando a las empresas que establezcan protocolos o procedimientos de capacitación, y establezcan estándares de vigilancia dentro de la empresa (Gibb, 2002). También se deben transmitir adecuadamente tres limitaciones del estudio: Primero. En el estudio se ha propuesto una nueva lista de start-ups verdes españolas. Aunque los cuatro atributos se han seleccionado de la revisión de la literatura, la lista podría haber sido más extensa. Segundo. No todas las empresas emergentes conocían la reciente publicación del Código Penal de Corporate Compliance español y mucho menos lo implementaron. Tercera. La investigación se basó en la recopilación de datos sobre cómo las nuevas empresas verdes percibieron la nueva regulación

## BIBLIOGRAFÍA

- Argandoña, A., (2007). The United Nations convention against corruption and its impact on international companies. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 481.
- Bampton, R., & Cowton, C. J. (2013). Taking stock of accounting ethics scholarship: A review of the journal literature. *Journal of business ethics*, 114(3), 549-563.
- Calderón, R., Ferrero, I., & Redin, D. M. (2012). Ethical codes and corporate responsibility of the most admired companies of the world: Toward a third generation ethics? *Business and Politics*, 14(4), 1-24.

- Choi, D. Y., & Gray, E. R. (2008). The venture development processes of “sustainable” entrepreneurs. *Management Research News*, 31(8), 558-569.
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29-49.
- De Porres Ortiz de Urbina, E. (2015). Responsabilidad Penal de las personas jurídicas, *El Derecho*. Madrid.
- Comisión Europea, EU. (2020). SBA Fact Sheet - European Commission - Europa EU. Ref. Ares (2018)2717562 25/05/2018. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/29489/attachments/27/translations/en/.../pdf>
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *The Journal of Design, Creative Process and the Fashion Industry*, 2(2), 259-265.
- Koe, W. L., & Majid, I. A. (2014). Socio-cultural factors and intention towards sustainable entrepreneurship. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 7(13), 145-156.
- MacNeil, I., & Li, X. (2006). Comply or Explain: market discipline and non-compliance with the Combined Code. *Corporate Governance: An International Review*, 14(5), 486-496.
- OCDE (2009) Sustainable Development Programmes and Initiatives (2009-2010). Retrieve. <https://www.oecd.org/greengrowth/47445613.pdf>
- Pacheco, D. F., Dean, T. J., & Payne, D. S. (2010). Escaping the green prison: Entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 464-480.
- Pricewater House Coopers (PwC) Kuala Lumpur. Green tax incentives for Malaysia Oct; 86; 2010.
- Shrivastava, M., and Tamvada, J. P. (2017). Which green matters for whom? Greening and firm performance across age and size distribution of firms. *Small Business Economics*, 1-18.
- Spanish Constitution (1978). Congress of Deputies held on October 31. Retrieve. [http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Hist\\_Normas/Norm/const\\_espa\\_texto\\_ingles\\_0.pdf](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Hist_Normas/Norm/const_espa_texto_ingles_0.pdf)
- Spanish Corporate Governance Code. <https://www.boe.es/boe/dias/2015/03/31/pdfs/BOE-A-2015-3439.pdf>
- Spanish Penal Code 1983. Retrieve. <https://www.boe.es/boe/dias/1983/06/27/pdfs/A17909-17919.pdf>
- Tamarit Sumalla, J. M. (2010). La responsabilidad penal de las personas jurídicas. In *La reforma penal de 2010: análisis y comentarios*, Quintero Olivares Dir., Cizur Menor, pp. 58.
- 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.

# OBJETIVOS Y OBSTÁCULOS A LA INNOVACIÓN

Beatriz Corchuelo Martínez-Azúa & Celia Sama Berrocal

Universidad de Extremadura, España

## RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo realizar un análisis de la actividad innovadora de la agroindustria en Extremadura (España). Utilizando como variables principales los objetivos y barreras a la innovación percibidos por las empresas, su objetivo es triple: 1) analizar cómo estos factores influyen en la disposición a innovar y la competitividad; 2) indagar en cómo los objetivos de innovación influyen en el tipo de innovación desarrollada; 3) estudiar cómo las barreras a la innovación influyen en la demanda de diversas actuaciones públicas. Los resultados ponen de manifiesto la influencia de los factores (objetivos y barreras) en las variables analizadas.

**PALABRAS CLAVE:** Innovación, estrategias, obstáculos a la innovación, disposición a innovar, competitividad

## ABSTRACT

The aim of this study is to carry out an analysis of the innovative activity of agribusiness in Extremadura (Spain). Using as main variables the objectives and barriers to innovation perceived by firms, its objective is threefold: 1) to analyse how these factors influence the willingness to innovate and the competitiveness; 2) to investigate how innovation objectives influence the type of innovation developed; 3) to study how barriers to innovation, influence the demand for various public actions. The results show the influence of the factors (objectives and barriers) on the variables analysed.

**KEY WORDS:** Innovation, strategies, barriers to innovation, willingness to innovate, competitiveness

## INTRODUCCIÓN

La innovación se caracteriza, en general, por cambios en un sistema complejo e interrelacionado entre producto/servicio, mercado, conocimiento y sociedad. Son numerosos los estudios que han puesto de manifiesto la importancia y los efectos positivos de la innovación a nivel de empresas sobre la productividad, ventas o beneficios (Crepon et al., 1998; Becheikh et al., 2006; Hall y Mairesse, 2006; Hashi y Stojčić, 2013; Mishra et al., 2021), así como de los determinantes de la innovación (Crepon et al., 1998; Bhattacharya y Bloch, 2004; Bigliardi y Dormio, 2009; MateSanchez-Val y Harris, 2014). No obstante, son escasos los estudios, que hayan analizado los factores que influyen en la disposición a innovar de las empresas (Corchuelo y Mesías, 2017; Corchuelo y Martín-Vegas, 2019). La innovación no es un proceso instantáneo, sino que las empresas innovadoras definen previamente cuáles son los objetivos y los obstáculos a los que se enfrentan y diseñan las estrategias a seguir para alcanzarlos (Guan et al., 2009).

Asimismo, interesa conocer qué factores influyen en la consideración de las empresas de la innovación como elemento importante de competitividad. El estudio de ambos aspectos contribuye a rellenar un gap en la investigación sobre la innovación. Este es el primer objetivo de este estudio: analizar cómo influyen los factores en términos de objetivos (estrategias) y barreras a la innovación

que determinan la disposición a innovar y asumir riesgos de la innovación, así como la consideración de la innovación como elemento esencial de competitividad. En segundo lugar, se

analizan los objetivos que persiguen las empresas a la hora de innovar y su influencia en el tipo de innovación desarrollada. Finalmente, se analiza cómo influyen los obstáculos percibidos a la innovación en la demanda de actuaciones públicas que incentiven su realización.

Se analizan estas cuestiones en una industria concreta: la industria agroalimentaria, y en una región concreta: Extremadura (España). Para realizar el estudio, se ha elaborado un cuestionario ad-hoc, centrado en cuestiones no contempladas en otras encuestas de innovación existentes a nivel nacional que permitió obtener información de empresas de menos de 10 trabajadores, que supone el principal tamaño empresarial de la industria en la región.

En líneas generales, los resultados revelan la influencia de estos factores (objetivos y obstáculos) en las variables analizadas (disposición a innovar y competitividad; tipos de innovación y demandas de actuaciones públicas).

## **DATOS Y METODOLOGÍA**

Las carencias de información oficial de la industria agroalimentaria en Extremadura llevaron a utilizar datos primarios y diseñar un cuestionario ad-hoc. El cuestionario se envió a una población de empresas previamente elaborada combinando la respuesta vía formulario Google Docs y telefónica. La recogida de datos se realizó durante los meses de febrero a abril de 2020.

En primer lugar, se realizó un estudio descriptivo para mostrar las principales características de las empresas agroalimentarias. El análisis diferencia a las empresas innovadoras y no innovadoras.

En segundo lugar, se utilizó el análisis factorial como herramienta para determinar las principales dimensiones (componentes) de los objetivos a la innovación y los obstáculos (barreras) percibidos. El análisis factorial es una técnica multivariable basada en la eliminación de cierta redundancia en muchas variables (Bisquerra, 1989, Peña, 2002).

A partir de aquí, se analizó la influencia de los factores obtenidos de los objetivos a la innovación y los obstáculos percibidos sobre la disposición a innovar y la consideración de la innovación como elemento esencial de competitividad como variables dependientes a través de la utilización de un modelo de regresión lineal.

A continuación, se analizó la probabilidad de desarrollar un tipo de innovación con relación a los factores de objetivos (estrategias) de innovación (estrategias), utilizando la submuestra de empresas innovadoras para lo cual se utilizó un modelo probit (elección binaria).

Finalmente, se analizó la probabilidad de demandar ciertas actuaciones públicas en relación con los factores de obstáculos (barreras) a la innovación a través de un modelo probit.

### **Estudio descriptivo**

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis descriptivo de los datos obtenidos de las respuestas del cuestionario, lo que permitió analizar la situación de la innovación en la industria agroalimentaria extremeña. La muestra obtenida fue de 194 empresas que, en conjunto, suponen un 29,9% del total de la población de partida (734 empresas). El estudio descriptivo de los datos se puede consultar en Corchuelo y Sama (2021).

### **Análisis factorial**

#### **Análisis factorial objetivos de la innovación**

Del análisis factorial se obtuvieron cuatro factores (componentes) que clasifica los objetivos de la innovación en cuatro grandes grupos que se relacionan con diferentes estrategias de innovación de la empresa.

Estrategia de costes, normativa y medioambiental (FObjetivo 1). Los objetivos considerados en este factor están relacionados con una estrategia de innovación que busca competir con menores costes de producción, ser respetuosos con el medioambiente y satisfacer los requisitos normativos.

Estrategia de producción y demanda (FObjetivo 2). Se vinculan con una estrategia innovadora que considera competir a través de la mejora de la capacidad y flexibilidad de la producción y la oferta de más y mejores servicios en los mercados a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Estrategia de empleo (FObjetivo 3). La estrategia innovadora busca competir mejorando la cantidad y calidad de los empleados.

Estrategia de ampliación de mercado (FObjetivo 4). La estrategia de innovación busca competir en los mercados actuales y nuevos.

**Análisis factorial barreras a la innovación**

Del análisis factorial se obtuvieron cuatro factores (componentes) que permiten clasificar las barreras a la innovación en cuatro grupos: Barreras económicas e institucionales (FBarrera 1);

Barreras de conocimiento (FBarrera 2); Barreras de falta de apropiabilidad (FBarrera 3); Barreras de incertidumbre (FBarrera 4).

**Disposición a innovar y competitividad**

En la Tabla 1 se muestran los resultados obtenidos de las regresiones lineales que relaciona las variables Disposición a innovar (DISPE) y Competitividad (COMPE) con los factores de objetivos y barreras a la innovación.

Tabla 1. MCO disposición a innovar y competitividad

<b>Variables</b>	<b>DISPE</b>	<b>COMPE</b>
FObjetivo 1	0.444 ***	0.302 ***
FObjetivo 2	0.668 ***	0.734 ***
FObjetivo 3	0.069 (n.s.)	0.131 (n.s.)
FObjetivo 4	0.374 ***	0.256 *
FBarrera 1	-0.250 (n.s.)	0.129 (n.s.)
FBarrera 2	-0.275*	0.157 (n.s.)
FBarrera 3	-0.053 (n.s.)	-0.131 (n.s.)
FBarrera 4	-0.389***	-0.035 (n.s.)
Microempresa	-0.399 (n.s.)	-0.518 **
Exporta	0.225 (n.s.)	0.049 (n.s.)
Innovadora	0.750 ***	0.177 (n.s.)
Nº observaciones	194	194
R2	0.222	0.221

\*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1; n.s. no-significativo

**Tipos de innovación y estrategias**

La Tabla 2 presenta los resultados de las estimaciones sobre la probabilidad de realizar tipos de innovación en función de las estrategias de innovación. Se muestran las medias de los efectos marginales de cada observación (calculada para cada valor de las variables independientes-dy/dx) y la significatividad estadística que indican la influencia que tienen las variables en la probabilidad.

Tabla 2. Tipos de innovación

Variables	Producto (1) dy/dx	Proceso (2) dy/dx	Comercial (3) dy/dx	Organización (4) dy/dx
FObjetivo 1	-0.027 (n.s.)	0.080 ** -0.064	-0.004 (n.s.) 0.040 (n.s.)	0.020 (n.s.) 0.003 (n.s.)
FObjetivo 2	0.122 *** 0.060	(n.s.) 0.009	-0.026 (n.s.) 0.119 ***	0.074 *** -0.004 (n.s.)
FObjetivo 3	(n.s.) 0.095 ***	(n.s.) -0.071		
FObjetivo 4		(n.s.)		
Microempr	-0.100 (n.s.)	-0.111 (n.s.)	-0.044 (n.s.)	-0.131 *
Joven	0.125 (n.s.)	-0.002 (n.s.)	0.168 *	0.096 (n.s.)
Nº Observ. Log-likelihood	137 - 87.923	137 - 73.799	137 -62.764	137 -73.362

\*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1; n.s. no-significativo

Notas: (1): la variable dependiente toma valor 1 si la empresa indicó realizar innovación de producto y 0 en caso contrario; (2) la variable dependiente toma valor 1 si la empresa indicó realizar innovación de proceso y 0 en caso contrario; (3) la variable dependiente toma valor 1 si la empresa indicó realizar innovación de comercialización y 0 en caso contrario; (4) la variable dependiente toma valor 1 si la empresa indicó realizar innovación organizativa y 0 en caso contrario.

### 3.5. Demanda de actuaciones públicas y obstáculos a la innovación

La Tabla 3 muestra los resultados de la regresión probit. Se muestra la media de los efectos marginales de cada observación y la significatividad estadística que indican la influencia que tienen estas diferentes variables en la probabilidad de solicitud de estas actuaciones públicas.

Tabla 3. Demanda de actuaciones públicas

Variables	Deman da 1 (1) dy/dx	Deman da 2 (2) dy/dx	Deman da 3 (3) dy/dx	Deman da 4 (4) dy/dx	Deman da 5 (5) dy/dx	Deman da 6 (6) dy/dx
FBarrera 1	0.003 (n.s.)	0.046 (n.s.)	0.058 (n.s.)	0.085 ***	0.118 ***	0.033 ***
FBarrera 2	0.099 ***	0.019 (n.s.)	0.001 (n.s.)	0.028 (n.s.)	0.005 (n.s.)	-0.037 (n.s.)
FBarrera 3	0.004 (n.s.)	0.041 (n.s.)	0.079 ***	0.076 ***	0.017 (n.s.)	0.017 (n.s.)
FBarrera 4	0.024 (n.s.)		0.050 (n.s.)	-0.004 (n.s.)	0.051 **	0.009 (n.s.)

Microempr	0.040 (n.s.)	0.007 (n.s.)	-0.046 (n.s.)	-0.138 **	0.056 (n.s.)	0.033 (n.s.)
Joven Innovadora	-0.308 ***	0.179 * 0.076 (n.s.)	0.118 (n.s.)	0.273 ***	0.115 (n.s.)	-0.041 (n.s.)
Nº Observ.	194	194	194	194	194	194
Loglikelihood	-73.402	-77.303	-68.962	-73.362	-75.319	-63.430

\*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1; n.s. no-significativo

Notas: (1): la variable dependiente toma valor 1 si la empresa solicita asesoramiento personalizado y 0 en caso contrario; (2) la variable dependiente toma valor 1 si la empresa solicita jornadas de información directas y 0 en caso contrario; (3) la variable dependiente toma valor 1 si la empresa solicita formación gratuita y 0 en caso contrario; (4) la variable dependiente toma valor 1 si la empresa solicita beneficios fiscales y 0 en caso contrario; (5) la variable dependiente toma valor 1 si la empresa solicita promover formas de financiación privada y 0 en caso contrario; (6) la variable dependiente toma valor 1 si la empresa solicita ayudas financieras públicas directas y 0 en caso contrario.

## CONCLUSIONES

En este estudio se realiza un análisis de la actividad innovadora de las empresas agroindustriales extremeñas. Los resultados informan, en primer lugar, que la incertidumbre y la falta de conocimiento son barreras que influyen negativamente en la disposición a innovar. Seguir unas estrategias innovadoras orientadas a la reducción de costes, el respecto a las normativas y medioambiental, la orientación a la producción y la demanda, y orientadas a la ampliación del mercado, influyen positivamente tanto en la disposición a innovar como en la consideración de la innovación como elemento esencial de competitividad. En segundo lugar, los tipos de innovación desarrollados se relacionaron con diversas estrategias innovadoras en base a los objetivos perseguidos para innovar. La probabilidad de realizar innovaciones de producto se relaciona con estrategias de producción (competir mejorando la capacidad y flexibilidad en la producción) y demanda (competir con más y mejores productos), y de ampliación del mercado (competir en mercados actuales y mercados nuevos). La probabilidad de realizar innovaciones de proceso, con estrategias de reducción costes, respecto a las normativas y medioambiente. La innovación comercial se relaciona con la estrategia de ampliación de mercado (penetración en nuevos mercados y aumento de cuota de mercado) y la innovación de organización con la estrategia de empleo (competir mejorando la cantidad y calidad de los trabajadores). Finalmente, se comprobó que las barreras percibidas influyen en la demanda de actuaciones públicas para incentivar la innovación. La demanda de asesoramiento personalizado se relaciona con barreras relacionadas con la falta de conocimiento. La demanda de formación gratuita con barreras de falta de apropiabilidad. Las barreras económicas e institucionales están relacionadas con la demanda de mayores beneficios fiscales, ayudas públicas directas y conseguir otras formas de financiación privada. La barrera de falta de apropiabilidad se relaciona, asimismo, con la demanda de incentivos fiscales, y la incertidumbre con la demanda de otras formas de financiación privada. Los resultados obtenidos pueden ser útiles tanto para los gestores de empresas agroalimentarias en el proceso de llevar a cabo actividades innovadoras, así como para las administraciones públicas, especialmente en el ámbito regional, en el diseño de políticas públicas y actuaciones orientadas a la incentivación de la innovación en esta industria sector.

## BIBLIOGRAFÍA

- Becheikh, N., Landry, R., & Amara, N. (2006). Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993–2003. *Technovation*, 26, 644–664. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.06.016>.
- Bhattacharya, M., & Bloch, H. (2004). Determinants of Innovation. *Small Business Economics*, 22, 155–162. <https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000014453.94445.de>.
- Bigliardi, B., & Dormio, A.I. (2009). An empirical investigation of innovation determinants in food machinery enterprises. *European Journal of Innovation Management*, 12, 223–242. <https://doi.org/10.1108/14601060910953988>.
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de Investigación Educativa. Guía Práctica*. Barcelona: Ceac.
- Corchuelo, B., & Mesías, F.J. (2017). Disposición a innovar y competitividad en la agroindustria extremeña. *ITEAInformación Técnica Económica Agraria*, 113(2), 176-191. <https://doi.org/10.12706/itea.2017.011>.
- Corchuelo, B., & Martín-Vegas, F. (2019). Characteristics of Extremaduran Agri-Food Companies According to Innovation Strategies. *Technology Transfer and Entrepreneurship*, 6(1), 10–24.
- Corchuelo, B. & Sama-Berrocal, C. (2022). Análisis de la innovación en la agroindustria extremeña. En B. Hernández, G. M. Cardella y J.C. Sánchez-García (Eds.): *Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus*. Ed. Dykinson, 184-190.
- Crepon, B., Duguet, E., & Mairesse, J. (1998). Research, Innovation and Productivity: An Econometric Analysis at The Firm Level. *Economics of Innovation and New Technology* 7, 115–158.
- Guan, J.C., Yam, R.C.M., Tang, E.P.Y., & Lau, A.K.W. (2009). Innovation strategy and performance during economic transition: Evidences in Beijing, China. *Research Policy*, 38, 802–812. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.12.009>.
- Hall, B.H., & Mairesse, J. (2006). Empirical studies of innovation in the knowledge driven economy. *Economics of Innovation and New Technology*, 15 (4/5), 289–299. <https://doi.org/10.1080/10438590500512760>.
- Hashi, I., & Stojčić, N. (2013). The impact of innovation activities on firm performance using a multi-stage model: Evidence from the Community Innovation Survey 4. *Research Policy*, 42, 353–366. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.09.011>.
- Mate-Sanchez-Val, M., & Harris, R. (2014). Differential empirical innovation factors for Spain and the UK. *Research Policy*, 43(2), 451–463. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.10.013>.
- Mishra, A.K., Sinha, A.K., Khasnis, A., & Vadlamani, S.T. (2021). Exploring firm-level innovation and productivity in India. *International Journal of Innovation Science*, 13(5), 583-609. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0179>.
- Peña, D. (2002). *Análisis de datos multivariante*, Mc Graw-Hill.
- Visauta, B. (1998). *Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística multivariante*. Madrid: MacGraw Hill.

# CRIPTOECONOMÍA Y EMPRENDIMIENTO EN LA WEB 3.0

Sergio Luis Nández Alonso  
Universidad Católica de Avila, España

## RESUMEN

Las criptomonedas como medio de pago y no solo como forma de especulación, cada día se están integrando más en diversos sectores (primario, secundario y terciario) ampliando sus diversas aplicaciones y usos, fomentando una nueva forma de emprendimiento. Sin duda, uno de sus usos principales es el permitir realizar transacciones y pagos de forma rápida, segura y en muchos casos a menor coste que las transacciones tradicionales. En este sentido, la cripto economía vía Web 3.0 es el ecosistema perfecto, ya que un sistema de comercio electrónico es el lugar idóneo para utilizar una moneda digital como medio de pago. La combinación de ambas innovaciones supone un entorno digital que ofrece a los emprendedores un nuevo universo para idear, desarrollar e implementar sus ideas. Se analizan las ventajas y desventajas, así como algunos casos prácticos de éxito de emprendimiento basados en la cripto economía y la web 3.0.

**PALABRAS CLAVE:** Cripto economía, emprendimiento, Web 3.0, Metaverso

## ABSTRACT

Cryptocurrencies as a means of payment and not only as a form of speculation, are becoming more and more integrated in various sectors (primary, secondary and tertiary) expanding its various applications and uses, promoting a new form of entrepreneurship. Undoubtedly, one of its main uses is to allow transactions and payments to be made quickly, securely and in many cases at a lower cost than traditional transactions. In this sense, the crypto economy via Web 3.0 is the perfect ecosystem since an e-commerce system is the ideal place to use a digital currency as a means of payment. The combination of both innovations provides a digital environment that offers entrepreneurs a new universe to conceive, develop and implement their ideas. The advantages and disadvantages are analyzed, as well as some practical cases of successful entrepreneurship based on crypto economics and Web 3.0.

**KEY WORDS:** Crypto economy, entrepreneurship, Web 3.0, Metaverse

## INTRODUCCIÓN

La rápida evolución que está experimentando internet desde sus inicios ha brindado multitud de oportunidades a aquellas personas que están deseando emprender y ejecutar su idea empresarial, abriendo todo un mundo de posibilidades (Reuber & Fischer, 2011). Y ello, gran medida es debido a la evolución que ha experimentado la web. Hemos escuchado las palabras Web 1.0, 2.0...; y éstas no son más que palabras que reflejan la evolución de Internet y cómo ha ido cambiando la manera de usarle. La Web 1.0: en los inicios, los internautas sólo tienen un rol: consumir la información que se aloja en servidores informáticos. La navegación era netamente textual y las consultas son muy limitadas. Cuando aparece el lenguaje de programación web HTML (Hyper TextMarkup Language), se hace más atractiva la organización de los elementos que se visualizan en la pantalla. Sin embargo, las interacciones seguían siendo muy limitadas porque el usuario solo podía leer la información y no comentarla, por ejemplo (Hsu & Han Woo Park, 2010). La Web 2.0: surge alrededor del año 2000 se empieza a hablar de la Web 2.0, al fomentarse la interacción entre páginas web y usuarios. Internet se entiende como una plataforma colaborativa, en la que todos los usuarios participan (Al-Qallaf & Ridha, 2018). Ahora, además

de leer, los internautas también pueden generar informaciones y publicarlas en sitios web, en foros de usuarios, blogs, redes sociales y wikis (páginas editables por cualquier usuario). La Web 3.0: Se refiere a que las páginas web se pueden relacionar de manera semántica, añadiendo metadatos que aportan valor a la información y mejora la búsqueda y la posibilidad de encontrar información en la web al comprenderse el significado de las palabras (Alabdulwahhab, 2018). En la web 3.0 aparece la llamada cripto-economía donde las criptomonedas, los tokens o los NFT's por citar algunos ejemplos han supuesto una auténtica revolución y un nuevo abanico de posibilidades relativas al emprendimiento (Sapkota & Grobys, 2019). Y es aquí donde se centra el estudio. Por último, se empieza a hablar ya de una Web 4.0 (Kollmann, 2020).

Figura 1. Evolución de la Web - Fuente: Elaboración propia.



## OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Como ha quedado patente, la web 3.0 ha traído consigo la criptoconomía, siendo esto una gran oportunidad para el emprendimiento (Natora, 2021). Hoy en día el número de monedas digitales se sitúa en torno a 10.000 en todo el mundo. Lo que diferencia a los tipos de criptomonedas son los proyectos que hay tras ellas. La tecnología Blockchain que utilizan las criptomonedas se puede emplear para muchos fines diferentes. Desde utilizar una criptomoneda como medio de pago, como es el caso de Bitcoin, hasta los smart contracts de la red Etehereum También hay divisas que usan fórmulas totalmente distintas. Según el informe 'Crypto Market Sizing' (Crypto.com, 2022) durante el 2021 la cantidad de usuarios de criptomonedas aumentó en un 178%, pasando de 106 millones en enero a 295 millones en diciembre a nivel mundial. Según el Banco de España se ha cifrado en cerca de 60.000 millones de euros el volumen de transacciones con este tipo de activos en 2021, lo que equivale a unos 1.275 euros por habitante (Banco de España & Delgado, 2022). Además, según el Índice de Adopción de Criptoactivos de Finder, que realiza una encuesta periódica en 27 países, calcula que el 12% de los adultos ha invertido en ellas en España (Finder, 2022). La mayoría son hombres, pero con menos diferencia de lo que podría parecer a simple vista si se observan baremos como la participación en redes sociales o en convocatorias sobre el tema (13%, frente al 10% de las mujeres). La franja de los jóvenes de entre 18 y 24 años, más acostumbrada a moverse por el universo digital. Todo ello abre un gran abanico de posibilidades a la hora de emprender nuevos negocios e ideas.

Tabla 1. Oportunidades de emprendimiento en la cripto-economía por sector. Fuente: elaboración propia.

Sector	Oportunidades nuevas
Inmobiliario	Alquileres vía Smart Contract, Tokenización de inmuebles, Compra venta de “terreno” digital en Metaverso
Deportivo	Tokenización de activos
Educación	Docencia en Metaverso
Creadores de Contenido	Metaverso

Artistas (pintores, diseñadores, modistas...)	Metaverso, NFTS
Industria	Fabricación equipos informáticos/tarjetas gráficas
Servicios	Empresas de trading, custodia, maquinas vending, minado de criptomonedas, pools de minado
Abogacía	Litigios derivados de Smart Contracts, Metaverso, DAOS e ICOS, Asesoramiento fiscal, Compliance

Como puede observarse en la tabla anterior, la cripto-economía presenta un elevado número de nuevas opciones de emprendimiento en sectores muy diversos. De esta forma se espera que en el futuro muchas de las empresas tradicionales vayan haciéndose a un lado; surgiendo nuevas organizaciones estructuradas bajo los paradigmas de las llamadas DAOs (Decentralized Atonomous Organizations) que operan en la red de Blockchain y que se caracterizan según (Ethereum, 2022) por ser una compañía: 1, con una estructura generalmente plana y totalmente democratizada. 2, donde se requiere la votación de los miembros para implementar cualquier cambio. 3, donde los votos se cuentan y el resultado se implementa automáticamente sin intermediarios de confianza. 4, donde los servicios ofrecidos se gestionan automáticamente de forma descentralizada (por ejemplo, la distribución de fondos filantrópicos). y 5, donde toda la actividad es transparente y totalmente pública.

## OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Pese a la relativa novedad de la operativa en estos sectores anteriormente citados, ya existen actualmente ideas emprendedoras que han conseguido alcanzar el éxito, abriendo camino a otras nuevas. En primer lugar, podemos citar dentro del sector inmobiliario a Decentraland. Decentraland es una plataforma de realidad virtual descentralizada 3D que consiste en 90601 parcelas de tierra. La propiedad virtual en decentraland son los NFT que se pueden comprar por medio de la criptomoneda MANA, que está basada en la Blockchain de Ethereum (Decentraland, 2022). Se trataría por tanto del clásico negocio inmobiliario donde se pueden comprar y vender tierras, edificios u otro tipo de propiedades. Pero en este caso, se haría en entornos completamente virtuales y el medio de pago serían los tokens necesarios para ello; si bien luego pueden ser transformados a otras divisas como el euro o el dólar. Siguiendo con el negocio inmobiliario, se puede citar otro caso de éxito: Nash 21. Se trata de una startup basada en la cripto economía y concretamente en el sector inmobiliario. Ha conseguido implantar con éxito un modelo de contratos de alquiler inteligentes (Smart contracts) (Nash21, 2022). La compañía transforma el contrato de alquiler tradicional en un contrato inteligente (Smart contract), ese activo dormido ahora adquiere valor y la posibilidad de utilizarse como muchos otros instrumentos financieros. La compañía transforma, a través de la tokenización, los contratos de alquiler en NFTs. La particularidad del proceso es que incluye una garantía de impago que asegura que los contratos estén garantizados tanto para el propietario como para el tenedor del NFT, siendo una operación libre de riesgo. A partir de que el contrato de alquiler está tokenizado en formato NFT, se habilitan usos que antes no existían, como son (Nash21, 2022): Comprar y vender contratos de alquiler, que se pueden comercializar a través de Nash21 o de cualquier Marketplace de NFTs y/o comprar tanto con euros como con cripto en moneda estable, USDT/USDC. Cobrar la renta por día o semana sin esperar a fin de mes o anticipar las rentas (por ejemplo, el propietario habitualmente cobra 1.000 euros mensuales durante 12 meses, ahora puede adelantar una parte o la totalidad de la renta en un único pago). Utilizar el contrato de alquiler (el NFT) como medio de pago o garantía para préstamos. Enviar el NFT del contrato o la renta a una tercera persona en cualquier parte del mundo. Por otro lado, podemos citar también algunos casos de éxito en el mundo del arte.

Concretamente la compañía StadioPlus es una de las plataformas deportivas que más NFT vende en Europa. Con una comunidad en constante crecimiento, conectada y proactiva. Con obras publicadas de grandes leyendas del deporte y acuerdos con jugadores, clubes y ligas TOP de todo el mundo (StadioPlus, 2022). El modelo de negocio de StadioPlus se basa en lo siguiente: Creación y venta de NFTS a través de su plataforma (relacionados con el mundo del deporte). Emisión de tokens que darán acceso a eventos exclusivos (físicos o digitales). Uso de los tokens para acceder a Juegos “Play to earn”.

Sin abandonar el mundo deportivo, podemos citar también como caso de éxito la empresa socios.com. Se trata de una aplicación muy novedosa para los aficionados del fútbol, ya que pueden tener participaciones en la toma de decisiones de su club mediante encuestas vinculantes. Esto es posible porque Socios.Com es una aplicación móvil que se rige por tecnología de cadena de bloques, con lo cual los usuarios pueden adquirir fan token, con lo que obtienen derechos de voto en la gestión de su equipo favorito (Socios.com, 2022). Los activos digitales disponibles para cada equipo son limitados y pueden ser intercambiables, además que su valor cambia con el mercado. Esta idea de vender fans tokens a la fanaticada, permite a los equipos tener una fuente de financiación y les permite a los fanáticos invertir su dinero en estos cripto activos que pueden generar ganancias (Socios.com, 2022). Los Fan Tokens de Socios.Com, se tratan de activos digitales coleccionables, también pueden definirse como cripto activos que usan las redes de cadenas de bloques de un tercero. La adquisición de Fans Tokens les permite a sus tenedores no solo participar en las decisiones del club, sino que también tienen accesos a descuentos, bonos y experiencias entre otras opciones. Por lo que respecta al mundo de la educación, podríamos citar como caso de éxito a la empresa Tutellus. Se trata de una plataforma colaborativa de educación en línea, cuenta con una amplia variedad de cursos gratis en las áreas de: programación, videojuegos, emprendimiento, marketing, manualidades, diseño gráfico, 3D, idiomas, entre otras. Su modelo de negocio aplicando Blockchain al sector educación, les permitió lanzar una plataforma descentralizada (Tutellus.io) capaz de pagar a los alumnos por aprender. A su vez, cuentan con un token (el TUT) (Tutellus, 2022).

Por tanto, estos son solo algunos ejemplos de nuevos negocios que han sido desarrollados dentro de la cripto economía. No obstante, serán muchos más los que aparecerán en el futuro siguiendo la estela de otras innovaciones como las CBDC (Náñez Alonso et al., 2021), la implantación a gran escala de las llamadas DAO (Hassan & De Filippi, 2021) que pueden suponer una auténtica revolución en lo que a emprendimiento se refiere. E incluso pueden servir para relanzar zonas geográficamente castigadas por la despoblación, como es el caso de Castilla y León (Náñez Alonso et al., 2022a) pues una mejora en los sistemas de pago vía digitalización puede ser una buena ayuda a estas zonas y a dinamizar el emprendimiento, más si cabe tras los numerosos cierres de oficinas que agravan aún más la despoblación; siempre sin perder de vista el cumplimiento de los ODS (Náñez Alonso, Jorge-Vazquez, Echarte Fernández, et al., 2022) y la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente; especialmente de aquellas actividades que pueden ser más lesivas para el mismo como por ejemplo el proof of work (Náñez Alonso, Jorge-Vázquez, et al., 2021).

## CONCLUSIONES

Palabras como web 3.0, tokens o metaverso son cada vez más populares entre la población, medios de comunicación etc. El ecosistema emprendedor no puede dar la espalda a esta realidad, sino todo lo contrario. Debe aprovechar esta nueva ventana de oportunidades de negocio que se abre gracias a la llamada cripto economía. La cripto economía, aún incipiente en muchos aspectos ha abierto opciones de nuevos negocios a sectores tradicionales como el inmobiliario, gracias a la tokenización o los Smart contracts; al sector de la abogacía, con el asesoramiento en estos nuevos ámbitos; o al sector del arte, gracias a la creación y venta de los famosos NFTs. Pese a las dificultades iniciales que conlleva el emprender, no sólo en sectores tradicionales, sino también

en la cripto economía; ya existen empresas que han conseguido iniciar desarrollar y alcanzar el éxito en este ámbito. Estas servirán de guía para futuros emprendedores que podrán aprender de sus éxitos y experiencia. Los emprendedores en éste área deben contar con algunas dificultades, como la falta de legislación específica en muchas materias que hace a veces que la operativa se realice de forma “alegal”, o también la posible dificultad de acceder a ayudas (pues la administración puede que no considere estas áreas); o de financiación a través de los canales habituales (banca tradicional). Si bien, esto último puede ser salvado gracias a la liquidez que se puede conseguir a través la propia cripto economía vía plataformas de préstamo de criptomonedas. En definitiva, se trata de un área con un potencial de negocio para los emprendedores muy alto; pero no exento de posibles situaciones difíciles, dada su novedad y desconocimiento por gran parte de la población aún.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alabdulwahhab, F. A. (2018, April). Web 3.0: The Decentralized Web Blockchain networks and Protocol Innovation. 2018 1st International Conference on Computer Applications & Information Security (ICCAIS). <http://dx.doi.org/10.1109/cais.2018.8441990>
- Al-Qallaf, C. L., & Ridha, A. (2018). A comprehensive analysis of academic library websites: Design, navigation, content, services, and web 2.0 Tools. *International Information & Library Review*, 51(2), 93–106. <https://doi.org/10.1080/10572317.2018.1467166>
- Banco de España, & Delgado, M. (2022). Presentación del 9o Informe PwC Unión Bancaria: “Un clima de cambio” (pp. 1–15). Banco de España.
- Crypto.com. (2022, January 19). Crypto market sizing report 2021 and 2022 forecast. <https://crypto.com/research/2021-crypto-market-sizing-report-2022-forecast>
- Decentraland. (2022). Welcome to Decentraland. Decentraland.Org. <https://decentraland.org/>
- Ethereum. (2022). Decentralized autonomous organizations (DAOs). Ethereum. <https://ethereum.org/en/dao/>
- Finder. (2022, January 24). Índice de Adopción de Criptomonedas de Finder. Finder. <https://www.finder.com/ar/indice-de-adopcion-de-criptomonedas-de-finder>
- Hassan, S., & De Filippi, P. (2021). Decentralized Autonomous Organization. *Internet Policy Review*, 10(2). <https://doi.org/10.14763/2021.2.1556>
- Hsu, C., & Han Woo Park. (2010). Sociology of hyperlink networks of web 1.0, Web 2.0, And twitter: A case study of South Korea. *Social Science Computer Review*, 29(3), 354–368. <https://doi.org/10.1177/0894439310382517>
- Kollmann, T. (2020). Grundlagen des Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 und Web 4.0. In *Handbuch Digitale Wirtschaft* (pp. 133–155). Springer Fachmedien Wiesbaden. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-17291-6\\_8](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-17291-6_8)
- Náñez Alonso, S. L., Jorge-Vazquez, J., Echarte Fernández, M. Á., Kolegowicz, K., & Szymła, W. (2022). Financial exclusion in rural and urban contexts in Poland: A threat to achieving SDG eight? *Land*, 11(4), 539. <https://doi.org/10.3390/land11040539>
- Náñez Alonso, S. L., Jorge-Vázquez, J., Echarte Fernández, M. Á., & Reier Forradellas, R. F. (2021). Cryptocurrency mining from an economic and environmental perspective. Analysis of the most and least sustainable countries. *Energies*, 14(14), 4254. <https://doi.org/10.3390/en14144254>
- Náñez Alonso, S. L., Jorge-Vazquez, J., & Reier Forradellas, R. F. (2021). Central banks digital currency: Detection of optimal countries for the implementation of a CBDC and the implication for payment industry open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 72. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010072>
- Náñez Alonso, S. L., Jorge-Vazquez, J., Reier Forradellas, R. F., & Ahijado Dochado, E. (2022). Solutions to Financial Exclusion in Rural and Depopulated Areas: Evidence Based in Castilla y León (Spain). *Land*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.3390/land11010074>
- Nash21. (2022). Nash21. El Protocolo Para Tokenizar Contratos de Alquiler. <https://www.nash21.io/>

- Natora, M. (2021). Change through crypto-economics. In *Theories of Change* (pp. 295–305). Springer International Publishing. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-52275-9\\_17](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-52275-9_17)
- Reuber, A. R., & Fischer, E. (2011). International entrepreneurship in internet-enabled markets. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 660–679. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.05.002>
- Sapkota, N., & Grobys, K. (2019). Blockchain consensus protocols, energy consumption and cryptocurrency prices. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3403983>
- Socios.com. (2022, May 6). Socios.com. Socios.Com. <https://www.socios.com/>
- StadioPlus. (2022, February 1). Token. StadioPlus. <https://stadioplus.com/es/token/>
- Tutellus. (2022). Tutellus, la comunidad cripto más potente de habla hispana. Aprende, Construye, invierte y crea. <https://www.tutellus.com/>

# **ANALISIS DE LA APLICACIÓN DEL METODO DE INCUBACION DE LA INCUBADORA DE BASE TECNOLOGICA EMBATE, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA DE LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMON**

Rodrigo Carlos Echeverria Herrera  
Universidad Mayor De San Simón, Bolivia

## **RESUMEN**

Existe la necesidad de coadyuvar a generar una corriente de formación de emprendedores, pues al interior de la Universidad Mayor de San Simón en los últimos años se viene realizando una enseñanza mucho más teórica, generando nuevos profesionales donde no alcanza con la enseñanza de aprendizaje teórico si no es adaptado a una realidad laboral vigente. La base del modelo de la incubadora EMBATE es el aporte de la asistencia y acompañamiento a través de tutorías y otros aspectos necesarios que ayudaran a resolver problemas para creación y consolidación de una idea de un emprendimiento. El tener un modelo en base a un Modelo de Incubación Robusta es el ideal para aplicarlo al interior de nuestra casa superior de estudios, en la que se puede cobijar adecuadas acciones de incubación.

**PALABRAS CLAVE:** INCUBACION, MOTIVACION, EMPRENDIMIENTO

## **ABSTRACT**

There is an existing need to help generate a stream of training for entrepreneurs, because in recent years, the teaching method within the Universidad Mayor de San Simón has been mostly theoretical, generating new professionals that find this approach inadequate if it is not adapted to a current labor reality. The basis of the EMBATE incubator model is the contribution of assistance and support through mentorship and other necessary aspects that will help solve problems for the creation and consolidation of an idea for an enterprise. Having a model based on a Robust Incubation Model is ideal for us to apply it inside our higher education institution, in which adequate incubation actions can be secured.

**KEY WORDS:** Incubation, Motivation, Entrepreneurship

## **INTRODUCCIÓN**

La difícil situación económica que atraviesa a Bolivia a lo largo de su historia, especialmente en los núcleos familiares, conlleva a estos a la búsqueda de nuevas alternativas de generación de ingresos económicos en muchos casos, conlleva a poblaciones en edad laboral a buscar opciones diferentes de generación de ingresos, y teniendo que recurrir hasta la migración tanto demográfica como laboral en búsqueda de nuevas alternativas, y que esta a su vez pueda ser no sólo es temporal, también ha sido de forma definitiva, muchas veces generando una desintegración familiar. Esto en gran medida es debido a que en la formación inicial en escuelas o universidades no se les dio posibilidad de contar con alternativas que conlleven a fortalecer sus ideas o emprendimientos y solo fueron preparados para ser parte obrera en unidades productivas (Echeverria Herrera, 2018).

La creatividad en cuanto al empleo se la asocia principalmente como una de las características que tienen las personas que buscan realizar una actividad económica por cuenta propia, sea como autónomo o como empresario, junto con otras habilidades personales y profesionales la creatividad permite ofrecer nuevas alternativas a los problemas y cambios en la

oferta y demanda que genera constantemente los mercados (Peñaherrera León, Cobos Alvarado, 2012).

Una de las maneras de superar los niveles de pobreza tiene que ver con el emprendimiento de miles de personas que apuestan a la innovación y a la productividad, y con el soporte de un ecosistema amigable a la voluntad de superación de pequeñas y de medianas empresas. El espíritu emprendedor, sea que tenga un origen privado o uno social, es uno de los motores que conecta el desarrollo económico y los avances sociales sostenibles. Conocer en profundidad el nacimiento y el desarrollo del tejido emprendedor es una tarea imprescindible tanto para la academia como para la práctica de la política pública (Querejazu, Zavaleta, Mendizabal, 2014).

En este proceso de la búsqueda de alternativas productivas que sean parte de una economía (inicialmente regional) está basada en la aplicación de diferentes sistemas y mecanismos que se usan para inducir a la creación de empresas innovadoras, que propicien como factor competitivo, el conocimiento. Las denominadas incubadoras de empresas pueden incentivar el crecimiento empresarial, generación de empleos, aumento del ingreso a la economía local y favorecer el desarrollo económico (Guerra Trivino, Hernandez Castillo, & Trivino Ibarra, 2015).

Una de las alternativas de fortalecimiento a las alternativas productivas son las incubadoras de empresas o vivero de empresas, que es una entidad que provee espacio físico y asistencia para la ‘aceleración’ del desarrollo exitoso de una aventura empresarial. Su rol va más allá de funcionar como inquilina o asesora. Posibilita la obtención de una red de contactos para la creación de nuevas empresas garantizando, en cierta medida, un flujo continuado y permanente de clientes y proveedores, arma estratégica de la presente década. (Gómez, 2002). Las incubadoras de empresas universitarias, al igual que los parques o polos científicos y tecnológicos, se han constituido a lo largo de las últimas dos décadas en instrumentos de promoción de la innovación altamente difundidos en el ámbito internacional. En el caso de las incubadoras gestionadas por una universidad estas son concebidas conceptualmente como arreglos institucionales que facilitan y promueven la utilización productiva del conocimiento generado en el ámbito académico a través del apoyo que brindan para la creación de pequeñas empresas innovadoras. Si en los países centrales los años ochenta fueron testigos de una importante difusión de este tipo de iniciativas, en América Latina puede decirse que dicha expansión se produce principalmente durante la década del noventa. (Versino, 2000)

Es debido a esta situación que en la Universidad Mayor de San Simón, en la Facultad de Ciencias y Tecnología se encuentra normada la Incubadora de Base Tecnológica EMBATE, durante los primeros años se realizaron actividades como la interrelación de gestión de emprendimiento, etapas que comenzaban desde el fortalecimiento de las ideas de negocios hasta llega a consolidar una iniciativa de incubación en una de las unidades de investigación, que es el Programa de Desarrollo de Tecnologías de Fabricación (PDTF).

Se realizaron gestiones de motivación a la generación de ideas de emprendimiento a través de diferentes herramientas varias que refuercen a emprendedores en el último tiempo aprovechando la virtualidad. Es así que en la actualidad ya se estableció un procedimiento de incubación, el cual se está validando en la aplicación del mismo. Una adecuada gestión de incubación será fundamental para nuestra región pues al tener una economía débil y aún afectada por la Pandemia del COVID 19, el generar nuevas alternativas de núcleos productivos se convertirán en un aliciente para nuestra nación, más aún cuando la Universidad Mayor de San Simón es una institución de formación académica estatal. De aquí nace la importancia de conocer y analizar los resultados de los diferentes procesos de incubación, para un proceso de retroalimentación que conlleve al fortalecimiento de este modelo.

## PROBLEMA

Las incubadoras de empresas especialmente las de Base Tecnológica son parte fundamental en los procesos de apoyo al desarrollo inicial y crecimiento de microempresas (que quizás muchas de ellas parten desde ideas de negocios) que llegan a ser iniciativas que fortalecen la matriz productiva, dando como resultado un fortalecimiento a la cadena económica regional generando y consolidando nuevas fuentes de empleo, y por ende se buscara el bienestar de la población.

La actual situación socio económica del sector empresarial en la región muestra un número alto de producción artesanal y/o primaria, los cuales no han tenido un progreso económico significativo en los últimos años (con un efecto muchas veces catastrófico en las épocas de pandemia), pero al ser economías de baja escala solo conllevan a la subsistencia y son considerados muchos de ellos en condición de desempleo. Esto lleva a que nuevos profesionales salgan a un mercado laboral minimizado, donde no todos podrán ser integrados al sistema laboral de manera permanente.

Ante esta situación, la aplicación del método de incubación de EMBATE buscará la generación o fortalecimiento de un emprendimiento y de esta manera se convierta en un apoyo en la dinámica productiva de la región.

Durante este tiempo nunca se generó un proceso de evaluación de las herramientas de incubación que se vienen generando por EMBATE (el cual ha tenido variaciones en el horizonte de tiempo), lo cual es una falencia puesto que solamente se tendrá una valoración perceptiva y no objetiva, los resultados servirán para determinar los mejores accionares a seguir como incubadora.

### Método

Los métodos analítico y cuantitativo, serán aplicados para obtener resultados en base a evaluación de la aplicación de las diferentes acciones propuestas por EMBATE desde el año 2008 la cual ha tenido modificaciones en el lapso de tiempo.

### Desarrollo

Para el adecuado proceso de la investigación dividiremos en tres líneas de tiempo, una primera que se realizó con datos desde el 2008 hasta el año 2013, que muestran las referencias de los accionares que se gestionaron en los procesos de incubación, que estuvieron más concentrados en el incentivo de la generación de una masa crítica de estudiantes universitarios con el nuevo concepto de emprendimiento a partir de una gestión de incubación.

Un segundo espacio de tiempo se da con un cambio de las acciones de incubación por EMBATE entre el 2013 al 2019, donde se realiza actividades destinadas a la interacción con los contenidos académicos de los docentes. Recién el 2021 se comienza operativamente una dinámica planificada a partir de un modelo de Incubación Propio

Tabla 1: Número de alumnos capacitados en diferentes temáticas propias de los procesos de EMBATE desde el año 2008 hasta el año 2013 -

Año	2008	2009	2011	2013
Nº Capacitados	469	46	31	208

Fuente: Datos Oficiales Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias y Tecnología de la Universidad Mayor de San Simón.

EMBATE no tuvo una permanencia en los procesos de capacitación con los estudiantes de manera regular, por ende, no se observa permanencia de capacitaciones en cada gestión.

El año 2008 fue el que tuvo el mayor número de capacitados alcanzando un 62%, seguido el año 2013 con 28% y dejando al 2009 y 2011 que sumados alcanzan el 10% de estudiantes capacitados por EMBATE.

Tabla 2: Número de alumnos capacitados en actividades destinadas a la interacción con los contenidos académicos EMBATE desde el año 2015 hasta el año 2019

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Nº Capacitados	45	40	80	72	47

Fuente: Datos Oficiales Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias y Tecnología de la Universidad Mayor de San Simón.

Observamos que los años 2017 y 2018 son los únicos que logran tener una capacitación mayor a la media de este periodo que es de 59 alumnos, en este periodo se logra obtener trabajos específicos con relación a las actividades académicas de docentes en interrelación con sus estudiantes. La finalidad es realizar trabajos que apoyen a diferentes industrias del medio, el resultado de esta interacción es nulo.

Tabla 3: Número de alumnos capacitados en actividades destinadas al método de incubación de EMBATE aplicado el 2021 -

Nombre de capacitación Año 2021	Fortalecimiento de ideas de negocios	1º Encuentro del Ecosistema emprendedor Universitario de Bolivia	Planes de Negocios	Pre incubación	Incubación
Nº Capacitados	235	2529	52	17	3

Fuente: Datos Oficiales Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias y Tecnología de la Universidad Mayor de San Simón.

Debido a la nueva realidad de la virtualidad se buscó realizar capacitaciones con diferentes panelistas y se comenzó la aplicación de procesos de incubación acompañados con procesos similares denominados campamentos virtuales, donde se logra llegar a capacitar a nivel nacional en un numero mucho mayor a las estadísticas, pues todas estas actividades están siendo replicadas por diferentes universidades nacionales, un resultado importantes la participación de 52 planes de negocios, de los cuales ingresan 17 a pre incubación, en ellos logran pasar etapas intermedias de asesoramiento o tutorías en planes de negocios. Como etapa final alcanzan e proyectos que ingresan a un proceso de incubación, que pasan las tutorías técnicas y las de planes de negocios, donde son alojadas en centros de investigación. Los 3 proyectos incubados son ejecutados por mujeres emprendedoras, los proyectos ejecutados son Extractos de Lavanda, Conservas de Aribibi Picante, Shampoo Solido.

## CONCLUSIONES

Se puede ver que la Incubadora de Empresas EMBATE en las dos primeras etapas no tiene resultados finales exitosos que concluyan en un proceso adecuado de Incubación real, esta falencia es notoria debido a que no existe una continuidad en todas las gestiones ni tampoco una regularidad de los procesos y procedimientos de incubación. Del total de personas capacitadas el mayor número se encuentra en el periodo 2020, además de ya contar con diferentes alternativas

para ser incubadas. La aplicación de un proceso virtual con la dinámica pre establecida bajo las líneas de Motivación Empresarial, Pre Incubación, Incubación y Pos Incubación con las acciones específicas que cuenta la Incubadora de Empresas es el mas adecuado, puesto que el mismo también puede fácilmente interrelacionarse con la presencialidad. La nueva estrategia de incubación aplicada el año 2021 es la mas adecuada puesto que se encuentra dentro de métodos de incubación aplicados de manera exitosa en otras incubadoras de empresas. Se logro generar un ecosistema emprendedor en la ciudad de Cochabamba con la participación de la Universidad Mayor de San Simón a través de EMBATE, La Federación de Empresarios, la Cámara de Industria, la Cámara de Exportadores, microempresarios, Universidades estatales, Universidades Privadas, y emprendedores de la Región. El impacto de los 3 emprendimientos tiene un efecto exponencial en el ámbito socio económico. EMBATE se convierte en una unidad de transferencia de conocimiento aplicado. Se debe continuar con futuras investigaciones que logren mostrar resultados de acciones de incubación.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Echeverria Herrea, R.C. (2018). Santivañez: Alternativas Productivas ante los Efectos del Cambio Climático. Cochabamba: Ink.
- Gómez, L. (2002). Evaluación del Impacto de las Incubadoras de Empresas: Barranquilla Pensamiento & Gestión.
- Guerra Trivino, O.L., Hernandez Catillo, D., & Trivino Ibarra, C.G. (2015). Incubadora de Empresas: Vía para el Emprendimiento en las Universidades. Scielo, 110-114.
- Peñaherrera León, M., & Cobos Alvarado, F. (2012). La Creatividad y el Emprendimiento en Tiempos de Crisis. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 239-247.
- Querejazu, V., Zavaleta, D., & Mendizabal, J. (2014). Global Entrepreneurship. Artes Gráficas Sagitario SRL.
- Versino, M. (2000). Las Incubadoras Universitarias de Empresas en la Argentina: Reflexiones a Partir de Algunas Experiencias Recientes. QUILMES: Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad.

# INNOVACIÓN PARA SUPERACION DE LA CRISIS PROVOCADA POR LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN PEQUEÑOS NEGOCIOS

Maria De Fátima Silva Oliveira

Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Da Paraíba, Brasil

## RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo identificar las principales demandas de innovación de un grupo de micro y pequeños emprendedores formales (e informales) en función de los problemas generados por la crisis del COVID-19, así como sugerir prácticas de innovación para la superación de la crisis. El método utilizado incluyó dos encuestas con un grupo de emprendedores aplicadas a través de Google Forms, y también 49 sesiones de tutoría mediante Google Meet para el diagnóstico de los negocios y propuestas de innovación. Los resultados de las dos encuestas indicaron, entre las prácticas de innovación de más interés por los emprendedores: mejorar las formas de comercializar, introducir nuevos productos y mejorar la forma de entrega de los productos. De las prácticas de innovación sugeridas, algunas de las más empleadas fueron: en la divulgación, en los productos existentes y en la identidad de marca, generando aumento de visibilidad de los negocios.

**PALABRAS CLAVE:** Innovación, Pequeños negocios, Crisis, Pandemia del Covid-19.

## ABSTRACT

This study aims to identify the main innovation demands of a group of formal (and informal) micro and small entrepreneurs in function of the problems generated by the crisis of COVID-19, as well as how to suggest innovation practices to overcome the crisis. The method used included surveys with a group of entrepreneurs applied through Google Forms, and 49 tutoring sessions through Google Meet for business diagnosis and innovation proposals. The results of the surveys indicated, among the practices of innovation of more interest by entrepreneurs: improving the ways of marketing, introducing new products and improving the way of delivering the products. Of the innovation practices suggested, some of the most employed were in dissemination, in existing products and in brand identity, generating an increase in the visibility of the businesses.

**KEY WORDS:** Innovation, Small Business, Crisis, Pandemic del Covid-19.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el entorno empresarial en Brasil se encuentra muy convulsionado por los efectos nocivos de la pandemia provocada por el nuevo coronavirus (Covid-19), que afectó significativamente al negocio en su conjunto. Millones de personas perdieron sus empleos (tanto formales como informales), los gobiernos tuvieron que incrementar las inversiones en salud y desarrollar estrategias de políticas públicas para ayudar económicamente a las empresas y a las personas (Buss & Tobar, 2020).

Un estudio realizado el inicio de la pandemia encontró que alrededor del 58,9% de las empresas detuvieron temporalmente sus operaciones; mientras que el 31% cambió la forma de funcionamiento; y 3,5% finalizó actividades de forma permanente (SEBRAE, 2020). También se constató que el 41,9% empezó a trabajar a través de la venta online. Y mucho de estos emprendedores enfrentaron dificultades para operar su negocio a través del comercio electrónico, considerando que esta no era una práctica común para ellos (Cabral, 2020). Los cambios en el

entorno económico y de mercado presionan a las organizaciones a optar por nuevas formas de diferenciación a través de la innovación de productos, servicios o procesos (Werlang;

Rossetto, 2014), y en el contexto actual de la micro y pequeña empresa, donde todavía existe las consecuencias de las políticas de aislamiento social, la subida de las tasas de inflación que lleva a la disminución del consumo, la práctica de la innovación es necesaria y oportuna. Así, para enfrentar la crisis, estos emprendedores deben buscar la innovación como medio para superar sus desafíos, ya sean estos: reducción de ventas, pérdida de clientela, necesidad de uso de recursos o escasez de recursos, entre otros. Según Costa y Olave (2014), estas empresas dependen cada vez más de la formación tecnológica y la generación de innovaciones para asegurar su supervivencia y éxito.

Estudios anteriores ya han demostrado la esencialidad de la innovación en el mundo empresarial. Drucker (2014), defendió que las dos funciones esenciales de todo negocio son: marketing e innovación, e incluso advirtió que la falta de innovación llevará al negocio al fracaso. Si la innovación es una práctica empresarial necesaria en un entorno competitivo "normal", es decir, no agravada por una crisis económica o sanitaria, se vuelve aún más imprescindible en entornos de crisis, como la crisis provocada por la pandemia de Covid-19.

En general, todas las empresas se vieron gravemente afectadas por las medidas para prevenir la propagación del virus Covid-19, como el aislamiento social y el cierre de establecimientos no esenciales. Por tanto, se volvió fundamental insertar prácticas de innovación en el día a día de las empresas, como una forma de mitigar y diferenciarse de los efectos negativos provocados por la pandemia. Teniendo esto en cuenta, este estudio plantea la siguiente pregunta: ¿Qué acciones de innovación se pueden proponer e implementar en micro y pequeñas empresas formales (e informales) para enfrentar la crisis provocada por la pandemia del covid 19?

La palabra innovación deriva de su término latino "innovatio", en el que puede entenderse como la creación de algo nuevo. Schumpeter (1988) define la innovación no solo como la concepción de algo nuevo y que se puede comercializar, sino como algo que impulsa el desarrollo del capitalismo.

El concepto de innovación de Schumpeter abarca tanto la innovación tecnológica, ya que menciona nuevos productos, nuevos procesos, nuevos métodos de producción, como la innovación de mercado, dado que también menciona la entrada en nuevos mercados. Por tanto, el primer tipo de innovación modifica los patrones de producción y promueve la diferenciación empresarial, mientras que el segundo incluye acciones de mercado (Oliveira & Iglesias, 2015).

La innovación puede impactar positivamente en el negocio porque a través de ella se pueden crear nuevos y mejores productos, procesos y servicios para reemplazar los existentes, asegurando mejores niveles de ventas y competitividad. A la hora de producir nuevos bienes, la innovación posibilita la apertura de nuevos mercados mediante la creación de nuevos usos y consumos (Costa & Olave, 2014). La innovación puede: incrementar el ciclo de vida de la empresa, disminuir la competencia, incrementar el número de clientes, incrementar los ingresos, incrementar la calidad de los productos / servicios, reducir costos, incrementar la demanda, entre muchos otros indicadores favorables al éxito empresarial (OCDE, 1997). Todos estos aspectos son claros indicadores del éxito de un negocio (Oliveira, Ferreira, Silva & Lima, 2016).

## **MÉTODO**

Los procedimientos metodológicos del estudio incluyó una investigación de campo, realizada con encuestas, así como por sesiones de tutorías aplicadas a una muestra de emprendedores, retirada de una población de 33 emprendedores, atendidos por un órgano público de la ciudad donde se realizó la investigación. Para las encuestas se utilizó como instrumentos cuestionarios aplicados a través del google forms. La primera encuesta aplicada a una muestra de 15 personas para descubrir sus dificultades en la pandemia y sus necesidades de innovación. De

estos 15 emprendedores se retiró una otra muestra de 5 emprendedores que han acordado en participar de secciones de tutorías para diagnóstico de la situación de sus negocios y orientaciones para implantación de acciones de innovación. Las tutorías ocurrieron durante 49 sesiones on line por el google meet durante 3 meses. Después se aplicó otra encuesta con estos 5 emprendedores también con el uso de un cuestionario aplicado por el google forms. Los resultados fueron analizados utilizando estadística descriptiva y análisis del contenido.

## RESULTADOS

Los resultados con respecto a la primera encuesta indicaron un perfil sociodemográfico con predominio de mujeres (86,7%), con grande parte solteras (46,7%) y otra grande parte casadas (40%). Casi la mitad de la muestra estaba con edad entre 30 y 41 años (47,7%), seguidas de mujeres con edad entre 42 e 53 años (20%), con formación académica predominante de bachillerato (Completo-33%; Incompleto- 20%). Sus negocios son predominantemente del tipo comercio, pero también hubo del tipo artesanía y servicios. La mayoría de ellos son informales (60%), es decir, no tienen ningún tipo de registro legal. Por otra parte, una tercera parte es Microempresario Individual – MEI (33,3%). La mayoría de sus negocios son nuevos, según la tipología que presenta el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2020), es decir, emprendimientos con menos de tres años y medio.

Los emprendedores en la pandemia estaban con dificultades en el área de ventas (53,8%), marketing (38,5%), promoción y divulgación (30,8%), finanzas y materiales / insumos para la producción de productos (23,1%). La muestra también afirmó tener problemas en la distribución de productos (15,4%) y, en menor medida (7,7%), dificultades en el área de recursos humanos, recursos tecnológicos y gestión.

Cuanto a las necesidades de innovación levantadas para el afrontamiento de la crisis, la mayoría de los emprendedores se interesó en: introducir nuevos productos o sustituir productos en su oferta (33,3% interés; 13,33% mucho interés; 30% total interés); cambiar o mejorar los productos ( 33,33% interés; mucho interés 20%); Introducir nuevas formas de producción / servicios (27% interés; 27% mucho interés; 13% total interés); cambiar y mejorar la forma de producir productos / servicio(27% interés; 27% mucho interés; 13% total interés); Introducir nuevos materiales para producir el producto / servicio reemplazando los existentes (27% interés; 27% mucho interés); Introducir nuevas tecnologías reemplazando las existentes (13% interés; 20% mucho interés; 13% total interés); Introducir nuevas formas de administrar el negocio reemplazando la anterior(13% interés; 20% mucho interés; 13% total interés); cambiar y mejorar la forma en que administra su negocio (33% interés; 13% mucho interés; 13% total interés); introducir nuevos proveedores reemplazando a los existentes (13% interés; 27% mucho interés); introducir productos / servicios existentes a nuevos mercados / clientes (13% interés; 33% mucho interés; 13% total interés); introducir nuevas formas de comercializar / vender productos / servicios que reemplacen al anterior (13% interés; 27% mucho interés; 20% total interés); mejorar la forma de comercializar / vender productos / servicios (27% mucho interés; 40% total interés); y finalmente mejorar la forma en que se entregan los productos / servicios (7% interés; 13% mucho interés; 33% total interés). Los datos por lo tanto indican que los emprendedores encuestados presentaron interés (aunque con grado de intensidad distinto) en insertar diferentes tipos de innovación en sus negocios, destacándose la innovación de marketing.

Ya referente a las prácticas de innovación sugeridas al grupo de los emprendedores que han aceptado participar de la tutoría, considerando los diferentes tipos de innovación sugeridas los resultados indican que, con relación a innovación de productos, todos han cambiado o mejorados productos de sus negocios (100%) y más de la mitad (60%) han introducido nuevos productos/servicios.

La innovación de proceso fue introducida a través del uso de nuevas tecnologías digitales (80%), nuevas formas de atendimento/delivery (60%), nuevos materiales para la producción

(40%), uso de nuevas máquinas y/o equipamientos (40%), nuevos proveedores y cambios en la forma de producir (20%).

Cuanto a la innovación en marketing, una de las más requeridas por los emprendedores, estos han informado que aumentaron su divulgación en las redes sociales, incluyeron nuevos contenidos en sus redes sociales (100%), reformularon la identidad visual del negocio (marca) y uso de nuevas aplicativos digitales (80%); introducción y cambios en la forma de divulgación, inclusión de promociones para públicos específicos, inclusión de catálogo virtual de precios y variedad (60%). Un porcentaje de 40% han introducido creación de encuestas para descubrir el alcance de su marca; promociones, obsequios y ofertas relámpago; Implementación de combos para algunos de los productos / servicios, creación de nuevos contenidos de videos promocionales, creación de un calendario editorial para marketing web; Técnicas para captar clientes (Semanas promocionales, etc.); Uso de estrategias de precios por línea de producto / servicio; Elaboración de un catálogo de ventas físico (productos / servicios); Técnicas de negociación de precios; Ya 20% de ellos han incluido alianzas con competidores y proveedores; anuncios pagados en Instagram;

Por lo tanto, los emprendedores innovaron en sus estrategias de marketing y en el posicionamiento de sus negocios en el mercado en el que operan, con el fin de lograr ventajas competitivas frente a sus competidores y diferenciarse de los efectos negativos provocados por la pandemia de COVID-19. Estos cambios realizados en sus negocios le permitieron ampliar el alcance de su marca, conquistar nuevos nichos de clientes y ampliar su cartera de productos y servicios.

Con relación a la innovación gerencial los emprendedores se pusieron más resistentes a la implantación sin embargo 60% de ellos han introducido aplicativos para ayudar en la programación / planificación de pedidos y entregas de productos y otros 40% cambiaron y mejoraron la forma en que administran su negocio, uso de la herramienta BCG Matrix para administrar la cartera de productos / servicios. Finalmente 20% usaron de hojas de datos de productos para ayudar en la fijación de precios.

En cuanto a los resultados obtenidos en los negocios acerca de la implementación de sugerencias de innovación, la mayoría de los encuestados (60%) afirmó que aumentó el número de sus seguidores en la red social de su negocio y que su desempeño en términos de práctica de marketing digital también mejoró. Esta información es bastante significativa, especialmente para el momento de la pandemia, donde el principal medio de venta son las plataformas digitales, evitando el desplazamiento y el contacto físico. También se encontró que la demanda de sus productos / servicios aumentó (20%), dando a conocer mejor sus negocios (40%) y, en consecuencia, lograron incrementar el número de clientes (20%).

Un porcentaje del 40% de los emprendedores todavía no habían tenido tiempo de aplicar las sugerencias en sus negocios, lo que es comprensible ya que el tiempo transcurrido entre las sugerencias y la nueva aplicación de la encuesta para evaluar los resultados fue relativamente corta. Una vez que la mayoría de las emprendedoras trabajan solas, por lo que asumen distintas responsabilidades, muchas veces por la rutina de la multitarea es posible que esto hay contribuido para este resultado. Además, muchas también se ocupan de las tareas del hogar y de sus hijos. Sin embargo, a pesar de los obstáculos, muchas de las sugerencias ya se han aplicado y los participantes ya pueden visualizar cambios importantes en su negocio. Con esto, aumentan su ventaja competitiva y cuentan con mecanismos para enfrentar la crisis que la pandemia COVID-19 viene provocando en los negocios.

## CONCLUSIONES

Este estudio planteó la siguiente pregunta: ¿Qué acciones de innovación se pueden proponer e implementar en micro y pequeñas empresas formales (e informales) para enfrentar la crisis

provocada por la pandemia del covid 19? La respuesta incluyó una encuesta a los mismos emprendedores de estos negocios y demostró que la acción de innovación más requeridas por ellos ha sido en el área de marketing. Después del análisis de los negocios y comprobado sus debilidades, fueron sugeridos diferentes tipos de innovaciones de acuerdo con las particularidades del negocio. La innovación en marketing se destacó sobre las demás. Esto se justifica dado el momento pandémico actual, ya que el comportamiento de los consumidores ha cambiado y el uso de las redes sociales se ha intensificado. Con esto, era necesario innovar en marketing, es decir, en su marketing mix (Distribución, Producto, Precio y Promoción), así como innovar en los procesos, dado que los procedimientos sufrieron transformaciones. Sin embargo, es importante mencionar que, aunque la cantidad de sugerencias dirigidas a la innovación de producto y gerencial fue menor, también jugaron un papel importante en el contexto empresarial.

Las sugerencias propuestas, en su mayor parte, fueron bien acogidas por los emprendedores, quienes postularon en sus establecimientos e incluso con poco tiempo de usabilidad, ya han visto resultados positivos en sus negocios, como el hecho de que el 60% haya manifestado que aumentó la cantidad de los seguidores de las redes de sus negocios, hecho que es muy importante para la visibilidad y el alcance de nuevos clientes potenciales.

De esta manera, a través de las acciones tomadas, se logró transformar la realidad de los negocios, ayudando a estos emprendedores a enfrentar los efectos negativos que la pandemia COVID-19 trajo a sus negocios, a través de la inserción de prácticas innovadoras. La información recopilada en las encuestas realizadas arroja resultados prometedores, destacando los impactos que la innovación trae a los negocios, evitando el colapso de las empresas, difundiendo conocimiento y aprendizaje mutuo, así como generando empleo e ingresos. Todos estos aspectos son fundamentales para cualquier negocio, en cualquier contexto, especialmente en tiempos de crisis económica e incertidumbres futuras.

## BIBLIOGRAFÍA

- Buss, P. M., Tobar, S. A. (2020). Covid-19 e as oportunidades de cooperação internacional em saúde. *Rev. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 36(4).
- Cabral, K. (2021). Empresas ajudam pequenos negócios em meio a pandemia do coronavírus. Homepage, <https://cebds.org/empresas-ajudam-pequenos-negocios-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus>
- Costa, M. C., Olave, M, E. L. (2014). Inovação em Micro e Pequenas Empresas: Uma Visão dos Agentes Locais de Inovação do Sebrae em Aracaju – SE. In: VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE). Goiânia, 24 a 26 de Março.
- Drucker, P. F. (2014). *Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios*. 1ª ed. São Paulo. Ed. Cengage Learning.
- GEM-Brasil. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo*. Curitiba: IBQP.
- SEBRAE. (2020). *O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios*. Homepage.
- Schumpeter, J. A. (1988). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultura.
- Oliveira, M.F.S., Ilgesias, J. C. (2015). Revisando el concepto de innovación y sus implicaciones en el campo del emprendedor. XXXIX Congresso da ANPAD. Belo Horizonte, MG. 13 a 16 de Setembro.
- Oliveira, M. F. S., Ferreira, R. J., Silva, G. J, Lima, R. R. B. O. (2016). O impacto das práticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores na prosperidade de seus negócios. *Revista Capital Científico*, 14(3). Homepage: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/3929> Last accessed 20/08/21
- Werlang, N. B., Rosseto, C. R. (2014). Inovatividade Organizacional: Um Estudo Bibliométrico em Bases de Dados Internacionais. In: VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE). Goiânia, 24 a 26 de Março.

# PRINCIPALES DIFICULTADES ENFRENTADAS POR EMPREENDEDORES DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19

Maria De Fátima Silva Oliveira

Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Da Paraíba, Brasil

## RESUMEN

La pandemia provocada por el Covid-19 ha destrozado muchas vidas en todos los lugares del mundo. No solamente por causar la muerte de millares de personas, sino también debido a la “muerte” de muchas micro y pequeñas empresas. Considerando este escenario de crisis, este estudio tuvo como objetivo contestar a la siguiente problemática: ¿cuáles son las principales dificultades que los micro y pequeños emprendedores, formales (o no), están enfrentando durante la pandemia del Covid-19? La investigación realizada con un grupo de emprendedores atendidos por un órgano público, de objetivos exploratorios y descriptivos, utilizando un cuestionario aplicado por Google Forms, indicó, entre los principales resultados, que: para un 57% de ellos la facturación ha disminuido, y las principales áreas de los negocios afectadas fueron ventas, marketing, promoción y divulgación, así como finanzas. Se sugieren estudios que desarrollen prácticas de capacitación e innovación para la superación de la crisis

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, Dificultades, Pandemia del Covid-19, Pequeños negocios.

## ABSTRACT

The pandemic caused by Covid-19 has destroyed many lives in all parts of the world. Not only for causing the death of thousands of people, but also due to the "death" of many micro and small businesses. Considering this crisis scenario, this study aimed to answer the following problem: What are the main difficulties that micro and small entrepreneurs, formal (or not), are facing during the Covid-19 pandemic? The research carried out with a group of entrepreneurs served by a public body, with exploratory and descriptive objectives, using a questionnaire applied by Google Forms, indicated, among the main results, that: for 57% of them, the turnover has decreased, and the main business areas affected were sales, marketing, promotion and outreach, as well as finance. Studies are suggested to develop training and innovation practices to overcome the crisis.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, Difficulties, Covid-19 Pandemic, Small Business.

## INTRODUCCIÓN

La pandemia del coronavirus ha afectado no solo a la salud de las personas, provocando altas tasas de mortalidad, sino también a la economía mundial, creando un escenario de recesión y crisis (Rashid & Ratter, 2021). En este escenario, desde una perspectiva económica, los micro y pequeños emprendedores formales (e informales) se encuentran entre los más afectados (Muhammad, Ximei, Haq, Ali, & Beutell, 2021). En Brasil, estos pequeños negocios representan alrededor del 30% del Producto Interno Bruto (PIB) y más de la mitad de todos los empleos formales, siendo responsables de emplear al 66% de la fuerza laboral nacional en el comercio, el 48% en los servicios y el 43% en la industria (AGENCIA SEBRAE DE NOTICIAS, 2020). Estos emprendedores, en el primer año de la pandemia, experimentaron pérdidas sustanciales en sus ingresos, e incluso algunos terminaron sus actividades. En el estado de Paraíba, noroeste de Brasil, hasta mayo de 2020, el 85% de estas empresas sufrió un cambio (42,2%) o interrupción (47,5%)

de sus actividades, según un reciente estudio realizado por el Servicio Brasileño de Apoyo a micro y pequeñas empresas (SEBRAE).

Si por un lado la pandemia afecta a los emprendedores formales, o sea, aquellos debidamente registrados en los órganos oficiales, esto no sería diferente para los emprendimientos al margen de la formalidad (Muhammad, Ximei, Haq, Ali, & Beutell, 2021). Los emprendimientos informales, es decir, aquellos negocios que "producen bienes y servicios, con el objetivo principal de generar empleo e ingresos para las personas involucradas, típicamente operando con un bajo nivel de organización, con alguna o ninguna división entre trabajo y capital como factores de producción, y a pequeña escala "(IBGE, 2020), también tienen un papel importante en la economía al garantizar los ingresos de una gran parte del contingente desocupado o de personas ajenas al mercado formal. En Brasil, la tasa de informalidad alcanza a 38 millones de trabajadores, según la Encuesta Nacional de Hogares por Muestra Continua (PNDA Continua), y, de estos, 810.000 son emprendedores y empleadores sin registro en el Registro Nacional de Personas Jurídicas (CNPJ), y 24,5 millones de personas -empleados emprendedores sin CNPJ (AGENCIA BRASIL, 2020).

La actividad emprendedora, ya sea formal o informalmente, es considerada desafiante, ya que los emprendedores enfrentan cambios en el mercado y la economía, además de varias otras variables del macro entorno que terminan influyendo en la gestión empresarial. E este entorno ha cambiado fuertemente debido la pandemia del covid-19, afectando estos negocios (Rashid & Ratter, 2021). El efecto de la pandemia provocó crisis de demanda, oferta y financieros, con impactos particularmente graves para emprendimientos informales incluso aquellos conducidos por mujeres (Muhammad, Ximei, Haq, Ali & Beutell, 2021). Una encuesta realizada por SEBRAE (Brotero, 2020) encontró que al menos 600 mil micro y pequeñas empresas cerraron sus puertas y 9 millones de empleados fueron despedidos por los efectos económicos provocados por la pandemia en Brasil. La encuesta también mostró que el 30% de los emprendedores tuvo que solicitar préstamos para mantener sus negocios, y cerca de 10,1 millones de empresas dejaron de operar durante la pandemia.

Los pequeños negocios se vieron muy afectados por las medidas para prevenir la propagación del virus Covid-19, como el aislamiento social (Rashid & Ratter, 2021), y el cierre de establecimientos no esenciales, incluidos los empresarios informales de la calle, una vez que ya no podían ofrecer sus servicios o productos en los diferentes puntos por los cuales transitaban. Por ello, se hizo imprescindible investigar las principales dificultades que han venido enfrentando los micro y pequeños negocios debido a las medidas restrictivas impuestas por las políticas públicas para combatir la pandemia, identificando las áreas del negocio que se ven directamente afectadas, y luego proponer algunas soluciones para enfrentar estas dificultades. El estudio responde a la siguiente pregunta: ¿cuáles son las dificultades que enfrentaron los micro y pequeños empresarios asistidos por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDES) del Ayuntamiento de João Pessoa-PB durante la pandemia de Covid-19?

Al diagnosticar las dificultades de este grupo de micro y pequeños emprendedores locales, la investigación contribuye no solo a generar información que pueda suministrar a las agencias gubernamentales locales y regionales sobre la situación de los emprendedores en la crisis provocada por la pandemia de COVID-19, sino que sirve como un parámetro de comparación entre lo que está sucediendo con los empresarios en la pandemia en otras partes de Brasil y del mundo. Los resultados contribuirán a la comprensión de los impactos que la pandemia ha generado en esta población de emprendedores, brindando a los investigadores y gestores públicos soluciones creativas para enfrentar estos impactos.

## RESULTADOS

El perfil sociodemográfico de los emprendedores encuestados se presenta en la tabla 1 siguiente.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de la muestra de emprendedores.

Género	Estado civil	Edad	Formación académica
86,7% mujeres	46,7% - solteras	13,3% - 18 a 29 años	33,3% - Bachillerato
13,3% hombres	40% - casadas	47,7% - 30 a 41 años	20% - Bachillerato Incompleto
	1% - divorciadas	20% - 42 a 53 años	13,3% - Postgraduados
	1% - relación estable	13,3% - 54 a 65 años	13,3% - Educación Primaria
		1% - mayores de 66 años	6,7% - Educación primaria incompleta
			6,7% - Educación superior completa e incompleta

Como es posible observar, en la muestra predominan las mujeres, solteras, en edad adulta y con formación académica de nivel secundario. Este resultado demuestra los avances de las mujeres en el campo del emprendimiento, confirmando una tendencia de los últimos años y confirma el resultado de encuestas anteriores (GEM, 2020).

En cuanto al perfil de los negocios de los emprendedores estos son predominantemente de tipo comercio (40%), pero también hubo de tipo artesanía (33,3%) y servicios (26,7%). La mayoría de ellos son informales (60%), es decir, no tienen ningún tipo de registro legal. Por otra parte, una tercera parte es Microempresario Individual – MEI (33,3%). Un 6,7% dijo no saber cómo informar.

Considerando el tiempo del negocio a mayoría de emprendedores son nuevos emprendedores, según la tipología que presenta el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2020), es decir, emprendedores que tienen negocios con menos de tres años y medio. Es decir, 33,3% con menos de un año de actividad, y 26,7% con edad entre 1 y 3 años. Otros 20% estaban con edad entre 3 y 5 años, y con edad entre 5 y 7 años también 20%. Estos emprendimientos, debido a que se encuentran en una etapa temprana, pueden ser más vulnerables

Esta vulnerabilidad con respecto a las dificultades que existen en el entorno económico y de mercado puede intensificarse en situación de crisis, tal como la provocada por la pandemia del covid-19. Con respecto a la facturación mensual, el estudio verificó dos situaciones, antes y durante la pandemia de COVID-19. Así, se constató que, durante la pandemia, los emprendedores reportaron que hubo un cambio en los ingresos mensuales de su negocio, con un 57.1% de ellos reportando que disminuyeron; sin embargo, un 28.6% no observó ningún cambio en las ganancias y, por último, un 14.3% declaró que los ingresos aumentaron, sin pérdidas en relación al efectivo.

En cuanto a la clientela atendida, se observó que todos ofrecen sus productos / servicios a nivel local, de los cuales solo un 13,3% también trabaja a nivel regional. En cuanto al número de personas que integran la plantilla de la empresa, la encuesta muestra que el 83,3% de los emprendedores trabaja solos, es decir, no tienen empleados en sus negocios, lo cual es consistente con el aspecto informal de la mayoría de los participantes. Aproximadamente el 6,7% de la muestra tiene al menos 9 empleados en plantilla.

Referente al uso de tecnologías digitales (internet, redes sociales, etc.) en sus negocios, el 87,7% respondió que las utiliza frente a solo el 13,3% que no las usa. Las redes sociales WhatsApp e Instagram son las más utilizadas (91,7%), seguidas de Facebook (58,3%). Otro 16,7% de los participantes afirmó que utiliza Messenger y correo electrónico. Los emprendedores informaron que el propósito de este uso (83,3%) es dar a conocer los productos / servicios que ofrecen, el 75% dijo que también las usa para relacionarse con sus clientes - y el 66,7% justificó que aprovechan la visibilidad de las redes sociales para vender sus productos. El 25% lo utiliza para buscar información sobre el mercado, y para otros, el 16,7% investiga información sobre sus clientes. Sin embargo, el 8,3% utiliza las tecnologías en sus emprendimientos, ya que otros emprendedores las están utilizando.

Por otro lado, los emprendedores que respondieron que no utilizaban tecnologías digitales, totalizando un 13,3%, como se mencionó anteriormente, informaron las razones por las que no las utilizaron. La mayoría (50%) es por no tener mucho conocimiento sobre este tema. Por otra

parte, el 25% cree que su negocio no necesita el uso y los demás todavía están analizando la posibilidad de incorporarse.

Con respecto a las principales áreas del negocio que atraviesan dificultades, un 53,8% manifestó que el área de ventas se vio afectada, seguida del área de marketing (38,5%). La promoción y divulgación fue citada por el 30,8% de los encuestados, y el 23,1% de los emprendedores reportaron dificultades en el área de finanzas y materiales / insumos para la producción de productos. La muestra también afirmó tener problemas en la distribución de productos (15,4%) y, en menor medida (7,7%), dificultades en el área de recursos humanos, recursos tecnológicos y gestión.

De los datos se puede apreciar que, para la mayor parte de los emprendimientos, las áreas de Marketing y Ventas son las más afectadas por la pandemia, evidenciando así la urgencia de la necesidad de capacitación en estas respectivas áreas y la adaptabilidad empresarial a las tecnologías digitales, especialmente en el escenario actual, en el sentido de que las prácticas de comercio electrónico se han incrementado considerablemente, también ligadas al nuevo comportamiento de los consumidores (Rocha & Trevisan, 2020).

La tabla 2, mostrada a continuación, presenta más datos sobre la situación de los negocios encuestados durante la pandemia.

Tabla 2. Situación del negocio durante la pandemia

Área de negocio afectada	Drásticamente decreciente	Decreciente	Estable	Creciente	Fuertemente Creciente
Venta	20%	20%	26,67%	26,67%	6,67%
Ingresos	13,33%	6,67%	26,67%	26,67%	-
Cliencia	13,33%	20%	13,33%	26,67%	-
Calidad de productos/servicios	-	-	26,67%	40%	6,67%
Costo	-	6,67%	20%	-	40%
Competencia	-	-	13,33%	20%	13,33%
Deudas	-	-	13,33%	13,33%	13,33%
Empleados	40%	-	6,67%	-	-

Los datos demuestran que para un 40% de los emprendimientos las ventas disminuyeron (fuerte 20%, 20% disminuyendo), se mantuvo estable para un 26,7% y para un 33,3% incluso aumentaron. La facturación aumentó y se mantuvo estable para un 26,7%, habiendo disminuido para un 20%. La clientela descendió para un 33,33%, pero aumentó para un 26,7% y se mantuvo estable para otro 13,33%. La calidad de los productos / servicios se mantuvo estable para un 26,7%, pero aumentó para un 46,7% de ellos. Los costos aumentaron para un 40% de los negocios y se mantuvieron estables para un 20%, disminuido apenas para un 6,7% de estos. Los resultados de esta tabla contrastan un poco con los resultados informado en la pregunta directa donde un 57% informó la disminución en la facturación y en la tabla 2, apenas un 20%. Sin embargo, un 30% no contestó a esta información de la escala Likert que generó los datos presentes en la tabla 2, lo que puede haber contribuido para esta diferencia entre los datos.

## MÉTODO

El estudio es de carácter aplicado, ya que plantea las dificultades de empresas reales que buscan proponer soluciones prácticas. El objetivo principal de la investigación aplicada es proporcionar conocimientos para ayudar en la solución práctica de los problemas que ocurren en la realidad (Marconi & Lakatos, 2017). En cuanto a los objetivos, se caracteriza por ser exploratorio y descriptivo, dado que levanta información no conocida previamente y describe la ocurrencia de los efectos provocados por la crisis. Los procedimientos técnicos incluyen una investigación bibliográfica y de campo. El primero se basa en material resultante de estudios previos que ya han sido publicados.

La investigación de campo se llevó a cabo con una población de 28 emprendedores asistidos por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDES) del Ayuntamiento de João Pessoa, capital de Paraíba, Brasil. Toda la encuesta se realizó mediante un cuestionario aplicado a través de formularios de Google, haciendo uso de tecnologías de información remota. Un porcentaje del 53% de la población ha contestado, siendo, por tanto, representativa de la población objeto de este estudio.

Como los datos de la investigación de campo son de carácter cuanti-cualitativo, la investigación tiene un enfoque cuanti-cualitativo en el tratamiento y análisis de los datos. El análisis cuantitativo se realizó mediante estadística descriptiva con el apoyo del software Excel, mientras que el análisis cualitativo se realizó mediante el método de análisis del contenido.

## CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos a través de la investigación aplicada a emprendedores asistidos por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDES), se pudo identificar que la mayoría son informales, mujeres, jóvenes, que aún se encuentran en una etapa inicial de sus emprendimientos, quienes poseen formación académica de nivel medio, con gran parte de su actividad empresarial en el área de comercio y artesanía. Las principales dificultades que enfrentaron estas emprendedoras fueron después del inicio de la pandemia Covid-19 (momento en que se aplicó el estudio); respectivamente, se encuentran en el área de ventas, marketing y promoción, entre otros. Esto también se reflejó en la disminución en el número de ventas, para algunos de estos negocios, generando además una disminución de ingresos para parte de los emprendedores y manteniéndose estable para otra parte, incluso provocando un aumento del endeudamiento de algunos de ellos. Sin embargo, para otros hubo un aumento en las ventas, en el ingreso e incluso en la clientela, demostrando que los efectos de la pandemia pueden ser diferente para diferentes negocios o sectores, tal como ha pasado en el estudio de Muhammad, Ximei, Haq, Ali & Beutell (2021), cuyos hallazgos mostraron que los negocios informales de mujeres pueden absorber los impactos de las interrupciones de la pandemia, pero los efectos no fueron uniformes para los tipos de negocios estudiados. Tal como en aquel estudio, los resultados de éste sugieren la necesidad de un estudio futuro para identificar lo que pudo haber contribuido para este resultado. Quizás el tipo del negocio, o las acciones gerenciales de las emprendedoras, de entre otros posibles variables puedan explicar estas diferencias.

Otra consideración importante es el hecho de que las áreas de ventas y marketing son áreas complejas que demandan muchas estrategias, tiempo, estudios, atención y que son determinantes para el éxito de cualquier negocio (Drucker, 2014). En un contexto de retracción del mercado, el marketing es el aliado más influyente de las empresas para impulsar el crecimiento y favorecer la fidelización de los clientes, promoviendo la rentabilidad empresarial.

Un dato positivo es que estos emprendedores ya cuentan con algunas acciones de marketing digital, que también pueden haber contribuido a minimizar estos impactos, ya que, con la pandemia, las relaciones comerciales se volvieron prácticamente digitales, estimulando la práctica del comercio electrónico. Además, la mayoría de las personas hoy en día realizan búsquedas virtuales para conocer el producto o servicio ofrecido, antes de conocerlos físicamente y utilizarlos, incluso investigando los comentarios de personas que ya lo han disfrutado (Rocha & Trevisan, 2020). Como la pandemia se está extendiendo por un período más largo de lo esperado, si no se toman medidas concretas en esta nueva realidad, las empresas tienden a sufrir más impacto y, en consecuencia, pueden llegar a fracasar, precisamente porque son empresas nuevas. Se sugiere que se desarrolle programas de capacitación en marketing digital para estos emprendedores, así como acciones de innovación para el enfrentamiento de la crisis, una vez que estudios anteriores compraban que la innovación auxilian al éxito de los negocios (Oliveira, Ferreira, Silva & Lima, 2016). También es importante que en el futuro se investiguen las causas de algunos emprendedores haber aumentado la facturación mientras que otros han disminuido en

la pandemia. Así, estudios futuros dirigidos al impacto de la pandemia en los negocios deben ser ampliados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Brasil. Pequenas empresas garantem saldo positivo de empregos, mostra Sebrae. (2020). Homepage: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-07/pequenas-empresas-garantem-saldo-positivo-de-empregos-mostra-sebrae>
- Agencia Sebrae de Notícias. Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do País. (2020). Homepage: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2020/04/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-pais.html>.
- Brotero, M. Mais de 600 mil empresas fecharam as portas com coronavirus. (2020). Homepage: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fecharam-as-portas-com-coronavirus/>
- Drucker, P. F. (2014). Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios. 1ª ed. São Paulo. Ed. Cenage Learning.
- GEM-Brasil. (2020). Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo 2019. Curitiba: IBQP.
- Marconi, M. A., Lakatos, E. M. (2017). Técnicas de pesquisa. 8. ed. São Paulo: Atlas.
- Muhammad, S., Ximei, K., Ali, I., Beutell, N. (2021). COVID-19 pandemic, a blessing or a curse for sales? A study of women entrepreneurs from Khyber Pakhtunkhwa community. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy.
- Rashid, S., Ratten, V. (2021). Entrepreneurial ecosystems during COVID-19: the survival of small businesses using dynamic capabilities. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 17(3), 457-476. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-09-2020-0110>
- Rocha, M., Trevisan, N. (2020). Marketing nas mídias sociais. 1ª. ed. São Paulo: Saraiva Educação.
- Oliveira, M. F. S., Ferreira, R. J., Silva, G. J, Lima, R. R. B. O. (2016). O impacto das práticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores na prosperidade de seus negócios. Revista Capital Científico, 14(3). <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/3929>

# POTENCIAL DE LA AVICULTURA LATINOAMERICANA COMO PROVEEDORA DE ALIMENTOS

Héctor José Bernardo Motta  
Universidad de Salamanca, España

## RESUMEN

La avicultura del siglo XX comienza con una avicultura ligada íntimamente en su desarrollo a una actividad complementaria agro pastoril, donde el roll fue producir huevos para consumo doméstico propio de la familia, a la finalización del ciclo productivo del ave, era también aprovechada como consumo de carne. La reproducción era doméstica y las razas disponibles eran de características livianas y de doble propósito. La cría era sin diferenciación de sexo, donde por lo general la etapa de crecimiento marcaba las hembras a las cuales se les daría el destino de producción de huevos y los machos se los destinaba a partir de los 90 días para el consumo propio, disponibilidad de carne magra. La importancia de la avicultura en los mercados aparece en fecha posterior a la finalización de la primera guerra mundial, donde nace una etapa bien marcada de intercambio comercial, donde la oferta y demanda de huevos se hacen presente de manera sustancial. La década de 1920 marca la etapa motivadora para que un grupo pequeño de productores iniciaran una etapa de selección genética, en procura de mayor producción, lo que también trae aparejado el inicio de la etapa de los alimentos balanceados para aves, como una forma novedosa de amplificar la producción, dando esta amplificación lugar también a una demanda de profesionales técnicos y veterinarios con orientación a las aves de corral y por ende también el nacimiento farmacéutico con producción de vitaminas y suplementos dietarios. Esta etapa que transcurre entre 1920 y 1950 va dando sus resultados y permitió un importante y armonioso de lo que ya se comenzaba a tratar como avicultura intensiva. Llegada la década de 1950 irrumpen en los mercados los resultados de tantos años de selección y el cruzamiento genético, también conocido como las nuevas razas híbridas de alto rendimiento, juntamente con la aparición de las aves ya desarrolladas para producción de carne aviar. Es la década donde se comienza el conocido período industrial de la avicultura, por sus especificaciones la de producción de huevos con criterio industrial y la de producción de carne aviar, con una irrupción bien marcada. Desde fines de la década de 1950 y la de 1960 la avicultura comienza a tener una notoriedad como cadena alimentaria de alto impacto en el ofrecimiento de sus productos y ese desarrollo intensivo, superado y llevado a su etapa industrial bien marcada desde el inicio de los años 1970 no ha cesado de incrementar su producción, donde se han conjuga pilares básicos como la genética, el alojamiento, la alimentación y el manejo. También a partir de esa fecha esa explosión también trajo aparejado nuevos desafíos por enfermedades que también orientaron a la especialización e investigación de profesionales a campo y en laboratorio, en la búsqueda de la superación de los problemas sanitarios, aparecen entre estas soluciones los laboratorios y sus vacunas como prevención, medicamentos, como así también la de los núcleos vitamínicos y otros aportes. Llegada la era de la globalización la avicultura ya era en su conjunto, una verdadera cadena de valor y en pleno desarrollo, capacitada para formar parte de la oferta alimentaria a nivel local y global, comienza una era de gran intercambio a nivel mundial y que persiste hasta nuestro días, donde la tecnificación y la innovación han jugado un rol fundamental. Hoy se encuentran dilemas y que sin duda la industria será actor fundamental a la hora de solucionarlos. Debemos encontrar satisfacer distintos tipos de demandas de nuestros productos y ajustar nuestras producciones atento al mundo del consumidor, “nuestra razón de hacer”. Debemos también trabajar con un decidido criterio de trabajar amigablemente con el ambiente y el cuidado de este. Sin dudas la sustentabilidad y la sostenibilidad serán pilares para la avicultura del presente, pero

mucho más para la del futuro. La bioseguridad en complejos de reproducción avícola, título de mi tesis en USAL.

**PALABRAS CLAVE:** Avicultura, Latinoamérica, Desarrollo, Innovación, Bioseguridad

## **ABSTRACT**

Poultry farming in Latin American countries has a recognized production tradition, plus the natural water basins available and the possibility of developing agriculture, which is essential for feeding the birds, make up a great potential to produce food, with enough to cover the demand of their own countries, but much more important is the great potential that current production is beginning to generate in an increasing way, already focused steadily on supplying world markets. Here it is already worth mentioning who are in that stream of suppliers in the world today, such as: Brazil, Mexico, Argentina, Colombia, Chile.

**KEY WORDS:** Development, Innovation, Biosecurity, Poultry, Latin America

## **INTRODUCCIÓN**

Poner en el radar mundial a la avicultura Latinoamericana como proveedora de alimentos, partiendo de sus disponibilidades naturales y su desarrollo intensivo alcanzado en la era conocida como gestación y desarrollo de la actividad agro industrial en el área avícola, que se inicia en la década de 1950 con el nacimiento de las aves híbridas, que tuvieron su origen en los pioneros que silenciosamente comenzaron a trabajar en la selección de aves en un período que va desde 1920 a 1940 y es aquí donde comienza la gestación de la nueva producción avícola en su rubro tradicional, la producción de huevos para consumo y durante la década de 1950 aparece la incipiente gestación de lo que es en nuestros días la producción de la carne aviar, como oportunidad de ganarse el paladar gustativo de las nuevas generaciones y masificar su consumo.

## **DESARROLLO**

Las generaciones que han vivido las últimas cinco décadas del siglo XX y las II primeras del siglo XXI son generaciones que se encuentran con lo conocido para algunos y lo desconocido para otros, pero se ven en la necesidad de interpretarse y complementarse en usos y costumbres en materia de alimentación, donde el ganar el paladar gustativo de los consumidores ha sido un verdadero desafío, pero más lo ha sido en la de ganar presencia por conveniencia y esta se ha ido imponiendo por un desarrollo permanente de la oferta, basada en la eficiencia y seguridad alimentaria, complementada con la accesibilidad de precio, a la hora de tomar decisiones para el consumo hogareño y también de los lugares de comidas.

Hoy, sin dudar podemos afirmar que las preferencias de consumo pasan por lo gustativo y lo económico a la hora de decidir, acompañada por la seguridad alimentaria certificada, publicitada, ante un consumidor cada vez más exigente, que no solo tiene presente su accesibilidad, su precio, sino también el cuidado y protección del ambiente, como condición sine qua non.

Por lo tanto, podemos afirmar que, los productos avícolas tienen la posibilidad de lograr una gran multiplicación por metro cuadrado disponible, para lo cual si se hace necesario contar con disponibilidad genética, alojamiento adecuado, alimentación equilibrada, manejo adecuado y procurar la optimización de los rindes, para un precio justo y accesible a los valores de mercado.

Este trabajo pretende asegurar que el potencial de la avicultura latinoamericana como proveedora de alimentos tiene futuro, porque para el desarrollo de la misma en forma intensiva y/o extensiva, fuera de lo básico e indispensable, genética, alimentación, alojamiento, manejo y sistema de bioseguridad, esta última como factor decisivo; se hace imprescindible contar con una razón estratégica, como ser disponibilidad de tierras cultivables y fértiles o aptas para la producción de granos, estos si insustituibles a la hora de hablar de alimentación de las aves.

La disponibilidad de granos, como material estratégico para el desarrollo de la industria avícola, está presente en Latinoamérica y resulta superavitaria. Pasaron más de 100 años, hasta que el Emprendedor advirtió su potencial y direccionó sus inversiones a este nuevo desafío que plantea la cadena de valor de la avicultura en toda su extensión.

## CONCLUSIONES

Por lo expuesto, se puede afirmar que la industria latinoamericana en materia avícola y sus productos, ubicada estratégicamente sobre un continente con disponibilidad de agua, por sus acuíferos naturales de gran importancia, su extensión en tierras fértiles dotadas para la producción de granos, el desarrollo impulsado y logrado en los últimos cincuenta años en materia avícola, habiendo logrado sus productos ser aceptados por calidad, disponibilidad y precio y ganado un lugar preponderante en el consumo de huevos y carne aviar. El primero el huevo considerado como un alimento irremplazable por el ama de casa y por su valor intrínseco de valor proteico y la carne aviar por su valor proteico, disponibilidad, precio y habitualidad de consumo en crecimiento en América y el mundo. Latinoamérica superavitaria en potencial de producción avícola, está llamada a ser uno de los proveedores de alimentos al mundo. Así lo está demostrando en los últimos 30 años, una constante y creciente participación en los distintos mercados mundiales de países como Brasil, México, Argentina, Chile, Uruguay, Perú, Ecuador y Colombia. Nuevas legislaciones en materia agroindustrial con alto contenido de consideración en la protección del ambiente, son de actualidad en los poderes legislativos de los Países de la región, lo que muestra desarrollo, acompañado de gestión y vigilancia ambiental.

## BIBLIOGRAFÍA

De autoría propia fundada en la experiencia empresarial.

Avícola, C., Avícola. (s. f.). Cátedra Avícola & Agropecuaria - Actualidad del sector. Catedra

Avícola. Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://www.catedraavicola.com.ar>

CEPA - Centro de Empresas Procesadoras Avícolas. (s. f.). Centro de Empresas Procesadoras avícolas. Centro de Empresas Procesadoras Avícolas. CEPA. Recuperado 21 de mayo de

2021, de <https://aviculturaargentina.com.ar>

Cincap. (s. f.). Cincap. Recuperado 2 de mayo de 2021, de <https://www.cincap.com.ar> Desafíos de la industria avícola mundial para 2020: introducción. (2011, julio).

Avicola.com. <https://www.elsitioavicola.com/articles/1975/desafios-de-la-industriaavicola-mundial-para-2020-introduccion/>

# **EMPRENDIMIENTO INNOVADOR Y CREATIVO PARA FORTALECER LOS ODS: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPRENDEDORES EN ATENCIÓN AL ESTRÉS QUE SE GENERA**

María Guadalupe Soriano Hernández & Laura Angélica Décaro Santiago  
Universidad Autónoma del Estado de México, México

## **RESUMEN**

Aguilar (2019), afirma que las teorías del estrés se pueden agrupar en tres bloques: como estímulo, como respuesta y como proceso interactivo entre la persona y el medio. De tal afirmación se observa que el ser humano al realizar sus múltiples actividades se sitúa en diversos escenarios y a partir de ellos es que dirige su actuar, de tal forma que cuando realiza actividades que le agradan o que le son inherentes dentro de su cotidianidad las respuestas son múltiples debido a la personalidad, objetivos y resultados que éste pretende alcanzar, además con su actuar el emprendedor se sitúa como parte elemental dentro de los Objetivos del Desarrollo Sostenible y adquiere relevancia en atención al ODS 8, que contempla el trabajo decente y crecimiento económico, donde la finalidad principal es promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. La presente investigación se ha realizado a través de un método cualitativo con un alcance descriptivo y técnicas de campo y documentales; lo anterior debido a que la finalidad es Describir el comportamiento en atención al estrés que se genera cuando los emprendedores generan ideas innovadoras y creativas. Los resultados permitirán observar la capacidad de los emprendedores para manejar el estrés, el estrés colectivo en trabajo en equipo, la dificultad para generar ideas innovadoras y creativas, así como la inserción del emprendimiento en los ODS en atención a la generación de empleos.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, Innovación, Creatividad, ODS

## **ABSTRACT**

Aguilar (2019), states that stress theories can be grouped into three blocks: as a stimulus, as a response, and as an interactive process between the person and the environment. From such statement it is observed that the human being when carrying out his multiple activities is situated in different scenarios and from them is that he directs his actions, in such a way that when he carries out activities that he likes or that are inherent within his daily life, the responses they are multiple due to the personality, objectives and results that he intends to achieve, in addition to his actions, the entrepreneur is positioned as an elementary part of the Sustainable Development Goals and acquires relevance in attention to SDG 8, which contemplates decent work and economic growth. , where the main purpose is to promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all. This research has been carried out through a qualitative method with a descriptive scope and field and documentary techniques; the above because the purpose is to describe the behavior in attention to the stress that is generated when entrepreneurs generate innovative and creative ideas. The results will allow us to observe the ability of entrepreneurs to manage stress, collective stress in teamwork, the difficulty in generating innovative and creative ideas, the inclusion of entrepreneurship in the SDGs in attention to job creation.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, Innovation, Creativity, ODS

## INTRODUCCIÓN

Cuando se define a la palabra cultura encontramos que existe en ese esfuerzo una idea significativa, dado que, cultura etimológicamente significa cultivo, lo que nos lleva a la reflexión de sembrar para cosechar; al hacer un discernimiento Altlerl (2001) analiza las contribuciones de teóricos como Cicerón, Horacio y Bacón, y refiere que como nombre, cultura puede aplicarse a todas las realizaciones características de los grupos humanos, es decir lo que el hombre crea puede recibir el nombre de cultura (el lenguaje, el arte, la ciencia, la religión, etc.). El que emprende realiza acciones para crear y esas acciones van acordes con un objetivo dirigido destinado a obtener resultados previamente pensados; por lo tanto, el que emprende también queda inserto en la cultura.

Salinas, Gandára y Alonso (2013:9) definen a la cultura emprendedora como “un conjunto de cualidades, habilidades y conocimientos necesarios que poseen los individuos para poder gestionar su propio proyecto o itinerario profesional, o crear su propio negocio como otra opción (no como última salida) frente al trabajo por cuenta ajena.” La cultura emprendedora no se limita únicamente a que el emprendedor logre crearse un empleo, va más allá de esos horizontes, a partir de la cultura emprendedora es que se logra la inserción en la economía y se agranda el tejido empresarial. Las empresas representan oportunidades de acción para la sociedad, dado que generan empleos y se encargan de elaborar productos o servicios acordes a las necesidades de la sociedad.

Los Objetivos del Desarrollo Sostenible ODS son un llamamiento universal a la acción con el fin último de mejorar las condiciones de vida en todos los sentidos, entre 17 objetivos y 169 metas, se encuentra el numeral 8 a la creación del trabajo decente, al respecto Parisotto (s/f: párrafo 6) expone que el objetivo 8, el cual tiene como fin “promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”, este objetivo refleja las preocupaciones de los gobiernos y las poblaciones de todo el mundo. A fin de alcanzar el objetivo 8, la Organización Internacional del Trabajo OIT ha incluido temas prioritarios, entre los que se encuentran: el empleo pleno y productivo y el trabajo decente, los emprendimientos, las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, etc. Del objetivo 8, se desprende el numeral 8.3, el cual refiere promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros

Los objetivos se plantean a nivel mundial y cada país debe realizar lo necesario para lograr resultados, y, precisamente es en este planteamiento de ideas que se aborda el presente, considerando para ello el objetivo 8 y el tema planteado por la OIT que hace alusión a los emprendimientos, las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, así como la creatividad y la innovación. Los emprendedores se suman de manera directa a los resultados con su desempeño.

El emprendedor dentro de sus características presenta habilidades para la creatividad y la innovación y además son en muchas ocasiones empíricos y grandes tomadores de riesgos y perseverante, con una alta tolerancia al fracaso. Los emprendedores presentan características especiales que los diferencian de los no emprendedores, sin embargo, eso no los exime del estrés. No todo el estrés es perjudicial, depende del tipo de situación que lo origina, puede verse como un reto o una amenaza. De tal forma que de acuerdo con el manual del estrés publicado en MUTUAL (2008:6) existe el eustrés y el distrés; “el eustrés es el nivel de activación del organismo necesario y óptimo para llevar a cabo nuestras actividades cotidianas, especialmente aquéllas que requieren una respuesta inmediata. El distrés Es un nivel de activación del organismo, a nivel físico y psicológico, excesivo o inadecuado a la demanda de la situación, y que si se prolonga puede tener consecuencias negativas para la persona.” Las consecuencias

negativas del estrés se manifiestan cuando las personas sienten que no pueden hacer frente adecuadamente a las exigencias del entorno, o a aquellas que las mismas personas se impone, amenazando su propio bienestar. Emprender puede resultar estresante, dado que desde su inicio se toman decisiones basadas en la incertidumbre, cabe hacer mención aquí, de que una de las características principales de un emprendedor es su capacidad para tomar riesgos y esa capacidad los integra de manera directa al eustrés.

Antes de iniciar con su emprendimiento, el emprendedor pasa por un proceso de observación y creatividad. La creatividad se encuentra en la persona como una capacidad ligada al ser, tiene que ver con el arte, la imaginación, las ideas y los sueños; el emprendimiento creativo permite el trabajo colaborativo y con ello se encuentran nuevas formas de hacer las cosas, se pueden sumar diversas disciplinas y con ello visualizar nuevas respuestas a las necesidades existentes y nacientes, dado que el emprendedor que incursiona en ciencia y tecnología generalmente requiere de acompañamiento.

Reflexionar sobre el proceso de emprendimiento, introduce el concepto de innovar, la innovación hace referencia al cambio o la incorporación nueva de hacer las cosas, con este concepto se rebasa el sentido de la invención; su importancia radica en que complementa al proceso creativo dado que se logra un producto nuevo, diferente o distinto. Sims, Anderson, Black y Stanley-Smith (2020) consideran que innovar es mucho más que tener una buena idea, se hace presente la capacidad de tomar ideas iniciales y desarrollarlas, se trata de que los cambios no sean solo pequeños e incrementales, sino transformadores (como resolver un problema existente de un modo radicalmente distinto o bien identificar un problema hasta entonces desconocido y brindarle una solución; estos autores consideran distintos tipos de innovación: la sostenida, la sostenible o ecológica, la frugal, la rompedora y la disruptiva, todas ellas surgidas a partir de los factores de la innovación donde se hacen presentes los cambios sociales, los avances en tecnología, la preocupación por el cambio climático y el mismo desarrollo de la empresa.

El emprendedor logra integrar o asociar la creatividad y la innovación y a partir de ello ambos procesos evolucionan como una parte natural de su actuar. Existen ahora nuevos modelos de negocio a partir de modificaciones en el contexto social, económico y cultural.

## **MÉTODO**

La presente investigación se ha realizado a través de un método cualitativo con un alcance descriptivo y técnicas de campo y documentales; lo anterior debido a que la finalidad es describir el comportamiento en atención al estrés que se genera cuando los emprendedores forjan ideas innovadoras y creativas. Para recabar los datos se llevo a cabo la aplicación de cuestionarios a 32 estudiantes de sexto y octavo periodo de la licenciatura en administración por medio de la herramienta de Google forms, el cuestionario está basado en 40 ítems y fue aplicado a estudiantes que han cursado unidades de aprendizaje relacionadas con el emprendimiento y que han creado un modelos de negocios a partir del proceso creativo-innovador; los temas centrales del cuestionario se basificaron en temas creatividad, innovación, estrés, emprendimiento y ODS.

## **RESULTADOS**

El proceso creativo e innovador es el nicho albergador del emprendimiento, el emprendedor se inicia en dicho proceso desde el momento que decide incursionar en la solución de problemas o bien dar respuesta a las necesidades. Se pidió a los encuestados que definieran estrés extremo y entre sus argumentaciones, lo sobresaliente es que detectan que el estrés les genera problemas de salud, frustración, concentración deficiente y presión. La pregunta que se originó después de ese primer cuestionamiento fue si existe el estrés bueno, al respecto 15 personas opinan que sí, 8 personas que no y el resto contestó que no sabe. Ante ambas respuestas, se detecta que la persona identifica el estrés extremo como dañino pero que más del 50% duda cuando debe identificar si

el estrés puede serle beneficioso. En el caso de las personas que detectan el estrés como algo no dañino, consideran que con estrés han podido salir de situaciones difíciles incluso lo han hecho de manera instintiva y adicionalmente ese estado de ánimo les permite trabajar a muy buen ritmo. No todos los emprendedores diferencian la creatividad de la innovación, ante ello, el 15,6% dudan de que exista diferencia y el resto sabe que existe diferencia entre ambos conceptos.

Respecto de la creatividad, el 46.9% de los emprendedores considera que el crear un negocio no le es fácil, sin embargo, logran pensar y proponer alguna idea, solo el 15.6 % (5 personas) considera que ser creativo es una cuestión fácil y amigable. Con respecto de si al crear el emprendedor se siente estresado, al 12.5% le estresa pensar en algo novedoso y se le dificulta el proceso de crear. Otro 12.5% considera que le es muy fácil detectar las necesidades de los demás.

Dentro de las cuestiones que les causan estrés a los emprendedores, durante el proceso creativo, se encuentra la imposición del tema, la obligatoriedad del uso de manuales para la creatividad, la imposición de un número de acciones para crear, la imposición de tiempos de entrega (sobre todo si el tiempo es muy corto) y que con la solicitud de creatividad se limite la paleta de colores. Respecto de la innovación, el 90.6% de los encuestados coinciden en que innovar es crear algo nuevo o modificar un producto o servicio e introducirlo al mercado, de estos el 18.8% identifica a la innovación incremental, radical y disruptiva o revolucionaria. Para los emprendedores encuestados el 71.9% considera no es una cuestión tan fácil. La innovación es algo que a los emprendedores encuestados les resulta dudoso, y estresante. A los encuestados les resulta estresante llevar a cabo el proceso de innovación con lo que ya existe en el mercado. Entre las dificultades que se mencionan en el momento de encuestar, (mismas que surgen en el proceso de innovar) son: que se solicite el proceso de innovación de manera obligada por parte de algún jefe o profesor, por la condicionante en los horarios fijos de trabajo, por la condicionante de número de productos a innovar y por el miedo al cambio. Se detecta también que respecto al sentimiento de hipocresía en la innovación solo un 25% han generado este sentir, el resto no presenta reacción ante este ítem. Al innovar, en cuestión de servicios, comercialización, tecnologías innovadoras, emprendimiento naranja y emprendimiento social, los resultados se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Facilidad del emprendedor para generar y llevar a cabo ideas innovadoras en diversos tipos de emprendimiento - Fuente: Elaboración propia.

<b>Tipo de emprendimiento</b>	<b>Muchísimo</b>	<b>Mucho</b>	<b>Regular</b>	<b>poco</b>	<b>Nada</b>
Servicios	12.5 %	31.3%	37.5%	18.8%	0%
Comercialización	9.4%	21.9%	46.9%	18.8%	3.1%
Tecnologías Innovadoras	6.3%	18.8%	40.6%	34.4%	0%
Emprendimiento naranja	18.8%	9.4%	34.4%	34.4%	3.1%
Emprendimiento social	9.4%	31.3%	37.5%	21.9%	0%

En la tabla 1, se presentan los porcentajes que indican la facilidad que el emprendedor tiene para generar y llevar a cabo innovaciones, se observa que el emprendimiento naranja, que tiene que ver con el arte, les representa amplias posibilidades de acción (18.8%), también el emprendimiento social es un área que a los emprendedores les causa interés, toda vez que el porcentaje de atención en esta área es del 31.3%. Llama la atención que los porcentajes más altos se encuentran en el ítem de regular (lo que puede indicarnos indecisión para el desempeño de la

innovación). En cuestión de trabajo colaborativo, solo el 6.3% indico que no le gusta el trabajo en equipo, dado que les resulta estresante tener que organizarse para llevar a cabo el proceso de creatividad e innovación, el 50% se encuentra indeciso y al 43.7% restante si le gusta el trabajo en equipo, dado que les gusta liderar para innovar, crear y con ello emprender. Respecto al conocimiento de los ODS, el 53.1% no conoce los ODS; el 28.1% si los conoce y de ellos el 21.9% considera que el emprendimiento si queda inserto en los ODS. Aunque el 100% de los encuestados considera que el emprendimiento si contribuye a lograr un mundo mejor.

## CONCLUSIONES

Dentro de un contexto versátil donde el cambio generacional es el principal actor, observamos que el proceso creativo-innovador se va modificando (y que se puede medir por generaciones), acorde a las necesidades que surgen por primera vez o quizá a las ya existentes. El verdadero reto es para aquellos que se encargan de satisfacer las demandas, toda vez que, sus habilidades creativas deben estar activadas continuamente a fin de detectar las oportunidades para generar soluciones, si bien es cierto, esta capacidad es algo inherente al ser, también es cierto que es una capacidad que se puede desarrollar. Una vez que se ha decidido que debe crearse, entonces se presentará el proceso innovador, este tiene que ver con el hacer nuevo, entonces el emprendedor podrá realizar los cambios necesarios para mejorar algo o iniciar con alguna nueva metodología tecnológica (o no tecnológica) la creación de algo útil para dar respuesta a lo que el mismo u otros le soliciten. Crear e innovar no son procesos separados, se complementan y con ambos el emprendedor comienza el desarrollo de su idea, para ello no se pierde de vista que la creatividad, la innovación, la estrategia y la cultura, no se declaran, sino que se practican en el día a día. La tarea de los emprendedores no es fácil, su labor tiene su nicho albergador en la generación de ideas, bajo esta condición, la creatividad y la innovación marcan la diferencia. La creatividad es la capacidad para generar nuevas ideas, el que es creativo maneja adecuadamente su intelecto, mismo que combinado con su imaginación le permite el razonamiento de la causa-efecto. La innovación por su parte es la introducción de algo nuevo o la mejora de lo existente a fin de satisfacer necesidades.

Al abordar temas como la creatividad y la innovación se observa que ambas no se refieren a lo mismo, pero si a un complemento de una con la otra. En el desarrollo de su idea, el emprendedor se enfrenta a un estrés constante y sin problema para dar respuesta, debido a su capacidad suficiente, ya que, por sus características propias como el ser buen tomador de decisiones, su gusto por el riesgo y su perseverancia, el estrés que le toca enfrentar es el eustrés. El eustrés que acompaña al emprendedor le motivan en su actividad diaria, sin embargo, no todo el que emprende una idea está preparado para afrontar su propio estrés y por ello lo que no debería ir más allá del eustrés termina siendo un obstáculo (al convertirse en distrés) para el logro del objetivo central que es el del emprendimiento.

Los emprendedores en estudio consideran que tienen amplias posibilidades para crear e innovar, sin embargo, consideran que si deben realizar el proceso crear-innovar de manera obligada o con reglamentaciones impuestas, el proceso será realizado, pero con dificultades que les resultan estresantes y que derivan en distrés. Lograr niveles de innovación en ciencia y tecnología depende de los grados de libertad, de la equidad social y de nuestra capacidad de convivir con las condiciones fundacionales de una sociedad que está en progreso. El trabajo en equipo es elemental para que un emprendimiento tenga buenos resultados, al respecto los encuestados consideran que el trabajo en equipo de manera colaborativa resulta en beneficio del proyecto. A nivel mundial se ha trabajado desde la Organización de las Naciones Unidas en los objetivos del desarrollo sostenible y uno de los objetivos refiere la necesidad de crear trabajo decente que permita a los trabajadores un sustento adecuado a sus necesidades. Los emprendedores se integran en este objetivo y con sus actividades forman la base del siguiente nivel que es el de las empresas, porque al final toda idea exitosa es el inicio de una organización.

El emprendedor potencial mantiene su compromiso y crea las condiciones esenciales para el desarrollo sostenible y sustentable.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Altieri, A. (2001) ¿Que es la cultura? La lámpara de Diógenes, jul-dic. vol. 2, núm. 004, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, Méx. pp. 15-20. <https://www.redalyc.org/pdf/844/84420403.pdf>
- Google forms. (2022) <https://docs.google.com>
- Mutual (2008). Stop al estrés: cómo gestionar el estrés laboral. [https://www.mc-mutual.com/estaticos/PrestacionesServicios/actividadesPreventivas2/resources/manuales/manual\\_estres.pdf](https://www.mc-mutual.com/estaticos/PrestacionesServicios/actividadesPreventivas2/resources/manuales/manual_estres.pdf)
- Parisotto, A. (s/f). Objetivo 8 Análisis del Objetivo 8 relativo al trabajo decente para todos. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-8-analisis-del-objetivo-8-relativo-al-trabajo-decente-para-todos>
- Salinas, J., Gandára, J. y Alonso, A. (2013). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid: Mc Graw Hill. p. 9
- Sims, J., Anderson, P., Black, A. y Stanley-Smith, J. (2020) Como funciona una empresa. Traducción original Gil, Gallo y Naluart. Ed. Tinta Simpática.

# ANÁLISIS DE LAS INCUBADORAS UNIVERSITARIAS EN TABASCO, MÉXICO

Irlanda Naomi Jiménez Díaz & Juan Carlos Mandujano Contreras  
Universidad Juárez Autónoma De Tabasco, México

## RESUMEN

El objetivo de este estudio es describir la contribución de las incubadoras universitarias del estado de Tabasco en el desarrollo de emprendimientos en estudiantes universitarios. Este método se realizó bajo un enfoque mixto, descriptivo con diseño no experimental, la información utilizada para este análisis fue recabada de los informes de actividades de las instituciones, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y Universidad Tecnológica de Tabasco, en el periodo 2018-2021, resaltando los proyectos incubados a los cuales se les aplicó un cuestionario sobre la experiencia con las incubadoras de sus universidades, el proceso y como este les ayudó en el desarrollo de su marca. Las incubadoras de negocios son aquellas entidades independientes que están asociadas a universidades, institutos de investigación, instituciones gubernamentales destinadas para fomentar ideas emprendedoras e innovadoras y de esta manera brindar asesorías especializadas y personalizadas, infraestructura física, redes de contacto, acceso a financiamiento y capacitación continua para acelerar el crecimiento y desarrollo y de esta manera llevarla al éxito. (Inostroza et ál., 2015). Siendo realizado el análisis en las dos instituciones de nivel superior, en el periodo 2018-2021, en las cuales se presentaron más de 150 proyectos y se incubaron 120, siendo 89 proyectos desarrollados por el Centro de incubación y desarrollo de negocios de la Universidad tecnológica de Tabasco (UTTAB) y 31 proyectos del Centro de Emprendimiento de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), antes de ser incubados estos proyectos pasan por un análisis de deseabilidad en el mercado, con el fin de conocer la factibilidad del mismo antes de su creación, al ser incubados los responsables del proyecto pasan por una serie de capacitaciones que les permitirá fortalecer el desarrollo de la empresa, herramientas que son otorgadas por las incubadoras universitarias; de las instituciones involucradas el Centro de emprendimiento de la UJAT al tener poco tiempo de haber sido creada no tiene un protocolo tan elaborado y sus proyectos incubados son menos. Pese al fomento del emprendimiento en el estado por parte de las universidades los últimos 4 años, los estudiantes de estas instituciones crean proyectos con potencial a tener desarrollos favorables, son pocos los que logran sobresalir y tener un plan de negocios que pueda llevarse a cabo y de manera favorable, el apoyo de las herramientas brindadas por estas instituciones hace que los proyectos tengan las habilidades necesarias para crecer teniendo como referencia que el Tecnológico de Monterrey ha incubado más de 158 mil empresas, representando casi 4 años de todos los trabajos que se crearon en el país, así mismo la Universidad Autónoma de México (UNAM) en el año 2020 desarrolló 37 empresas.

**PALABRAS CLAVE:** Incubadoras de negocios, proceso de emprendimiento, emprendedores universitarios.

## ABSTRACT

The objective of this study is to describe the contribution of university incubators in the state of Tabasco in the development of entrepreneurship in university students. This method was conducted under a mixed, descriptive approach with non-experimental design, the information used for this analysis was collected from the activity reports of the institutions, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco and Universidad Tecnológica de Tabasco, in the period 2018-2021, highlighting the incubated projects to which a questionnaire was applied about the experience

with the incubators of their universities, the process and how this helped them in the development of their brand. Business incubators are independent entities that are associated with universities, research institutes, and governmental institutions designed to promote entrepreneurial and innovative ideas and thus provide specialized and personalized advice, physical infrastructure, contact networks, access to financing and continuous training to accelerate growth and development and thus lead to success. (Inostroza et al., 2015). Being carried out the analysis in the two higher level institutions, in the period 2018-2021, in which more than 150 projects were presented and 120 were incubated, being 89 projects developed by the Center for incubation and business development of the Universidad Tecnológica de Tabasco (UTTAB) and 31 projects of the Entrepreneurship Center of the Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), before being incubated, these projects undergo a market desirability analysis in order to determine the feasibility of the project before its creation. Once incubated, those responsible for the project undergo a series of training courses that will enable them to strengthen the development of the company, tools that are provided by the university incubators; Of the institutions involved, the UJAT Entrepreneurship Center, since it has not been created for long, does not have such an elaborate protocol and its incubated projects are fewer. Despite the promotion of entrepreneurship in the state by the universities in the last 4 years, the students of these institutions create projects with potential to have favorable developments, there are few that manage to excel and have a business plan that can be carried out and in a favorable way, the support of the tools provided by these institutions makes the projects have the necessary skills to grow having as a reference that the Tecnológico de Monterrey has incubated more than 158 thousand companies, representing almost 4 years of all the jobs that were created in the country, likewise the Universidad Autónoma de México (UNAM) in 2020 developed 37 companies.

**KEY WORDS:** Business incubators, entrepreneurship process, university entrepreneurs.

## INTRODUCCIÓN

¿Cómo contribuyen las incubadoras universitarias en el desarrollo de emprendimientos en estudiantes universitario en el estado de Tabasco?, ¿Cuáles son las etapas de incubación que siguen los proyectos universitarios en las incubadoras de negocios de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y de la Universidad Tecnológica de Tabasco?, son algunos de los cuestionamientos que se generan a raíz del tema de investigación y que buscan entender la situación actual, y proponer la mejora de los procesos actuales en la formación de nuevas empresas, según sea el caso y, sobre todo, comprender el comportamiento emprendedor de los proyectos incubados. Lo anterior cobra relevancia en un escenario económico adverso derivado de las diversas crisis económicas que han surgido como consecuencia de la contingencia sanitaria por COVID-19 y otros eventos políticos y sociales por los que se ha visto afectada la economía, mismos que han derivado en la necesidad de buscar alternativas para generar empleos que puedan aliviar la situación de desempleo de la población. Ante lo cual, la descripción de la contribución de las incubadoras universitarias del estado de Tabasco en el desarrollo de emprendimientos en estudiantes universitarios, el conocer los procesos de incubación para la formación y desarrollo de nuevas empresas y la participación de los estudiantes en estas etapas, permitirá identificar las vías de acceso para mejorar las condiciones económicas de la población por medio del emprendimiento de los futuros profesionistas que ven como opción de desarrollo el crear una nueva empresa. Es por tanto que, mediante esta investigación se busca describir cuál es el proceso de incubación de los proyectos presentados por los estudiantes de las universidades, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) y Universidad Tecnológica de Tabasco (UTTAB), los factores favorables de las incubadoras en el estado de Tabasco y el acceso a fuentes de financiamiento.

## SUSTENTO TEÓRICO

### Las incubadoras de negocios

Las incubadoras de negocios son entidades independientes asociadas con instituciones de nivel superior, institutos de investigación, instituciones gubernamentales designadas para fomentar ideas emprendedoras e innovadoras y de esta manera brindar asesorías especializadas y personalizadas, infraestructura, redes de contacto, acceso a financiamiento y capacitación continua para acelerar el crecimiento y desarrollo (Inostroza, 2015).

### Etapas de las Incubadoras de negocio.

Para lograr un buen desarrollo se necesita delimitar etapas claras, en donde cada una de ellas cumpla una función para el desenvolvimiento de negocios, y de esta manera haya el mínimo error. Es por eso que en este apartado se muestran las 4 etapas de la Incubación las cuales postulan el tiempo que debe cumplir cada una de ellas para el desarrollo de la empresa incubada (Bóveda Q., Oviedo, & Yakusik S., 2015).

**Ingreso a la etapa de pre-incubación.** Las incubadoras están capacitadas para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades que necesitan los emprendedores para ingresar a la etapa de preincubación. En esta fase, cada incubadora define los tipos de empresas que apoya, los grupos objetivo y los períodos de seguimiento.

**Pre-incubación.** Los emprendedores deben concentrarse en desarrollar y ajustar su plan de negocios con información y datos validados. Este es el momento en el que se necesita definir el modelo de negocio que se desea impulsar. Como parte de ello, las incubadoras brindan servicios de tutoría, asesoría especializada y gestión empresarial para garantizar que los emprendedores tomen las mejores decisiones y analicen la viabilidad técnica y económica de las ideas. En esta fase, el emprendedor recibe una formación intensiva para mejorar el perfil emprendedor y perfeccionar sus habilidades directivas y personales a través de métodos como el coaching en gestión empresarial y cursos prácticos.

**Incubación.** En esta etapa se lleva a cabo un plan de negocios bien elaborado para lograr el objetivo básico de superar las turbulencias habituales de iniciar un nuevo negocio para poder sobrevivir y lograr rápidamente una estabilidad financiera, así como una gestión comercial productiva que aporte claridad de acción a emprender. En la primera fase de esta etapa, el equipo técnico siempre debe acompañar al emprendedor para adaptarse y responder a la demanda del mercado. Puede evaluar el estado y el progreso de su empresa mirando la realidad y comparando los resultados con su plan de negocios.

**Pos-incubación.** El objetivo de la pos-incubación es potenciar el crecimiento de una empresa establecida a través de asesoramiento profesional especializado y personalizado, el acercamiento a las fuentes de financiación y el apoyo a programas de gobierno corporativo. Es la etapa durante la cual la empresa graduada está fuera de la incubadora, y dependiendo de la política de la incubadora, este período puede ser de 3 a 12 meses. También son invitados a formar parte del comité de selección de nuevas empresas establecidas en feria científicas y centros tecnológicos. La empresa asociada a la incubadora puede aplicar los criterios y condiciones para permitir que la empresa graduada continúe con la integración.

### Importancia de las incubadoras de negocios en las universidades

Según Hassan (2020) las incubadoras universitarias deben ser consideradas por los formuladores de políticas proporcionando asistencia financiera y legislativa junto con la introducción de incentivos al sector privado para su participación activa. En un contexto internacional competitivo, las incubadoras universitarias pueden ser vistas como herramientas de generación y transferencia de conocimiento a la industria, como un elemento para la comercialización de la investigación y como una herramienta de innovación nacional, elementos que condicionan la creación de una comunidad emprendedora. Por lo tanto, para considerar poseer

una visión de desarrollo sostenible, se deben considerar a las incubadoras universitarias como un elemento fundamental para la creación de una comunidad empresarial. Es así como, una transformación productiva y social mediante el emprendimiento es posible siempre que se tome en cuenta la diversidad emprendedora y las propias condiciones del ecosistema emprendedor. No obstante, muy pocos estudios se han enfocado en las economías menos avanzadas y las emergentes. Gracias a sus beneficios, ha despertado en los emprendedores el deseo de la administración pública y del sector académico a fin de comprender cómo la economía puede transitar hacia un estado más innovador, emprendedor y sostenible (Santamaría-Velasco, 2020).

## **METODOLOGÍA**

Este estudio se realizó con un diseño metodológico deductivo bajo enfoque mixto de tipo descriptivo no experimental transeccional. Siendo las variables usadas para esta investigación la promoción de la cultura emprendedora, los procesos y servicios de incubación ofrecidos y el acceso a fuentes de financiamiento. La técnica de investigación para el enfoque cuantitativo consistió en un instrumento aplicado a los participantes que incubaron proyectos en el periodo 2018-2021 en las incubadoras de las instituciones señaladas. Para el enfoque cualitativo, se diseñó una guía de entrevista semi estructurada aplicada a los encargados de las incubadoras de las IES señaladas. Se parte de una población de 119 proyectos incubados, los cuales se distribuyeron de acuerdo a cifras ofrecidas por las instituciones en 31 de la UJAT y 88 de la UTTAB. Debido a la dificultad para contactar a los encargados los participantes fueron seleccionados de acuerdo a criterios del investigador siendo un estudio no probabilístico, logrando obtener respuestas de 15 responsables de proyecto incubados. Para el enfoque cuantitativo, los datos fueron procesados por medio del programa IBM SPSS V25 y para el enfoque cualitativo se utilizó el programa Atlas.TI V8.

## **RESULTADOS**

Percepción de los participantes en las incubadoras universitarias en relación con sus emprendimientos

Como parte de los servicios brindados por la incubadora, el 100% indicó haber recibido guía para la elaboración del plan de negocios, el 53.3% mencionó haber recibido asesoría financiera y el 46.7% señaló también haber recibido asesoría para la creación de estrategias en mercadotecnia. Así también, el 73.3% reconoció que la incubadora realizó actividades para identificar una idea de negocios, para identificar debilidades y fortalezas en la idea de negocios (66.7%) y complementó con brindar asesorías especializadas para la gestión de la empresa (66.7%), en este sentido el 86.7% tuvo una experiencia en el centro de incubación muy satisfactoria. En cuanto a las actividades organizadas para incentivar la cultura emprendedora en los universitarios, señalaron que éstas fueron principalmente Expos (73.7%) y conferencias (46.7%), mostrando que un 66.7% de los participantes sintió una influencia para la creación de sus proyectos de emprendimiento. las cuales impactaron de manera positiva la idea principal del proyecto (60%). Y conforme a la potenciación de ideas innovadoras, el 93.3% de los participantes reconoció que, con sus acciones, la incubadora en donde registraron sus proyectos les ayudó a adaptarse al entorno emprendedor y a desarrollar su creatividad empresarial.

De acuerdo con la vinculación de las incubadoras con otras instituciones, el apoyo para la facilitación de algún tipo de financiamiento es percibido como positivo (60%), en este tenor, el 20% indicó haber recibido algún tipo de apoyo financiero por parte de la CANACINTRA, mientras que el 6.7% fue benefactor de un apoyo par parte de Nacional Financiera, por su parte otro 6.7% menciona haber sido financiado por SEDEC, de igual forma el 6.7% dijo haber sido financiado por otra fuente no mencionada. No obstante, el 60% dijo no haber recibido ningún tipo de apoyo por las instituciones antes mencionadas y que forman parte de las instituciones con las

que las incubadoras tienen vinculación. Referente al desarrollo económico de Tabasco el 73.3% considera que su emprendimiento es de gran ayuda para impulsar la economía del Estado, pues señalan que generan fuentes de empleo con sus emprendimientos, independientemente del autoempleo, donde el 100% indicó generar más de una fuente de trabajo, siendo el mayor porcentaje de 1 a 2 empleos (46%), seguido de entre 3 y 4 empleos (33.3%), el 13.3% indicó que generan de 7 empleos o más mientras que en su minoría el 6.7% genera de 5 a 6 empleos. Con respecto a las actividades que organizan las incubadoras, el 86.6% percibe que éstas fomentan el emprendimiento con fin de mejorar el entorno económico, así como el 93.3% considera que promover el emprendimiento entre los universitarios fomenta al desarrollo del Estado.

#### Participación de las incubadoras universitarias en los emprendimientos universitarios

Requisitos para incubar. La incubadora de la UJAT se basa en los requisitos impuestos por las cámaras empresariales y convocatorias de gobierno. Por tipo de proyecto, se les pide línea técnica, financiera, de mercado, de innovación, e integración de tecnologías. Por su parte la UTTAB menciona que cualquiera puede registrar un proyecto, una persona que forme parte de la Institución (estudiante) o un externo (público en general). El principal requisito es que exista una idea de negocio.

Etapas del proceso de incubación. El CEDEM menciona que el proceso depende del tipo de proyecto, se divide en dos: Empresas constituidas: se les desarrolla un plan de negocios, cuestiones técnicas, financieras, de mercado e innovación, y proyectos nuevos que cumplen con 3 etapas del proceso de incubación, estas mismas etapas son las usadas por el Centro de incubación y desarrollo de negocios de la UTTAB:

- Pre-incubación: Consta del primer diagnóstico. Son pláticas o reuniones de trabajo para conocer la idea de negocios y su visión.
- Incubación: Los emprendedores son asesorados en consultorías que elevan el proyecto; la modalidad es grupal brindando temas generales y presencial con asesorías personales. Por su parte la UTTAB organiza un diplomado en plan de negocios con duración de 3 meses •
- Pos-incubación: Consta de un acompañamiento de la incubación, se enfoca en perfeccionar o facilitar actividades que impulsen mejoramiento del emprendimiento. Se busca que los emprendimientos continúen activos.

Acompañamiento especializado y seguimiento. La UJAT realiza reuniones periódicas realizando un plan de trabajo anual, se pretende fortalecer el ecosistema emprendedor a nivel institucional con capacitaciones afines a modelos de negocios, emprendimiento, pláticas de innovación y creatividad en cada División a los profesores. La UTTAB menciona que, durante el proceso de la elaboración del plan de negocios, un especialista los acompaña durante cinco módulos: conformación de la empresa, misión y establecimiento de la sociedad, finanzas, mercadotecnia y asesoría legal. Ambas se enfocan en perfeccionar o facilitar ciertas actividades que faciliten el mejoramiento del emprendimiento. Parte del seguimiento son las actividades mencionadas en la pos-incubación.

Financiamiento y colaboración. Ambas instituciones trabajan con programas de financiamiento tanto públicos y privados, de gobierno estatal y federal como lo es Nacional Financiera, CANACINTRA, SEDEC, NAFIN, los requisitos para acceder a un crédito son impuestos por la financiera.

## CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta a Bóveda et al., (2015) el proceso de incubación debe constar de cuatro etapas: ingreso a la etapa de pre-incubación, pre-incubación, incubación y pos-incubación, de acuerdo con esto, ambas universidades cumplen con las etapas del proceso de incubación.

Siguiendo este proceso, las incubadoras guían a los proyectos de manera grupal y personalizada, adecuando estrategias y un plan de negocios según las características del emprendimiento. En cuanto a los requerimientos, la UJAT se guía de los requisitos impuestos por las cámaras empresariales y convocatorias gubernamentales; mientras que la UTTAB conforma el proceso de acompañamiento en cinco módulos: conformación de la empresa, misión y establecimiento de la sociedad, finanzas, marketing y asesoría legal, asimismo, para entrar al proceso de incubación no pide ningún requisito a los estudiantes, solo al público general y es estar dado de alta ante el SAT (Servicio de Administración Tributaria). Ninguna universidad brinda apoyo monetario, pero respalda a los proyectos ante programas y dependencias para facilitar el acceso a financiamientos. Tanto la UJAT como la UTTAB participan en ferias, expos, foros y congresos donde puedan presentar los emprendimientos incubados a dichas organizaciones, potenciando el acercamiento de los emprendedores con posibles fuentes de financiamiento y desarrollo de proyectos. Finalmente, y de acuerdo con los datos que se obtuvieron al respecto de la percepción que los participantes que formaron parte de las incubadoras universitarias, reconocieron que gracias al proceso de incubación aprendieron acerca de la elaboración de planes de negocios, así como en algunos casos, pudieron acceder a financiamientos. Sin embargo, éstos fueron los menos, lo que permite identificar que este tipo de vinculación es donde las incubadoras pudieran hacer mayor esfuerzo para coadyuvar al desarrollo de los emprendimientos. Todos estos datos permiten comprender que las incubadoras universitarias fomentan el desarrollo de emprendimientos, donde a pesar de que solo un tercio de los participantes reconoció seguir activo, se puede considerar que su intervención en la promoción del emprendimiento en los estudiantes es preponderante, siendo necesario una mayor actividad para acercar estos servicios a los universitarios, lo cual se relaciona con las estrategias de vinculación que tienen las universidades (UJAT y UTTAB) con instituciones financieras. Asimismo, la implementación o vinculación con nuevas fuentes de financiamiento para los emprendimientos, mismas que les brinden la posibilidad de continuar con sus proyectos y los participantes no deserten del proceso, brindándoles el apoyo necesario en cuanto a la información y convocatorias para ser acreedoras a estos financiamientos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Bóveda Q., J. E., Oviedo, A., & Yakusik S., A. L. (2015). Manual de Implementación de Incubadoras de Empresas.
- Hassan, N. A. (2020). Las incubadoras de empresas universitarias como herramienta para acelerar el emprendimiento: perspectiva teórica. Revista de Economía y Ciencias Políticas Emerald Publishing Limited.
- Inostroza, M. (2015). Incubadoras de negocios ¿Son un aporte al emprendimiento de concepción? Ubiobio.
- Santamaría-Velasco, C. A. (2020). Ecosistema y actividad emprendedora en México: un análisis exploratorio. UAEM.

# ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR UNIVERSITARIO EN TABASCO: CASO UJAT Y UTTAB

María Isabel Marí Rodríguez & Juan Carlos Mandujano Contreras  
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

## RESUMEN

El presente documento hace referencia sobre un estudio efectuado en Tabasco México, en dos universidades del estado, que destacan por contar con un programa de emprendedores y una incubadora de negocios, el objetivo es describir la contribución del ecosistema emprendedor en la institución para la creación y el desarrollo de emprendimientos de estudiantes universitarios. Se define como ecosistema emprendedor al ambiente donde nacen y se desarrollan los emprendedores a partir del resultado del conjunto de interrelaciones entre los emprendedores, y sus unidades económicas, y los entornos tecnológicos, académicos, sociales, políticos y económicos (Centro de Iniciativas Emprendedores, 2012; Kantis, Federico e Ibarra, 2017). El método de estudio fue realizado bajo enfoque mixto, descriptivo con diseño no experimental, tomando como fuentes de información los informes anuales de las universidades, se entrevistaron a los responsables de los programas emprendedores, y otros miembros del ecosistema emprendedor. Se aplicó un cuestionario con los resultados de la revisión teórica sobre los elementos que integran un ecosistema emprendedor a los emprendedores que registraron su proyecto, en los últimos 4 años en las incubadoras de las Instituciones de Educación y Programas (IES) de Tabasco. Teniendo como resultado un panorama que nos permite analizar el comportamiento de cómo se encuentra el ecosistema emprendedor de ambas universidades, donde tenemos que la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) que cuenta con una población estudiantil de 28,117 repartidas en 47 carreras, realizan; 48 conferencias, encuentros, foros, eventos, talleres, cursos, programas, webinar, congresos, proyectos, ferias, teniendo como asistencia a 7,309 alumnos en total durante los últimos 4 años, obteniendo como resultado 56 ideas de negocios de los cuales 8 proyectos elaboraron su plan de negocio con la mira a acceder financiamientos por parte de organizaciones gubernamentales durante el 2020-2021; de ellos 36 jóvenes universitarios presentaron sus ideas de negocio, de la misma manera se incubaron 31 productos, en cuanto a la Universidad Tecnológico de Tabasco (UTTAB) que cuenta con una población de 2,598 repartidas en 10 carreras se realizaron 229 conferencias para la promoción de la cultura emprendedora, y se realizaron 120 proyectos encubados, con un total 4,101 participantes a lo largo del 2019-2021. En conclusión; el análisis del ecosistema emprendedor universitario en Tabasco permite conocer cómo se desarrollaron los proyectos haciendo la comparación de ambas universidades, 31 marcas se incubaron en la (UJAT) mientras que en la (UTTAB) 120 proyectos encubados. El análisis nos revela que la (UTTAB) ha logrado encubar más proyecto teniendo un menor de estudiantes, con un 80% mayor de acciones de esta manera se puede notar que la (UJAT) aunque tenga más estudiantes ha desarrollado menos proyectos en el mismo periodo de estudio siendo la (UJAT) 9 veces más grandes que la (UTTAB).

**PALABRAS CLAVE:** Emprendedores universitarios, Ecosistema emprendedor, Universidades de Tabasco

## ABSTRACT

This document refers to a study carried out in Tabasco Mexico, in two universities in the state, which stand out for having an entrepreneurship program and a business incubator, the objective is to describe the contribution of the entrepreneurial ecosystem in the institution for the

creation and development of entrepreneurship of university students. The entrepreneurial ecosystem is defined as the environment where entrepreneurs are born and develop from the result of the set of interrelationships between entrepreneurs, and their economic units, and the technological, academic, social, political and economic environments (Centro de Iniciativas Emprendedores, 2012; Kantis, Federico and Ibarra, 2017). The study method was conducted under mixed approach, descriptive with non-experimental design, taking as sources of information the annual reports of the universities, interviewed those responsible for the entrepreneurial programs, and other members of the entrepreneurial ecosystem. A questionnaire with the results of the theoretical review on the elements that integrate an entrepreneurial ecosystem was applied to the entrepreneurs who registered their project in the last 4 years in the incubators of the Institutions of Education and Programs (IES) of Tabasco. As a result, we have an overview that allows us to analyze the behavior of the entrepreneurial ecosystem of both universities, where we have that the Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) has a student population of 28,117 distributed in 47 careers, perform; 48 conferences, meetings, forums, events, workshops, courses, programs, webinars, congresses, projects, fairs, with a total of 7,309 students in attendance during the last 4 years, resulting in 56 business ideas of which 8 projects developed their business plan with the aim of accessing funding from government organizations during 2020-2021; Of these 36 young university students presented their business ideas, in the same way 31 products were incubated, as for the Universidad Tecnológica de Tabasco (UTTAB), which has a population of 2,598 distributed in 10 careers, 229 conferences were held to promote the entrepreneurial culture, and 120 projects were incubated, with a total of 4,101 participants throughout 2019-2021. In conclusion; the analysis of the university entrepreneurial ecosystem in Tabasco allows us to know how the projects were developed making the comparison of both universities, 31 brands were incubated in the (UJAT) while in the (UTTAB) 120 projects were incubated. The analysis reveals that the (UTTAB) has managed to incubate more projects with fewer students, with 80% more actions, thus it can be noted that the (UJAT) although it has more students has developed fewer projects in the same period of study being the (UJAT) 9 times larger than the (UTTAB).

**KEY WORDS:** University entrepreneurs, Entrepreneurial ecosystem, Universities of Tabasco.

## INTRODUCCIÓN

La Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) fomenta el desarrollo del emprendimiento en los jóvenes reconocida por el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) el 22 de enero del 2016; se conforma de 3 áreas estratégicas: el área del fomento al emprendimiento, el área de formación de emprendedores y la incubación de empresas. Y la Universidad Tecnológica de Tabasco (UTTAB), a lo largo de 12 años ha impulsado actividades en materia de emprendimiento y negocios, siendo su compromiso lo que ha llevado a que la institución obtuviera en el 2013 el reconocimiento para el Centro de Incubación y Desarrollo de Negocios como Incubadora Básica, con lo cual se integró a la Red de Incubadoras de Empresas en México, en concordancia con los lineamientos del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM). El impacto de las incubadoras universitarias puede ser de gran alcance debido a que, en el caso de la UJAT, ésta cuenta con una población estudiantil de 28,117 alumnos, repartidos en 47 carreras. En el caso de la UTTAB, tiene una población de 2,598 estudiantes, repartidos en una oferta de 10 carreras. En los últimos 4 años en las incubadoras de las Instituciones de Educación Superior señaladas, y de acuerdo a los programas impulsados por las mismas, donde en la UJAT se han organizado 48 eventos, obteniendo como resultado 56 ideas de negocios de los cuales 8 proyectos elaboraron su plan de negocio con mira a acceder a financiamiento, así como 36 universitarios presentaron sus ideas de negocio y se incubaron 31 proyectos. En la UTTAB, se realizaron 229 conferencias para la promoción de la cultura emprendedora, y se registraron 120 proyectos incubados. El análisis del ecosistema emprendedor

universitario en Tabasco puede permitir identificar su implicación en el desarrollo de emprendimientos en ambas universidades.

## **ECOSISTEMA EMPRENDEDOR UNIVERSITARIO**

El ecosistema emprendedor universitario se refiere genéricamente a la idea de que las universidades actúan como entidades emprendedoras para contribuir al desarrollo económico regional y nacional. (Cohen, et al., 2002). Factores Clave en un Ecosistema Emprendedor Universitario (EEU). Para Bazán et al., (2020), se necesita un análisis sistémico para realizar una evaluación de los factores importantes que están relacionados con la conformación del ecosistema emprendedor. El primero hace mención al compromiso estratégico y la cultura emprendedora institucional hacia el emprendimiento O'Brien et al., (2019), se necesitan valores, misiones, objetivos que permitan definir la cultura de la universidad. El segundo factor hace mención a los recursos, da soporte a las decisiones estratégicas en el emprendimiento, siendo un medio importante el poseer recursos, profesores y consultores de negocios, recursos financieros, para promover el emprendimiento de una manera sostenida. El tercer factor menciona la formación en el emprendimiento, el impacto de la formación emprendedora con el objetivo de crear un negocio. Esto también implica la necesidad de metodologías en la formación del emprendimiento que verdaderamente desarrollen competencias mediante la experiencia empresarial. El cuarto factor tiene relación con la transferencia tecnológica y el desarrollo de competencias digitales. Haneberg y Aaboen (2020), indican que las universidades emprendedoras se identifican por realizar el enlace del emprendimiento y el desarrollo tecnológico. El quinto factor menciona la evaluación de la huella del ecosistema emprendedor, Gulnara et al., (2021) indica que es obligación que las universidades emprendan para entender el impacto que se genera. Estos factores permiten facilitar el desarrollo del emprendedor, visualizando las decisiones estratégicas institucionales, donde por medio de su implementación pueden favorecer para un mayor impulso al emprendimiento.

Componentes del ecosistema emprendedor universitario. La universidad o institución superior. Menciona Martínez et al., (2016), los salones donde se imparten las cátedras son las encargadas de identificar, estimular y difundir las virtudes del emprendimiento. Pasantías. Son parte de la formación profesional en el cual el universitario aplica todos los conocimientos adquiridos en el aula de clases durante el proceso de la carrera, como afirman Zhao, (2013) en Castillo et al., (2017). Incubadoras universitarias. Las universidades que se encuentran involucradas en los procesos de formación en programas, cursos de emprendimientos, brindan una ventaja diferenciada acorde a las necesidades actuales de los mercados (Guerrero et al., 2017) en (Montesinos et al., 2018). Actividades académicas. Según Paz et al. (2019), son todas las actividades que pretenden lograr que los universitarios vean el emprendimiento como una opción más de empleo. Actividades extraacadémicas. Para González y Velázquez (2015), son todas las actividades que los alumnos desarrollan fuera del aula.

## **METODOLOGÍA**

El estudio se realizó bajo enfoque mixto, descriptivo con diseño no experimental, tomando como fuentes de información los informes anuales de las universidades se entrevistaron a los responsables de los programas, así como a participantes que registraron ideas de negocios en el 2018-2021. El instrumento abordó 11 variables de análisis y una guía de observación y de entrevista para obtener la información requerida de ambas instituciones con relación a los seis factores claves de un ecosistema emprendedor universitario. Los datos fueron procesados por medio de IBM SPSS V25 y del enfoque cualitativo se clasificaron para su análisis con base en categorías y subcategorías por medio del software Atlas.ti.

## RESULTADOS

Con base en el Compromiso estratégico y la cultura emprendedora institucional, la UTTAB realiza conferencias y talleres dependiendo el tipo de división académica. Organiza un foro de emprendimiento 2 veces al año mientras la UJAT, tienen 3 áreas estratégicas: fomento al emprendimiento, incubación de empresas y formación de emprendedores. En cuanto a los Recursos, ambas universidades no cuentan con recursos propios para financiar los proyectos, sin embargo, apoyan en asesorías puesto que existen programas de financiamiento públicos y privados que tienen esquemas de financiamiento o créditos los requisitos son impuestos por estas instituciones. Las fuentes de financiamiento son a través de Nacional Financiera. Respecto a la formación en el emprendimiento la UTTAB, para la formación de los emprendedores, la institución cuenta con el apoyo del: Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE), su objetivo es fomentar el emprendimiento en los jóvenes, mediante pláticas informativas que tienen la misión de orientarlos y capacitarlos en el ámbito económico, la UJAT se encarga de fomentar y formar líderes emprendedores en diversos ámbitos de acción. En cuanto a la Transferencia tecnológica y el desarrollo de competencias digitales, la UTTAB cuentan con cursos para la promoción de la cultura emprendedora en el tema de las Políticas Públicas de Apoyo a la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológico, conferencias de emprendimiento interdisciplinario para el desarrollo de base tecnológica también con innovación y emprendimiento tecnológico desde el aula, abordando temas de: herramientas digitales para emprender en la tecnología y la tecnología detonando a los sectores: FOODTECH, TURISTECH, mientras que la UJAT, cuentan con el foro de “Emprendedores en Tecnología de la Información e Innovación” que contribuyen al emprendimiento, otro factor que mencionan son las conferencias que imparten las empresas y los consultores de negocios desertando el uso de la tecnología como ventaja competitiva en el mundo empresarial, de igual manera la “Búsqueda de información tecnológica y redacción de patente” brindándoles asesorías a los emprendedores y conferencias en coordinación con el IMPI y el Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Tabasco (CECYTE). Finalmente, la Evaluación de la huella del ecosistema emprendedor, hace mención la UTTAB que impulsan y desarrollan el ecosistema emprendedor cumpliendo con los objetivos necesarios para poder contribuir con el crecimiento del emprendedor, mientras que la UJAT, brinda apoyo para los jóvenes emprendedores, contribuyen en el desarrollo económico estatal, a través de la generación de nuevas empresas. Se recabó la percepción acerca del ecosistema emprendedor de 15 responsables de proyectos que fueron incubados en ambas incubadoras universitarias, quienes en su mayoría se identificaron como mujeres (60%), se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 24 años (26.7%). En relación del tiempo que llevan en su negocio, el 46.7% señalaron que lleva menos de 6 meses de operación. Dentro de los participantes se identificó que el 20% realizó su proceso de incubación en la (UTTAB), la mayoría ha participado en los programas de incubación de la UJAT (12). En cuanto a las características de un ecosistema emprendedor, el 67% indicó que para ellos un ecosistema emprendedor “son los elementos que se encuentran presentes en el entorno del emprendedor y que hacen posible la supervivencia del entorno”, y con respecto a estar familiarizados con estos elementos, el 33.3% reconoció que es poco el conocimiento que tienen del mismo, lo que es consistente con que el 40% haya indicado que el impacto que ha tenido el ecosistema emprendedor en su proyecto no ha sido suficiente. 100% de los participantes señalaron que consideran que los eventos organizados en las universidades con temas de emprendimiento favorecen al estudiante. Sobre su conocimiento de cada uno de los elementos que conforman el ecosistema emprendedor que sirvieron como variables para este estudio, y con respecto al acceso a financiamiento, el 40% señaló que tienen poco conocimiento sobre los distintos procesos para la solicitud de un crédito para financiar sus negocios. El 53.3% reconoce saber poco sobre el endeudamiento con terceros, el 33.3% tiene poco conocimiento sobre el capital de riesgo, mismo porcentaje que indicó conocer escasamente sobre inversores ángeles. Sobre la implicación de las regulaciones gubernamentales y el emprendimiento, el 40% indicó estar poco informado sobre

los aspectos políticos en cuanto al desarrollo empresarial, sin embargo, un 80% señaló que puede existir un efecto positivo cuando se tienen políticas y regulaciones gubernamentales para los emprendedores. En cuanto a los programas de gobierno para promover el emprendimiento, el 46.7% considera que éstos promueven en nada y poco el acto de emprender entre la población, también señalaron en un 53.3% que los programas de gobierno no estimulan al emprendedor a desarrollar proyectos, este mismo porcentaje indicó que tampoco facilitan los medios para poner en marcha un negocio. Sobre las normas sociales y culturales que complementan el desempeño emprendedor, necesario para el crecimiento empresarial, se reconocen puntuales (60%), empáticos (80%), amigables (66.7%) y están abiertos a recibir opiniones (86.7%). Dichas apreciaciones se encuentran relacionadas con las habilidades personales que se reflejan en la importancia del capital humano comprometido para el desarrollo de un emprendimiento, los participantes reconocieron que saben trabajar en equipo (60%), pero no consideran que las situaciones de riesgo favorezcan su emprendimiento (46.7%), lo que está relacionado con no tener una postura clara sobre su capacidad para trabajar bajo riesgo (40%); no obstante el 60% reconoció que sus habilidades personales influyen en su negocio. Los elementos del ecosistema emprendedor que están directamente relacionados con las instituciones de educación superior, el 53.3% de los participantes señaló que las clases impartidas por los profesores son favorables para los proyectos de emprendimiento, de igual manera ese mismo porcentaje consideran que es mucho el apoyo de las universidades e instituciones brindan a los emprendedores. Conforme a las pasantías o prácticas profesionales, el 80% indicó que las realizó durante su formación, sin embargo, el 73.3% reconoció que éstas no tuvieron relación con su proyecto de emprendimiento. 86.7% señaló que llevarlas puede influir en la intención de emprender de los universitarios que están por egresar, pues el 60% menciona que éstas pueden aportar mucho para la formación de emprendedores, pues el 73.3% refiere que las pasantías deben ser de amplio alcance para la formación de profesionales, es decir, que deben estar enfocadas no solo en la formación para ejercer un puesto, sino también para ser trabajadores independientes y para emprender. En cuanto a las actividades académicas, el 53.3% señaló que éstas favorecen mucho al espíritu emprendedor (46.7%), y en relación a las actividades extraacadémicas, los participantes indicaron que éstas son importantes pues aportan a la formación de emprendedores (60%), señalaron que por medio de éstas encontraron motivación para crear su emprendimiento y facilitar el desarrollo del mismo (53.3%), en las cuales el 73.3% participó. Finalmente, las incubadoras de negocios el 66.7% de los participantes considera que éstas aportan las herramientas necesarias para el proceso de un proyecto emprendedor. 60% de los participantes reconoció que las asesorías impartidas por los responsables aportan el conocimiento necesario para emprender. 66.7% indicó que el acceso a éstas no es totalmente claro, a lo que el 80% respaldó sobre que el proceso de incubación de una idea de negocios no es sencillo.

## CONCLUSIONES

Conforme al objetivo general enfocado a describir las características del ecosistema emprendedor universitario en Tabasco y su interacción con el desarrollo del emprendimiento de los universitarios, se identificó que ambas universidades desarrollan acciones para apoyo de los estudiantes, como la realización de distintos eventos para poder identificar una idea de negocio y sea incubada, aunque la UJAT organice más eventos en comparación con la UTTAB, hay una menor participación para la incubación de ideas de negocios, tal como lo demuestran las cifras presentadas por cada universidad. Se pudo identificar que en la UTTAB se organizan menos eventos, hay una matrícula menor, pero hay más registros de ideas de negocio. Respecto a lo identificado de cada uno de los elementos del ecosistema emprendedor universitario, se describió la participación de las instituciones de educación superior en el desarrollo del emprendimiento de los estudiantes, lo cual indica que hay interés sobre el desarrollo de ideas en los jóvenes, así como en brindarles la asesoría necesaria. En cuanto al compromiso estratégico y la cultura

empresarial, la UTTAB realiza talleres conforme al tipo de división académica organizando un foro de emprendimiento 2 veces al año, mientras que la UJAT definió tres áreas estratégicas para la fomentación del emprendimiento. Sobre la formación de emprendimientos, la UTTAB menciona el apoyo que le da el Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE), consiste en brindar pláticas orientadas en ámbito económico. Mientras que la UJAT tiene convocatorias, como es; “Reto Tabasco Emprende” que está diseñada en capacitarlos, “Programa de Incubación de Negocios 2020”, dirigida a emprendedores con ideas de negocios. Respecto a la transferencia tecnológica y al desarrollo de competencias para el emprendimiento, ambas universidades brindan apoyo a los jóvenes mediante cursos y foros. Así se lograron desarrollar poco más de 150 proyectos de emprendimiento, de los cuales 31 proyectos se incubaron en la (UJAT), mientras que en la (UTTAB) fueron un total de 120 proyectos incubados. Así como gestionar programas que fomentan la transferencia tecnológica y el desarrollo de competencias digitales, como los cursos organizados por la UTTAB sobre emprendimiento tecnológico en el aula, con temas que les generen conocimiento en tecnología, mientras que la UJAT organizó el foro de “Emprendedores en Tecnología de la Información e Innovación” en conjunto con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y el Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Tabasco (CECYTE). Ambas instituciones tienen como objetivo la contribución del crecimiento del emprendedor, la orientación y preparación para el desarrollo de los emprendedores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., y Belal, N. (2020). A systematic literature review of the influence of the university's environment and support system on the precursors of social entrepreneurial intention of students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(4), 1 -20.
- Castillo, M., Álvarez, A., Alfaro, M., Henríquez, (2018). Factores clave en el desarrollo de la capacidad emprendedora de estudiantes universitarios. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 25, 111-129.
- Cohen, W., Richard, I. (2002). Links and Impacts: The Influence of Public Research on Industrial R&D'. *Management Science* 48 (1): 1–23.
- González, M. y Velázquez, L. (2015). Emprendimiento femenino en Iberoamérica. *Red Emprendia*.
- Guerrero, M., Urbano, D. y Gajón, E. (2017). Higher education entrepreneurial ecosystems: exploring the role of business incubators in an emerging economy. *International review of entrepreneurship*, 15(2), 175-202.
- Gulnara, N., Gulnaz, A., Saltanat, T. y Gaukhar, N. (2021). Strategic Management of Universities for Regional Competitiveness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 551-562.
- Haneberg, D. y Aaboén, L. (2020). Incubation of technology based student ventures: The importance of networking and team recruitment. *Technology in Society*, 63, 101402.
- Kantis, H. y Federico, J. (2017). Ecosistemas de emprendimiento en América Latina. En *Innovación y ecosistema emprendedor: construyendo una sociedad emprendedora*. Andavira Editora.
- Martínez, F., Bajaña, J., Chávez, C., Guerrero, M. y Oña, B. (2016). Ecosistema del emprendimiento de la universidad contemporánea, *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 7 (6), pp. 249-262
- Montesinos, A, Ormeño, J, Piña, K. (2018). El rol de las incubadoras de negocios universitarias peruano: Una aplicación para el sistema de incubación empresarial PUCP (SIE-PUCP) (Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección.
- O'Brien, E., Cooney, T. y Blenker, P. (2019). Expanding university entrepreneurial ecosystems to under represented communities. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, (3), 384-407.
- Paz, M., Petz, F., Tauro, A. y Zwenger, N. (2019). *Lecturas seleccionadas de la XXIV Reunión Anual Red Pymes Mercosur: Creación y desarrollo de empresas*. Demografía empresarial.
- Zhao, H. (2013). Turning small business interns into applicants: The mediating role of perceived justice. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 443-457.

# LOS LABORATORIOS DE INNOVACIÓN SOCIAL AL SERVICIO DE LA ARTICULACIÓN DE ACTORES EN PRO DE LA SOSTENIBILIDAD

Paola Cubides  
Azaí Consultores, México

## RESUMEN

Los negocios regenerativos exploran un modelo empresarial que considera la comunidad, la economía y el medio ambiente, al tiempo que habilita condiciones para la sostenibilidad. Gracias a esto, los negocios regenerativos hoy se consolidan como una expresión de innovación social al plantear nuevas relaciones entre los agentes, respondiendo a nuevas necesidades, y llenando vacíos que las políticas públicas y las soluciones tradicionales no satisfacen en su totalidad. Inspirado en este concepto y en la vinculación de diferentes tipos de actores del ecosistema del desarrollo interesados en esta dirección, este trabajo busca generar un caso de estudio que contribuya al diseño e implementación exitoso de Laboratorios de Innovación Social (LIS), en los que se contemple el intercambio de experiencias de los actores, se identifiquen y evidencien los beneficios y costos de colaborar, a la vez que se plantee una ruta que sirva de guía para aquellos interesados en incursionar en ejercicios de innovación social de manera exitosa, propiciando que se conviertan en pioneros y líderes que repliquen modelos regenerativos en el futuro. El proceso de investigación y sistematización permitió, a través del trabajo colaborativo, el aprovechamiento de los espacios de co-creación, y los debates liderados por empresarios, emprendedores y visionarios del ecosistema empresarial (que quieren no ser los mejores del mundo, sino los mejores para el mundo), abordar la planeación, diseño de metodologías, desarrollo, aprendizajes, resultados no esperados y factores de éxito que se identificaron en el caso analizado, así como aquellos factores que se deben contemplar al plantear un proceso de innovación social. Al final, se generaron conclusiones y reflexiones que invitan a continuar la discusión respecto a las propuestas de innovación social, para robustecer la conversación y permitir que este tipo de prácticas puedan llegar a un nuevo nivel.

**PALABRAS CLAVE:** innovación social, impacto social, sostenibilidad, aprendizaje colectivo, negocios regenerativos

## ABSTRACT

This work aims to address the challenges found within the entrepreneurial ecosystem and how, as a result of the learnings and results of a Social Innovation Lab (SIL) implemented in Colombia, the appropriate tools can be identified to address these challenges. Likewise, these tools will allow the audience to understand the key elements of the SIL for its subsequent replication in different contexts in which the benefits of collaboration and collective thinking over competition are required to be evidenced. For this, the concepts of Social Innovation developed by ECLAC and the conceptualization of SIL according to Zaid Hassan were used. It will also further explain regenerative businesses and how they end up being an expression of social innovation. Subsequently, this theory was tested in light of the results of the social innovation laboratory led in 2021 by Azaí Consultores and AStellarCo for which the Harvard Case Study methodology was used, thus learning about its methodology, results, lessons learned and unanticipated results. In the end, conclusions and reflections will invite us to continue the discussion regarding the social innovation proposals, to strengthen the conversation and allow this type of practice to reach a new level.

**KEY WORDS:** Social innovation, social innovation laboratories, sustainability, regeneration

## INTRODUCCIÓN

Los desafíos que enfrenta la humanidad no pueden ser atendidos solamente por los Estados y sus gobiernos. Se requiere de la participación del sector privado y de la sociedad civil para abordarlos con eficacia y de manera sostenible. Es importante tener en cuenta que el involucramiento de las empresas y de los actores del sector social, se debe dar desde su ámbito de acción, realizando de manera consciente las actividades de su operación, teniendo cuidado de no suplantar las funciones del Estado. Este tipo de enfoque, acuñado por algunos como capitalismo consciente o también reconocido como el enfoque ASG (Ambiental, Social y de Gobernanza) para las inversiones en fondos y empresas, son una tendencia que cobra con el tiempo mayor relevancia en los negocios. Cada vez más organizaciones observan su rol en el planeta, analizan cómo contribuyen a él y lo impactan, revisan y adaptan el diseño de sus procesos para no destruir valor al generar riqueza, y piensan cómo sus productos y servicios pueden contribuir a la solución de problemas que afectan a la humanidad. Los anteriores son cuestionamientos claves del ciudadano corporativo del siglo XXI. Progresivamente, más empresarios y emprendedores observan que su sostenibilidad depende de la capacidad que tienen para mantenerse en el mercado en el largo plazo. Si bien existen aquellos que tienen una mirada cortoplacista, la invitación es a tener un despertar de conciencia para pensar el mundo como un colectivo en el que todos aportan a la seguridad del planeta, y a la pervivencia y prosperidad de la especie humana. Ese llamado de urgencia no es una utopía. Hay una comunidad creciente de líderes empresariales, emprendedores e inversionistas incorporando análisis ambientales, sociales y de gobernanza en sus operaciones, los cuales les permiten identificar de manera a priori, los posibles efectos de su intervención, pudiendo anticipar sus impactos, previendo y gestionando posibles externalidades negativas en su entorno a través de planes de prevención, mitigación y compensación en caso de ocurrir. Empero lo anterior, anticipar y realizar un análisis de riesgos más allá de lo financiero no garantiza evitar la ocurrencia de efectos o impactos negativos por la operación, que afecten el entorno social, ambiental y cultural en un territorio. Se requiere adicionalmente actuar en dos sentidos. Por un lado, que las empresas y sus líderes, así como quienes los financian, estén dispuestos a medir el impacto de sus acciones, ser transparentes en su gestión y que prioricen la toma de decisiones basados en los cambios que logran con su operación. De otra parte, se requiere que las inversiones incorporen desde su inicio una conciencia de impacto, es decir, que intencionalmente los negocios se realicen para generar transformaciones positivas en sus áreas de influencia, realizando lo que hoy se conoce como inversión por impacto. La oportunidad hoy para los sectores público, privado y social, es que la inversión por impacto es posible utilizando la innovación social como medio para lograrlo. Las empresas pueden mejorar su productividad y eficiencia a través de ejercicios de innovación social, rompiendo esquemas de competencia, posicionando la necesidad de colaborar en vez de competir, porque es más costoeficiente y sostenible. En un mundo tan cambiante, planear a largo plazo pareciera una tarea poco relevante y quizá no tan viable. Sin embargo, dado que estamos viviendo en un ambiente VUCA volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, por sus siglas en inglés- en el que la planeación estratégica debe basarse en el rol futuro de los servicios y productos de las empresas y no solo en el mercado coyuntural de corto plazo. Las empresas deben pensar sus estrategias a 30 años y preguntarse: ¿Cuál es el tipo de bienes y servicios que necesitará el mundo en esa época?, ¿mi producto permanecerá en el tiempo satisfaciendo esas necesidades?, ¿es factible seguir produciendo en las condiciones futuras? Si las respuestas no son claras o indican que la operación actual no responderá a las necesidades de los consumidores, ni a las condiciones de producción en el largo plazo, este es un buen momento para repensar la estrategia y reorientar a una futurista, sostenible y posible, si se planea desde hoy. Este tipo de ejercicios y revisiones requieren de conocimiento, capitales para invertir, expertise en áreas de producción y de servicios, metodología, tecnología y en algunas ocasiones, de la infraestructura adecuada para ocurrir de manera eficiente.

Paulatinamente, las empresas y los fondos de inversión incursionan en la visualización de giros estratégicos en este sentido. Sin embargo, no todas las empresas, emprendimientos, gobiernos ni territorios cuentan con todos los recursos para hacer sus análisis. Por lo anterior cobran relevancia los ejercicios colaborativos que, apelando a una oportunidad y visión compartida, permiten que sus participantes obtengan los mismos beneficios a través de poner al servicio de todos sus recursos y expertise, habilitando que se desarrollen ejercicios de aprendizaje y sinergia para solucionar problemas de un territorio, sector o población, y se aprovechen las oportunidades de una situación, generando relaciones ganar-ganar. Los laboratorios de innovación social (LIS) son escenarios multiactor de co-creación, aprendizaje y experimentación que permiten hacer una gestión de conocimiento costo-eficiente. Este trabajo plantea el caso de un LIS que al generar una comunidad de aprendizaje, se compartió conocimiento entre pares para potenciar la implementación de prácticas regenerativas, generando nuevas ideas, proyectos y negocios a futuro. Un resultado esperado de este ejercicio era que la comunidad empresarial en Colombia, aprendiera una nueva forma de hacer negocios y creara un movimiento de cambio. Se invitaron más de 20 empresas, creando oportunidades de relacionamiento, colaboración y negocios para la producción de productos y servicios de manera sostenible, alargando el valor de sus recursos en el tiempo, generando sostenibilidad al planeta. Este ejercicio redundaba en el deseo y necesidad de fortalecer a una comunidad de empresas e individuos que quieren hacer el bien. A largo plazo, se implementarán modelos comerciales centrados en más que solo ganancias, reducción de desperdicios, creación de empleo, igualdad y modelos financieros sostenibles: se convierte en la forma estándar de hacer negocios, así como las organizaciones contarán con una guía sobre cómo diseñar e implementar procesos colaborativos exitosos que aporten a los ecosistemas de negocios y catalicen la generación de impacto y desarrollo social autónomo en los territorios.

## **DESCRIPCIÓN DE LA IDEA**

Las empresas tienen la responsabilidad y capacidad para contribuir con soluciones frente a las problemáticas en América Latina. Las prácticas comerciales regenerativas no se conocen ni discuten amplia ni abiertamente en Colombia, por lo cual se diseñó un espacio de aprendizaje y trabajo colaborativo (laboratorio), reuniendo a líderes empresariales para debatir sobre esa nueva forma de hacer negocios y crear valor para las partes interesadas. Se presentaron los principios para la creación y operación de ejercicios empresariales en los que se considera, involucra y valoran las relaciones con la comunidad, la economía y el medio ambiente, al tiempo que se tiene sostenibilidad financiera. Dos empresas sociales de Colombia (Azaí Consultores) y Estados Unidos (Estellar Co.), con amplia experiencia en planificación estratégica, sostenibilidad, gestión empresarial e impacto social, desarrollaron un programa financiado por el programa de la Secretaría de Estado del gobierno de Estados Unidos, Young Leaders of the Americas Initiative (YLAI), el cual busca fortalecer capacidades de emprendedores de toda la región Latinoamericana, para que puedan desarrollar su capacidad de lanzar y avanzar ideas empresariales y de esta manera contribuir efectivamente al desarrollo social y económico en sus territorios. A lo largo de un programa de dos meses, expertos y emprendedores de la red de liderazgo Next San Diego presentaron prácticas comerciales regenerativas a más de 20 líderes empresariales en Colombia que quieren y están en condiciones de generar y mantener un impacto positivo continuo en el país. Esto dio inicio a un laboratorio de innovación social (LIS) de negocios y prácticas regenerativas, que generara un marco para programas y proyectos innovadores de investigación, intervención o emprendimiento futuros.

## **PROBLEMAS A RESOLVER Y RESULTADOS ESPERADOS**

Problemas a Resolver: Este trabajo brinda elementos para resolver los 3 “dolores” o problemas, que aquejan a la comunidad emprendedora, empresarial y en general, los agentes del

desarrollo en la región, y que presentamos a continuación: 1) Las personas tienen poco o nulo conocimiento sobre qué es la innovación social y cómo desarrollarla. 2) Se han desarrollado relaciones bajo modelos competitivos que como sociedad y miembros de un sistema han llevado a desconocer, y en la mayoría de los casos, a desaprender la inmensa capacidad innata de colaboración y su utilidad. 3) Aunque la economía regenerativa se está reconociendo cada vez más, en el sector empresarial, se tiene poco conocimiento sobre lo que es, no se entiende con claridad la diferencia con otros modelos o prácticas de negocios o desarrollo, y no se reconoce a una comunidad en el ámbito de los negocios con quien hablar sobre ello en Colombia.

Resultados Esperados: A través de la descripción y análisis de un estudio de caso para promover la economía regenerativa en Colombia, será posible:

- Identificar factores clave para el diseño, implementación y evaluación de un LIS, así como relevar aspectos que garanticen el éxito de este tipo de iniciativas.
- Mapear formas o metodologías para medir la mejora de la gestión de conocimiento en los actores que participan de un LIS. En este caso, se establecerá la forma para medir el nivel de aprendizaje de los líderes empresariales que participaron, y las eventuales mejoras en productividad y eficiencia por haber participado en un LIS.
- Generar evidencia experiencial sobre el valor de la colaboración versus esquemas de competencia, en términos de costo, eficiencia y sostenibilidad.
- Elementos clave para fomentar comunidades de aprendizaje y acción para hacer negocios regenerativos y motivar su crecimiento a nivel local y regional.

## CONCLUSIONES

El análisis del caso sobre cómo abordar la economía regenerativa a través de un Laboratorio de Innovación Social (LIS), permite identificar elementos claves para realizar ejercicios de innovación social multiactor de manera exitosa, anticipando aquellos factores sine qua non para una gestión eficiente de recursos humanos, intelectuales, financieros, tecnológicos y sociales en diferentes contextos y situaciones.

La innovación social es un mecanismo eficiente, fácil y real para solucionar problemas de la sociedad y para aprovechar las oportunidades de la colaboración con el fin de lograr el bien común. En términos generales, los LIS convocan y ponen en común aquellos enfoques y acciones de diferentes públicos de interés para crear o reconocer, y luego para iterar y replicar modelos y metodologías de procesos sostenibles, de alto impacto y de largo plazo, que solucionen retos sistémicos que afectan a la sociedad y que requieren de estrategias innovadoras y que no responden a intervenciones tradicionales o unisectoriales (Hassan, 2014).

Si bien un caso de estudio no pretende generalizar que todos los LIS puedan ser tratados de la misma manera, se ha validado la importancia de contar con experiencia y evidencias a considerar para ejercicios futuros, donde además de tener una base de pasos a seguir en los procesos de co creación y pensamiento colectivo que emergen de un LIS, se cuente también con criterios claros y fáciles de seguir. Lo anterior facilita la identificación de cuáles son los incentivos que motivan la participación, y clarifica en qué contextos son más adecuados unos u otros. De la misma manera, permite plantear las interrelaciones y posibles formas de gestionar sinergias y evitar conflictos

El LIS es una invitación a ser parte de un proceso colectivo, planteando un esquema disruptivo, que se sustenta en la infinita capacidad humana de colaborar, siendo un aspecto inherente a nuestra especie, y que hemos desaprendido a causa de las exigencias de los entornos competitivos que sostienen nuestros sistemas tradicionales.

El componente colaborativo es un aspecto diferencial, poderoso y transformador del LIS frente a la recurrente necesidad de innovación y creatividad en el ecosistema que da paso a la co-

creación al servicio de la innovación social, redefiniendo aspectos del relacionamiento entre empresas, entre emprendedores, y con la academia o demás actores relevantes para la construcción o desarrollo de la temática a abordar en el marco de un LIS.

Se hace evidente el valor transformador de un LIS dado que si bien no entregó una solución definitiva a la temática desarrollada, que implicaría un periodo de tiempo más extenso para así abordarla en su totalidad, sí aporta de manera eficiente al avance hacia las soluciones, y sobre todo enaltece el valor de un LIS ya que habilita la gestación de un ecosistema de actores, vinculados bajo un propósito común, que han desarrollado las capacidades de articularse y seguir construyendo el camino para desarrollar la transformación hacia economías regenerativas.

Uno de los aspectos más exitosos del LIS ha sido el haber gestionado una comunidad enfocada y dispuesta a continuar con el desarrollo de soluciones a favor de modelos más conscientes y respetuosos con los límites planetarios. Lo anterior, sumado a la ventaja de que los actores que participaron del LIS han podido atestiguar el poderoso efecto de los modelos colaborativos enmarcados en procesos de innovación social, dada su retroalimentación e indiscutible participación activa durante el proceso, motiva a seguir habilitando la conversación y co-creación entre diversos actores, mediante el modelo LIS.

Una de las metas más ambiciosas del LIS fue establecer una metodología para medir el estado de avance no solo de sus actividades y gestión, sino también de los resultados que se iban alcanzando y estimar algunos indicadores del impacto generado por el proceso. Si bien el ejercicio específico no alcanzó a medir más allá que los resultados en el corto plazo, el equipo líder del LIS estableció una metodología de medición que podrá ser aplicada en futuros ejercicios, basada en los desarrollos de Kirkpatrick, que permite medir cualitativa y cuantitativamente el avance de procesos de formación en cinco niveles: respuesta, aprendizaje, desempeño y resultados. Esta formulación presenta un gran aporte a los debates actuales sobre medición de impacto social.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso Unceta, Javier Castro-Spila & Javier García Fronti (2016) Social innovation indicators, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 29:2, 192-204, DOI: 10.1080/13511610.2015.1127137
- Arriols, E. (2018). Qué es el capitalism natural. <https://www.ecologiaverde.com/que-es-el-capitalismo-natural-1427.html>
- Azaí Consultores & A Stellar Co. (2021). Next Colombia – Economía Regenerativa. <https://sites.google.com/azai.co/negociosregenerativos/inicio?authuser=0>
- Barrera Verdugo Gustavo, *Cogent Business & Management* (2020), 7: 1831766. Relationship between innovation and sustainability in Latin American countries: Differences by perceptual characteristics of early-stage entrepreneurs. CEPAL. (s.f.). Acerca de innovación social. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/temas/innovacion-social/acerca-innovacion-social>
- CIPPEC PP. (s.f.). ¿De qué hablamos cuando hablamos de economía de plataformas? <https://www.cippec.org/publicacion/claves-para-entender-la-economia-colaborativa-y-de-plataformas-en-las-ciudades/>
- Chan Kim, W y Mauborgne, R. (2004). *Blue Ocean Strategy: How To Create Uncontested Market Space And Make The Competition Irrelevant*. Harvard Business School Press.
- Coalición de Economía Circular en América Latina y el Caribe. (2022). Economía Circular en America Latina y el Caribe. <https://coalicioneconomicircular.org/wp-content/uploads/2022/02/ESPAN%CC%83OL-Ecoonomi%CC%81a-circular-e-n-Ame%CC%81rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Collado-Ruano, J., & Malo-Larrea, A. (2020). Biomimética y ciencias de la complejidad: fundamentos para el desarrollo regenerativo. En *Redescubriendo el mundo natural, la biomimesis en perspectiva* (págs. 341-359).
- Regenerativa. (s.f.). Colombia Regenerativa. <https://www.colombiaregenerativa.org/rcr>

- Comisión Ciudadana de Transparencia y Probidad de Quetzaltenango (s.f.). ¿Qué es el Enfoque Sistémico? Fundamentos Conceptuales y Teóricos Básicos. <https://cctpq.wordpress.com/que-es-el-enfoque-sistemico-fundamentos-conceptuales-y-teoricos-basicos/>
- Congreso VII. (S;F) Alianzas Multiactor para la innovación social en la consecución de los ODS: La Universidad y su gran potencial como facilitador y promotor. Universidad Politécnica de Madrid (UPM) Dmitri Domanski. [y 23 más]. (2016). Innovación Social en Latinoamérica. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- UNIMINUTO. Parque Científico de Innovación Social. Bogotá. Five Media. (s.f.). Conscious capitalism: Why its time has come. <https://fivemedia.com/articles/conscious-capitalism-why-its-time-has-come/#:~:text=Companies%20that%20embrace%20conscious%20capitalism,but%20in%20an%20ethical%20way> Freeman, E. (2010). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press Fullerton, John. (Abril 2015). Capitalismo Regenerativo. Cómo los principios y patrones universales determinarán nuestra Nueva Economía. Capital Institute.
- Centro de Estudios para el Desarrollo Sostenible. Hernández-Ascanio, J., Tirado Valencia, P. & Ariza-Montes, A. (2016): “El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 88, 165-199.
- Herrán, C. (2012). EL CAMINO HACIA UNA ECONOMÍA VERDE. Obtenido de Proyecto Regional de Energía y Clima: [https://flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1340319587.documento\\_fes\\_09156.pdf](https://flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1340319587.documento_fes_09156.pdf)
- Hassan, Z. (2014). The Social Labs Revolution: A New Approach to Solving our Most Complex Challenges. Mit media Lab.
- Hutchins, G., & Storm, L. (2019). Regenerative Leadership. Wordzworth. InfoDev Growing Innovation. (s.f.). Desarrollo de industrias verdes competitivas: las oportunidades del clima y las tecnologías limpias para los países en desarrollo.
- World Bank Group. Instituto de Ecopsicología Chile-Colombia. (2019). Comunidades Ecoresilientes y Regenerativas. <https://korutransformacion.com/facilitacion-ecosistemica-y-si-hacemos-del-mundo-un-lugar-mas-vital-y-saludable-comunidades-ecoresilientes-y-regenerativas/>
- International Land Coalition (2020). Learning hub / E-learning & courses / Articulación para la transformación: plataformas multiactores para la gobernanza de la tierra. Recuperado de: <https://learn.landcoalition.org/es/e-learning-courses/articulacion-para-la-transformacion-plataformas-multiactores-para-la-gobernanza-de-la-tierra/> (20 de agosto de 2021).
- Mazzucato, M. (2021). What is Stakeholder Capitalism? Here's a Definition, and 4 Ways to Make It a Reality. Harvard Business Review: <https://www.youtube.com/watch?v=z4Kdwbdye0>
- Moreno, A. (2012). La economía del bien común. Un modelo económico con futuro. [http://www.bcn.cat/barcelonainclusiva/ca/2013/4/resum\\_economiabecomu.pdf](http://www.bcn.cat/barcelonainclusiva/ca/2013/4/resum_economiabecomu.pdf)
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. Harvard Business Review - América Latina. Raworth, K. (2017). Conozca el Donut: una revolución en el pensamiento económico sobre la desigualdad. Obtenido de World Economic Forum: <https://es.weforum.org/agenda/2017/05/conozca-el-donut-una-revolucion-en-el-pensamiento-economico-sobre-la-desigualdad/>
- Romero Frías, E., Cantón Correa, FJ., Haro Márquez, S., Navarro Morales, FJ. (2020). Guía para la organización de laboratorios de innovación social en entornos digitales. Medialab UGR. Disponible en [medialab.ugr.es/guialabs](http://medialab.ugr.es/guialabs) Rosenow-Gerhard, Joy. (2021) Lessons learned - configuring innovation labs as spaces for intrapreneurial learning. Studies in continuing education, Vol.43 (2), p.244-260
- Sanford, C. (2017). The Regenerative Business. John Murray Press.
- Tamsin W. (2021) Regenerative business. Paola Cubides (moderadora). Laboratorios de Innovación Social: Economía Regenerativa en Colombia. The Future of the Commons: Beyond Market Failure and Government Regulations; Institute of Economic Affairs: Occasional Papers, Noviembre 2012
- Villa, L y Melo, J. (2015). Panorama actual de la innovación social en Colombia. Instituciones para el Desarrollo. División de Competitividad e Innovación. <https://publications.iadb.org/es/panorama-actual-de-la-innovacion-social-en-colombia>

Wahl, D. (2020). Diseñando culturas regenerativas (1st ed.). EcoHabitar. Wahl, D. (2021). Semillas, somos la regeneración. Colección La Buena Vida.

Yunus, M. (2010). Building Social Business. Public Affairs.

# EFFECTOS DE LA NORMA UNE 166000 SOBRE LA INNOVACIÓN Y LOS RESULTADOS

Juan Antonio Giménez Espín  
Universidad de Murcia, España

## RESUMEN

La generación de nuevos productos frecuentemente se considera como el determinante más importante para la supervivencia en el medio y largo plazo de la empresa. Sin embargo, el desarrollo con éxito de innovaciones no siempre es sencillo e implica la adopción de riesgos y elevadas inversiones en un proceso incierto. Desde organismos internacionales se ha tratado de buscar herramientas que faciliten el desarrollo de innovaciones en las empresas. La aparición de normas como la UNE 166000, diseñadas para garantizar una adecuada gestión de la I+D+i en las empresas, puede facilitar este objetivo. El trabajo se plantea conocer si la aplicación de una gestión de I+D+i conforme a la norma UNE 166000 permite que las empresas obtengan rendimientos de innovación superiores. Los resultados obtenidos con una muestra de 225 empresas muestran que la aplicación de la norma en materia de gestión de la innovación fomenta de manera directa la obtención de nuevos productos con modificaciones incrementales y radicales, y de forma indirecta la mejora del rendimiento de la empresa.

**PALABRAS CLAVE:** Nuevos productos, Norma UNE 166000, Resultados, Innovación radical e incremental

## ABSTRACT

The generation of new products is often seen crucial for survival in the medium and long term business. However, the successful development of innovations is not always straightforward and involves taking risks and high investments in an uncertain process. In this regard, International Organizations have created tools to help companies to be more innovative. The emergence of standards such as UNE 166000, designed to ensure appropriate management of R&D in companies, can facilitate this process. The present study analyses whether the application of management of R&D in accordance with UNE 166000 allows companies to obtain higher product innovation. The results obtained with a sample of 225 companies show that the application of the standard for innovation management directly promotes the development of new products with incremental and radical changes, and indirectly improves business performance.

**KEY WORDS:** New products, UNE 166000 standard, Performance, Radical and incremental innovation

## INTRODUCCIÓN

Las innovaciones tecnológicas son determinantes del desempeño organizacional y una fuente de ventajas competitivas (De Brentani et al., 2010; Hull y Rothenberg, 2008). Por tanto, es importante para las empresas adoptar un comportamiento innovador desarrollando productos nuevos con el fin de ser competitivas, más rápidas y mejores que las empresas no innovadoras (Miles y Snow, 1978). En esta línea, Damanpour y Gopalakrishnan (1998) entienden la innovación como “la adopción de una idea o un comportamiento nuevo en una organización”, definición que consideramos apropiada para los objetivos de este trabajo.

La literatura acerca de la innovación de producto utiliza justificaciones similares para enfatizar los beneficios de este proceso. Por ello, en muchas compañías, la habilidad para

desarrollar y comercializar nuevos productos con éxito es la clave para mantener la ventaja competitiva (Song y Thieme, 2006). Aunque no parece haber dudas en la literatura sobre esta cuestión, sí las hay sobre cómo se debe gestionar este proceso de innovación para que se obtengan los resultados deseados. Tanto en el ámbito europeo como en el nacional y en el regional, se han desarrollado distintos planes de apoyo y políticas de impulso a la I+D+i. Fruto de este impulso ha sido el desarrollo de la norma UNE 166000. Estas normas suponen que las empresas han de sistematizar y formalizar sus procedimientos según el ámbito de la gestión a la que se refieran, tras lo cual una tercera parte independiente auditará su correcta implantación y otorgará un certificado que tendrá validez como prueba de la existencia del sistema de gestión. Las normas UNE 166000 son relativamente nuevas. A diferencia de otras normas de gestión empresarial (como la ISO 9000 o la ISO 14000 en gestión medioambiental), aún no existe en la literatura un debate que señale las ventajas de su implantación. Así pues, la finalidad de este trabajo consiste en estudiar si la aplicación de la norma UNE 166000 contribuye a la generación de mayores rendimientos en la innovación, en concreto sobre la innovación de productos. Además, se persigue comprobar el efecto que tiene esta norma sobre la obtención de innovaciones incrementales y radicales como mecanismos de mejorar los resultados de la empresa.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

La literatura ha establecido diferentes tipologías de la innovación. Atendiendo al Manual de Oslo (OECD, 2005) se pueden distinguir cuatro tipos de innovación: de producto, de proceso, de mercadotecnia y de organización. Es sin duda la innovación de productos la que la que atención a recibido por sus efectos directos en el rendimiento de las organizaciones. Una innovación de producto es la introducción de un bien o servicio nuevo o con un alto grado de mejora, respecto a sus características o su uso deseado.

### Importancia de la innovación

Dependiendo del grado en que las innovaciones reemplazan las tecnologías anteriores estas pueden ser clasificadas como incrementales o radicales. Por innovación radical se entiende aquella que supone una aportación novedosa y totalmente distinta a lo que ya existía. Se caracteriza por destruir las riquezas de otras empresas, por constituir fuentes de ventajas competitivas y porque está aumentando su frecuencia de aparición. En cambio, las innovaciones incrementales introducen cambios menores y modificaciones más sencillas en los productos (Hill y Rothaermel, 2003). Muchos estudios han encontrado una evidencia positiva entre el desempeño de la empresa y las innovaciones de producto (Bayus et al., 2003). La literatura indica que las innovaciones radicales e incrementales tienen un impacto positivo en el rendimiento (Blundell et al., 1999). En consecuencia, se propone que:

H1: El desarrollo de innovaciones de producto tiene una relación positiva con el desempeño de la organización.

H1a: El desarrollo de innovaciones incrementales está relacionado positivamente con el desempeño organizacional.

H1b: El desarrollo de innovaciones radicales está relacionado positivamente con el desempeño organizacional.

### El sistema de gestión de la innovación de la norma UNE 166000

La entidad normalizadora AENOR publicó en el año 2002 las primeras normas de la serie ISO 166000 de Gestión de la I+D+i que recoge las directrices en cuanto a la gestión de la misma, así como las ventajas de sistematizar y potenciar la I+D+i (Navarro Cabeza, 2005). Este estudio se centra en la UNE 166002 (AENOR, 2014), que específicamente establece los criterios para ayudar a las empresas a desarrollar un sistema de I+D+i eficiente, mejorar los resultados del sistema y mejorar los procedimientos internos. Se pretende cubrir un hueco existente en la literatura y analizar los resultados de la implantación de este estándar.

Debido a su reciente aparición, existen pocos estudios empíricos que analicen si este sistema de gestión de la innovación potenciará la obtención de innovaciones. Es de suponer, como anteriormente se ha expuesto que, si las empresas para su implantación deben desarrollar procedimientos, establecer objetivos y responsabilidades e incluso, modificar su cultura, la implantación de la Norma influirá positivamente en la obtención de innovaciones de productos tanto de carácter radical como incremental. Por ello, este estudio propone testar la siguiente hipótesis de trabajo:

H2: El sistema de gestión de la innovación está positivamente relacionado con la innovación en productos.

H2a: El sistema de gestión de la innovación está positivamente relacionado con la innovación incremental.

H2b: El sistema de gestión de la innovación está positivamente relacionado con la innovación radical.

Finalmente, el sistema de gestión de la innovación enmarcado en la Norma se configura como una herramienta orientada a la mejora del rendimiento de la empresa. De acuerdo con esta Norma, “un sistema de este tipo permite a las organizaciones ser más innovadoras y fomentar el éxito de sus innovaciones en productos, servicios, procesos, etc., contribuyendo con ello a la mejora de sus resultados, de su valor y de su competitividad” (AENOR, 2014). En consecuencia:

H3: El sistema de gestión de la innovación está positivamente relacionado con los resultados de la empresa.

## **METODOLOGÍA**

### **Población y muestra**

La población utilizada en este estudio incluye a las organizaciones manufactureras españolas, que se encontrasen activas (eliminadas aquellas que se encontrasen en procesos de suspensión de pagos o quiebra), que tuvieran más de 50 empleados de acuerdo con la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) y que tuviesen una antigüedad de al menos 5 años. De esta forma se contaba con una población de 4265 empresas.

La información se recogió a través de un cuestionario estructurado previamente testado recurriendo a una empresa especializada en el sector bajo la supervisión de los autores. Se contactó aleatoriamente con 1.154 empresas con el objetivo de alcanzar la cifra aceptable de 225 cuestionarios válidos. Expresamente 169 empresas declinaron participar en el estudio, en 675 empresas no se llegó a acceder con el directivo objeto de estudio y las restantes 85 empresas no respondieron al teléfono o respondía un contestador. Esto supone una tasa de respuesta del 19,5% de las empresas contactadas. El período de recolección de información se prolongó desde enero a febrero de 2022.

### **Medidas**

El diseño del cuestionario se basó en el análisis de la literatura. Todas las variables corresponden a factores de primer orden con escalas multi-ítem utilizando una escala Likert de cinco puntos (1 = 'Totalmente en desacuerdo'; 5 = 'Totalmente de acuerdo') para la percepción de la dirección. Las variables utilizadas son las siguientes:

Sistema de gestión de la innovación. Se ha procesado como un constructo formativo, creado a partir de 15 indicadores que se desprenden de la norma 166002 de AENOR (AENOR, 2014).

Radicalidad de la innovación. Se han utilizado cuatro indicadores para medir tanto la innovación incremental como la radical. Estas escalas se han tomado del trabajo de Jansen et al. (2006). Estas medidas se han tratado como reflectivas.

Resultados. Se han recogido 4 medidas finales, tras la depuración de escalas, a partir de la propuesta de Peng et al. (2008).

Análisis

Para realizar el contraste de hipótesis se utilizó Partial Least Squares a través de la metodología de ecuaciones estructurales usando el programa estadístico SmartPLS (Ringle et al., 2005). Para asegurar una adecuada calidad en las medidas utilizadas se evaluaron varios criterios. En primer lugar, y para las escalas reflectivas, la fiabilidad de medición se verificó con el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo en todos los casos un valor superior a 0,7, considerado adecuado por la literatura. La fiabilidad compuesta osciló entre 0,78 y 0,88, superior al umbral de 0,7 (Nunnally, 1978). Un examen de la varianza extraída media (AVE) reveló que todos los constructos excedieron el 0,50 de corte fijado por la literatura (Fornell y Larcker, 1981). Por otra parte, el valor de R<sup>2</sup> para los constructos endógenos supera el valor mínimo recomendado de 0,1, lo que muestra que el modelo desarrollado es adecuado para la prueba de hipótesis. A continuación, se evaluó la validez discriminante de las medidas. Como Fornell y Larcker (1981) sugirieron, el AVE para cada construcción debe ser mayor que las correlaciones de los factores latentes al cuadrado entre pares de constructos (véase la Tabla 1).

Tabla 1. Propiedades psicométricas y matriz de correlaciones de los constructos.

	Estadísticos			Correlaciones			
	AVE	CR	R <sup>2</sup>	1	2	3	4
1 Norma				a			
2 Innovación Incremental	0,571	0,800	0,155	0,393	<b>0,756</b>		
3 Innovación Radical	0,709	0,880	0,294	0,542	0,537	<b>0,842</b>	
4 Rendimiento	0,547	0,784	0,214	0,318	0,387	0,408	<b>0,740</b>

Nota: AVE= Varianza extraída media; CR=Fiabilidad Compuesta; a=Constructo formativo; La diagonal de la matriz de covarianzas (en negrita) recoge la raíz cuadrada de la varianza extraída media, el resto son correlaciones

En resumen, el modelo tiene una buena fiabilidad y validez, tanto convergente y como discriminante.

En segundo lugar, la variable del sistema de gestión de la innovación ha sido configurada como una escala formativa. El análisis del modelo de medida en este caso, incluiría el análisis de las ponderaciones de cada dimensión, así como un análisis de ausencia de multicolinealidad, para evitar dimensiones redundantes o que midan aspectos similares. Para ello, se valoraron los pesos de cada uno de los 15 ítems que componen este constructo, que indican el grado de contribución de los indicadores formativos al constructo, comprobando su significatividad para  $p < 0,05$  del estadístico t para dos colas. Asimismo, se comprobó la ausencia de multicolinealidad entre los indicadores formativos analizando el factor de inflación de la varianza (FIV) por debajo de los valores recomendados de 5.

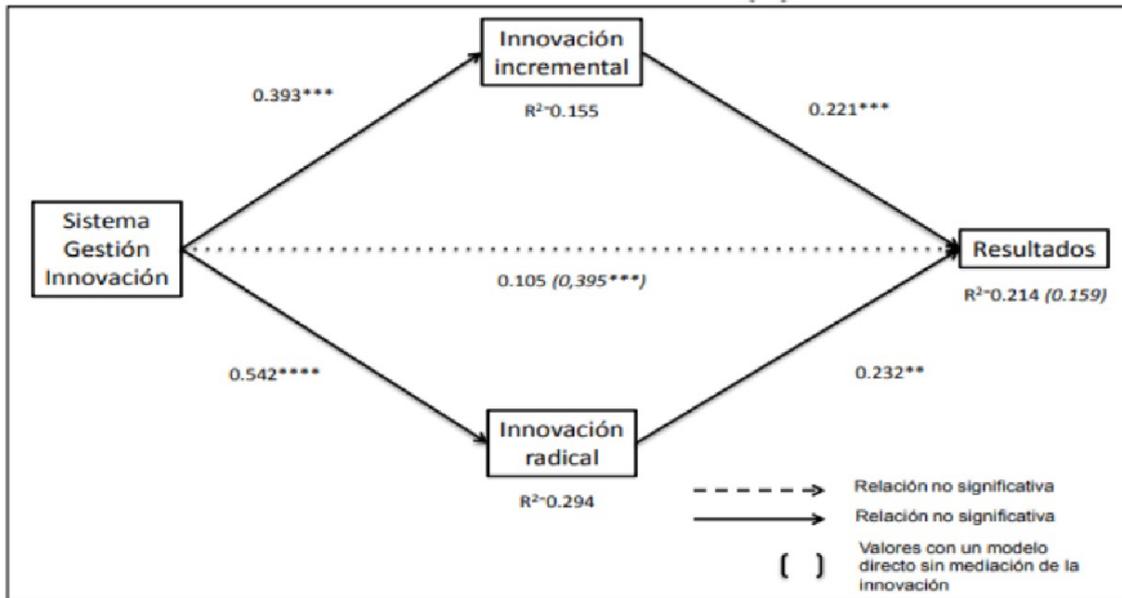
**RESULTADOS**

Para testar las hipótesis se ha utilizado SmartPLS con el método de remuestreo bootstrap. Este método evita muchas de las restricciones subyacentes en técnicas de máxima verosimilitud. También PLS es insensible a consideraciones del tamaño de la muestra, ocupándose de muestras muy pequeñas o muy grandes con más facilidad de lo que lo hace un modelo de ecuaciones estructurales. Por ello, se recomienda cuando el número de observaciones es de menos de 250. Además, PLS maneja construcciones tanto reflectantes y formativos, como es el caso de esta investigación. En la tabla 2 y figura 1 se recogen los resultados del modelo propuesto. Como se observa solo no se acepta una de las hipótesis en esta investigación. Y gracias al proceso de remuestreo, con 5.000 submuestras, se puede observar la importancia de los efectos de interacción (Chin, 1998).

TABLA 2. Resultados del modelo estructural para el contraste de las hipótesis.

Hip.	Relaciones del Modelo	Path-Value	t-Dev	T-Value	P-val
H1a	Innovación Incremental - Resultados	0,221	0,084	2,631	0,009
H1b	Innovación Radical - Resultados	0,232	0,092	2,525	0,012
H2a	Gestión Innovación - Innovación Incremental	0,393	0,059	6,645	0,000
H2b	Gestión Innovación - Innovación Radical	0,542	0,054	10,088	0,000
H3	Gestión Innovación - Resultados	0,105	0,099	1,060	0,289
<b>Modelo sin mediación</b>					
	Gestión Innovación - Resultados	0,395	0,077	5,036	0,000

FIGURA 1. Resultados del modelo propuesto.



## CONCLUSIONES

Los resultados de la primera hipótesis señalan que tanto la innovación de productos Incremental ( $\beta = 0,221$ ,  $p > 0,10$ ), como radical ( $\beta = 0,232$ ,  $p < 0,05$ ) tienen un efecto en los resultados de la empresa. Esto pone de manifiesto que ambos tipos de innovación de productos tienen efectos en los resultados operativos, lo que reafirma a la innovación como una poderosa herramienta para mejorar la rentabilidad de la empresa. Esto viene a fortalecer la literatura previa en este campo. En segundo lugar, se ha comprobado la efectividad de un sistema de gestión integral de la innovación basado en la norma UNE 166002 sobre el desarrollo de innovaciones con diferente grado de radicalidad. Los resultados proporcionan una fuerte evidencia al encontrarse una relación positiva entre este sistema y las innovaciones incrementales ( $\beta = 0,393$ ,  $p < 0,001$ ) y radicales ( $\beta = 0,542$ ,  $p < 0,001$ ). Esto permite aceptar la hipótesis planteada y entender que este sistema se constituye en un fuerte dinamizador de la innovación de productos en la empresa. Finalmente, los resultados no muestran un efecto directo del sistema de gestión de la innovación sobre los resultados operativos en el modelo que existe mediación ( $\beta = 0,105$ ,  $p > 0,10$ ). Sin embargo, cuando el modelo excluye las variables de innovación y enfrenta el sistema de gestión de la innovación con los resultados directamente, sí aparece un claro efecto positivo ( $\beta = 0,395$ ,  $p < 0,001$ ), aunque se pierde explicación de la varianza dependiendo (pasando de un  $R^2$  de 0,214 a un 0,159). Estos datos ponen de manifiesto la existencia de una mediación total por parte de la innovación en la relación entre la aplicación de la Norma y los resultados. En consecuencia, se puede afirmar que la Norma facilita la mejora de los resultados de manera indirecta con el desarrollo de innovaciones de productos incrementales o radicales.

## BIBLIOGRAFÍA

- AENOR (2014): Gestión de la i+d+i: Requisitos del sistema de gestión de la i+d+i. Une 166002. Ed. AENOR. Madrid.
- Bayus, B., L.; Erickson, G. y Jacobson, R. (2003): 'The financial rewards of new product introductions in the personal computer industry', *Management Science* vol. 49, n. 2, págs. 197-210.
- Chin, W.W. (1998): 'The partial least squares approach to structural equation modeling', en, Ed. Marcoulides, G.A. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Damanpour, F. y Gopalakrishnan, S. (1998): 'Theories of organizational structure and innovation adoption: The role of environmental change', *Journal of Engineering and Technology Management*, vol. 15, n. 1, págs. 1-24.
- De Brentani, U.; Kleinschmidt, E.J. y Salomo, S. (2010): 'Success in global new product development: Impact of strategy and the behavioral environment of the firm', *Journal of Product Innovation Management*, vol. 27, n. 2, págs. 143-60.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981): 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, vol. XXVII, n. February, págs. 39-50.
- Hull, C.E. y Rothenberg, S. (2008): 'Firm performance: The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation', *Strategic Management Journal*, vol. 29, n. 7, págs. 781-89.
- Miles, R.E. y Snow, C.C. (1978): *Organizational strategy, structure and process*. Ed. McGraw Hill. New York.
- Navarro Cabeza, I.M. (2005): 'Normalización y certificación de proyectos y sistemas de gestión de la i+d+i', *Técnica Industrial*, vol. 256, n. Marzo, págs. 38-45.
- Nunnally, J.C. (1978): *Psychometric theory*. Ed. McGraw-Hill. New York.
- OECD (2005): *Oslo manual, the measurement of scientific and technological activities. Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*. Ed. OECD EUROSTAT. Paris.
- Peng, D.X.; Schroeder, R.G. y Shah, R. (2008): 'Linking routines to operations capabilities: A new perspective', *Journal of Operations Management*, vol. 26, n. 6, págs. 730-48.
- Song, X. y Thieme, R. (2006): 'A cross-national investigation of the r&d-marketing interface in the product innovation process', *Industrial Marketing Management*, vol. 35, n. 3, págs. 308 - 22.

# **BENEFICIOS DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL PARA LAS PYMES**

Patricia Margarita Villar Sánchez, María Del Carmen Meza Tellez, Ignacio Ortiz  
Betancourt, Vania Lizette Correa Avalos & Jorge Samuel Berdon Carrasco  
Universidad Veracruzana, México

## **RESUMEN**

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) representan un impulso en el desarrollo económico de un país, el gobierno reconoce la importante contribución al crecimiento económico, generación de empleo y la innovación que ellas aportan. Sin embargo, uno de los problemas que enfrentan las Pymes es el darse a conocer, tienen una escasa promoción de sus empresas y de sus productos además de muy pocos recursos económicos destinados a esta actividad. El desconocimiento del uso y aprovechamiento de las redes sociales para su posicionamiento es una de las causas por las que no crecen y tampoco se mantienen activas en las industrias en las que emprenden. Así mismo la conectividad de los clientes y consumidores que se encuentran en línea a menudo, ha permitido que el marketing digital sea una herramienta importante para estas (PyMEs), además de su bajo costo, agilizándoles su desarrollo. Con base en lo anterior, este trabajo identifica las necesidades de las PyMEs estudiadas en relación con el uso de la mercadotecnia digital para dar a conocer sus productos e imagen empresarial ofreciéndoles una propuesta de marketing digital como solución a su problemática. Este trabajo parte de un estudio descriptivo, manifestándose una aceptación hacia este medio digital de la mercadotecnia.

**PALABRAS CLAVE:** Mercadotecnia digital, PyMEs, Redes sociales

## **ABSTRACT**

Small and Medium Enterprises (SMEs) represent a boost in the economic development of a country, their governments recognize the important contribution to economic growth, job creation and innovation that they provide. However, one of the problems faced by SMEs is making themselves known, they have little promotion of their companies and their products, in addition to very few economic resources allocated to this activity. Ignorance of the use and exploitation of social networks for their positioning is one of the reasons why they do not grow and do not remain active in the industries in which they are entrepreneurs. Likewise, the connectivity of customers and consumers who are often online has allowed digital marketing to be an important tool for these SMEs, in addition to its low cost, speeding up their development. Based on the above, this work identifies the needs of the SMEs studied in relation to the use of digital marketing to publicize their products and business image, offering them a digital marketing proposal as a solution to their problems. This work is based on a descriptive study, expressing an acceptance towards this digital marketing medium.

**KEY WORDS:** Digital marketing, SMEs, Social networks

## **INTRODUCCIÓN**

El marketing digital también llamado marketing electrónico o e-marketing son las acciones y estrategias que se desarrollan en los canales y medios digitales, pueden ser publicitarias o comerciales, pero siempre llevadas a cabo en espacio digital. Este tipo de marketing se centra en los medios y canales publicitarios digitales como son: el internet, el móvil o el internet de las cosas; así mismo atiende las expectativas y necesidades de cada cliente mediante el análisis de sus hábitos y costumbres para crear una experiencia única. El Big Data es una poderosa

herramienta que emplea el internet como fuente de difusión para aumentar las ventas de lo ofertado, siendo un importante aliado en la comercialización de los productos o servicios ofrecidos por las pymes mexicanas logrando altos rendimientos, mayor participación de mercado y mayores ganancias (Awiagah, Kang y Lim, 2016). Así mismo, Picaso, Ramírez y Luna (2014) y Jones, Motta y Alderete (2016) definen el comercio electrónico (CE) como el proceso de automatizar la comercialización de bienes y servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas. Sin embargo, Ahmad et al., (2015), menciona que hay una falta de evidencia empírica sobre la adopción del e-marketing por parte de las pymes de los países en desarrollo.

Philip Kotler, (Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, 2016) hace hincapié de la cuarta iteración del Marketing 4.0, la convergencia del marketing nuevo y tradicional para llevar a los consumidores a la promoción de la marca. El marketing 4.0 es considerado con propósito social, ya que busca la colaboración entre la marca y sociedad para un mundo mejor; en este contexto, Kotler también reflexiona en la humanización de la marca, medita respecto al valor de las necesidades emocionales del cliente con la utilización del Big Data.

Es importante mencionar la trascendencia de la estrategia de hiperconectividad Ominicanal, la cual abre puertas a nuevos canales manteniendo un feedback con el fabricante y las opiniones de los compradores en las redes sociales; igual de importante es la estrategia Omnidireccional la cual se refiere a un cambio significativo donde los profesionales de marketing proporcionen una experiencia perfecta, una estrategia digital y análoga completa, independientemente del canal o dispositivo. Por otra parte, el comercio electrónico se define como la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos, (OMC, 2013). Se espera que el comercio electrónico sea utilizado por países en vías de desarrollo para que puedan enfrentar los cambios que están viviendo las empresas en el mundo.

La importancia del marketing digital radica en la estrategia digital que apoya a las empresas a dar a conocer sus productos y competir con otras empresas, posicionándolas además de reducir los costos de publicidad. Cabe resaltar el objetivo de este trabajo es analizar los beneficios e impactos del marketing digital para la sobrevivencia de las pymes mexicanas. La pregunta de investigación que resume este estudio es ¿Cuáles son los beneficios de la adopción del marketing digital en el desempeño de las pymes y que estrategias serían las más adecuadas para su éxito?

## DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

De acuerdo con datos del Censo Económico 2019, muestra que 99.8% de los establecimientos en México son micro, pequeños o medianos, así mismo el estudio sobre la Demografía de los Negocios (2021) menciona que, por sus características, estas unidades económicas tienden a presentar mayores cambios con respecto a las grandes empresas, en cuanto a ingresos, personal ocupado, ubicación, cierres y aperturas, entre otros aspectos. Aunado a este comportamiento natural, la emergencia sanitaria derivada de la pandemia por COVID-19 llevó a los negocios a pausar sus actividades o incluso a cerrar de manera definitiva, INEGI (2021).

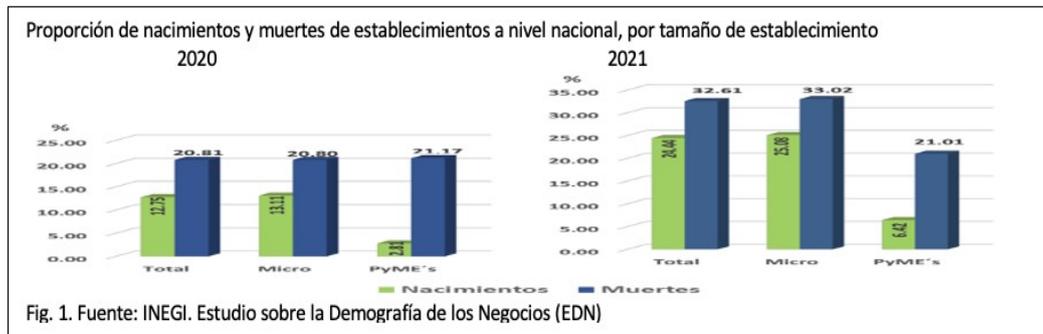
**Tabla 1. Establecimientos en México y su sobrevivencia**

DESCRIPCIÓN	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ACUERDO AL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS	% CORRESPONDE	SOBRIVENCIA
NO. TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL	4,900,000	100%	3,900,000
NO. DE ESTABLECIMIENTOS MICRO, PEQUEÑOS Y MEDIANOS	4,890,200	99.8%	3,890,200
RESTO SECTOR EMPRESARIAL MEDIANO A GRANDE	9800	.2%	9800

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, (2021)

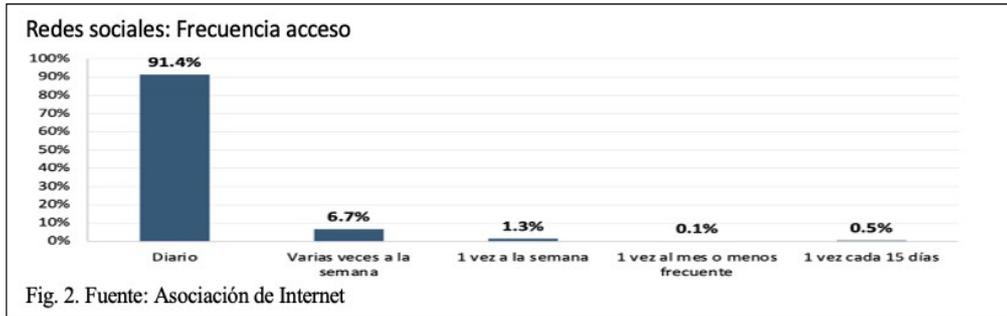
La tabla muestra que sobrevivieron 3.9 millones, resultado del impacto de la pandemia de COVID-19, en el caso de las Pyme, sobrevivieron las que adoptaron estrategias digitales. Las empresas deben considerar su evolución la cual se lleva a cabo con la implementación de herramientas digitales que las acerca a los clientes logrando mayor competitividad.

Como se observa en la figura 1, la proporción de nacimientos en 2021 prácticamente se duplicó con respecto a la proporción de nacimientos en el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2020, mientras que la proporción de muertes creció en un factor alrededor del 1.6; las proporciones de nacimientos para los establecimientos micro y las pequeñas y medianas empresas (pymes) también casi se duplicaron; sin embargo, la proporción de muertes para las pymes se mantuvo prácticamente constante, y para los establecimientos micro la proporción de muertes creció en un factor de 1.6 entre el EDN 2020 y el EDN 2021. Lo anterior significa que ha habido una recuperación de octubre 2020 a julio 2021 con respecto a mayo 2019 a septiembre 2020. Con la información expuesta se identifica la importancia de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas para la economía mexicana ya que aportan el 52% de Producto Interno Bruto (PIB) dato proporcionado por el Senado de la República (2020).

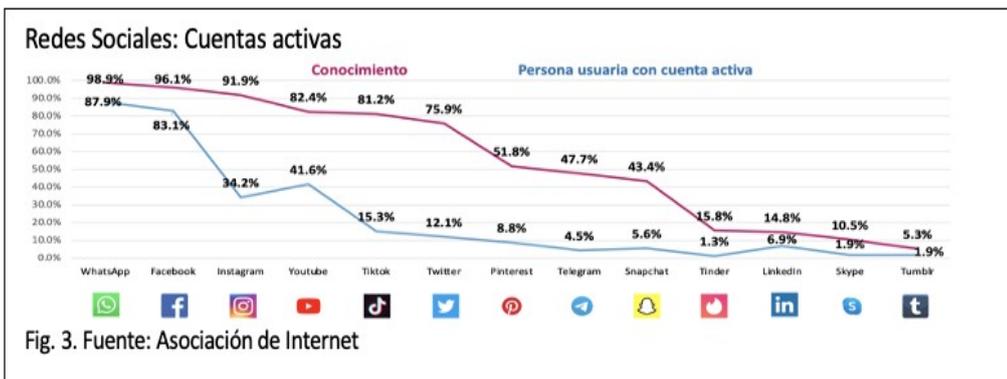


La sobrevivencia de las empresas micro y pymes se debió a la adopción de herramientas digitales, como respuesta a la pandemia COVID-19 que les tocó vivir, promoviendo sus empresas y productos a través del marketing digital, iniciando el cambio cultural de los negocios, sin lugar a dudas la tecnología ha sido un gran aliado para todos los sectores y tamaños de las empresas. Internet es el segundo medio publicitario más popular en México, precedido únicamente por la televisión. En total, se esperaba que la publicidad digital generara 2,800 millones de dólares de gasto en México en 2021, lo que se traduciría en aproximadamente 33,29 dólares de gasto por usuario de internet. En mayo de 2020, en plena pandemia del Covid-19, las industrias que más invirtieron en publicidad digital en el país norteamericano fueron las tiendas online, las empresas de telecomunicaciones y las de software, (Statista, 2022). Conforme transcurren los años, el acceso a internet se masifica y los usuarios comienzan a tener mayor consciencia de todos los aplicativos que pueden realizar gracias a esta herramienta y van mas allá de la comunicación. Durante el año de confinamiento las actividades relacionadas con la tele-educación y tele-trabajo han incrementado conocimiento por parte de los usuarios. The Competitive Intelligence Unit (CIU) a través de la Asociación de Internet MX, realizó un sondeo a 1,905 personas sobre las actividades en línea y la proporción de usuarios, teniendo mayor acceso las redes sociales y en segundo lugar se consideraría a la mensajería instantánea.

Por otro lado, se muestra en la figura 2. la oferta comercial de los operadores, al incluir de forma ilimitada acceso a ciertas redes sociales, incentiva el uso de las mismas sin importar el tipo de conexión a internet. Los usuarios que cuentan con redes sociales, son altamente atraídos por la dinámica de flujo de información de las mismas, las personas se informan de noticias y eventos familiares a través de internet, lo que a incentivado un mayor uso de las redes, identificándose que 6.8 días de la semana, en promedio, acceden los usuarios a sus Redes.



En México, al cierre de 2020 se contabilizaron 115 millones de teléfonos móviles inteligentes, la tenencia de dispositivos con mas frecuencia de acceso a redes sociales fue el celular así como el dispositivo favorito. Es importante identificar en que redes sociales tienen los internautas una cuenta activa y la Asociación de Internet MX identificó en el estudio que realizó aplicándoles una encuesta a 1430 personas que WhatsApp es la que tiene mas cuentas activas y la mas conocida. La adopción del WhatsApp y Facebook es muy alta tomando en consideración la base de internautas que la conocen, figura 3.



Existe una marcada correlación entre la publicidad que los usuarios encuentran en Internet y la que desean observar. La publicidad que los usuarios desean se enfoca en mayor medida en ropa, entretenimientos y artículos de tecnología, ver figura 4. Los servicios cuentan con una amplia recepción por parte de los usuarios, sin embargo, es de menor relevancia para los usuarios, (Asociación de Internet, 2021).



La efectividad medida en compras es altamente efectiva para los establecimientos, 2 de cada 10 usuarios realizan la compra de un producto del cual vieron publicidad en línea, 34.1% de los usuarios que realizan compras siguen prefiriendo ir a la tienda física, lo cual supone una ventaja

competitiva para aquellos establecimientos que cuentan con modelo de negocios híbridos, tienda física y en línea, (Asociación de Internet, 2021).

La composición de los compradores en línea es del 65%, de los cuales 60% son hombres y 40% mujeres, en cuanto a la edad el 53% es entre 25 y 44 años además se observa que el nivel socioeconómico medio bajo y bajo son los que muestran mayor dinamismo.

Tabla 2. De una encuesta aplicada a 150 personas para identificar la composición de los compradores en Veracruz, México se encontraron los siguientes resultados:

1.	Haz comprado algún producto o servicio en línea	No. De usuarios que contestaron "SI": 65%	No. De usuarios que contestaron "NO": 35%
2.	Genero	Mujeres 40% Hombres 60%	
3.	Edades	25 a 44 años 53%	
4.	Nivel socioeconómico alto	Alto 13% Medio Alto 27% Medio bajo 31% Bajo 29%	

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

El principal desafío de las empresas es entregar un contenido adecuado a las personas, considerando el involucramiento del cliente informado y con demandas específicas. Las empresas micro y pymes deben incorporar las herramientas digitales en su actividad empresarial, el marketing digital es la nueva forma de promocionarlas y a sus productos con el uso que los usuarios les dan a las redes sociales mas utilizadas, ya sea WhatsApp o Facebook. Las empresas mas visionarias están presentes en el marketing digital, el consumidor digital se relaciona con la conectividad que el internet ha permitido en un mundo dinámico donde la innovación juega un papel importante. Las estrategias digitales para las empresas micro y pyme a considerar son la optimización en motores de búsqueda (SEO) para que ocupe las mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda. Una de las estrategias mas importantes puede ser el diseñar publicidad para los smartphones o teléfonos inteligentes, apoyan a difundir los productos o servicios que una empresa tiene, transmiten mensajes de texto promocionales, cupones de descuento, servicios e ideas promocionales, entre otros. Los diseños de publicidad para los móviles deben ser de acuerdo al aparato digital, el celular, no debe llevar muchas imágenes por el tiempo que demora en cargar y no siempre se pueden visualizar correctamente. Diseñar una página web para su empresa con todos los elementos necesarios para que el cliente vea todo lo que necesita ver en la primera vista. Otra herramienta digital para la promoción de productos o servicios es Facebook, se ha vuelto importante para las empresas, son muchos los usuarios de facebook a los cuales se puede llegar con la publicidad y promoción de la empresa. Otras redes sociales que pueden utilizar para dar a conocer sus productos son Instagram, Youtube, Tik Tok, Pinterest, Twitter, Snapchat que, aunque no tienen tanta participación de los internautas, también son visitadas y la gente le dedica tiempo para ver lo que está publicado como es el caso de Pinterest que cualquier persona puede crear su publicidad en esta red social y no tiene costo lo mismo que las anteriores. Lo importante es que la empresa tenga un gasto mínimo en publicidad para lograr sostenerse en el mercado además de ser competitiva. Finalmente, los beneficios del marketing digital permiten a las Pymes estar a la altura de las grandes empresas, es mas rentable pues los costes son mas bajos, permite conocer el retorno de la inversión por la cantidad de datos que se obtienen por este medio, permite mas cercanía con los clientes potenciales, no existen barreras geográficas el mercado puede ser global además permite a la empresa emprender en el futuro de los negocios que es lo digital. El aumento en la tasa de crecimiento de internautas cada vez es mayor, ven publicidad sobre distintos productos de su preferencia, esto permite al

marketing digital beneficiar a las empresas que promocionan sus productos o servicios por este medio, sobre todo a las que cuentan con menos recursos como son las pymes y las micro. Se presentaron diferentes estadísticas para medir como se mueven los consumidores digitales para recomendar la adopción de las herramientas digitales para la publicidad de los productos o servicios de una empresa las cuales muestran una tendencia en el uso para la publicidad y promoción llevando a cabo ventaja competitiva tanto en coste como en diferenciación, sin embargo, muchas empresas se resisten a utilizar las plataformas digitales de promoción, actitud que les puede perjudicar en el desempeño óptimo, a éstas empresas que se resisten por no saber como incorporarse, se les puede recomendar se acerquen a sus ayuntamientos o a las Universidades las cuales pueden apoyarlas en el desarrollo de sus estrategias de marketing digital. Este trabajo logró su objetivo al analizar estadísticas de consumo digital también se describen los beneficios que trae la implementación del marketing digital para la sobrevivencia de las pymes mexicanas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Internet MX. (2021). 17° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2021. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>
- Asociación de Internet Mx. (2022). 18° Estudios sobre hábitos de personas usuarias de internet en México 2022. <https://irp.cdnwebsite.com/81280eda/files/uploaded/18%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Personas%20Usarias%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Socios%29%20v2.pdf>
- Awiagah, R., Kang, J., y Lim, J. I. (2016). Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana. *Information Development*, 32(4), 815-836.
- Estrade Nieto, J. M. Jordán Soro, D. & Hernández Dauder, M. Á. (2015). Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/v/titulos/49491>
- Khan, S. A., Liang, Y., y Shahzad, S. (2014). Adoption of electronic supply chain management and e-commerce by small and medium enterprises and their performance: A survey of SMEs in Pakistan. *American Journal of Industrial and Business Management*.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital*. Estados Unidos: Wiley.
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña* (1ª ed.). México. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/v/titulos/40496>
- OMC. (2013). *El comercio Electrónico en los países en desarrollo oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/ecom\\_brochure\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf)
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de Comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3).
- Rodríguez-Ardura, I. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico* (2a. ed.).2. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Senado de la República, (2022). Coordinación de comunicación Social. <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/47767-pymes-importante-motor-para-el-desarrolloeconomico-nacional-mc.html>
- Smeets, M. (2021). Adapting to the digital trade era: challenges and opportunities. [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/adtera\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/adtera_e.pdf)
- Statista, (2022). Mexico: GoogleAds CPC 2021, by industry. julio 15,2022, de Statista Research Department <https://www.statista.com/statistics/1114826/mexico-search-advertising-cpc/>

# SOCIO ESTRATÉGICO DE PYMES EMPRENDEDORAS PARA EL ÉXITO SOSTENIBLE

Gonzalo Guzman Orellana

Fundación De Investigación E Innovación De Bolivia, Bolivia

## RESUMEN

Las pymes presentan alta mortalidad empresarial en los primeros tres años al administrar una gestión intuitiva sin muchos elementos de gestión y control, además de desarrollarse en un entorno poco favorable. Bolivia presenta un escenario desfavorable por la inseguridad económica y poco fomento al desarrollo de empresas, que sumado al impacto de la pandemia, ha generado un incremento en el desempleo y el cierre de empresas, aunado al poco interés en la inversión interna y externa como consecuencia del riesgo e incertidumbre país, en donde la economía informal se ha incrementado y está dando paso a que muchos pequeños empresarios emprendedores generen su propio autoempleo, formen sus microempresas que les permite afrontar su auto-sustento en esta nueva realidad. Sin embargo, carecen de criterios de gestión y están más sujetos a las oportunidades de corto plazo que se les ha presentado, escenario que actualmente evidencia una desaceleración y estancamiento en la elaboración de productos, por falta de demanda y criterios de sostenibilidad, que trae por consecuencia una economía paralizada que alienta al cierre de las mismas. En este contexto, y con la finalidad de mejorar las sostenibilidad y desarrollo de las pymes, el proyecto plantea convertirse en un socio colaborador y facilitador de las mismas en la toma de decisiones, al trasladar estas necesidades a un centro que administre su información, transfieran conocimiento y pueda utilizar herramientas digitales de última generación para potenciar las estrategias de sostenibilidad, crecimiento y expansión de las mismas. La institución en la que se desarrolla el proyecto es la Fundación de Investigación e Innovación de Bolivia (FIIB), y el proyecto se constituye en el eje impulsor de su razón de ser y por ello actúa como un eje articulador de un ecosistema en que se vinculará las universidades, mediante convenios que impulsen a estudiantes y profesionales jóvenes a formar parte de la interacción con las pymes, que mediante metodologías y técnicas impartidas por la Fundación, serán los que identifiquen las necesidades y acompañen su implementación hasta el logro de resultados. Asimismo, las necesidades tecnológicas serán direccionadas a los centros de investigación de las universidades, para sus respectivos desarrollos y adecuaciones conforme las características de cada empresa. En este sentido, se desarrolló un análisis externo e interno de la institución, cuyos resultados fueron la formulación de planes estratégicos que se inician desde la consolidación de la marca y en especial la generación de confianza en las micro y pequeñas empresas a través de cursos e interacción en medios digitales, para luego conformar grupos de pymes en un modelo colaborativo de cowork, con el objetivo de desarrollar y proporcionar herramientas, software y sistemas de control para la toma de decisiones que aseguren el éxito sostenido mediante el uso y costos compartidos. La última etapa propone la formación del Centro Cognitivo, que se alimentará de todas las experiencias y casos de éxitos a ser replicados en nuevas pymes y extendidos a otras ciudades. El Centro Cognitivo será un espacio impulsor de la innovación y mejora de gestión en pymes y su crecimiento este previsto por suscripción digital. El plan empresa se completa y confirma su viabilidad con el análisis del mercado, el potencial de demanda y el plan económico financiero, demostrando su rentabilidad y una buena generación de excedentes que serán reinvertidos en nuevos emprendimientos con tecnologías digitales.

**PALABRAS CLAVE:** pymes, ecosistema, sostenibilidad, cowork, centro cognitivo.

## ABSTRACT

SMEs present high business mortality in the first three years when managing intuitive management without many elements of management and control, in addition to developing in an unfavorable environment. Bolivia presents an unfavorable scenario due to economic insecurity and little promotion of business development, which added to the impact of the pandemic, has generated an increase in unemployment and the closure of companies, coupled with little interest in internal and external investment as a consequence of risk and uncertainty in the country, where the informal economy has increased and is giving way to many small entrepreneurs generating their own selfemployment, forming their own micro-enterprises that allow them to support themselves in this new reality. However, they lack management criteria and are more subject to the short-term opportunities that have been presented to them, a scenario that currently shows a slowdown and stagnation in the production of products, due to lack of demand and sustainability criteria, which brings about consequently a paralyzed economy that encourages their closure. In this context, and in order to improve the sustainability and development of SMEs, The project proposes to become a collaborative partner and facilitator of SMEs in decision-making, by transferring these needs to a center that manages their information, transfers knowledge and can use the latest generation digital tools to enhance strategies sustainability, growth and expansion of them. The institution in which the project is developed is the Bolivian Research and Innovation Foundation (FIIB), and the project is the driving force behind its reason for being. That is why FIIB acts as a articulating axis of an ecosystem in which universities will be linked, through agreements that encourage students and young professionals to be part of the interaction with SMEs, which through methodologies and techniques taught by the Foundation, will be the ones that identify needs and support its implementation until the achievement of results. On the other hand, the technological needs will be coordinated with the research centers of the universities, for their respective developments and adaptations according to the characteristics of each company. In this sense, an external and internal analysis was developed. The results were the formulation of strategic plans that start from the consolidation of the brand and the generation of trust in the target customer through courses and interaction in digital media. Then, form groups of SMEs in a collaborative cowork model, with the aim of developing and providing tools, software and control systems for decision-making that ensure sustained success through use and shared costs. The last stage proposes the formation of the Cognitive Center, which will feed on all the experiences and success stories to be replicated in new SMEs and extended to other cities. The Cognitive Center will be a space that fosters innovation and management improvement in SMEs and its growth is foreseen by digital subscription. The business plan is completed and its viability confirmed with the analysis of the market, the potential demand and the financial economic plan, demonstrating its profitability and a good generation of surpluses that will be reinvested in new ventures with digital technologies.

**KEY WORDS:** SMEs, ecosystem, sustainability, cowork, cognitive center.

## INTRODUCCIÓN

Las pymes, en especial las micro y pequeñas empresas son poco sostenibles en el tiempo al administrar una gestión intuitiva sin muchos elementos de gestión y control, además de desarrollarse en un entorno poco favorable.

Las cifras de fracaso de las pymes son bastante alarmantes en cualquier país, que independientemente de sus características y niveles de desarrollo, se mantienen y presentan altos niveles negativos y similares.

Así, por ejemplo, en España, para García Ordóñez, de la Universidad de Cadiz, “el 80% de las empresas quiebran en los primeros cinco años”. Estas cifras son confirmadas por “Emprendedor XXI”, de La Caixa, que advierte que “las estadísticas nos hablan de una elevada

mortalidad en las empresas de nueva creación: según datos de 2003, más del 70% de los negocios no llegan a los cuatro años de vida”. De acuerdo con la CEPAL “en los países subdesarrollados entre un 50 y un 75% dejan de existir durante los primeros tres años”.

Bolivia presenta similar rango de mortalidad de pymes, con el agravante que representan el 90% del total de empresas, según datos del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (2014). Además, que son las que generan el 83% del empleo.

En este sentido, surge la necesidad de sobrevivir, pero sus capacidades son limitadas en cuanto a conocimientos de gestión, aplicaciones tecnológicas, además de no contar con los recursos que puedan orientar hacia una estrategia sostenible en el tiempo. Se suma a esto la falta de incentivos reales y tangibles por parte del Gobierno, además de tener presión fiscal y otras disposiciones legales que obligan actuar en su mayoría al margen de la ley.

Por los antecedentes expuestos, surge la idea emprendedora de ser un socio estratégico de las pymes, a través de una institución sin fines de lucro como es la Fundación de Investigación e Innovación de Bolivia, que sea el articulador de un ecosistema que apoye en la gestión y toma de decisiones de las empresas con sistemas de gestión adaptables y flexibles a sus necesidades y con la capacidad de desarrollar o vincular hacia las nuevas tecnologías digitales con bajos costos, al ser compartidos con otras empresas similares, y con la finalidad de asegurar la sostenibilidad y el cumplimiento de expectativas. Todo ello a través de un centro de transferencia de conocimiento, tecnologías de gestión y aceleración de empresas basado en enfoque sistémico y el trabajo colaborativo. Centro que vinculará a las Universidades en el apoyo de adaptación e innovación tecnológica, con la participación activa de estudiantes en cada proyecto como brazo de la gestión y control del cambio.

## MÉTODO

El método que estructura el modelo de negocio consiste, en una primera etapa, en desarrollar y fortalecer la confianza de las pymes y asociaciones con la Fundación, a través de la realización de cursos e investigaciones relacionadas a mejorar la gestión de pymes. Esta primera etapa tiene el objetivo de crecer en redes y consolidar la marca Fundación. Con los recursos obtenidos, generar los modelos de software de gestión e ir incorporando en forma escalonada tecnologías digitales de avanzada.

A medida que se consolida el crecimiento en redes y se genera la confianza en el segmento objetivo de las pymes, se desarrolla la segunda etapa mediante la apertura del espacio cowork para la conformación de grupos por afinidad de producto e iniciar con el modelo en tres fases.

La primera fase consiste en un diagnóstico por inmersión, en base a la metodología de recolección de datos por observación desarrollada por el Instituto Tecnológico de Massachusetts IMT para pymes que cuentan con escasa información estructurada, se recopila y se desarrolla la información financiera básica de ingresos y costos, luego se desarrolla un mapa de procesos con indicadores asociados para medir la eficacia y eficiencia de la empresa. En esta etapa se vincula a estudiantes de las universidades, quienes en convenio de prácticas aplicaran la metodología en cada empresa para identificar las oportunidades de mejora y los cambios necesarios. Esta fase, incluye la identificación de mejora de procesos con adaptaciones tecnológicas que pueden ser desarrollados en las unidades de investigación de las Universidades. La Fundación ya desarrolló un proyecto similar de esta fase, con buenos resultados en nueve empresas del rubro de alimentos y cuero y en coordinación con la Universidad Mayor de San Simón.

La segunda fase consiste en la mejora de gestión y control de procesos asistida por la Fundación como socio estratégico y con la implementación de herramientas y software de gestión que mejoren su productividad. En esta fase se comparten experiencias y costos en forma grupal en el espacio de cowork que será implementado por la Fundación.

La tercera fase es el desarrollo de estrategias para el crecimiento y salto cualitativo de las pymes tanto en competitividad y sostenibilidad, mediante el desarrollo y/o aplicación de tecnologías exponenciales. La Fundación actúa como aceleradora y gestiona en forma conjunta con las pymes apoyo financiero para alcanzar los resultados deseados. El objetivo en esta fase es lograr la transferencia total de conocimiento para que las pymes gestionen su desarrollo y sostenibilidad por sí mismas.

La tercera etapa del modelo consiste en la formación del Centro Cognitivo de la Fundación, que se alimentará de todas las experiencias y casos de éxitos a ser replicados en nuevas pymes y también extendidos a otras ciudades. El Centro Cognitivo pretende ser un espacio impulsor de la innovación y mejora de gestión en pymes y su crecimiento se basa en los ingresos por suscripción y réplica del modelo propuesto en otras ciudades.

Como soporte e inicio del modelo se tiene planificado fortalecer las siguientes alianzas institucionales:

Cámara Departamental de Industria y Comercio de Cochabamba, quienes ya trabajan con la Fundación por más de 15 años. Se gestionará un acuerdo para trabajar en forma conjunto en el proyecto con sus industrias asociadas categoría C (pequeñas empresas). La propuesta de valor de beneficio mutuo es que la Fundación contribuye con la mejora de sus asociados con indicadores y metas cuantificables y con plazos y ellos otorgan el respaldo para hacerlo. La Fundación se beneficia con tener un primer grupo de éxito con asociados de una institución muy reconocida en el medio.

Sobre la experiencia con este acuerdo, el siguiente paso es replicar el modelo de alianza y trabajo CADEPIA (Cámara departamental de la Pequeña Industria y Artesanía Productiva Cochabamba).

Por otro lado, se realizará un nuevo convenio con el Instituto de Investigación de Ciencias y Tecnología de la Universidad Mayor de San Simón de las Ciudad de Cochabamba, institución con la que ya se tiene una experiencia de un proyecto similar el 2017 (proyecto de mejora de la eficacia y eficiencia de empresas de clústeres de alimentos y cuero). Con este convenio, la Fundación contará con el apoyo en la fabricación, elaboración y/o adaptación de nuevas tecnologías y especial del desarrollo de software de transformación digital útil para la toma de decisiones.

El modelo tiene como enfoque la mejora continua y la búsqueda de excelencia aprendiendo de los mejores. Todas las etapas y fases coexisten en función de que surjan nuevos grupos de pymes interesadas en aplicar el modelo.

La duración de cada fase de la segunda etapa está en función de las necesidades, el proceso de madurez y rapidez con las que se cumplen los objetivos. Se estima un promedio de cuatro meses en cada fase. Depende de cada pyme decidir hasta que fase va continuar mediante el modelo planteado. Se estima que en la tercera fase será un número menor de las que empezaron en la primera fase.

El modelo está enfocado en pymes que tienen una existencia de al menos 3 años. Sin embargo, se alienta la posibilidad de recibir y potenciar nuevos emprendimientos, en especial startups o pymes con poco tiempo de funcionamiento y adaptar las etapas a la situación presentada.

## **RESULTADOS**

A partir del análisis DAFO, el mapa de procesos de la Fundación y el modelo de negocio, se formularon cuatro planes estratégicos que aseguran el éxito y sostenibilidad : Consolidación de la Marca de la Fundación ( posicionamiento en redes, cursos y talleres para pymes y desarrollo/adecuación de software de gestión); Socio Estratégico de pymes (conformación de grupos de pymes de cowork, diagnóstico de procesos, gestión estratégica de pymes con

tecnologías digitales y desarrollo de la aceleradora para gestión de recursos); Centro Cognitivo (gestión del conocimiento de cursos y servicios, casos de éxito de innovación y gestión, interacción y difusión en redes por suscripción); Gestión del Capital Relacional ( convenios con Universidades para prácticas y desarrollo de prototipos y acuerdos de cooperación mutua con organizaciones/asociaciones de pymes).

Con las estrategias propuestas y los cuadros de proyección de ingresos y gastos de cada una, se ha demostrado la factibilidad técnica de la Fundación de convertirse en una “Socio Estratégico de las pymes”.

Se ha desarrollado un plan de marketing, cuya parte esencial ha sido definir al cliente objetivo e identificar sus expectativas. El mercado es potencial por la cantidad de pymes que se tienen en el área (20,077 pymes de manufactura), de las que el alcance del proyecto es de un 5%. El análisis comercial por las características del proyecto y el mercado potencial identificado, da una solidez al alcance del proyecto y su ejecución.

Se ha demostrado su viabilidad financiera obteniendo un Valor Actualizado Neto positivo y una Tasa Interna de Retorno bastante atractiva en cinco años.

Por último, el emprendimiento cumple con la viabilidad institucional al ser sostenible por los flujos crecientes de tesorería y su viabilidad social al cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible de promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo de las pymes, el fomentar la innovación en la gestión de las mismas, reducir la desigualdad competitiva y asegurar modalidades de producción sostenibles y amigables con el medio ambiente.

## CONCLUSIONES

El servicio es diferente a una asesoría o consultoría, ya que pretende brindar herramientas de control en forma periódica para la toma de decisiones, que incluya el análisis, mejora y propuesta de decisiones, e ir transfiriendo la experiencia y conocimiento con el objetivo de asegurar el éxito sostenido de la empresa cliente. Tampoco está dentro lo que sería un coaching, ya que pretende externalizar el proceso de gestión y control sin perder la interrelación y comunicación con el emprendedor.

Un servicio de coaching o consultoría, necesita recursos que las pymes objetivo no están en condiciones de asumir. La idea ofrece compartir costes formando grupos de empresas que trabajen en un mismo sector industrial y que aprovechen las sinergias y nuestros servicios en forma colaborativa y estratégica para obtener beneficios comunes. Asimismo, al articular la interacción con la universidad y las asociaciones de pymes es posible optimizar recursos.

El emprendimiento pretende una vez desarrollada la estructura base de gestión, generar en los grupos una dinámica de excelencia estratégica, donde el aprendizaje y crecimiento se base en los éxitos y fracasos de las empresas que integran el grupo.

Se recomienda aprovechar la buena viabilidad técnica y financiera para estudiar y evaluar la réplica del proyecto en otras ciudades.

Los flujos positivos que presenta el proyecto permitirá reinvertir en la expansión y nuevos emprendimientos para la Fundación, como es la creación de startups propias y el desarrollo de una fintech, que administre fondos virtuales.

## BIBLIOGRAFÍA

De Miguel, A. (2019). Gestión económico-financiera del eIBT.

Guzman, G. (2018). Eficacia y eficiencia para asegurar la mejora continua en pymes vinculadas a los clústeres de alimentos y cuero de la Universidad Mayor de San Simón.

Instituto de Investigaciones Jurídicas y Económicas (2014). Mortandad Empresarial y Empleo.

- Kamiya, M. (2015). El desarrollo de ecosistemas para negocios en américa latina. Pyme de avanzada: motor del desarrollo en América Latina, 223.
- Noriega, E., Galvis, F. S., Orozco, J. V., & Jaafar, H. (2018). Gestión estratégica como agente impulsor en las pymes para el éxito organizacional. Revista Espacios, 18.
- Naciones Unidas –CEPAL (2011). Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe.
- Peraza, R. S. (2017). Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las PYMES. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, (19), 105-118.

# SERVICIOS DE CONSULTORÍA PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS SOSTENIBLES

María Evelyn Molina

Visión C - Coaching Y Desarrollo Integral, Argentina

## RESUMEN

El concepto de sostenibilidad ha ido permeando el sector privado con el paso de los años y numerosas organizaciones a nivel mundial han acompañado el desarrollo y la expansión de la temática invitando, o mejor dicho generando conciencia, en las distintas esferas para corresponsabilizarse como actores sociales en los diferentes contextos regionales. Los procesos emergentes en el mundo de índole económica, social, ambiental e incluso sanitaria conllevan un dinamismo al cual las organizaciones precisan responder de manera consciente y elegida. Los hechos muestran que estos actores no siempre poseen capacidad suficiente para reconocer, adaptarse y generar estrategias que les permitan gestionar de manera efectiva la relación con el medio, agravándose mucho más en cuanto más bruscos los cambios y/o más complejas las organizaciones. Hablar de empresas sostenibles no es sólo referirse a aquellas que declaran políticas de cara a compromisos esperados por convenciones sociales, sino que desafía a las mismas a verse como actores insertos territorialmente y pensar su crecimiento y expansión desde modelos de gestión perdurables, auténticos y responsables.

El presente trabajo refleja la materialización de una idea en un proyecto de consultoría para acompañar empresas en el diseño de estrategias a medida que promuevan e incluso impulsen su expansión de manera consciente desde una cultura de la sostenibilidad. Este modelo se desarrolla mediante la conjunción de herramientas del coaching ontológico organizacional con metodologías de planificación estratégica y de gestión de la sustentabilidad en empresas, primando el enfoque de triple impacto.

Se desarrolla así una oferta de servicios simple, escalable y versátil, que acompaña el crecimiento económico de estas organizaciones con otras dimensiones que incorporan la sostenibilidad en el corazón de sus modelos de negocio, en sinergia con el desarrollo de su medio interno y externo.

**PALABRAS CLAVE:** sostenibilidad, gestión sostenible, coaching ontológico, triple impacto, desarrollo.

## ABSTRACT

The concept of sustainability has been permeating the private sector over the years and numerous organizations worldwide have accompanied the development and expansion of the theme by inviting, or rather raising awareness, in the different spheres to take co-responsibility as social actors in the different regional contexts. The emerging processes in the world of an economic, social, environmental and even health nature entail a dynamism to which organizations need to respond in a conscious and chosen way. The facts show that these actors do not always have sufficient capacity to recognize, adapt and generate strategies that allow them to effectively manage the relationship with the environment, becoming much worse the more abrupt the changes and/or the more complex the organizations. Speaking of sustainable companies is not only referring to those that declare policies in the face of commitments expected by social conventions, but also challenges them to see themselves as territorially inserted actors and think about their growth and expansion from lasting, authentic and responsible management models.

The present work reflects the materialization of an idea in a consulting project to accompany companies in the design of strategies as they promote and even drive their expansion consciously from a culture of sustainability. This model is developed through the combination of ontological organizational coaching tools with strategic planning and sustainability management methodologies in companies, prioritizing the triple impact approach.

In this way, a simple, scalable and versatile service offer is developed, which matches the economic growth of these organizations with other dimensions that incorporate sustainability at the heart of their business models, in synergy with the development of their internal and external environment.

**KEY WORDS:** sustainability, sustainable management, ontological coaching, triple impact, development.

## INTRODUCCIÓN

Hay tres aspectos fundamentales que sirven como antecedentes para la formulación de la idea a presentar.

En primer lugar, hablar de la ausencia de la planificación estratégica en pequeñas y medianas empresas de nuestro país, limitando las posibilidades de un desarrollo ordenado, consciente y sostenido de estas organizaciones.

De la mano de este primer antecedente vale decir que en Argentina el mapa empresarial está compuesto en un 98, 8% por microempresas y pymes, las cuales a su vez, integran el 66% de la base de empleo formal privado del país. Estas organizaciones contemplan el universo de empresas de hasta 200 empleados y constituyen una fuente importante de tracción de la economía, desde el consumo, la empleabilidad y la provisión de productos y servicios orientados a las grandes empresas existentes en el país.

En los últimos 10 años Argentina perdió un volumen estimado de 50.000 empresas, muchas de ellas concentradas en el universo de pymes. Este proceso se agudizó en los últimos 4 a 5 años, caracterizados por el periodo recesivo 2018-2019 y los siguientes dos años 2020-2021 en un contexto agravado por la crisis sanitaria por covid-19. Estas caídas trajeron asociadas múltiples complicaciones en el orden político, económico y más aún social, y resultaron ser clara evidencia de la dificultad de este tipo de organizaciones para afrontar cambios de escenario, algunos más o menos abruptos e inesperados.

Ante este análisis, se presentan dos inquietudes fundamentales. Por un lado, reconocer que el sector privado está compuesto y sostenido en gran medida por pequeñas y medianas empresas que, a su vez, son la mayor fuente de empleo en el país; y por otro lado, que muchas de ellas no cuentan hoy con las herramientas suficientes para sostener procesos continuos de desarrollo, como tampoco una visión puesta en estrategias de mediano y largo plazo que les permita afianzar su capacidad de respuesta a los cambios de contexto.

A partir de lo considerado, es de imaginar que estas organizaciones no tengan en agenda la necesidad explícita de superar modelos “tradicionales” de negocio, basados en la rentabilidad y con la visión financiera como la principal (cuando no la única) fuente de toma de decisiones y gestión gerencial. Es en este punto que vale traer al análisis la teoría del Psicólogo Abraham Maslow sobre la jerarquía de necesidades, entendiendo que estas empresas como sistemas vivos también requieren atender progresivamente aquellas necesidades desde el nivel de “déficit” hasta llegar a la cúspide de “autorrealización”. Por lo que es lógico, y hasta esperable, que estas empresas se enfoquen en un peldaño a la vez para desde allí ir incorporando nuevas perspectivas superadoras a su gestión. Este paralelismo resulta interesante porque permite entender un patrón de evolución de estas organizaciones, y desde allí la posibilidad de analizar si el ciclo de estas acciones-resultados y las necesidades hoy conocidas en cada etapa de la pirámide están siendo las más adecuadas para crecer en el modelo socio-político y económico actual. Aparece la necesidad

de reflexionar sobre los paradigmas de gestión y el modelo de desarrollo vigentes, para desde allí diseñar y asimilar nuevos procesos conscientes.

Un segundo antecedente para la formulación de esta propuesta parte de reconocer una nueva conciencia social de orden mundial en torno a los conceptos de sustentabilidad, sostenibilidad y términos asociados a la responsabilidad de los diferentes actores territoriales hacia el desarrollo integral de las comunidades. La aparición de nuevos paradigmas y la deconstrucción de algunos otros muy presentes durante tantos años fijan nuevas prioridades en el mercado, muestran otros perfiles de consumidor y cambian los mecanismos de validación de las empresas, en torno a nuevas demandas.

A ello se suma el tercer antecedente, podría decirse que hasta una contracara del anterior. Y es ni más ni menos que pensar en la importancia y la necesidad de reformular el modelo de empresa tradicional, considerando la generación de valor más allá de conceptos de productividad y eficiencia del trabajo manual, acuñados por la teoría de Taylor y puestos en práctica por un gran número de empresas a nivel mundial, en el último siglo. Este punto tiene, a su vez, dos componentes claves: uno relacionado al ciclo de recambio generacional en la dirección de empresas – sobre todo familiares- en el escenario regional, que denota la permeabilidad en las mesas de decisión de cara a nuevos modelos de gestión atravesados por paradigmas generacionales que responden a los que gestaron la empresa en vigencia. El otro componente se vincula a la evolución del modelo de competencias del mercado laboral, que trae consigo la mayor especialización de los cuadros operativos, desdibujando mecanismos de control y supervisión convencionales de niveles superiores, más aún en organizaciones cuyos procesos se han ido tecnificando y complejizando cada vez más. Ello ha ido forzando la necesidad de desarrollar las habilidades sociales de mandos medios y gerenciales como facilitadores de contextos que promuevan la autonomía y el mayor despliegue de capacidades técnicas y personales de los colaboradores orientadas al crecimiento de la empresa.

Aquí se encuentra el corazón de la propuesta, la oportunidad de pasar del deseo a la acción integrando bajo una mirada sistémica la convivencia de estos procesos simultáneos que atraviesa el mundo empresarial, brindándoles herramientas para pasar de la resistencia y la inestabilidad a un modelo de gestión proactiva del cambio, desde un enfoque sostenible interno y externo.

## **MÉTODO**

A los fines de integrar los tres antecedentes presentados surge la propuesta de valor de este proyecto: “Ser sostenibles desde la base”. ¿Qué implica esto?

Es importante entender que una mentalidad sostenible de negocios es más efectiva cuanto más se ancla en el corazón del hacer y de las necesidades de la empresa. Andrea Pradilla, Directora del Global Reporting Initiative (GRI) para Hispanoamérica (2020), diferencia Filantropía Corporativa de Sostenibilidad Corporativa sosteniendo que la primera “necesariamente te lleva a hablar de aquellas cosas que tú haces con la plata que te sobra”, mientras que la segunda “te lleva a hablar de cómo haces tú la plata que te ganas”. Esta idea permite entender claramente que ser sostenible no es una misión en la cúspide de la pirámide, sino una manera de atravesar y gestionar desde la base.

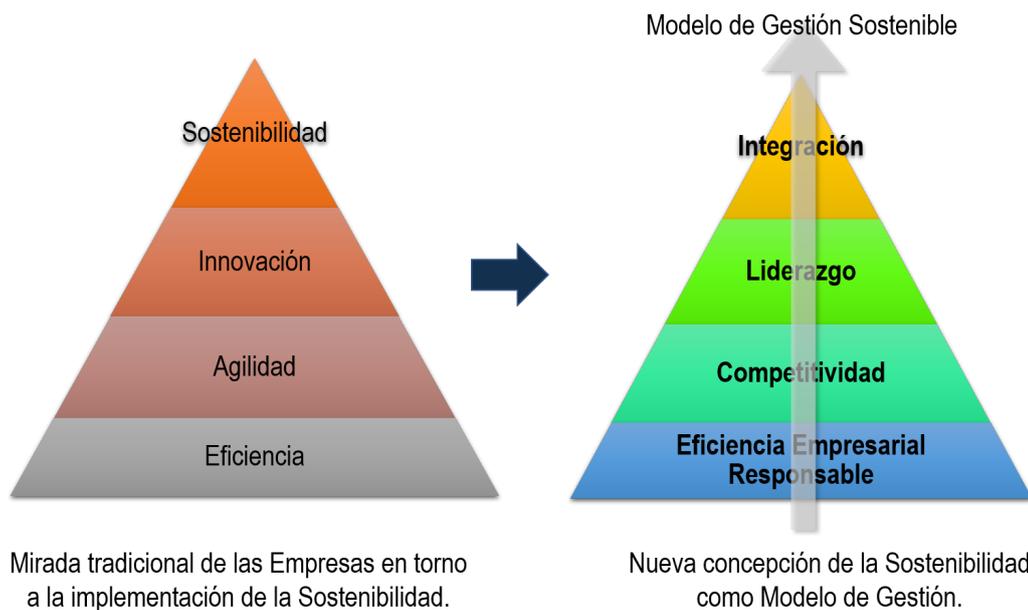
Ello trae consigo una gran oportunidad para instalar la propuesta de consultoría en el mercado, enfocándose en aquellas empresas en expansión a las cuales se puede acompañar en dicho proceso de crecimiento desde una mentalidad sostenible y que le permita instaurar políticas, estrategias e iniciativas diseñadas desde la cultura de la empresa y basadas internamente en los valores de la organización.

Poder llevar a cabo una gestión temprana de estas políticas y prácticas en pequeñas y medianas empresas abre las puertas a un modelo eficiente de acompañamiento que les ayudará a invertir menor cantidad de esfuerzos para fidelizar a su cliente interno, desarrollar su expansión

de manera ordenada, consciente y legítima, naturalizando la sostenibilidad como un modelo de gestión transversal a sus operaciones.

Volviendo a la analogía de la pirámide de Maslow, se pretende invertir la mirada del formato de empresa tradicional que ubica la sostenibilidad en el estadio de superación o autorrealización para instalar un modelo de gestión sostenible que permita acompañar la evolución de la empresa -sobre todo de la pyme en expansión- optimizando en cada estadio sus recursos de cara a un desarrollo consciente, dinámico, con legitimidad social –licencia para operar-, que le brinde liderazgo en el mercado por la competitividad de su valor agregado único y que la posicionen en un modelo de integración genuino tanto en su cadena de valor como hacia todo el escenario de stakeholders interno-externo.

Figura 1.



Nota. La figura muestra la mirada en torno a la sostenibilidad desde el formato de empresa tradicional versus concepción propuesta por el proyecto de modelo de gestión sostenible. Fuente: elaboración propia, adaptación de Pirámide de Necesidades Corporativas de Paul Capriotti (2015)

Con el foco centrado en esta propuesta de valor, el objetivo central de este trabajo ha sido el de diseñar una cartera de servicios simple, escalable y versátil para empresas en procesos de expansión que permita desarrollar negocios sostenibles.

El diseño ha centrado sus esfuerzos en llevar a un modelo práctico tres líneas conceptuales fundamentales, correspondientes a autores que han echado luz a los modelos de transformación empresarial:

En primer lugar, la idea de desarrollar Organizaciones Inteligentes desde la mirada sistémica, en línea a la teoría elaborada por Peter Senge;

En segundo lugar, impulsar la transformación de la empresa tradicional hacia un modelo de empresa emergente, basado en las premisas de desarrollo de competencias conversacionales, bajo la mirada de Rafael Echeverría;

Y en tercer lugar contribuir a superar las discusiones teóricas para impulsar de manera efectiva prácticas escalables e iterativas hacia el desarrollo sostenible, desarrollando y practicando la flexibilidad paradigmática, acuñada por Joel Barker.

A partir de estos tres pilares se alcanza el diseño de una oferta que permite integrar metodologías de manera simple y progresiva; implementar estrategias a medida conociendo

estadio de desarrollo de la empresa, sus necesidades y deseos; acompañar la implementación desde la validación y adopción de estas medidas por la cultura organizacional; y revisar parámetros de autoevaluación, redirigiendo estrategias necesarias, en procesos de mejora continua.

El cuadro a continuación refleja las cuatro fases estándar que permiten operativizar la propuesta, siendo una guía desde donde identificar el punto de partida de cada empresa para revisar y diseñar procesos a medida hacia adelante o atrás de la cadena.

Figura 2.



Nota. La figura muestra las fases de implementación del servicio de consultoría propuesto. Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

Entre los principales aprendizajes del proyecto cabe destacar las siguientes reflexiones, que se espera sean de inspiración para seguir construyendo nuevas alternativas e ideas a un modelo de negocios que contribuya a un desarrollo en equilibrio.

En primera instancia, es importante asimilar que los mayores desafíos y cambios radicales viven en el contexto interno de la empresa más que en el externo, que muchas veces es tan responsabilizado por los desafíos.

En segundo lugar, es necesario comprender que hablar de sostenibilidad como estadio de superación para las empresas es un mito que aleja lo importante por lo urgente; y que ello sólo corre hacia adelante un ineludible, que podría ser más costoso cuanto más tiempo pase y cuánto más se solidifique la cultura bajo una mirada de mera eficiencia y rentabilidad, basada en el formato de productividad tradicional. Desde allí, cabe poner en valor la oportunidad de implementar un modelo de gestión sostenible en las estructuras en proceso de crecimiento o de menor complejidad.

Asimismo, los análisis realizados y el diseño de la propuesta permiten reflexionar sobre la sostenibilidad como un camino de reconocimiento y responsabilidad personal que acompaña a las organizaciones a revisar su modelo de negocio conectando con su propósito para potenciar su valor diferencial, afianzando su liderazgo en el mercado, evolucionando a una integración que le permita perdurar en el tiempo y adaptarse en equilibrio con el medio externo.

Del mismo modo, ello implica enfocar la mirada entendiendo que lo útil vive al servicio de lo valioso, pudiendo diferenciar entre el qué y el para qué, más aún cuando relacionamos conceptos como rentabilidad y calidad de vida. Y en consonancia, entender que habitar un mundo de responsabilidad y disfrute compartidos implica ver más allá de lo aprendido y reconocer qué pieza quiere ocupar cada jugador en él, permitiendo revisar el escenario con una mirada flexible y propositiva hacia un modelo que permita un desarrollo en sinergia, tanto hacia el presente como hacia el futuro.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Echeverría, R. (1994). *Ontología del lenguaje*. Chile: Comunicaciones Noreste Ltda.
- Echeverría, R. (2006). *La empresa emergente: la confianza y los desafíos de la transformación*. Buenos Aires: Granica.
- Senge, P. M. (2010). *La quinta disciplina: El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Buenos Aires: Granica.
- Velásquez, F. (2001). Reseña de "PARADIGMAS: el negocio de descubrir el futuro" de Joel Arthur Barker. *Estudios Gerenciales*, 78, 96-98
- Vergara, P. y Albuquerque, F. (coord.) (2006): *Desarrollo económico territorial. Respuesta sistémica a los desafíos del empleo*. DETE-ALC, Fortaleza, Brasil.
- Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad." *Tabula Rasa*, 28, 409-423.

# **ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y EMPAQUE DE LAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA LECHERA EN MÉXICO**

Samuel Medina Mora, Erika Peña Alvarado, Pilar Patricia Jimenez Lozano & Nancy Elizabeth Pérez Castañeda

Universidad Politécnica Del Valle De México, México

## **RESUMEN**

**OBJETIVO A SATISFACER:** Identificar las estrategias de producción y empaque por parte de las empresas de la industria lechera, alineados a los ODS y la agenda 2030 de la ONU. **METODOLOGÍA UTILIZADA Y DESARROLLO:** La metodología empleada es de corte mixto, se recopilará información mediante la aplicación de entrevistas y cuestionarios a través de formularios a las empresas pertenecientes a la industria lechera en México. A su vez se revisarán los informes de responsabilidad social empresarial que son publicados por las mismas empresas en su página WEB. Se elaborará un diagnóstico transversal con el fin de medir algunas variables relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sustentable en los métodos de producción y empaque de los productos lácteos. Por último, se elaborará una propuesta para incorporar nuevas estrategias de producción y empaque, en base a las tendencias actuales. **CONCLUSIONES:** La empresas productoras y comercializadoras de productos lácteos de México se tendrán que adaptar a los recientes cambios en los modelos de producción y empaque debido a la creciente tendencia e interés de los consumidores por comprar productos elaborados por empresas sustentablemente responsables. El alcance de este proyecto es identificar las estrategias y modelos de producción y empaque de las empresas de la industria lechera en México alineados a los Objetivos de Desarrollo Sustentable y la Agenda 2030 de la ONU. Desde el punto de vista del emprendimiento se deben de desarrollar nuevas prácticas de producción y logística, así como la necesidad de estar orientadas a la perspectiva de sustentabilidad, el uso correcto de plásticos, empaques y en particular para esta industria del cuidado y alimentación de los animales.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, ODS, Producción, Empaque, Logística

## **ABSTRACT**

**GOALS TO SATISFY:** Identify the production strategies and packing from the enterprises of the dairy industry aligned to the Sustainable development goals and the 2030 schedule of the United Nations. **METHODOLOGY AND DEVELOPMENT:** The methodology employed is quantitative and qualitative, and the information gathering will be done by interviews and questionnaires through forms to the enterprises belonging to the dairy industry in México. At the same time, we will review the corporate social responsibility report published by the enterprises through their Web page. A cross diagnosis will be done in order to measure some variables related to the Sustainable development goals in the production methods package of the dairy products. At the end a proposal will be make to incorporate new strategies of production and packing, based on the present trends. **CONCLUSIONS:** The production and commercial enterprises of dairy products in Mexico will have to adapt to the recent changes of the production models and packing due to the increasing trend and interest of the customers to buy products made by sustainable responsible enterprises. The scope of this project is to identify the strategies and production and packing models of the dairy industry enterprises in Mexico aligned to the Sustainable development goals and the 2030 schedule of the United Nations. From the point of view of the entrepreneurship it must be develop new practices of production and logistics, as well as the

necessity of being oriented to the sustainable perspective, the correct use of plastics, packages and, in particular for this industry, the care and feeding of animals.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, SDG, Production, Packing, Logistics

## INTRODUCCIÓN

La industria lechera juega un papel muy importante en el desarrollo de las comunidades y la vida productiva a nivel mundial. México es uno de los principales países productores de leche en el mundo. En la actualidad es de gran importancia que las empresas implementen estrategias de producción y logística acordes con los compromisos de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Los objetivos en los cuales se enfocará el presente artículo son los siguientes: EL objetivo 9, Industria, innovación e infraestructura, el objetivo 12, Producción y consumo responsables y el objetivo 13, Acción por el clima. Se revisarán a detalle únicamente las metas de cada uno de estos objetivos y los indicadores de cumplimiento, que tienen relación con la problemática analizada, que se deben de alcanzar para el año 2030. Al mismo tiempo, se revisarán algunas estrategias de empaque y acciones de sustentabilidad de algunas empresas en México y algunos países en el mundo, que tienen un impacto directo en la disminución de gases efecto invernadero.

En el cuadro siguiente se menciona la participación de México en la producción mundial de leche de los años 2012 al 2016.

## MÉTODO Y DESARROLLO

En el presente trabajo La metodología empleada es de corte mixto, se recopilará información mediante la consulta de información documental y se revisarán los informes de responsabilidad social empresarial que son publicados por las mismas empresas en su página WEB.

Se elaborará un diagnóstico transversal con el fin de medir algunas variables relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sustentable en los métodos de producción y empaque de los productos lácteos. Por último, se elaborará una propuesta para incorporar nuevas estrategias de producción y empaque, en base a las tendencias actuales.

La industria lechera tiene un papel trascendente en la contribución a la reducción del calentamiento global por la gran cantidad de toneladas que se producen diariamente en todo el mundo. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura (FAO), “En los tres últimos decenios, la producción lechera mundial ha aumentado en más del 59 por ciento, pasando de 530 millones de toneladas en 1988 a 843 millones de toneladas en 2018” (FAO, 2021).

Las empresas que se desarrollan en esta industria cumplen en general con los objetivos, metas e indicadores de los compromisos de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

De acuerdo con los datos presentados en el artículo Tendencias de responsabilidad social para 2021, el 89% de las grandes empresas en México vinculan sus actividades de responsabilidad social con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas.

Adicionalmente, el 59% de éstas consideran el cambio climático como un riesgo.

Se analizan a detalle cada uno de los 3 objetivos mencionados anteriormente:

Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación, en donde se menciona que “El ritmo de crecimiento y urbanización también está generando la necesidad de contar con nuevas inversiones en infraestructuras sostenibles que permitirán a las ciudades ser más resistentes al cambio climático e impulsar el crecimiento económico y la estabilidad social.” (CEPAL 2013)

La meta 9.4 hace referencia directa a la infraestructura utilizada por las empresas “...promoviendo la adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales, y logrando que todos los países tomen medidas de acuerdo con sus capacidades respectivas”. El indicador para esta meta es: 9.4.1 Emisiones de CO2 por unidad de valor añadido

El objetivo 12 pretende garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles y menciona que “El consumo y la producción sostenibles consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos...”.

La meta 12.5 hace referencia a la disminución de desechos contaminantes de parte de las empresas mencionando que “de aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización”. Uno de los indicadores para esta meta es: 12.5.1 “Tasa nacional de reciclado, en toneladas de material reciclado”.

Otra meta relacionada con las acciones que deberán realizar las empresas de la industria lechera, en colaboración con sus respectivos gobiernos es la meta 12.6, la cual dice que se debe de “Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes”.

El indicador para esta meta es: 12.6.1 Número de empresas que publican informes sobre sostenibilidad.

Por otro lado, el objetivo 13, Acción por el clima, pretende adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Este objetivo menciona en particular que “El cambio climático afecta a todos los países en todos los continentes... Las emisiones de gases de efecto invernadero causadas por las actividades humanas hacen que esta amenaza aumente. De hecho, las emisiones nunca habían sido tan altas. Si no actuamos, la temperatura media de la superficie del mundo podría aumentar unos 3 grados centígrados este siglo ...”

Entre las metas que se detallan para este objetivo de acuerdo a la Agenda 2030, se mencionará únicamente la siguiente, por tener relación directa con el presente trabajo:

13.2 “Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales”.

El indicador para esta meta es: 13.2.1 “Número de países que han comunicado el establecimiento o la puesta en marcha de una política, estrategia o plan integrado que aumente su capacidad para adaptarse a los efectos adversos del cambio climático y que promueven la resiliencia al clima y un desarrollo con bajas emisiones de gases de efecto invernadero sin comprometer por ello la producción de alimentos”. La mayoría de las empresas de la industria lechera publican sus informes de responsabilidad social empresarial. En el presente trabajo se mencionarán las acciones y estrategias que llevan a cabo para cumplir con los objetivos analizados las empresas LALA y Nestlé.

## **RESULTADOS**

En las últimas décadas el consumo mundial de leche y sus derivados se ha ido incrementando principalmente en los países en desarrollo. El impacto natural que tiene la industria lechera en las afectaciones al clima se manifiesta por las características de la producción, el volumen de CO2 del ganado y las emisiones por el uso de energía en los sistemas tecnológicos.

Es evidente que la industria lechera es una de las que más genera gases contaminantes. Por ejemplo, el metano (CH4) que se genera en los procesos de producción de leche “en términos de energía constituye una pérdida y en términos ambientales contribuye al calentamiento y al cambio climático global. Las investigaciones se han enfocado en desarrollar métodos para reducir las

emisiones de CH<sub>4</sub> debido a la ineficiencia energética que ocurre en el rumen, y no por el rol del CH<sub>4</sub> en el calentamiento global.” (Bonilla, 2012)

De acuerdo a un estudio realizado por Steinfield en el 2005 “los períodos de concentración de CO<sub>2</sub> han contribuido a las principales transiciones de calentamiento global de la superficie de la tierra. Los resultados también muestran que las actividades humanas han provocado las actuales concentraciones de CO<sub>2</sub> y CH<sub>4</sub>, que no tienen precedentes en los últimos 650 000 años de historia del planeta (Steinfield, 2005). “Para limitar las emisiones de gases de efecto invernadero, el sector pecuario puede aportar su contribución”. (FAO, 2013)

De acuerdo con Varun Juyal, en la actualidad más del 75% de los empaques en la industria lechera son de plástico. Según el estudio realizado por este autor la mayoría de los desarrollos que se han llevado a cabo en el empaque de la leche y sus derivados se realizan para preservar el producto de las condiciones internas y externas. (Juyal, 2022).

Las compañías de la industria lechera, tanto en México como a nivel mundial están invirtiendo en investigación y desarrollo de nuevos empaques y se prevé que en un futuro la tendencia sea a promover el empaque en botellas de vidrio por su excelente posibilidad de reciclaje. Entre las innovaciones en empaques más importantes se pueden mencionar los empaques con tapa adherida, las bolsas de leche con múltiples capas y bolsas de leche con fondo plano.

A continuación, se mencionarán algunas empresas e instituciones que están invirtiendo en este tipo de innovaciones de empaque. Por ejemplo, Nestlé está realizando importantes esfuerzos en reducir los efectos adversos de la industria lechera en el clima. En una entrevista realizada al director general de Nestlé España, Jacques Reber, menciona que la empresa está eliminando las pajitas de plástico, han creado nuevos productos en envases de papel y Nestlé Aquarel está comercializando su nueva botella realizada con un 25% de plástico PET reciclado.

Uno de los compromisos de Nestlé con el planeta es “de alcanzar cero emisiones netas de gases de efecto invernadero para 2050 y asumir el objetivo del Acuerdo de París de limitar el aumento de la temperatura global a 1,5°C “. Nestlé cuenta en España con un Plan de Reciclaje Integral de Cápsulas con ayuntamientos y organismos oficiales con más de 1.600 puntos de recogida, haciéndose cargo de todas las cápsulas de aluminio y plástico depositadas en los puntos de recogida municipales, sin importar la marca.

Por otro lado, en su informe de sustentabilidad del 2018 la empresa LALA informa que “... tiene el compromiso de contribuir a la mitigación del cambio climático, realizando acciones concretas por el planeta, como el uso de energías limpias en el sistema productivo de sus plantas y Cedis, y la adquisición de luminarias de tipo LED. Con esto la empresa ha logrado eliminar un consumo energético de 29, 065,249 KWh\*, procedentes de fuentes no renovables y sus procesos de manufactura reducen el consumo de energía eléctrica, teniendo un consumo de energía de 532,765 Jules/Kg; con un ahorro de 2, 088,400.33 KWh.

En cuanto al cambio climático, la empresa realiza programas de mantenimiento y cambios en sus flotas de transporte mejorando el rendimiento en el consumo de combustible y minimizando el impacto ambiental con las acciones siguientes: Renovación de 45 tracto camiones con motores de alta eficiencia. Con un alcance de GEI emitidos 128,248,824 y renovando su flota secundaria con 127 unidades de reparto. Con un alcance de GEI emitidos 35,251,237 (gC02 eq). Gracias a una alianza de la empresa con ECOCE en 2018 se recuperaron 1,266.2 toneladas de PET y 5,585.4 toneladas de PEAD, que significaron el 60% de los envases colocados por LALA en el mercado.”

Otras empresas que se suman a estos esfuerzos son ELOPAK, que es una empresa que apoya a la industria lechera con el desarrollo de empaques orientados a la sustentabilidad y responsabilidad ambiental. Como claro ejemplo se puede mencionar el empaque de rosca directa

que puede permanecer adherido al empaque de cartón durante su ciclo de vida, asegurando un reciclado apropiado.

## CONCLUSIONES

Las empresas productoras y comercializadoras de productos lácteos de México se tendrán que adaptar a los recientes cambios en los modelos de producción y empaque debido a la creciente tendencia e interés de los consumidores por comprar productos elaborados por empresas sustentablemente responsables. El alcance de este proyecto es identificar las estrategias y modelos de producción y empaque de las empresas de la industria lechera en México alineados a los Objetivos de Desarrollo Sustentable y la Agenda 2030 de la ONU. Como se pudo observar las nuevas prácticas de producción y logística, de las empresas analizadas están orientadas a la cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sustentable de la Agenda 2030 de la ONU. Entre las estrategias que se pudieron observar está el uso correcto de plásticos, empaques, la tendencia al uso de energías renovables en sus sistemas de producción y estrategias importantes para reducir la emisión de gases efecto invernadero que tienen un impacto en el cambio climático.

## BIBLIOGRAFÍA

- Berra G, Valtorta SE, Finster L, Mangano E, Barrera F, Fraigi L. 2007. A simple technique for measuring enteric methane emissions in cows. GGAAC. New Zeland. 2007: XXVII-XXVIII.
- Cervantes Escoto, Fernando y Soltero Beltrán, Esmeralda, (2004) “Escala, calidad de leche, y costos de enfriamiento y administración en termos lecheros de los Altos de Jalisco”, Técnica Pecuaria en México, mayo-agosto, 42(2).
- Bonilla, C. J. A., Lemus, F. C. 2012. Emisión de metano entérico por rumiantes y su contribución al calentamiento global y al cambio climático. Revisión. Rev Mex Cienc Pecu. 2012; 3(2), 215-246.
- FAO, 2013. Enfrentando el Cambio Climático a Través de la Ganadería. Una evaluación global de las emisiones y oportunidades de mitigación. Organización de las Naciones Unidas Para la Agricultura y la Alimentación. Roma, Italia.
- pp. 129.
- Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M., de Haan, C. 2009. La Larga Sombra del Ganado: Problemas ambientales y opciones. FAO. Roma. pp. 464.
- Fuente: documento de La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe.
- Secretaría de economía. Análisis del sector lácteo en México. Marzo del 2012 <https://www.fao.org/dairy-production-products/production/es/> FAO, 2021.
- Naciones Unidas (2018), La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago.
- <https://www.responsabilidadsocial.net/tendencias-de-responsabilidad-social-para-2021/>  
<https://www.compromisorse.com/rse/2019/10/23/nestle-se-compromete-en-la-lucha-contra-el-cambio-climatico/><https://www.dairyindustries.com/news/40661/elopak-help-dairy-companies-deliver-on-their-environmental-values/>

# ANÁLISIS Y TENDENCIAS DE LAS ECO-INNOVACIONES EN EL CONTEXTO EMPRENDEDOR

Rosa María Martínez Vázquez  
Universidad de Almería, España

## RESUMEN

En la última década, el mundo empresarial se ha visto obligado a encontrar soluciones sostenibles que permitan aprovechar mejor los recursos y minimizar los impactos sobre el medio ambiente. Además, los consumidores cada vez más demandan productos y servicios responsables, asumiendo una actitud más “verde”. El objetivo de este artículo se centra en analizar la evolución de los artículos relacionados con las eco-innovaciones desde la perspectiva emprendedora en el periodo 2012-2022 a través de la base de datos de Web of Science. Del análisis se extrajeron resultados que muestran una evolución creciente de publicaciones científicas sobre esta cuestión a partir del año 2017. Como conclusión principal los términos relacionados con el desarrollo sostenible, la innovación verde, la economía circular y las eco-innovaciones presentan importantes retos para mitigar el cambio climático y, por ende, contribuir a la sostenibilidad del planeta.

**PALABRAS CLAVE:** Eco-innovaciones; emprendimiento; economía circular; desarrollo sostenible

## ABSTRACT

In the last decade, the business world has been forced to find sustainable solutions that make better use of resources and minimise environmental impacts. In addition, consumers are increasingly demanding responsible products and services, taking on a "greener" attitude. The aim of this article is to analyse the evolution of articles related to eco-innovations from an entrepreneurial perspective in the period 2012-2022 through the Web of Science database. From the analysis, results were extracted that show an increasing evolution of scientific publications on this issue from 2017 onwards. As a main conclusion, the terms related to sustainable development, green innovation, circular economy and eco-innovations present important challenges to mitigate climate change and thus contribute to the sustainability of the planet.

**KEY WORDS:** Eco-innovation; Entrepreneurship; circular economy; sustainable development

## INTRODUCCIÓN

La actividad económica se ha contemplado desde una perspectiva lineal en el que los agentes económicos, consumidores y productores tienen una forma de consumo basada en “extraer, producir y tirar” buscando maximizar su bienestar o beneficio, sin tener en cuenta las repercusiones que sus acciones tienen en el medio social y físico natural. Toda actividad empresarial produce un impacto directo o indirecto en su entorno los cuales se pueden clasificar en los que son vertidos al agua y/o los que se emiten a la atmósfera. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo acciones de forma que se puedan minimizar la generación residuos, consumo de recursos, contaminación del suelo, a través del fenómeno de las eco-innovaciones.

El concepto de eco-innovación se refiere a cualquier forma de innovación que conlleve un avance significativo y que pueda demostrar un desarrollo sostenible a través de la reducción de los efectos negativos sobre el medio ambiente, así como el uso responsable y eficiente de los recursos naturales. Otro aspecto a tener en cuenta para su impulso se trata del factor tecnológico

que contribuye a modificar el proceso para reducir los residuos y desechos. El cambio tecnológico implica emplear tecnologías limpias siendo éstas ecológicamente menos perjudiciales frente a otras.

Otro término muy vinculado a la eco-innovación es la ecoeficiencia. Hay que decir que este concepto surge en el año 1992 gracias a la iniciativa de un grupo de empresas pertenecientes al World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). El objetivo de la ecoeficiencia es proveer bienes y/o servicios a un precio competitivo, que satisfagan las necesidades humanas sin mermar la calidad de vida y que eliminen paulatinamente el impacto ambiental. Además, es importante analizar el ciclo de vida del producto y/o servicio para conocer qué recursos y en qué cantidad se consumen de forma que se pueda reducir a niveles óptimos con la capacidad ambiental estimada.

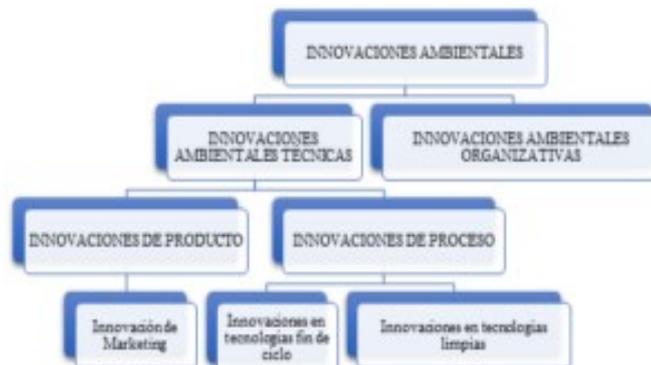
Los principios de eco-eficiencia según WBCSD son la reducción de la intensidad de los materiales, minimizar la intensidad energética, reducir la dispersión de sustancias tóxicas, emprender el reciclaje, aprovechar el uso de energías renovables, ampliar la durabilidad del producto y aumentar la intensidad del servicio.

Por el lado de la innovación, el manual de Oslo la define como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo” (OECD & EUROSTAT, 2005, p.56).

Se pueden encontrar distintos tipos de innovación explicados a continuación (figura 1):

- Las Innovaciones ambientales se definen como cualquier innovación que ayude a reducir el uso de los recursos naturales y/o disminuir la degradación ambiental.
- Las Innovaciones de producto se refieren a cambios significativos de las características de los productos o de los servicios. Se incluye tanto el desarrollo de nuevos productos, como las mejoras significativas en los productos existentes.
- Las Innovaciones de proceso se trata de cambios significativos en los métodos de producción y posterior distribución. Se diferencian, por un lado, en la innovación en tecnologías fin de ciclo donde se implementan como última fase de un proceso para eliminar los contaminantes y, por otro, las innovaciones en tecnologías limpias (energías renovables, eficiencia energética, el uso sostenible de los recursos o actividades de protección ambiental, ect).
- Las Innovaciones organizativas: hace mención a la puesta en práctica de nuevos métodos de organización, que dan lugar a cambios en las prácticas de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones que la empresa tenga con el exterior.
- Las Innovaciones de marketing: se trata de nuevos métodos de comercialización y/o cambios en el diseño y envasado de los productos.

Figura 1. Esquema tipologías de innovación ambiental - Fuente: Renning et al., 2006



También existen otros tipos de innovaciones a saber, la Innovación incremental se produce cuando se agrega una parte a un producto o servicio produciendo una mejora o modificación. La innovación radical se ocasiona cuando se incorpora al mercado un producto o servicio una aplicación nueva de una tecnología. La innovación disruptiva se enuncia como la práctica que incluye equipamientos, habilidades y un conjunto de valores que la hacen ser indicada para el uso y disfrute de clientes, sean estos intermedios o finales (OECD & EUROSTAT, 2005).

Cada vez más, muchas empresas son conscientes de la problemática ambiental, incluyendo este aspecto dentro de sus políticas, concretamente de Responsabilidad Social Corporativa y la implantación de sistemas de calidad y de gestión ambiental. Ambos se configuran como objetivos estratégicos de cualquier tipo de organización con independencia de que se trate de instituciones públicas o de empresas privadas.

Según Duran (2007) cuando se habla de estrategia de gestión ambiental el fin es minimizar emisiones hacia el medio ambiente, salvaguardado la salud humana y ambiental. Dicho esto, existen una serie de ventajas y/o beneficios derivados de la gestión medioambiental (Claver et al., 2011) como pueden ser:

- La mejora los procesos productivos de la organización
- El ahorro de recursos naturales (material prima) y energía.
- La reducción de costes de control de la contaminación.
- La mejora imagen de la empresa frente a sus clientes y grupos de interés.
- Evitan las demandas judiciales, indemnizaciones, sanciones, ect. El surgimiento de nuevos negocios.

Tal y como manifiestan los autores Guo & Wang (2022) la orientación empresarial desde la perspectiva medioambiental mejora los resultados de las empresas influyendo en su rendimiento por medio de la innovación medioambiental.

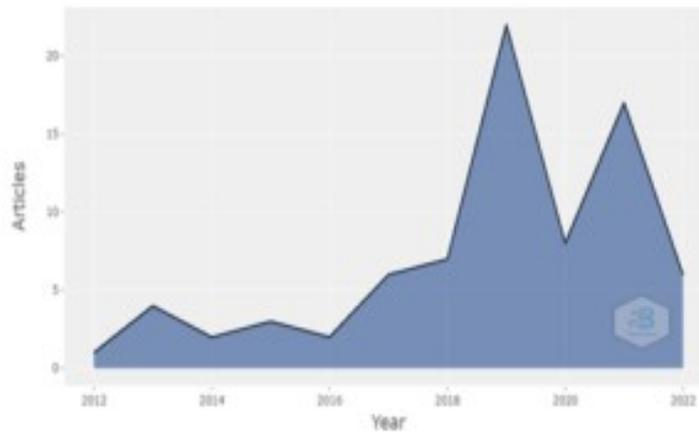
Para poder llevar a cabo la transición hacia sostenibilidad de los negocios (desde la eficacia y la innovación) es necesario introducir mejoras en el producto o en el proceso (o en ambos) traducidas en una reducción constante del impacto ambiental. Por ello, el desarrollo y la implantación de tecnologías innovadoras juegan un papel fundamental para que al fabricar el producto o activar los procesos involucrados en el mismo el impacto ambiental sea mínimo. En este punto los principios enunciados por la economía circular de reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos hace que sea posible crear valor añadido, extendiendo el ciclo de vida de los productos. Una vez conjugados esas mejoras y la innovación desde el enfoque “eco” estaríamos ante la revolución de los modelos de negocio y la concienciación ambiental más verde y sostenible.

## **DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA**

Para llevar a cabo esta investigación se buscó en la base de datos de Web of Science bajo la siguiente ecuación *eco-innovation and entrepr\** siendo encontrados 80 artículos científicos en el periodo 2012 y 2022 en 55 revistas y 223 autores. Los datos fueron pesquisados en la mitad del año 2022 y tratados con la herramienta bibliométrica *biblioshiny* (Aria & Cuccurullo, 2017).

La figura 2 representa la evolución de la producción científica del campo objeto de estudio siendo el año de partida el 2012 y cuyo crecimiento más fuerte se puede observar a partir del año 2017 llegando a su punto máximo en 2019 con un total de 22 artículos sufriendo un notable descenso en el año 2020.

Figura 2. Producción Científica anual 2012-2022



A continuación, en la tabla 1 se listan los 5 artículos científicos más citados por autor, título año y computo de citas globales. El primero desarrollado por Klewitz et al. (2012) identificó el papel desempeñado por los intermediarios en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial de las PYMES en el contexto de la eco-innovación siendo los autores Marin et al. (2015) desarrollaron una encuesta a PYMES de la UE-27 sobre las actitudes de los empresarios europeos hacia la ecoinnovación siendo identificados 6 grupos que muestran diferencias sustanciales en cuanto a la adopción de la eco-innovación. Desde el punto de vista de los emprendedores, se llevo a cabo un estudio por Hoogendoorn et al. (2019) cuyos resultados concluyeron que los emprendedores sostenibles perciben más barreras institucionales en términos de falta de apoyo financiero, administrativo y de información a la hora de poner en funcionamiento la empresa frente a los emprendedores “normales”.

Otra investigación desarrollada por Wu (2017), muestra que las prácticas de desarrollo de proveedores socialmente responsables afectan significativa y positivamente a las innovaciones orientadas a la sostenibilidad y que a su vez ayudan a mejorar el rendimiento de la sostenibilidad.

El trabajo llevado a cabo por Uyarra et al. (2016) examina cuestiones institucionales y de gobernanza que plantea el apoyo del Reino Unido a la innovación en los sectores manufactureros con bajas emisiones de carbono revelando la existencia de problemas que tienen que ver con el diseño y la aplicación de estas políticas.

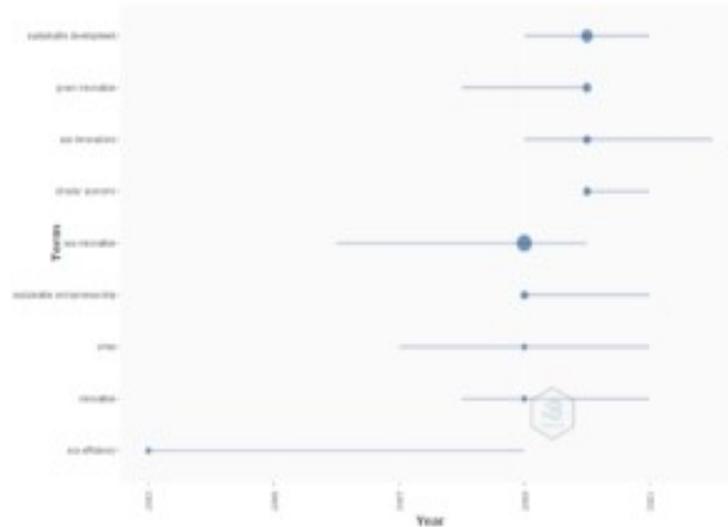
Tabla 1. Artículos científicos más citados

Autor	Título	Año	Citas globales
KLEWITZ J. et al.	Los intermediarios que impulsan la ecoinnovación en las PYME: una investigación cualitativa	2012	97
MARIN G. et al.	Las PYME y los obstáculos a la ecoinnovación en la UE: exploración de diferentes perfiles de empresa	2015	65
HOOGENDOORN N.B. et al.	Emprendimiento sostenible: El papel de las barreras y el riesgo percibidos	2019	65
WU G.C.	Efectos del desarrollo de proveedores socialmente responsables y de la innovación orientada a la sostenibilidad en el desarrollo sostenible: Pruebas empíricas de las PYME	2017	59
UYARRA E. et al.	Innovación con bajas emisiones de carbono y crecimiento empresarial en el Reino Unido: Los retos de una combinación de políticas que no tienen en cuenta el lugar	2016	50

En la figura 3 se muestran las tendencias del periodo 2013-2021. En los inicios, la coeficiencia se apoyaba inicialmente en la mejora continua y, por tanto, en la innovación. Los

términos más recientes son el desarrollo sostenible, la innovación verde, la eco-innovación y la economía circular. Para alcanzar un desarrollo sostenible es importante que se activen mecanismos para impulsar la eco-innovación en las empresas y en los nuevos emprendimientos y emplear modelos productivos basados en la innovación verde y en los principios de la economía circular.

Figura 3. Temas tendencia según palabras clave de autor.



## CONCLUSIONES

La Eco-innovación permite fomentar la competitividad de las empresas gracias a la mejora en los procesos y la eficiencia en la gestión de los recursos se consigue una reducción en los costes y un mayor control de la gestión de residuos y de la contaminación. Además, permite reducir las posibles sanciones que deriven de incumplimientos de la legislación ambiental.

El cambio hacia productos y procesos más eficientes e innovadores ambientalmente se traduce en una mejora de la imagen corporativa y alivia tensiones entre los diferentes grupos de interés. Se necesita analizar el ciclo de vida del producto y/o servicio para conocer qué recursos y en qué cantidad se consumen de forma que se pueda reducir a niveles óptimos con la capacidad ambiental estimada. Por ello es importante incorporar los principios enunciados por la economía circular en los negocios y en los emprendimientos para su sostenibilidad.

Ante la emergencia climática es prioritario fomentar emprendimientos que aborden la problemática ambiental. Desde el punto de vista de la administración pública se necesita más apoyo y financiación hacia iniciativas eco-innovadoras, así como la creación de alianzas público-privadas que ayuden a consolidar una red colaborativa comprometida con la sostenibilidad no solo a nivel empresarial sino también social.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), pp 959-975, Elsevier, DOI: 10.1016/j.joi.2017.08.007
- Claver, E., Molina, F.J., Y Tarí, J.J. (2011). *Gestión de la Calidad y Gestión Medioambiental*. Pirámide. 3ª. 2011.
- Durán R.G. (2007). *Empresa y Medio Ambiente. Políticas de Gestión Medioambiental*. Pirámide.
- Guo, Y., & Wang, L. (2022). Environmental Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Environmental Innovation and Stakeholder Pressure. *SAGE Open*, 12(1), 21582440211061354.

- Klewitz, J., Zeyen, A., & Hansen, E. G. (2012). Intermediaries driving eco-innovation in SMEs: a qualitative investigation. *European Journal of Innovation Management*.
- Marin, G., Marzucchi, A., & Zoboli, R. (2015). SMEs and barriers to Eco-innovation in the EU: exploring different firm profiles. *Journal of Evolutionary Economics*, 25(3), 671-705.
- OECD, Eurostat, 2005. Oslo Manual Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, third edition. OECD (Organization of Economic Cooperation and Development) and EUROSTAT (European Statistical Office), Paris, Luxemburg.
- Rennings, K., Ziegler, A., Ankele, K., & Hoffmann, E. (2006). The influence of different characteristics of the EU environmental management and auditing scheme on technical environmental innovations and economic performance. *Ecological Economics*, 57(1), 45-59.
- Uyarra, E., Shapira, P., & Harding, A. (2016). Low carbon innovation and enterprise growth in the UK: Challenges of a place-blind policy mix. *Technological Forecasting and Social Change*, 103, 264-272.
- Wu, G. C. (2017). Effects of socially responsible supplier development and sustainability-oriented innovation on sustainable development: Empirical evidence from SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 661-675.

# RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD

Ignacio Emilio Chica Arrieta, Monica Isabel Hanna Lavalle & Monica Mabel Ocampo  
Rivero

Universidad de Córdoba, Colombia

## RESUMEN

Debido al impacto económico, social y cultural, que genera la innovación, se ha convertido en un tema de interés para el sector empresarial, la agenda política y comunidad científica, resaltando al respecto la importancia de implementar políticas públicas que fomenten este factor clave de competitividad. Algunos autores afirman que, a mayor capacidad de innovación, mayor emprendimiento para un país, generación de empleos y mejoramiento de la calidad de vida de la población. Para la realización de este estudio, se tuvo en cuenta el reporte del Índice Global de Innovación y el de competitividad, y la metodología empleada consistió en verificar la normalidad de los datos a través de la prueba de Shapiro-Wilk; observar la relación de los datos; calcular el modelo de regresión lineal simple para los parámetros estimados y finalmente verificar los supuestos del modelo con el test de Breusch-Pagan y el test de Durbin-Watson. Al respecto, la prueba de Shapiro-Wilk evidenció que las variables de interés tienen una distribución normal, y al utilizar el modelo lineal planteado, se encontró que los residuos se distribuyen aleatoriamente entorno al 0, por lo que se acepta la linealidad. En cuanto a la homogeneidad se observó varianza constante, al obtener un  $p$ -valor = 0,4109. La principal conclusión indica, que utilizando un modelo de regresión lineal simple, existe una relación positiva entre las variables de capacidad de innovación y competitividad, que cumple con las validaciones del mismo.

**PALABRAS CLAVE:** Innovación, Competencia Económica, Economía

## ABSTRACT

Due to the economic, social and cultural impact generated by innovation, it has become a topic of interest for the business sector, the political agenda and the scientific community, highlighting the importance of implementing public policies that promote this key factor of competitiveness. . Some authors affirm that the greater the capacity for innovation, the greater the entrepreneurship for a country, the generation of jobs and the improvement of the quality of life of the population. To carry out this study, the report of the Global Innovation Index and the competitiveness index were taken into account, and the methodology used consisted of verifying the normality of the data through the Shapiro-Wilk test; observe the relationship of the data; calculate the simple linear regression model for the estimated parameters and finally verify the assumptions of the model with the Breusch-Pagan test and the Durbin-Watson test. In this regard, the Shapiro-Wilk test showed that the variables of interest have a normal distribution, and when using the planetary linear model, it was found that the residuals are randomly distributed around 0, so linearity is accepted. Regarding homogeneity, constant variance was observed, obtaining a  $p$ -value = 0.4109. The main conclusion indicates that using a simple linear regression model, there is a positive relationship between the variables of innovation capacity and competitiveness, which complies with the validations of the same.

**KEY WORDS:** Innovation, Economic Competition, Economics

## INTRODUCCIÓN

organizativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades futuras (Rajapathirana & Hui, 2018) (Quintero, et al, 2021) y responder adecuadamente a las exigencias cambiantes del entorno (Leyva et al, 2020), que en la actualidad son aceleradas por la globalización y la tecnología (Flor & Oltra, 2005). Algunos autores (Damanpour y Gopalakrishnan 2001) (González, & Fernández, 2020) afirman que dentro de las ventajas competitivas se encuentra la innovación, que a su vez favorece la eficiencia en los procesos, mejora el desempeño y contribuye significativamente en la reducción de los costos de la organización; en otras palabras, es un factor de importancia para aumentar la competitividad (Flor & Oltra, 2005) (Gómez, Villalba & Pérez, 2020), la creación de empleos (Franco-Bermúdez, & Ruiz-Castañeda, 2019), diferenciación y posicionamiento de las empresas en el mercado (Cruz, et al, 2018), entre otros. Debido al impacto económico, social y cultural, que genera la innovación; esta se ha convertido en un tema de interés para el sector empresarial, la agenda política y comunidad científica (Cruz, et al, 2018), resaltando al respecto la importancia de implementar políticas públicas que fomenten este factor clave de competitividad. Autores como Sánchez, García y Mendoza (2015), afirman, que a mayor capacidad de innovación, mayor emprendimiento para un país, lo que fomenta el crecimiento económico, generación de empleos y mejoramiento de la calidad de vida de la población (Vaquero, 2011). Por otra parte, la literatura consultada, evidencia que los países con alto índice de competitividad invierten recursos en investigación y desarrollo, adquisición de equipos y formación del talento humano (Freeman, 1993), ofreciendo alternativas orientadas a la educación, inversión, desarrollo de nuevas tecnologías e investigación en ciencias aplicadas (Flores & Pérez, 2019), lo anterior origina un interés en el estudio del crecimiento organizacional, asociado a la capacidad para generar y aplicar nuevos conocimientos (Maldonado- Niño, Collantes- Miranda, & Bastos-Osorio, 2018).

## MÉTODO

Para la realización de este estudio, se tuvo en cuenta el reporte del Índice Global de Innovación y el de competitividad. La metodología empleada fue la siguiente: Se verificó la normalidad de los datos a través de la prueba de Shapiro-Wilk Planteando las siguientes hipótesis: H0: La muestra proviene de una distribución normal. H1: La muestra no proviene de una distribución normal

Se observó el tipo de relación de los datos del reporte del Índice Global de Innovación y el de competitividad, durante el año 2019 Se calculó el modelo de regresión lineal simple con un intervalo de confianza del 95% para los parámetros estimados

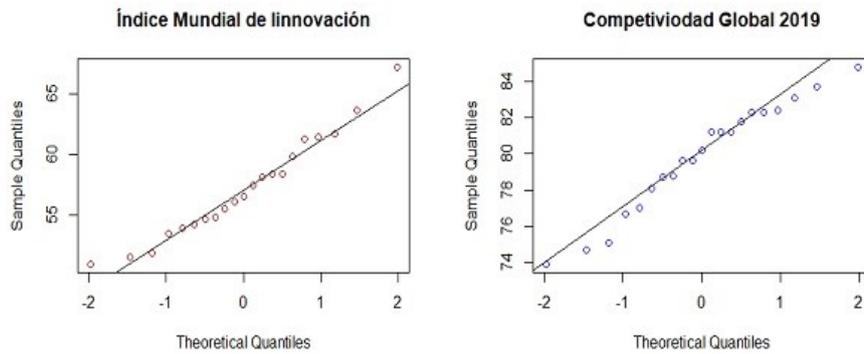
$$Y \approx a + bX_i$$

Finalmente se verifican los supuestos del modelo con el test de Breusch-Pagan para la homocedasticidad (varianza constante) y el test de Durbin-Watson para la autocorrelación de los errores.

## RESULTADOS

En la verificación de la normalidad de los datos a través de la prueba de Shapiro-Wilk, se observó en el análisis gráfico que se puede asumir normalidad de los datos, debido a la cercanía a la recta de los cuantiles teóricos.

Fig. 1. Análisis de normalidad de los datos



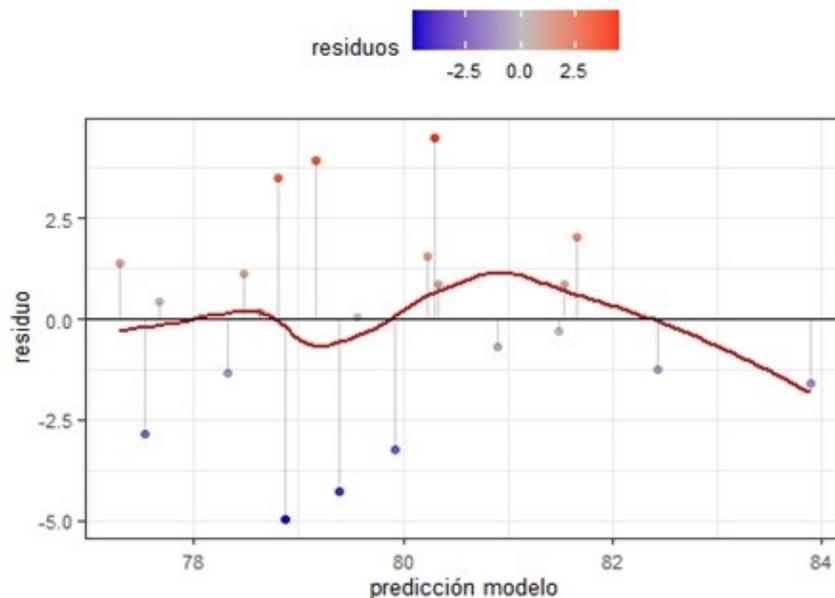
Por otra parte, la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk evidencia que las variables de interés tienen una distribución normal al tener un p-valor de 0.6198 para la clasificación del índice mundial de innovación y 0.5082 para la competitividad global, ambos valores mayores al nivel de significancia 0,05. Lo que sugiere a no rechazar la hipótesis nula.

Con respecto al tipo de relación de los datos, empleando el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo un resultado de  $r = 0.5616$ , y un p-valor de 0.0081, lo que muestra una asociación moderada entre los datos.

En la construcción del modelo de regresión lineal simple el resultado fue el siguiente:  $\text{Competitividad Global} = 56.69 + 0.4045 \text{ Índice mundial de innovación}$ .  $\hat{Y} = 56.6908 + 0.4045X_i$

En el modelo se entiende que por cada unidad que se incrementa la clasificación del índice mundial de innovación, la competitividad global aumenta en promedio 0.4045 unidades. El p-valor obtenido en el test de F, fue de 0.008073 lo que determina que el modelo es significativo y se puede aceptar. Para la verificación de las condiciones para aceptar el modelo lineal, se encontró que los residuos se distribuyen aleatoriamente entorno al 0, por lo que se acepta la linealidad. En cuanto a la distribución de los errores, se obtuvo un p-valor de 0.8993, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula de la normalidad. Finalmente, se estudia homogeneidad de la varianza para los residuos con el test de Breusch-Pagan el cual sugiere varianza constante, al obtener un p-valor = 0,4109, (ver Fig. 2)

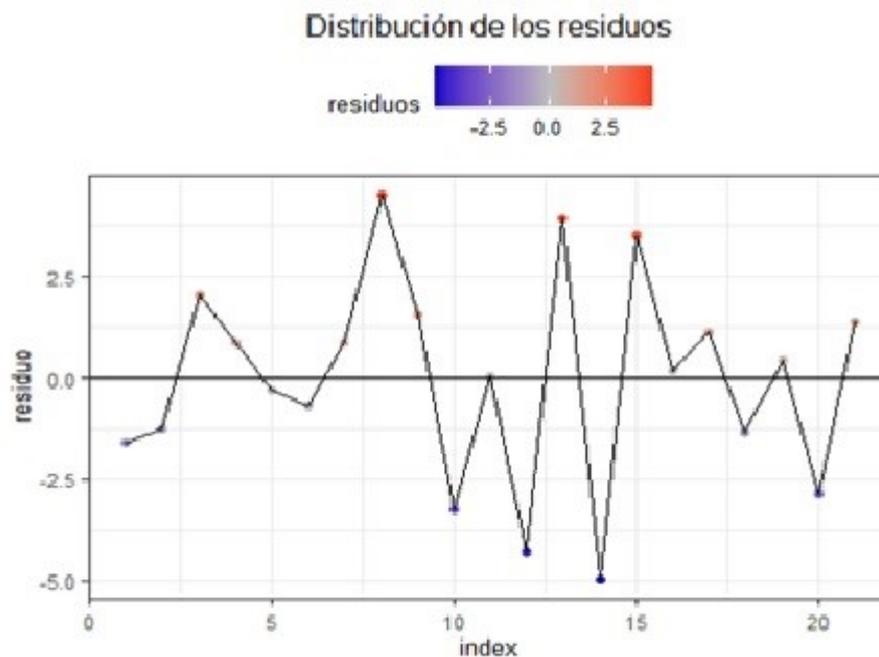
Fig. 2. Distribución de los residuos del modelo



Por otra parte, cuando se trabaja con intervalos de tiempo, es muy importante comprobar que no existe autocorrelación de los residuos, es decir que son independientes. Esto puede hacerse detectando visualmente patrones en la distribución de los residuos cuando se ordenan según se han registrado o con el test de Durbin-Watson, obteniéndose un p-valor de 0.0812 superior al nivel de significancia de 0.05, además no se observa una tendencia en la distribución de los residuos (Fig.

3) por lo tanto se puede rechazar la presencia de autocorrelación.

Fig. 3. Varianza constante de los residuos



## CONCLUSIONES

Utilizando un modelo de regresión lineal simple, se encontró una relación positiva entre las variables de capacidad de innovación y competitividad, que cumple con las validaciones del mismo. Inicialmente se comprobó que los datos tenían una distribución conocida utilizando la prueba de Shapiro-Wilk que dio como resultado una normalidad de los datos con P valor mayor al nivel de significancia. Posteriormente se hizo uso de la estadística paramétrica calculado el coeficiente de Correlación de Pearson, teniendo como resultado una relación positiva, y finalmente se estimó el s modelo:  $\text{Competitividad Global} = 56.69 + 0.4045 \text{ Índice mundial de innovación}$ ; que cumple con los supuestos de homocedasticidad, normalidad y varianza constante de los errores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cruz, A. D., Vargas Martínez, E., Rodríguez Torres, F., & Montes Hincapié, J.M. (2018). Estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes. *Ad-Minister*, (32), 5-28. Doi: 10.17230/ad-minister.32.1
- Damanpour, F. y Gopalakrishnan, S. (2002) 'The dynamics of adoption of product and process innovation in organizations. *Journal of Management Studies* 1: 45-65. Doi: 10.1111/1467-6486.002227
- Feria, M. E. V. (2018). Análisis del sector económico turismo bajo el enfoque de capacidades dinámicas caso: departamento de Sucre - Colombia. *Atlantic Review of Economics*, 1(1), 1-30.
- <https://www.proquest.com/scholarly-journals/análisis-del-sector-económico-turismo-bajo-el/docview/2446290571/se-2>

- Flor, M., & Oltra, M. (2005). The influence of firms' technological capabilities on export performance in supplierdominated industries: the case of ceramic tiles firms. *RyD Management*, 35(3), 333-347. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2005.00393.x>
- Flores, L. G., & Pérez, J. F. (2019). Factores que estimulan la actividad de innovación en América Latina: un enfoque VECM. *Economía, Sociedad y Territorio*, 19(61), 373-403. <http://dx.doi.org/10.22136/est20191366>
- Franco-Bermúdez, J. F., & Ruiz-Castañeda, W. L. (2019). Análisis de redes sociales para un sistema de innovación generado a partir de un modelo de simulación basado en agentes. *TecnoLógicas*, 22(44), 23-46.
- Freeman, Christopher (1993), *El reto de la innovación: la experiencia de Japón*, Caracas, Venezuela, Editorial Galac
- Gómez Rodríguez, M. E., Villalba Morales, M. L., & Pérez Valencia, D. M. (2020). Análisis comparativo de las capacidades de innovación tecnológica de la industria manufacturera colombiana, 2006-2014. Una revisión a partir de la metodología de clases latentes. *Innovar*, 30(77), 93-106. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87451>
- González, C. R., & Fernández, I. D. (2020). CAPACIDADES DE INNOVACIÓN: ANÁLISIS PARA LA INDUSTRIA BIOTECNOLÓGICA EN CUBA. *The International Journal of Cuban Studies*, 12(1), 97-118. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/capacidades-de-innovación-ánalisis-para-la/docview/2582833648/se-2?accountid=137088>
- Leyva Carreras, Alma Brenda, Espejel Blanco, Joel Enrique, & Cavazos Arroyo, Judith. (2020). Efecto del desempeño del capital humano en la capacidad de innovación tecnológica de las pymes. *Innovar*, 30(76), 25-26. Epub May 28, 2020. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85192>
- Maldonado- Niño, L G., Collantes- Miranda, G K., & Bastos-Osorio, L M. (2018). Capacidades dinámicas de aprendizaje en la competitividad empresarial del sector cerámico de la ciudad de Cúcuta: caso Empresa Arcillas Zuligres. *Clio America*, 12(24), 144-156. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.2649>
- OCDE. (2006) *Manual de Oslo. Indicadores de la innovación (Tercera edición ed.)*. Madrid: Grupo Tragsa.
- Quintero Sepulveda, I. C., Yovanny, O. N., Quiroga Parra, D.,J., & Rolando Arturo Cubillos González. (2021). Relación entre Capacidad de Innovación e Índice de Innovación en América Latina. *Journal of Technology Management & Innovation*, 16(3), 47-56. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242021000300047>
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3, 44-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Sánchez, P. P. I., Maldonado, C. J., & De las Heras Pedrosa, C. (2017). La innovación en la Pyme: Barreras y facilitadores. *Revista de estudios regionales*, (110), 99-131.
- Sánchez, Y., García, F. y Mendoza, J. E. (2015). La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios Gerenciales*, 31 (136), 243-252. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.04.001>
- Vaquero, C. (2011). Invertir en investigación: análisis de la situación española. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 23, 35-57. <http://hdl.handle.net/10662/1523>

# ¿QUÉ POLÍTICAS ACTIVAS DEL MERCADO LABORAL SON MÁS EFECTIVAS?: UNA META-REVISIÓN DEL CONOCIMIENTO ACUMULADO

Luis Javier Cabeza-Ramírez, Ana M<sup>a</sup> Castillo Canalejo, Francisco José Rey Carmona & Francisco J. Saco de Larriva  
Universidad de Córdoba, España

## RESUMEN

Un mercado laboral se encuentra en equilibrio cuando empresas y organizaciones demandan trabajadores, y estos encuentran un empleo acorde a su formación y competencias con relativa facilidad; por tanto, el desempleo es bajo, transicional y residual. Estas son las circunstancias adecuadas para la implementación de las denominadas políticas pasivas, es decir, las instituciones gubernamentales realizan inversión en infraestructuras, garantizan coberturas a una minoría de desempleados, y proporcionan un marco normativo adecuado para el desarrollo de la economía, el crecimiento y aumento de los ingresos. No obstante, un entorno así se da principalmente en países avanzados, es poco frecuente, y coyuntural debido a reiterados ciclos económicos adversos. La sociedad actual se está enfrentando a una de las mayores crisis sanitarias y económicas que se recuerdan. La recesión internacional derivada de la Covid-19, los problemas de suministro, el encarecimiento de la energía, la inflación y el actual conflicto de Ucrania suponen un reto para los diferentes gobiernos, repercutiendo principalmente en el empleo. En esta tesitura las autoridades de la mayor parte de los países se implican en una variedad de políticas activas del mercado laboral (PAML) que impactan directamente en el mercado laboral al objeto de propiciar más y mejores oportunidades, reducir las desigualdades y generar empleos resistentes y de calidad. Entre las medidas más destacadas se encuentran: actuaciones de formación y reciclaje; planes laborales subsidiados (créditos fiscales, bonificaciones, y ayudas para la puesta en marcha); programas de empleo público; y sistemas de mejora de los servicios (asistencia a la búsqueda de empleo). En un momento tan crítico como el presente se hace necesario conocer aquellas medidas que han resultado más efectivas en la lucha contra el desempleo. El trabajo que se presenta tiene como objetivo recopilar el conocimiento acumulado sobre evaluación de PAML, es decir, se ofrece una visión global y crítica sobre su eficacia, detectando aquellas que han ofrecido mejores resultados. Adicionalmente se examinan los mecanismos utilizados en su evaluación. Para cubrir estos objetivos, se analizan en primer lugar, los principales metaanálisis y revisiones sistemáticas contenidos en la core collection de la Web of Science (WoS) sobre PAML. Seguidamente, se estudian más de 400 estudios empíricos, en la misma base de datos, en los que se ha evaluado alguna política activa, con especial atención a los objetivos propuestos por el trabajo, metodología empleada, principales resultados y conclusiones. La recopilación de todos los documentos se realiza a través del protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses).

**PALABRAS CLAVE:** Política activa del mercado de trabajo, evaluación de impacto, revisión sistemática, meta-análisis

## ABSTRACT

A labor market reaches equilibrium when companies and organizations demand workers, and these find employment in line with their training and skills with relative ease; consequently, unemployment is low, transitional, and residual. These are the right circumstances for the implementation of so-called passive policies, i.e., government institutions invest in infrastructure, guarantee coverage for a minority of the unemployed, and provide an adequate regulatory

framework for economic development, growth, and income generation. However, such an environment occurs mainly in advanced countries, is infrequent and cyclical due to repeated adverse economic cycles. Today's society is facing one of the greatest health and economic crises in living memory. The international recession resulting from Covid-19, supply problems, rising energy prices, inflation and the current conflict in Ukraine pose a challenge for the different governments, mainly affecting employment. In this context, the authorities in most countries are engaged in a variety of active labor market policies (ALMPs) that have a direct impact on the labor market, with the aim of creating more and better opportunities, reducing inequalities and generating resilient and quality jobs (leaving no one behind). Some of the most important measures include: training and retraining actions; subsidized employment plans (tax credits, bonuses, and start-up aid, etc.); public employment programs (direct employment); and service improvement systems (job search assistance). In such a critical moment as the one at present, it is necessary to know which measures have proved to be the most effective in the fight against unemployment. The aim of this paper is to compile the accumulated knowledge on the evaluation of ALMPs, that is, to offer a global and critical view of their effectiveness, detecting those with the best results. In addition, the mechanisms used in their evaluation are examined. To meet these objectives, we first analyze the main meta-analyses and systematic reviews contained in the Web of Science Core Collection (WoS) on ALMP. Next, more than 400 empirical studies in the same database, in which an active policy has been evaluated, are studied, with special attention to the objectives proposed, methodology, main results and conclusions. The compilation of all the documents is carried out through the PRISMA protocol (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and MetaAnalyses).

**KEY WORDS:** Active labor market policy, impact evaluations, systematic review, meta-analysis

## INTRODUCCIÓN

Recientemente, McKenzie (2017), en una revisión previa a la crisis del Covid y al conflicto de Ucrania, señaló la existencia de tendencias globales que ponen el foco sobre las PAMT y su efectividad como solución: en primer lugar, crisis económico-financieras con gran repercusión en el empleo; en segundo lugar, presiones demográficas, cada vez hay más zonas con necesidades de creación de puestos de trabajo para atender a su población creciente (India, la región de Medio Oriente y África del norte); en tercer lugar, altas tasas de desempleo juvenil que se traducen en flujos migratorios y malestar social, especialmente en las áreas mencionadas; en cuarto lugar, la robotización que implica la desaparición de millones de puestos de trabajo vinculados a la manufactura. A estas podrían añadirse las nuevas formas de trabajo (teletrabajo), y los empleos del futuro que requieren capacitación progresiva de la población a nuevas realidades tecnológicas (Hodder, 2020). En este sentido, la mayoría de las revisiones y metaanálisis realizados sobre PAMT coinciden en apuntar hacia beneficios sociales derivados de la aplicación de políticas activas, por ejemplo: Escudero et al. (2019) señala que incrementan la probabilidad de encontrar trabajo, y la naturaleza formal del mismo; Bocci et al. (2021) apuntan hacia efectos positivos inmediatos para las empresas en sus contrataciones, inversiones en capital, gasto en I+D, y recepción de préstamos. No obstante, el consenso desaparece a la hora de valorar el tamaño del efecto de la política, señalar cuáles resultan más efectivas, durante cuánto tiempo, bajo qué circunstancias, o en qué colectivos (Butschek & Walter, 2014; Card et al., 2010, 2018; Orfao & Malo, 2021). En un contexto tan crítico como el actual, los países de la OCDE están respondiendo a la recuperación de la crisis del Covid-19 y a los nuevos retos adaptando y ampliando sus programas activos para alcanzar una recuperación inclusiva (OCDE, 2021; OECD, 2021). La investigación que se presenta forma parte de un proyecto aún en curso financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Una parte del trabajo, la que aquí se muestra, tiene como objetivo ofrecer una panorámica actualizada de las medidas que han mostrado mejores resultados, lo que contribuirá al diseño de más y mejores programas a partir del conocimiento

acumulado. Para ello, acudimos a fuentes de información que aglutinan un grupo significativo de avances empíricos sobre evaluación de PAMT: revisiones sistemáticas y metaanálisis. Y planteamos una meta-revisión que profundiza en la pregunta ¿qué políticas activas son más efectivas?

## DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Una revisión sistemática es un instrumento de compilación de las evidencias publicadas sobre una pregunta de investigación. A diferencia de las revisiones narrativas incluye métodos explícitos y replicables para llegar a estudios primarios de calidad aplicando criterios de elegibilidad (ver entre otros a Pollock and Berge (2017)). Una revisión sistemática también puede incluir un metaanálisis. En este sentido, debido al crecimiento exponencial de la ciencia, y a la proliferación de trabajos académicos en todos los ámbitos de conocimiento, cada vez resulta más necesario acudir a estas herramientas (López-López et al., 2022). Incluso, más recientemente, se ha descrito un tercer procedimiento denominado meta-revisión (con o sin metaanálisis), que proporciona una visión general del conocimiento, cuya característica esencial es la inclusión exclusiva de revisiones sistemáticas como unidad de análisis primario (López-López et al., 2022). En línea con nuestra pregunta de investigación este trabajo se desarrolla en dos etapas:

- Meta-revisión cualitativa de la evidencia contenida en las revisiones, metaanálisis y revisiones sistemáticas publicados en la Web of Science Core Collection (WoS) sobre PAMT desde 2010 (etapa 1).
- Metaanálisis a partir de los documentos empíricos contenidos en los trabajos seleccionados en la etapa anterior (en sus referencias, tablas, bases de datos), junto con una búsqueda actualizada de nuevas evaluaciones empíricas de PAMT en la WoS (etapa 2).

En lo que se refiere a las cuestiones metodológicas vinculadas a la búsqueda de documentos, son comunes en ambas etapas. La recogida de estudios primarios se realiza aplicando el protocolo PRISMA (Liberati et al., 2009), asegurando la replicabilidad y transparencia. Los términos de búsqueda utilizados se adaptaron del apéndice 10.1 de Filges et al. (2018). La base de datos de la etapa 1 y 2, junto con la codificación, y los detalles econométricos de la etapa 2 serán publicados en el futuro, una vez finalice completamente el estudio (las dos bases de datos, así como las tablas provisionales están disponibles bajo petición razonada al primer autor). La tabla 1 muestra los 33 trabajos seleccionados en la primera etapa (15 metaanálisis, y 18 revisiones narrativas o sistemáticas).

Tabla 1. Documentos incluidos en la meta-revisión

Metaanálisis y Rev. Sistemáticas con Metaanálisis	Revisiones narrativas y Sistemáticas
(Orfao & Malo, 2021);(Bocci et al., 2021);(Vooren et al., 2019);(Kluve et al., 2019);(Hogendoorn et al., 2019);(Cravo & Piza, 2019);(Escudero et al., 2019);(Card et al., 2018);(Filges et al., 2018);(Filges & Hansen, 2017);(Kersten et al., 2017); (Grimm & Paffhausen, 2015);(Butschek & Walter, 2014);(Card et al., 2010);(Kluve, 2010)	(Scarano & Colfer, 2022);(Khoronzhevych et al., 2021); (Dvoulety et al., 2021);(Oh et al., 2021);(Andreassen et al., 2020);(Puig-Barrachina et al., 2019);(Tripney et al., 2017);(Lahey et al., 2019); (Sabariego et al., 2018); (Zoellner et al., 2018);(McKenzie, 2017);(Dvoulety & Lukes, 2016); (Caliendo & Schmidl, 2016);(Crepon & van den Berg, 2016);(Bredgaard, 2015);(Chan & Chan, 2013);(Lue, 2013);(Clayton et al., 2011)

## CONCLUSIONES

En primer lugar, la meta-revisión muestra una enorme heterogeneidad en la tipología de programas y metodologías aplicadas en las evaluaciones que contienen los metaanálisis

(experimental, cuasiexperimental y no experimental), así como falta de estudios replicando métodos en diferentes personas y contextos. Esto ha convertido la valoración de resultados en el mayor reto al que se enfrenta la investigación sobre PAMT (Card et al., 2010; Crepon & van den Berg, 2016; Vooren et al., 2019). El principal problema deriva de la evaluación del impacto de la política, es decir, la valoración de los efectos en ausencia de política (contrafactual (Bredgaard, 2015)). Aunque los resultados apuntan a que el denominado “estándar de oro” metodológico, los ensayos controlados aleatorios, y los diseños alternativos no experimentales muestran hallazgos muy próximos en cuanto a tamaño y dirección de los efectos (Card et al., 2018). Las variables y mecanismos causales tras cada intervención son tan complejos que posicionan las PAMT como una “caja negra”, generando desconcierto sobre las preguntas: qué política, en qué situación, durante cuánto tiempo, y a qué colectivo. Autores como Bredgaard (2015) inciden en la necesidad de una evaluación individualizada mixta (cuantitativa-cualitativa). Esto pasaría por introducir mejoras en el diseño teórico de los programas, delimitar de forma precisa los objetivos, e incorporar información contextual cualitativa tanto de personas elegibles, como de participantes y no participantes. En segundo lugar, la investigación sobre PAMT suele distinguir entre dos modelos de activación según su pretensión y alcance: el modelo liberal, centrado en “el trabajo primero”, más cortoplacista en cuanto a resultados (empleabilidad, creación de nuevo empleo, e incremento de los ingresos de los participantes), y otro modelo estructural, dirigido a la supervivencia, inversión social, y a ofrecer respuestas a los cambios del mercado de trabajo a largo plazo (Puig-Barrachina et al., 2019). Desde la óptica de la evaluación, la meta-revisión arroja que ambos enfoques serían compatibles, puesto que, si bien la evidencia meta-analítica refleja resultados generales modestos, o insignificantes (Card et al., 2018; Filges et al., 2018; Grimm & Paffhausen, 2015; Hogendoorn et al., 2019; Kluve, 2010; Kluve et al., 2019; Orfao & Malo, 2021; Vooren et al., 2019), e incluso negativos en el caso del empleo público directo (Card et al., 2018; Orfao & Malo, 2021), también existe un principio de acuerdo en lo relacionado con la consecución de resultados a medio y largo plazo, dado que fundamentalmente los programas de formación y de empleo en el sector privado experimentan significativos efectos incrementales con el tiempo (Card et al., 2018; Grimm & Paffhausen, 2015; Vooren et al., 2019). En tercer lugar, la meta-revisión pone de manifiesto que las observaciones relacionadas con el coste-beneficio de los programas introducidas en los estudios empíricos, e incorporadas en las revisiones y metaanálisis desarrollados hasta el momento son infrecuentes, o insuficientes. Las PAMT deberían observarse como si se tratase de una intervención clínica, puesto que se aplica un tratamiento a un paciente (el mercado laboral). En consecuencia, la evaluación de resultados podría contemplar la valoración coste-beneficio, tanto de la rentabilidad como de la inversión y el impacto social en una ventana temporal suficiente. Este tipo de análisis incluso tendría que realizarse con carácter previo a la implantación de una actuación. McKenzie (2017) señala que un buen punto de partida para un programa debería ser superar una prueba coste-beneficio. Asimismo, Crepon and van den Berg (2016) realizan una llamada a contemplar los efectos ex ante y ex post como parte de la evaluación, animando a incorporar los posibles efectos secundarios o de bloqueo según el marco económico básico en el que se implementa la medida. Una posible solución a los problemas apuntados pasaría por fomentar el denominado enfoque pluralista de la evaluación, reconociendo la naturaleza política en la que una actuación se implementa, y fomentando el acercamiento entre evaluadores y actores públicos desde el diseño de las medidas, pasando por su implementación, y llegando a compartir los datos necesarios para la correcta evaluación. Cada medida debería incluir en origen un instrumento de evaluación como parte del propio programa. La evaluación responde a una demanda social, conocer los efectos de las políticas aplicadas a un determinado fin no tiene un papel fiscalizador hacia lo público, sino más bien al contrario, su función es colaborativa, e intenta confirmar o reconducir una determinada actuación, o al menos, ofrecer información útil para que pueda realizarse esta tarea.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andreassen, T. A., Breit, E., & Saltkjel, T. (2020). Research approaches to networked employment services: A systematic review. *Social Policy & Administration*, 54(7), 1179-1197.
- Bocci, C., Caloffi, A., Mariani, M., & Sterlacchini, A. (2021). Evaluating Public Support to the Investment Activities of Business Firms: A Multilevel Meta-Regression Analysis of Italian Studies. *Italian Economic Journal*.
- Bredgaard, T. (2015). Evaluating what works for whom in active labour market policies. *European Journal of Social Security*, 17(4), 436-452.
- Butschek, S., & Walter, T. (2014). What active labour market programmes work for immigrants in Europe? A metaanalysis of the evaluation literature. *Iza Journal of Migration*, 3, 18, Article 48.
- Caliendo, M., & Schmidl, R. (2016). Youth unemployment and active labor market policies in Europe. *Iza Journal of Labor Policy*, 5, 30, Article 1.
- Card, D., Kluve, J., & Weber, A. (2010). Active Labour Market Policy Evaluations: A Meta-Analysis. *Economic Journal*, 120(548), F452-F477.
- Card, D., Kluve, J., & Weber, A. (2018). What works? a meta analysis of recent active labor market program evaluations. *Journal of the European Economic Association*, 16(3), 894-931.
- Chan, R. K. H., & Chan, C. K. C. (2013). The shifting boundary between work and welfare – a review of active labour market policies in Hong Kong. *Journal of Asian Public Policy*, 6(1), 26-41.
- Clayton, S., Bamba, C., Gosling, R., Povall, S., Misso, K., & Whitehead, M. (2011). Assembling the evidence jigsaw: insights from a systematic review of UK studies of individual-focused return to work initiatives for disabled and longterm ill people. *BMC Public Health*, 11(1), 170.
- Cravo, T. A., & Piza, C. (2019). The impact of business-support services on firm performance: a meta-analysis. *Small Business Economics*, 53(3), 753-770.
- Crepon, B., & van den Berg, G. J. (2016). Active Labor Market Policies. In P. Aghion & H. Rey (Eds.), *Annual Review of Economics*, Vol 8 (Vol. 8, pp. 521-546). *Annual Reviews*.
- Dvoulety, O., & Lukes, M. (2016, Sep). Review of Empirical Studies on Self-Employment out of Unemployment: Do Self-Employment Policies Make a Positive Impact? *International Review of Entrepreneurship*, 14(3), 361-376.
- Dvoulety, O., Srhoj, S., & Pantea, S. (2021). Public SME grants and firm performance in European Union: A systematic review of empirical evidence. *Small Business Economics*, 57(1), 243-263.
- Escudero, V., Kluve, J., Mourelo, E. L., & Pignatti, C. (2019). Active Labour Market Programmes in Latin America and the Caribbean: Evidence from a Meta-Analysis [Article]. *Journal of Development Studies*, 55(12), 2644-2661.
- Filges, T., & Hansen, A. T. (2017). The threat effect of active labor market programs: a systematic review. *Journal of Economic Surveys*, 31(1), 58-78.
- Filges, T., Smedslund, G., & Jorgensen, A. M. K. (2018). Active Labour Market Programme Participation for Unemployment Insurance Recipients: A Systematic Review. *Research on Social Work Practice*, 28(6), 653-681.
- Grimm, M., & Paffhausen, A. L. (2015). Do interventions targeted at micro-entrepreneurs and small and medium-sized firms create jobs? A systematic review of the evidence for low and middle income countries. *Labour Economics*, 32, 67-85.
- Hodder, A. (2020, 2020/11/01). New Technology, Work and Employment in the era of COVID-19: reflecting on legacies of research. *New Technology, Work and Employment*, 35(3), 262-275.
- Hogendoorn, B., Rud, I., Groot, W., & van den Brink, H. M. (2019, Jul). The effects of human capital interventions on entrepreneurial performance in industrialized countries. *Journal of Economic Surveys*, 33(3), 798-826.
- Kersten, R., Harms, J., Liket, K., & Maas, K. (2017, Sep). Small Firms, large Impact? A systematic review of the SME Finance Literature. *World Development*, 97, 330-348.

- Khoronzhevych, M., Maximova-Mentzoni, T., Gubrium, E., & Muller, A. E. (2021). Participant Engagement in Supported Employment: A Systematic Scoping Review. *Journal of Occupational Rehabilitation*.
- Kluve, J. (2010, Dec). The effectiveness of European active labor market programs. *Labour Economics*, 17(6), 904-918.
- Kluve, J., Puerto, S., Robalino, D., Romero, J. M., Rother, F., Stoterau, J., Weidenkaff, F., & Witte, M. (2019, Feb). Do youth employment programs improve labor market outcomes? A quantitative review. *World Development*, 114, 237-253.
- Lahey, P. M., Kirsch, B., MacDermid, J., Tompa, E., & Gewurtz, R. E. (2019). Active labour market policies for people with disabilities in receipt of public income benefits: A scoping review. *Work-a Journal of Prevention Assessment & Rehabilitation*, 64(2), 229-247.
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), e1-e34.
- López-López, J. A., Rubio-Aparicio, M., & Sánchez-Meca, J. (2022). Meta-Revisiónes: Concepto y Desarrollo. *Psicothema*, 34(Número 2), 175-181.
- Lue, J.-D. (2013). Promoting work – a review of active labour market policies in Taiwan. *Journal of Asian Public Policy*, 6(1), 81-98.
- McKenzie, D. (2017, Aug). How Effective Are Active Labor Market Policies in Developing Countries? A Critical Review of Recent Evidence. *World Bank Research Observer*, 32(2), 127-154.
- OCDE. (2021). Active labour market policy measures to mitigate the rise in (long-term) unemployment: a summary of country responses to the OECD-EC questionnaire. <https://www.oecd.org/els/emp/almmeasurescovid19.pdf>
- O E C D. (2021). Designing active labour market policies for the recovery. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.1787/79c833cf-en>
- Oh, S., DiNitto, D. M., & Kim, Y. (2021). Exiting poverty: a systematic review of U.S. postsecondary education and job skills training programs in the post-welfare reform era. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 41(11/12), 1210-1226.
- Orfao, G., & Malo, M. A. (2021). Are active labour market policies effective for the older unemployed? A metaevaluation. *Ageing & Society*.
- Pollock, A., & Berge, E. (2017). How to do a systematic review. *International Journal of Stroke*, 13(2), 138-156.
- Puig-Barrachina, V., Giró, P., Artazcoz, L., Bartoll, X., Cortés-Franch, I., Fernández, A., González-Marín, P., & Borrell, C. (2019). The impact of Active Labour Market Policies on health outcomes: a Scoping review. *European Journal of Public Health*, 30(1), 36-42.
- Sabariego, C., Coenen, M., Ito, E., Fheodoroff, K., Scaratti, C., Leonardi, M., Vlachou, A., Stavroussi, P., Brecej, V., Kovačič, D. S., & Esteban, E. (2018). Effectiveness of Integration and Re-Integration into Work Strategies for Persons with Chronic Conditions: A Systematic Review of European Strategies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(3).
- Scarano, G., & Colfer, B. (2022). Linking active labour market policies to digitalisation—a review between remote and automated possibilities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Tripney, J., Högrefe, N., Schmidt, E., Vigurs, C., & Stewart, R. (2017). Employment Supports for Adults with Disabilities in Low- and Middle-Income Countries: A Campbell Systematic Review. *Research on Social Work Practice*, 29(3), 243-255.
- Vooren, M., Haelermans, C., Groot, W., & van den Brink, H. M. (2019). The effectiveness of active labor market policies: a meta-analysis. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 125-149.
- Zoellner, M., Fritsch, M., & Wyrwich, M. (2018). An evaluation of German active labour market policies: a review of the empirical evidence. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 7(4), 377-410.

# **EXPLORANDO EL IMPACTO SOBRE LA CREACIÓN DE EMPLEO DE LA FORMACIÓN, LAS AYUDAS DE INICIO DE ACTIVIDAD Y LAS BONIFICACIONES A LA SEGURIDAD SOCIAL: UN ESTUDIO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA**

Sandra Maria Sanchez Cañizares, Luis Javier Cabeza-Ramírez, María Del Carmen Cano Vicente & Miguel González-Mohino Sánchez  
Universidad de Córdoba, España

## **RESUMEN**

Las denominadas políticas activas del mercado laboral (PAML) se configuran como una herramienta gubernamental diseñada para intervenir directamente en el mercado de trabajo con el objetivo de generar más y mejores oportunidades de empleo. En este sentido, incentivar el emprendimiento a través de diferentes actuaciones (cursos, asesoramiento, capitalización del desempleo, subvenciones de inicio de actividad, bonificaciones o incentivos fiscales, préstamos a bajo interés) se configura como una de las opciones más atractivas dentro de este tipo de políticas. Esta alternativa estratégica presenta un doble beneficio, por un lado, incorpora a la persona al mercado de trabajo, y por otro, la convierte en potencial empleadora. Sin embargo, tiene una contrapartida en forma de peligros asociados, los más destacados: creación de negocios de baja supervivencia; “efectos de peso muerto”, o estimular una actividad que se hubiera desarrollado con independencia de la ayuda obtenida; riesgo moral, o posibilidad de que la persona se esfuerce menos en fortalecer su negocio por el miedo a perder el incentivo; y “selección adversa”, o creación de actividades por necesidad más que por oportunidad. El objetivo de la comunicación que se presenta es evaluar las diferencias en cuanto a creación de empleo y efectos de peso muerto en tres de los principales incentivos al autoempleo, concretamente: formación, ayudas de inicio y bonificaciones en las cuotas a la seguridad social. Adicionalmente, se contempla la influencia de variables relacionadas con las características personales del beneficiario (género, edad, nivel educativo), y trayectoria laboral (situación previa, tiempo desempleado). Con este fin la investigación se enfoca en la realización de un análisis descriptivo exploratorio de corte transversal a partir del diseño de un cuestionario basado en literatura previa sobre evaluación de PAML. El estudio se realiza en la provincia de Córdoba (Andalucía), al tratarse de una región de especial interés por su elevada tasa de desempleo. La investigación se desarrolla aplicando una metodología fundamentada en contrastes de igualdad de medias entre grupos independientes a través de los estadísticos t-student y Chi-cuadrado. El trabajo se justifica ante la necesidad de crear instrumentos que ayuden a medir y evaluar los efectos de las PAML en regiones especialmente desfavorecidas, donde las elevadas cifras de paro requieren la implementación de actuaciones eficientes que mejoren la empleabilidad de las personas

**PALABRAS CLAVE:** Políticas Activas del Mercado Laboral, autónomos, evaluación.

## **ABSTRACT**

The so-called active labor market policies (ALMP) are configured as a government tool designed to intervene directly in the labor market to generate more and better employment opportunities. In this sense, encouraging entrepreneurship through different actions (courses, counseling, capitalization of unemployment, subsidies for starting up a business, tax rebates or incentives, low-interest loans) is one of the most attractive options within this type of policy. This strategic alternative presents a double benefit: on the one hand, it incorporates the person into the labor market, and on the other, it turns him or her into a potential employer. However, it has a

counterpart in the form of associated dangers, the most prominent of which are: the creation of businesses with low survival; "deadweight effects", or stimulating an activity that would have been developed independently of the aid obtained; moral risk, or the possibility that the person will make less effort to strengthen his/her business for fear of losing the incentive; and "adverse selection", or the creation of activities out of necessity rather than opportunity. This paper aims to evaluate the differences in terms of job creation and deadweight effects in three of the main incentives for self-employment, namely: training, start-up aid, and rebates on social security contributions. In addition, the influence of variables related to the personal characteristics of the beneficiary (gender, age, educational level), and employment history (previous situation, time unemployed) is considered. To this end, the research focuses on carrying

out an exploratory descriptive cross-sectional analysis based on the design of a questionnaire based on previous literature on the evaluation of AMPL. The study is carried out in the province of Cordoba (Andalusia), a region of special interest for its high unemployment rate. The research is carried out by applying a methodology based on tests of equality of means between independent groups using the t-student and  $\chi^2$  statistics. The work is justified by the need to create instruments to help measure and evaluate the effects of AMPL in particularly disadvantaged regions, where high unemployment figures require the implementation of efficient actions to improve people's employability.

**KEY WORDS:** Active Labor Market Policies, self-employees, evaluation.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años las autoridades europeas han mostrado un interés creciente en la promoción del emprendimiento; para ello se han implementado medidas de apoyo, entre las que sobresalen las enfocadas a favorecer la entrada al autoempleo de determinados grupos de población más desfavorecidos y, especialmente, en situación de desempleo. Las políticas activas del mercado laboral (en adelante, PAML) persiguen mejorar la empleabilidad de las personas y la productividad de las empresas. Caliendo (2016) considera que la promoción del autoempleo ha resultado ser una estrategia adecuada como política activa, apuntando que la efectividad de los programas tradicionales como formación, asistencia técnica, etc., ha sido bastante decepcionante a nivel internacional. En cambio, los subsidios o subvenciones al autoempleo ofrecen resultados más prometedores ya que suponen un "doble dividendo": por un lado, mejoran las opciones de los desempleados que se benefician de estos programas; por otro, dado que autoempleo se identifica con emprendimiento, las start-ups que surgen pueden crear empleo adicional en el futuro, reduciendo la tasa de paro. Sin embargo, estos aparentes beneficios han sido cuestionados por autores destacados en la investigación sobre emprendimiento ya que pueden conducir a determinados efectos perniciosos (facilitar la entrada al autoempleo, pero no la supervivencia del negocio; el denominado peso muerto o porcentaje de individuos que hubieran llegado al autoempleo con independencia de si reciben o no la subvención; el riesgo moral, o cómo la obtención del beneficio podría conducir a un menor esfuerzo del individuo e impedir la evolución del negocio, etc.) (Acs et al., 2016; Shane, 2009). Por tanto, la promoción del emprendimiento o autoempleo simplemente tendría efectos temporales y podría suponer un elevado coste para las arcas públicas (Millán et al., 2010).

Por todo ello, el objetivo de este trabajo se centra en evaluar tres bloques de PAML (formación, ayudas de inicio y bonificaciones a la Seguridad Social) considerando su influencia en la creación de empleo y el efecto de peso muerto, lo que permitirá realizar propuestas de mejora y reorientación de este tipo de medidas. El estudio empírico se ha realizado en la provincia de Córdoba, en la comunidad autónoma de Andalucía, al ser una de las zonas con mayor tasa de desempleo del país, actualmente 20.67% frente al 12.48% de media en España, de acuerdo con la última Encuesta de Población Activa (INE 2022). Este trabajo pretende contribuir a fomentar la necesaria cultura evaluativa de las PAML y aumentar la transparencia.

## MÉTODO

Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación se ha llevado a cabo un trabajo de campo basado en un cuestionario diseñado ad hoc. No se dispone de información secundaria al efecto por la falta de evidencia pública que arroje luz sobre los resultados de las distintas PAMT desarrolladas. En consecuencia, se diseñó un instrumento de medida compuesto por 34 ítems sobre distintas cuestiones relacionadas con la vida laboral del autónomo y su relación con las PAMT: actividad de la empresa, ubicación, número de trabajadores, tipo de ayudas recibidas, motivaciones para convertirse en autónomo, situación laboral anterior y tiempo en desempleo etc., así como datos sociodemográficos. La configuración del cuestionario se basa en la revisión de la literatura relacionada: Baumgartner y Caliendo (2008); Tisch y Wolff (2015).

Una vez diseñado el borrador inicial del instrumento, este fue consensado con representantes de distintas asociaciones y fundaciones relacionadas con el trabajo autónomo. Tras recabar sus opiniones, se alcanzó una versión definitiva del cuestionario que pasó un pre-test de 25 encuestados para comprobar que las preguntas se comprendían adecuadamente y no daban lugar a malinterpretaciones. Finalizada esta etapa, el cuestionario se colgó en la plataforma online SurveyMonkey, recolectando los datos a través de las entidades colaboradoras y por medio de un encuestador entrenado al efecto. El trabajo de campo se llevó a cabo entre marzo y julio de 2022. Dado que el proyecto al que pertenece esta investigación se ejecutó en toda la comunidad autónoma andaluza, se obtuvieron un total de 1275 encuestas. En este caso, se analizan las respuestas correspondientes a la provincia de Córdoba, con un total de 520 respuestas válidas.

La tabla 1 presenta la composición sociodemográfica de la muestra, así como algunos datos referidos al pasado laboral de los autónomos encuestados.

Tabla 1. Datos sociodemográficos y laborales de la muestra.

Variable	Categorías	N (%)
Género	Masculino	253 (54.2%)
	Femenino	214 (45.8%)
Edad	< 25 años	22 (4.3%)
	25-35	160 (31.3%)
	36-45	156 (30.5%)
	46-55	135 (26.4%)
	56 o más	39 (7.6%)
Estado Civil	Soltero/a o Separado/a	217 (42.4%)
	Casado/a	295 (57.6%)
Nacionalidad	Español/a	501 (97.9%)
	Otras nacionalidades	11 (2.1%)
Nivel educativo	Primaria o inferior	96 (18.7%)
	Secundaria	52 (10.1%)
	Ciclo formativo medio	67 (13.1%)
	Ciclo formativo superior	77 (15.0%)
	Título Universitario	159 (31.0%)
	Máster/Doctorado	62 (12.1%)
Última experiencia laboral	Empleado indefinido (TC o TP)	182 (39.7%)
	Empleado temporal (TC o TP)	179 (39.1%)
	Empresario/Autónomo	41 (9.0%)
	Voluntariado	4 (0.9%)
	Desempleado larga duración	52 (11.3%)
Tiempo desempleado	0-1 mes	180 (36.3%)
	1-6 meses	115 (23.2%)
	7 meses-1 año	52 (10.5%)
	1-2 años	57 (11.5%)
	Más de 2 años	92 (18.5%)

Como se puede apreciar, hay una cierta predominancia de varones, con un reparto equilibrado por edades, especialmente entre los 25 y los 55 años, y mayoritariamente casados o en pareja. La representación de autónomos de otras nacionalidades distinta a la española es muy reducida, apenas un 2.1%. El nivel educativo también se encuentra muy repartido, aunque casi uno de cada tres encuestados (31.0%) posee un título universitario.

En cuanto a la situación laboral previa a la actividad como emprendedor/autónomo, casi un 80% de los encuestados provienen de un empleo por cuenta ajena, mientras que solo el 9% procedían de otra actividad de autoempleo. Por lo que respecta al tiempo total en situación de desempleo antes de su ocupación actual como autónomo, un significativo 18.5% ha sufrido esta situación por un período global superior a dos años. No obstante, en esta cuestión, el porcentaje más elevado corresponde a los que apenas han experimentado tiempo de paro, un 36.3% que declara un período 0-1 mes.

## RESULTADOS

Se ha propuesto un abanico de seis posibles tipos de ayuda al trabajo autónomo que pueden configurarse dentro de los tres grandes bloques mencionados en la introducción de este trabajo. En el bloque de formación se incluyen los “cursos gratuitos”; las bonificaciones de la Seguridad Social se corresponden con la “bonificación en la cuota de autónomo” y las ayudas de inicio incluyen el “asesoramiento en el plan de negocio”, el “rescate del dinero del desempleo”, las “subvenciones a fondo perdido” y los “préstamos/créditos a bajo interés”.

En primer lugar, se ha analizado la existencia o no de algún tipo de asociación entre cada una de las posibles ayudas recibidas y las variables sociodemográficas y laborales indicadas en la tabla 1. Para ello, se ha efectuado un contraste chi-cuadrado mediante tablas de contingencia entre cada tipo de ayuda (con dos posibles respuestas: se ha recibido o no) y las variables sexo, edad, nivel educativo, última experiencia laboral y tiempo desempleado, cada una de ellas con sus respectivas categorías. La tabla 2 muestra el resultado del contraste a través del p-valor correspondiente al estadístico Chicuadrado. Valores por debajo de 0.05 indican la existencia de asociación entre las variables.

Tabla 2. Contraste asociación tipo ayuda-variables sociodemográficas.

Tipo ayuda	(Chi-cuadrado p-valor)				
	Sexo	Edad	Nivel educativo	Última exper. laboral	Tiempo desempleado
Cursos gratuitos	0.914	0.556	0.523	0.851	0.335
Asesoramiento plan negocio	<b>0.036*</b>	0.417	0.466	0.276	0.446
Rescate dinero desempleo	0.093	0.402	0.466	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>
Subvención fondo perdido	0.680	0.675	0.230	0.893	0.264
Bonificación cuota autónomo	0.125	<b>0.001*</b>	0.512	<b>0.008*</b>	<b>0.009*</b>
Préstamo/crédito bajo interés	0.295	0.700	0.189	0.143	<b>0.004*</b>

Se observa en primer lugar asociación estadística entre el sexo y el asesoramiento recibido para diseñar el plan de negocio. Concretamente, entre los autónomos que han recibido este tipo de apoyo, se encuentra un porcentaje superior de mujeres (28.6% frente a 21.7% de hombres).

El rescate del dinero del desempleo para crear un nuevo negocio muestra relación con la última experiencia laboral y con el tiempo desempleado. En el primer caso, han acudido principalmente a este tipo de ayuda aquellos que provenían de un empleo indefinido a tiempo completo (52.1% frente a otras opciones), posiblemente debido a que el montante de capital del desempleo sería más elevado que en otras situaciones laborales. Por lo que se refiere a la relación con el tiempo en desempleo, los encuestados con menor período de paro (entre 0-1 mes en un 42.5% y entre 1-6 meses en un 34.2%) son los que han acudido en mayor medida al rescate del dinero de su desempleo.

La bonificación de la cuota de autónomo se relaciona con varios elementos. Así, en cuanto a la edad, se observa un mayor porcentaje de individuos que han recibido la ayuda con edades comprendidas entre los 25 y los 45 años; no es un resultado sorprendente en tanto este tipo de ayuda presentaba inicialmente unos requisitos respecto a la edad que hacían más proclives a estos

rangos para su obtención. En cuanto a la experiencia laboral, en este caso son los encuestados que provienen de un empleo a tiempo completo, tanto indefinido como temporal, los que han obtenido este tipo de bonificación en mayor porcentaje. Finalmente, la relación con el tiempo desempleado vuelve a mostrar a los que apenas han sufrido algún período de paro (0-1 mes) como aquellos que principalmente han obtenido la reducción de la cuota de autónomo.

La última asociación que muestra la tabla 2 se refiere a la percepción de algún tipo de préstamo o crédito a bajo interés y el tiempo total en desempleo previo. Nuevamente el resultado muestra cómo los autónomos con menor tiempo de paro previo (0-1 mes en un 48.9%) son los más proclives a haber conseguido este tipo de ayuda.

Tras este análisis previo, se estudia, seguidamente, la posible relación entre cada tipo de ayuda y la creación de empleo, de acuerdo con el número de empleados actual de la empresa creada por el autónomo, así como con el concepto de peso muerto (individuos que habrían iniciado su actividad como autoempleados aún sin recibir la ayuda). Para el primer caso se realiza un contraste de igualdad de medias a través del estadístico t-student. En el segundo, se expone el porcentaje de individuos que responden afirmativamente a la cuestión sobre si habrían iniciado su actividad de autoempleo de no haber obtenido cada tipo de apoyo, sobre el total de los beneficiarios del mismo. La tabla 3 refleja los resultados alcanzados (en negrita las relaciones significativas).

Tabla 3. Relación entre tipo de ayuda - creación de empleo y peso muerto.

Tipo ayuda	Recibida	%	Nº empleados		Peso muerto
			Media	t-student (p-valor)	% individuos
Cursos gratuitos	Si	23.2%	1.28	1.390 (0.166)	33.9%
	No	76.8%	0.79		
Asesoramiento plan negocio	Si	26.8%	0.48	<b>(-2.205) (0.028)*</b>	33.3%
	No	73.2%	1.01		
Rescate dinero desempleo	Si	29.1%	0.58	(-1.292) (0.197)	34.7%
	No	70.9%	0.98		
Subvención fondo perdido	Si	22.8%	0.69	(-0.576) (0.565)	57.1%
	No	77.2%	0.87		
Bonificación cuota autónomo	Si	69.2%	0.63	<b>(-2.706) (0.007)*</b>	31.8%
	No	30.8%	1.43		
Préstamo o crédito a bajo interés	Si	18.5%	2.15	<b>2.568 (0.012)*</b>	37.4%
	No	81.5%	0.60		

El primer tipo de ayuda que genera diferencias estadísticamente significativas es el asesoramiento para la realización del plan de negocio. De hecho, la influencia es negativa en cuanto a la creación de empleo, puesto que la media de trabajadores en la empresa de los autónomos que han recibido este tipo de ayuda es inferior (0.48 frente a 1.01 entre los que no han obtenido dicho asesoramiento). Dado que existían diferencias en cuanto al sexo en este tipo de política, se ha realizado el mismo análisis individualmente para hombres y mujeres, obteniendo una diferencia significativa únicamente en el caso de las últimas donde, efectivamente, el resultado es inferior para las autónomas que no han recibido asesoramiento.

La bonificación en la cuota de autónomo produce una diferencia significativa y negativa en la creación de empleo. Así, los encuestados que han obtenido esta reducción en la cuota poseen una media de empleados de 0.63 frente a los 1.43 de los que no han conseguido esta bonificación. Este resultado es importante porque, adicionalmente, se da el hecho de ser el tipo de ayuda que más autónomos han recibido (69.2% frente a porcentajes muy inferiores en el resto de opciones). Si se particulariza el resultado por edad, la diferencia viene generada por el grupo de más de 55 años. También se observa una media muy inferior entre los que han recibido la bonificación y

proviene de un trabajo a tiempo completo de carácter indefinido (0.81 frente a 2.25 entre los que no obtuvieron el descuento en este mismo grupo), así como en los desempleados de muy corta duración (1.07 empleados de media entre los que se beneficiaron de la ayuda frente a 2.51 de media en el mismo grupo de tiempo en el paro que no obtuvieron la reducción de la cuota).

Finalmente, la última diferencia detectada proviene de los préstamos o créditos a bajo interés, en los que también se observa una mayor creación de empleo para aquellos que han obtenido la ayuda (2.15 empleados de media frente a 0.60 en los autónomos que no han hecho uso de este tipo de política). En esta ocasión, dado que se había encontrado relación entre esta ayuda y el tiempo en desempleo, nuevamente las diferencias se originan por los encuestados que no se han encontrado en situación de paro (0-1 mes), mientras que para el resto no se han hallado diferencias en el número de empleados. Cabe destacar asimismo que tres de las políticas estudiadas no han supuesto diferencias en la generación de empleo: cursos gratuitos, rescate del dinero de desempleo y subvenciones a fondo perdido. Estas ayudas han sido recibidas por un 23.2%, 29.1% y 22.8% respectivamente. En cuanto al efecto de peso muerto, todas las ayudas superan el 30% pero, el resultado más significativo se da en el caso de la subvención a fondo perdido, donde más del 57% de encuestados que han disfrutado de esta ayuda, declaran que habrían iniciado su negocio aún sin recibirla.

## CONCLUSIONES

El trabajo presentado ha buscado el objetivo de evaluar determinadas acciones incluidas en las PAML de acuerdo con dos posibles indicadores de su rendimiento: por un lado, el impacto en la creación de empleo, en base al número de trabajadores de las empresas de los autónomos encuestados; y, por otro, el efecto de peso muerto, como porcentaje de autónomos que hubieran iniciado su actividad de autoempleo aún sin haber recibido la ayuda.

Respecto al primer indicador, solo la obtención de préstamos o créditos a bajo interés ha generado un efecto positivo, con una media de empleados superior significativamente entre aquellos que han recibido este tipo de apoyo. Sin embargo, la bonificación en la cuota de autónomo y el asesoramiento en el plan de negocio conducen a una media inferior de trabajadores, por lo que este tipo de ayudas podrían estar alentando la actividad de autoempleo entre individuos que no tienen intención de contratar o, cuyas capacidades para el emprendimiento no son lo suficientemente altas como para crear empresas con potencial de crecimiento futuro.

En lo referido al efecto peso muerto, todas las ayudas analizadas muestran que al menos uno de cada tres autónomos no hubiera requerido de las mismas para iniciar su empresa, por lo que dichas ayudas podrían haberse aplicado a otros individuos. El caso más extremo es el de las subvenciones a fondo perdido, con más del 57% de encuestados que consideran que la creación de su propia empresa no dependía de la ayuda. Este resultado no es de extrañar, puesto que es bien conocida la tardanza en la recepción de este tipo de subvenciones, por lo que siempre se recomienda a sus beneficiarios que no hagan depender la puesta en funcionamiento de su actividad de este tipo de prestación.

Este estudio presenta evidentes limitaciones originadas en la aplicación de unos métodos estadísticos simples que podrían omitir la dependencia de los indicadores empleados de otras variables generadoras de diferencias más allá del tipo de ayuda recibida. Por ello, se recomienda la aplicación de métodos de matching o emparejamiento de grupos homogéneos para hacer las comparaciones evitando estos sesgos. Consideramos que sería recomendable potenciar este tipo de estudios que dieran comienzo a una tradición evaluadora de las PAML en España, dado que un análisis coste-beneficio de cada política podría arrojar luz acerca de su utilidad y encaminar la toma de decisiones respecto a su presupuesto y características para obtener los mejores resultados.

\*Esta comunicación procede del proyecto I+D+i UCO-1380790 cofinanciado por el Programa Operativo FEDER 2014-2020 y por la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de la Junta de Andalucía

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Acs, Z., Astebro, T., Audretsch, D., Robinson, D. T. (2016). Public policy to promote entrepreneurship: a call to arms. *Small Business Economics* 47(1), 35-51.
- Baumgartner, H. J., Caliendo, M. (2008). Turning unemployment into self-employment: Effectiveness of two start-up programmes. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 70(3), 347-373.
- Caliendo, M. (2016). Start-up subsidies for the unemployed: Opportunities and limitations. *IZA World of Labor* 200.
- INE (2022). Encuesta de Población Activa, 2º trimestre 2022.: <https://www.ine.es>
- Millán, J. M., Congregado, E., Román, C. (2010). Determinants of Self-employment dynamics and their implications on entrepreneurial policy effectiveness. *Lecturas de Economía* (72), 45-76.
- Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small Business Economics* 33(2), 141-149.
- Tisch, A., Wolff, J. (2015). Active labour market policy and its outcomes: Does workfare programme participation increase self-efficacy in Germany? *International Journal of Sociology and Social Policy*.

# **NIVEL DE ESCOLARIDAD Y SU RELACIÓN CON LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN**

Monica Isabel Hanna Lavalle, Ignacio Emilio Chica Arrieta & Monica Mabel Ocampo  
Rivero

Universidad de Córdoba, Colombia

## **RESUMEN**

El desarrollo de un país depende de múltiples factores que determinan el crecimiento económico, fluidez en el mercado y aumento de la productividad. Esta investigación busca determinar si existe relación entre los niveles de escolaridad y efecto en la capacidad de innovación en diversos países. Estas dos variables se analizaron mediante lineamientos de la teoría estadística paramétrica, trabajando con el modelo de regresión lineal simple, verificando inicialmente la normalidad de forma gráfica y con la prueba de Shapiro-Wilk y para la realización del modelo se verifica si los datos marcan una tendencia lineal con el diagrama de puntos y se cuantifica con la correlación de Pearson. Los resultados de la prueba Shapiro-Wilk indicó que no existe evidencia estadística para rechazar en ninguno de los casos. Se podría afirmar que las variables de interés tienen una distribución normal al tener un p-valor de 0.6198 para la clasificación del índice mundial de innovación y de 0.5082 para la competitividad global los cuales son mayores al nivel de significancia de 0.05. El análisis gráfico y el contraste de normalidad muestran que para las variables se puede asumir normalidad y por lo tanto se puede utilizar el coeficiente de correlación de Pearson, los países con mayor relación entre nivel de escolaridad e innovación según resultado de esta actividad investigativa son: Suiza, Suecia, Países bajos y Estados Unidos de América.

**PALABRAS CLAVE:** Escolaridad, innovación

## **ABSTRACT**

The development of a country depends on multiple factors that determine economic growth, market fluidity and increased productivity. This research seeks to determine if there is a relationship between the levels of schooling and the effect on the capacity for innovation in various countries. These two variables were analyzed using the guidelines of parametric statistical theory, working with the simple linear regression model, initially verifying normality graphically and with the Shapiro-Wilk test, and for the realization of the model, it is verified if the data mark a linear trend with the dot plot and quantified with Pearson's correlation. The results of the Shapiro-Wilk test indicated that there is no statistical evidence to reject in any of the cases. It could be affirmed that the variables of interest have a normal distribution, having a p-value of 0.6198 for the classification of the world innovation index and 0.5082 for global competitiveness, which are greater than the significance level of 0.05. The graphical analysis and the normality contrast shows that for the variables normality can be assumed and therefore the Pearson correlation coefficient can be used, the countries with the highest relationship between level of schooling and innovation according to the result of this research activity are: Switzerland, Sweden, The Netherlands and the United States of America

**KEY WORDS:** Schooling, innovation

## INTRODUCCIÓN

Los países a nivel mundial están condicionados actualmente por el descubrimiento de nuevas tecnologías, actividades comerciales, administrativas y gubernamentales basadas en el conocimiento; las cuales propendan a el crecimiento de los mismos e impulsan el desarrollo, competitividad y recursos propios. Para lograr este impacto en diversas áreas que impulsan desarrollo, se tiene como base fundamental la (educación). Educación que los gobiernos deben garantizar a la población adolescente; sobre todo por las exigencias tecnológicas, nuevos puestos laborales, puesto de trabajos con alta demanda, la posibilidad de una nueva revolución industrial de tipo tecnológico ocasionada por los cambios originados por la pandemia, las nuevas demandas del mercado, la guerra, desplazamientos masivos, exigencias y mano de obra capacitada, además en muchos países se encuentran pirámides poblacionales invertidas. Según la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para Educación, Ciencia y Cultura), la educación un derecho humano fundamental que está indisolublemente ligado a la Declaración Universal de Derechos Humanos. Este derecho permite uno de los objetivos del desarrollo sostenible (ODS 4), basado en los derechos humanos y tiene el propósito de garantizar derecho a la educación como catalizador para lograr un desarrollo sostenible. Por su carácter de derecho habilitante, la educación es un instrumento poderoso que permite a los niños y adultos que se encuentran social y económicamente marginados salir de la pobreza y participar plenamente en la vida de la comunidad (UNESCO, 2021). La educación se encuentra basada en niveles, los cuales son descritos por la ENOE (Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, México) como el máximo grado de estudios aprobado por las personas en cualquier nivel del Sistema Educativo Nacional o su equivalente en el caso de estudios en el extranjero. Estos niveles son los que permiten determinar si existe relación entre el nivel educativo y la innovación y desarrollo de un país. (INEGUI,2020) Teniendo en cuenta lo anterior, para impactar en el desarrollo de un país, la educación va de la mano con la innovación, entendiéndose por innovación a un proceso complicado y creativo (Palacio & otros,2017) , cuyos resultados han beneficiado tanto a las personas como a la economía en general. Esta combinación perfecta de educación e innovación se encuentra descrita en las afirmaciones realizadas por autores como Guan y Ma (2003) ; quienes señalan que un factor determinante en los procesos de innovación son las capacidades estructurales de las empresas o industrias, referidas a los procesos de producción, mercadeo, investigación. desarrollo, mantenimiento, planeación estratégica, gestión tecnológica y desarrollo de la estructura organizacional; dichos factores sirven como herramientas para aplicar, transformar y gestionar el conocimiento. Conocimiento que se ve relacionado en esta investigación mediante datos estadísticos de 21 países, tales como: Suiza, Suecia, Estados Unidos de América, Países Bajos, Reino Unido, Finlandia, Dinamarca, Singapur, Alemania, Israel, República de Corea, Irlanda, Hong Kong, China, Japón, Francia, Canadá, Luxemburgo, Noruega. Islandia, Austria. Se analizó la situación de estos países teniendo en cuenta los niveles de escolaridad y la capacidad de innovación de los mismos en el año 2019, sin contar con el ingenio que el hombre ha tenido que desarrollar en estos tiempos con el fin de continuar sus actividades económicas posterior a la pandemia, la cual se desarrolló a finales del 2019 e inicios del 2020; dando inicio posiblemente a la cuarta revolución industrial y adelantado aún más el desarrollo de la llamada: “Era tecnológica”. Donde la INNOVACIÓN jugaría un papel fundamental en la vida empresarial, económica y social del ser humano. Según la OIT elaboró un programa centrado en tres ejes de actuación, un primer eje que invierte en las capacidades de las personas, permitiéndoles formarse, reciclarse y perfeccionarse profesionalmente, apoyándolas en las diversas transiciones que afrontarán en el curso de su vida. Un asegundo eje propuesto fue invertir en instituciones del trabajo para garantizar un futuro del trabajo con libertad, dignidad, seguridad económica e igualdad. Un tercer eje, fue invertir en trabajo decente y sostenible, y en la formulación de normas e incentivos para ajustar la política económica y social, y la práctica empresarial, todo lo anterior direccionado por las tecnologías transformadoras, las oportunidades

demográficas y las economías verdes, estas inversiones pueden constituir un impulso potente con miras a la equidad y la sostenibilidad de las generaciones presentes y futuras. (Organización Internacional del Trabajo, 2019)

## MÉTODO

Para la realización de esta investigación se tuvieron en cuenta el Índice de Desarrollo Humano y sus Componentes (Nivel de escolaridad de la población), (Informe desarrollo humano, 2020) del programa de las naciones unidas (ONU) para el desarrollo, además el Índice Global de Innovación Global (GII). Base de datos del Índice Mundial de Innovación (Índice Mundial de Innovación, 2019). Con la información generada de estas dos bases de datos, se realizan hipótesis para proceso económico en forma de capital humano como una proposición alfa y proposición beta se expone una relación positiva entre el nivel de escolaridad de la población y la innovación de los países en desarrollo. Por las características de los datos y la población a estudiar, se siguieron los lineamientos de la teoría estadística paramétrica. Se trabajó con el modelo de regresión lineal, el objetivo principal de este trabajo es verificar la relación de causalidad (expresada en Beta) entre las variables endógenas y exógenas de la teoría alfa presentada, se asume que  $B=b$ , donde  $b$  corresponde a los datos recolectados sobre la población, y la igualdad supone que los datos reflejan los comportamientos descritos por  $B$ . El supuesto de normalidad exige que cada grupo represente una muestra aleatoria extraída de una población con distribución normal. El supuesto de linealidad implica que existen relaciones lineales entre las variables dentro de cada grupo y suele comprobarse a partir de los diagramas de dispersión de las variables o mediante el cálculo de coeficientes de correlación lineal de Pearson (Cui Y, Wang S, Yan S, 2018). Surgen dos hipótesis, dos hipótesis que se sometieron a una prueba estadística. Las Hipótesis fueron: Hipótesis principal:  $H_0$ : Existe una relación entre el nivel de escolaridad de la población y la innovación de los países. Hipótesis alternativa:  $H_a$ : No existe una relación entre el nivel de escolaridad de la población y la Innovación de los países. Para la prueba estadística de se asumen una hipótesis nula y una hipótesis alternativa así:

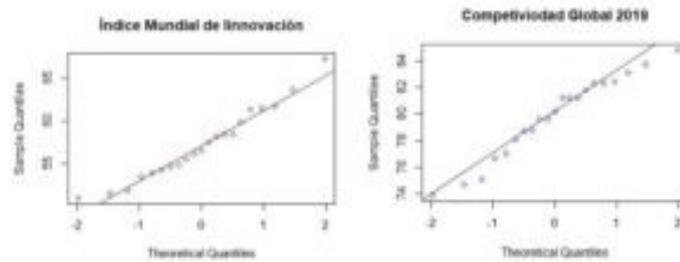
$$H_0: b = 0 - H_a: b > 0$$

Es decir, si el coeficiente de relación es igual a 0, no existe una correlación entre las variables endógenas y exógenas. Para el tratamiento de los datos con la prueba de Shapiro-Wilk utilizando estadística paramétrica como el coeficiente de correlación de Pearson, se el modelo calculó con el modelo de regresión simple y se validaron sus supuestos. El intervalo de confianza fue de 95% ,se verifica los residuos , se distribuyan aleatoriamente entorno al valor 0 para aceptar la linealidad del modelo, que cumplan los supuestos de normalidad, con el test de Breusch-Pagan y de forma gráfica, por último se verifica que no exista auto correlación entre los residuos con el test de Durbin-Watson, es decir, que estos sean independientes entre sí y se verifica si hay datos atípicos en la población estudiada que puedan afectar en la estimación del modelo.

## RESULTADOS

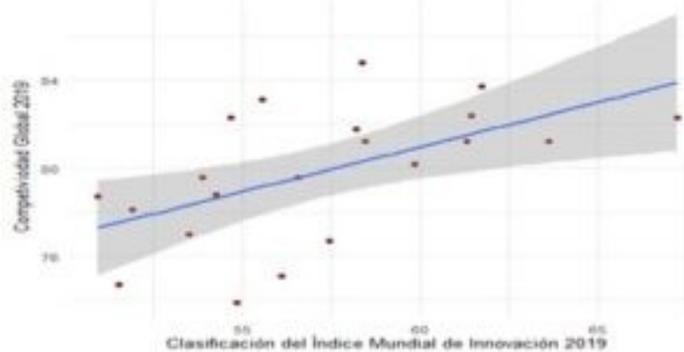
El resultado de esta investigación hace relación directa a dos hipótesis planteadas por los investigadores, la hipótesis que busca determinar si influye el nivel de escolaridad sobre la hipótesis efecto en la capacidad de innovación en diversos países, se describe en forma gráfica la normalidad de las variables de interés como primer supuesto a cumplir:

Gráfico 1 índice mundial de innovación y competitividad global en 2019



En el análisis gráfico se observa que se puede asumir normalidad en el índice de innovación y la competitividad global debido a la cercanía de los puntos a la recta de los cuantiles teóricos. Para cuantificar el resultado anterior se realiza la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk obteniéndose de acuerdo con los resultados de la prueba Shapiro-Wilk no existe evidencia estadística para rechazar  $H_0$  en ninguno de los casos. Es decir, se puede afirmar que las variables de interés provienen de una población con distribución normal al tener un p-valor de 0.6198 para la clasificación del índice mundial de innovación y de 0.5082 para la competitividad global los cuales son mayores al nivel de significancia de 0.05. El análisis gráfico y el contraste de normalidad muestran que para las variables se puede asumir normalidad y por lo tanto se puede utilizar el coeficiente de correlación de Pearson. Modelo de regresión lineal En primer lugar, se representan las dos variables mediante un diagrama de dispersión para intuir si existe relación lineal o monótonica y cuantificar dicha relación mediante un coeficiente de correlación. Si no la hay, no tiene sentido calcular este tipo de correlaciones.

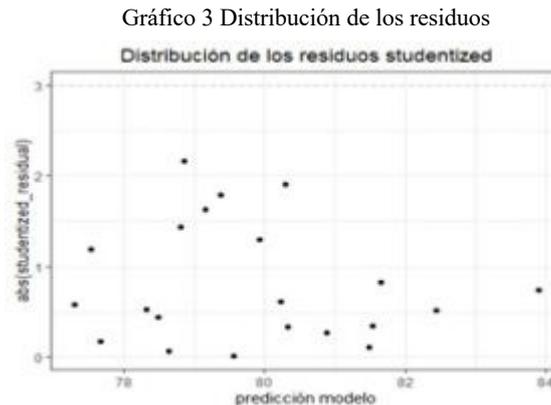
Gráfico 2 Clasificación del índice mundial de innovación en 2019



El diagrama de dispersión parece indicar una posible relación lineal positiva entre ambas variables, para confirmar el tipo de relación se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson de 0.5616 lo que implica una asociación moderada entre los datos, además se verificó si esta correlación es significativa para considerarla existente y se obtiene un p-valor de 0.0081 que es inferior al nivel de significancia de 0.05 y por tanto el coeficiente de correlación es significativo y no es producto del azar. El modelo lineal generado sigue la ecuación  $\text{Competitividad Global} = 56.69 + 0.4045 \text{ Índice mundial de innovación}$ .  $\hat{Y} = 56.6908 + 0.4045X_i$  Con  $X_i$  el índice mundial de innovación y  $\hat{Y}$  la variable de respuesta para la competitividad global. En el modelo se entiende que por cada unidad que se incrementa la clasificación del índice mundial de innovación, la competitividad global aumenta en promedio 0.4045 unidades. Además, se observa en la salida que los p-valores ( $\Pr(>|t|)$ ) de cada uno de los dos parámetros son significativos para el modelo ajustado, esto permite determinar que los parámetros son significativamente distintos de cero, es decir, son importantes para el modelo. El p-valor obtenido del test F de 0.008073 determina que, si es significativamente superior la varianza explicada por el modelo en

comparación con la varianza total, por lo tanto, el modelo es significativo y se puede aceptar. Validación del modelo lineal Relación lineal entre variable dependiente e independiente: Se calculan los residuos para cada observación y se representan. Los residuos se deben distribuir aleatoriamente entorno al valor 0. Los residuos se distribuyen de forma aleatoria entorno al 0 por lo que se acepta la linealidad. Distribución normal de los residuos: Los residuos se deben distribuir de forma normal con media 0 y varianza constante.

Para comprobarlo se recurre a los cuantiles normales o a un test de contraste de normalidad. Esto puede hacerse detectando visualmente patrones en la distribución de los residuos cuando se ordenan según se han registrado o con el test de Durbin-Watson.



De acuerdo a los resultados de la figura anterior, no existen datos atípicos dentro de la muestra estudiada. Análisis de la información: En forma general el país que guarda mayor relación entre los niveles educativos y la innovación es: Suiza, economía moderna caracterizada por bajo nivel de desempleo, elevada capacitación de su fuerza laboral y un PIB per cápita entre los más elevados del mundo. Su economía basada en el sector de servicios, industria en producción de bienes de alta tecnología y producción basada en conocimiento. (Ministerio de Hacienda, 2020) Suiza es la quinta economía más competitiva del mundo, según Fore Economic Worl (WEF,2021). Se encuentra en el quinto lugar de las economías libres del mundo, tiene libertad económica establecida e institucionalizada, considerada como la economía más libre de toda Europa. (The Heritage Foundation,2022). Se comprueba relación directa entre el nivel de escolaridad y la innovación en países como: Suecia, Estados Unidos de América, Países Bajos y Reino Unido. Según la clasificación del índice mundial de innovación, (IGI, 2017), el resultado de la investigación se encuentra confirmando la información compilada por el informe citado. En este informe se analizan un total de 81 parámetros económicos, dándole especial atención a las ciencias, tecnología y la innovación. Actividades ligadas directamente con la formación integral de una persona en este mundo globalizado. Otros países como China y Japón, donde China ha superado a Japón en cuanto a crecimiento económico en los últimos años y Japón posee aproximadamente el 40% del comercio, debido a la tecnología, basadas en la industria automotriz, informática, electrónica y la robótica. La estrategia actual de la Dirección Económica en Japón es pasar de una economía industrial hacia otra del conocimiento, garantizando la seguridad nacional y regional, como la superación del persistente estancamiento económico que sufre la economía japonesa en la actualidad, según Ernesch (2015).

## CONCLUSIONES

Los países con mayor innovación correlacionan una variable en común y es los niveles de educación, teniendo en cuenta que, a mayor nivel de educación, mayor es la capacidad de innovación de los mismos. Todos estos países si se detalla tienen en común que relacionan el

conocimiento con la innovación y buscan aportar recursos económicos, talento humano en sus procesos productivos, estudios e investigaciones que buscan aumentar la innovación y el mayor número de patentes posibles, lo cual se logra enriqueciendo la investigación en sus procesos

## BIBLIOGRAFÍA

- Organización de las Naciones Unidas para Educación, Ciencia y Cultura (2021). El derecho a la educación Citado en enero del 2022. Disponible en: <https://es.unesco.org/themes/derecho-a-educacion>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI,2020). Sistema Nacional de Información de México, Citado en: Febrero del 2022. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>.
- Palacio, A. Arevalo, P. Bolívar, G. Lanás J. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. *CienciAmérica. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(1), 97-102.
- Guan, N. M. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms, *Technovation*, 23(9), 737-747.
- Organización Internacional del Trabajo (2019). Comisión Mundial sobre el Futuro del Trabajo. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/dgreports/cabinet/documents/publication/wcms\\_662442.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/dgreports/cabinet/documents/publication/wcms_662442.pdf)
- Informe sobre Desarrollo Humano (2020). La próxima frontera: desarrollo humano y el Antropoceno. Citado en: Marzo del 2022. Disponible en: [https://hdr.undp.org/sites/all/themes/hdr\\_theme/country-notes/es/COL.pdf](https://hdr.undp.org/sites/all/themes/hdr_theme/country-notes/es/COL.pdf)
- Índice Mundial de Innovación, (2019). Tendencias mundiales de innovación, (2021). Seguimiento de la innovación durante la crisis de la COVID-19. <https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4560&plang=ES>.
- Bautista-Díaz, L & Otros (2020). Pruebas estadísticas paramétricas y no paramétricas: su clasificación, objetivos y características. *Publicación semestral*, Vol. 9, No. 17 (2020) 78-81. <https://www.scientific-european-federation-osteopaths.org/wp-content/uploads/2019/01/Estad%C3%ADstica-param%C3%A9trica.pdf>.
- Cui Y, Wang S, Yan S (2018). Evaluating the Applicability of Phi Coefficient in Indicating Habitat Preferences of Forest Soil Fauna Based on a Single Field Study in Subtropical China. *PLoS ONE*, 11(3). Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4773244/>.
- Ministerio de Hacienda (2020). Subsecretaría de estado de economía: Suiza. Perfil económico y comercial dirección de integración. Departamento de Estrategias Comerciales e Integración (DECI). Citado en: Marzo del 2022. Disponible en: [https://www.economia.gov.py/application/files/6315/9948/4037/210\\_-\\_PEC\\_de\\_Suiza.pdf](https://www.economia.gov.py/application/files/6315/9948/4037/210_-_PEC_de_Suiza.pdf).
- The Heritage Foundation, (2022). Switzerland. <https://www.heritage.org/index/>
- Índice Mundial de Innovación, (IGI,2017). Suiza, Suecia y Países Bajos, los países más innovadores. <https://www.bbva.com/es/suiza-suecia-paises-bajos-paises-mas-innovadores/>
- Ernesch, A. (2015). Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón. Algunos aspectos del desarrollo económico de Japón y los tigres asiáticos. <https://www.eumed.net/rev/japon/22/desarrollo.html>

# **PERSPECTIVAS DE LOS ANFITRIONES DE AIRBNB EN ECUADOR Y CRITERIOS DE CARA A LA INMINENTE REGULACIÓN ESTATAL**

Yunior Patricio Ajila Rodas, Sophia Galárraga & Ingrid Sarmiento Torres  
Universidad de Guayaquil, Ecuador

## **RESUMEN**

La evidente evolución de Airbnb en el mundo, cuyo nacimiento en 2007 significó una nueva opción en los sistemas de hospedaje tradicional, a esta forma de plataforma colaborativa en la que se ha convertido, con más de 220 países en los que se ofertan sus servicios y una nada despreciable cifra de 150.000 millones de dólares generados para sus anfitriones a la fecha (Airbnb, 2022), merece esfuerzos para ser analizada hoy, luego de un proceso de disminución del turismo a nivel mundial a razón del COVID-19, que según las Naciones Unidas y la Organización mundial del Turismo (2021) representó pérdidas por 2,4 billones de dólares en 2020. En este trabajo se buscó conseguir una idea más clara de cuál es la situación de los anfitriones ecuatorianos que participan de esta plataforma, cediendo sus espacios en hogares o propiedades de segunda residencia en el territorio ecuatoriano. Para esto se procedió a encuestar a un grupo representativo de anfitriones (acorde a las políticas de seguridad de la plataforma) que ofertan sus espacios en las tres ciudades (representan alrededor de 2000 anfitriones) principales de Ecuador: Guayaquil, Quito e Ibarra. Tarea que requirió aplicar metodologías ingeniosas, ya que los anfitriones suelen darse de baja y de alta de manera fluctuante, debido a diversas motivaciones. El objetivo de la encuesta era abordar dos variables principalmente: caracterización de los anfitriones en Ecuador y los principales temores o esperanzas a partir de un posible proceso de regulación estatal. Estos criterios son de gran importancia para clarificar estrategias y acciones individuales y colectivas para la recuperación del sector turístico en Ecuador, ya que de acuerdo a la plataforma Airbnb (2022) “casi la mitad (45%) de las noches reservadas durante el tercer trimestre de 2021 a través de la plataforma de Airbnb son para al menos una semana, en comparación con el 38% hace dos años”, lo que puede guardar alguna relación con los efectos del teletrabajo y la búsqueda de espacios más naturales durante el COVID-19. Situación que no necesariamente significa una mayor rentabilidad puesto que un exceso de ocupación a la larga podría implicar una competencia en precios bajos, desalentando a nuevos anfitriones para ofertar sus espacios, situación no deseada, pero que también se vería afectada en positivo o negativo por la regulación a esta plataforma y sus anfitriones.

**PALABRAS CLAVE:** airbnb, turismo, desarrollo local, ecosistema, turismo ecuador

## **ABSTRACT**

The evident evolution of Airbnb in the world, whose birth in 2007 meant a new option in the traditional lodging systems, to this form of collaborative platform in which it has become, with more than 220 countries in which its services are offered and a not insignificant figure of 150,000 million dollars generated for its hosts to date (Airbnb, 2022), deserves efforts to be analyzed today, after a process of global tourism decline due to COVID-19, which according to the United Nations and the World Tourism Organization (2021) represented losses of 2.4 billion dollars in 2020. This work sought to get a clearer idea of the situation of the Ecuadorian hosts who participate in this platform, giving their spaces in homes or properties of second residence in the Ecuadorian territory. For this, survey a representative group of hosts (according to platform security policies) who offer their spaces in the three main cities (representing around 2000 hosts) in Ecuador were surveyed: Guayaquil, Quito and Ibarra. Task that required the application of

ingenious methodologies, since the hosts usually unsubscribe and register fluctuatingly, due to various motivations. The objective of the survey was to address two variables mainly: characterization of the hosts in Ecuador and the main fears or hopes from a possible process of state regulation. These criteria are of great importance to clarify individual and collective strategies and actions for the recovery of the tourism sector in Ecuador, since according to the Airbnb platform (2022) “almost half (45%) of the nights reserved during the third quarter of 2021 through the Airbnb platform are for at least one week, compared to 38% two years ago”, which may be related to the effects of teleworking and the search for more natural spaces during COVID-19. Situation that does not necessarily mean greater profitability since excess occupancy in the long run could imply competition at low prices, discouraging new hosts from offering their spaces, an undesirable situation, but which would also be positively or negatively affected by the regulation to this platform and its hosts.

**KEY WORDS:** airbnb, tourism, local development, ecosystem, ecuador tourism

## INTRODUCCIÓN

La organización mundial del turismo (OMT), define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico donde las personas denominadas viajeros los cuales pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes se desplazan a países o lugares fuera de su entorno habitual, ya sea por motivos personales, profesionales o de negocios (Organización Mundial del Turismo, 2022).

El sector del turismo brinda la oportunidad de ganarse la vida y de ganar no solo un salario, sino también dignidad e igualdad; empoderando así a las personas y brindando una oportunidad de encontrar su lugar en sus propias sociedades. (Pololikashvili, 2022)

En Ecuador, el turismo internacional en el año 2018, permitió contribuir con un 10% del PIB mundial, al generar 1 de cada 10 empleos en el mundo. El sector turístico ha alcanzado un crecimiento promedio del 5% en los últimos 6 años.

Es así que en el Plan Nacional de Turismo 2030 se pretende:

“formular lineamientos que impulsen el sector turístico en el país a través de la implementación de un modelo de gestión sostenible, accesible e inclusivo basado en políticas y estrategias e planificación territorial y turística; legislación y regulación; diversificación de productos; promoción y marketing inteligente; comercialización y mercado apuntando a una demanda real; infraestructura y equipamiento; impulso a la innovación e inversión a través del impulso al emprendimiento; desarrollo de recursos humanos a través de la capacitación, formación y generación de empleo; y fortalecimiento institucional, de tal forma que se invierta en la competitividad internacional del país como destino turístico destacado”. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019)

Los turistas requieren reservar alojamientos, muchos de ellos siguen la norma tradicional de reservar en hoteles, sin embargo, por la globalización y el avance tecnológico se creó la plataforma AIRBNB en el 2008, basado en la modalidad “Bed and Breakfast”, el cual es un sistema de economía colaborativa, en el cuál se comparten e intercambian bienes y servicios entre particulares llamados anfitriones a través de la plataforma; el cual permite publicar, dar publicidad y reservar alojamiento de forma económica en más de 190 países a través de internet. A pesar que esta plataforma es resistida por hoteleros y operadoras de turismo la OMT aceptó a AIRBNB como miembro afiliado, así la plataforma de alquiler de alojamiento turístico se suma a un organismo en el que están representados sus principales detractores, como asociaciones hoteleras y gobiernos que buscan regular su actividad. (Hosteltur, 2022)

En Ecuador se desea regular las operaciones comerciales de AIRBNB, siendo el principal propósito de operar un alojamiento en inmuebles habitacionales sea fácil y rápido, cumplimiento

con estándares mínimos de seguridad y calidad, tanto para el proveedor como para el cliente. (Primicias, 2022)

## MÉTODO

El presente es un estudio cuantitativo y cualitativo, no experimental de corte transversal, que investiga a través de un cuestionario las perspectivas de los anfitriones de AIRBNB en Ecuador, seleccionado a partir de un muestreo por conveniencia de 8 anfitriones que están registrados en la plataforma AIRBNB, que consintieron su participación. Se recolectó la información a través de una encuesta en línea compuesta por 13 preguntas estructuradas, además de una entrevista a Ing. Holbach Muñeton presidente de la Federación de cámaras de turismo del Ecuador.

Para caracterizar el objeto de estudio, se realizó un análisis descriptivo correlacional y para explicar la realidad se empleó el método cualitativo, orientado a profundizar casos específicos mediante la entrevista.

## RESULTADOS

El presente estudio, tiene como unidad de análisis son los anfitriones quienes son dueños de la propiedad, los que ofrecen su vivienda a través de la plataforma a las personas que buscan alojamiento (El Español, 2019).

Los participantes reportan más de un año de proporcionar el servicio de dentro la plataforma, y que en su mayoría estuvieron operativos en el período pandemia COVID. El 50% de los participantes son de la ciudad de Guayaquil, y en su mayoría de la zona urbana (88%) brindando un tipo de alojamiento tipo entero. El tiempo de respuesta a sus clientes es inmediata, se da atención dentro de las primeras 48 horas. El número de concreciones mensuales son como máximo 4, y los anfitriones promocionan su servicio de alojamiento a través de la plataforma un 75%, haciendo uso incluso de blogs, noticias, vídeos, entre otros propios de la plataforma y un 25% realiza publicidad en las redes sociales. Sin embargo, existe un alto porcentaje de cancelaciones (75%) reportadas.

En la Tabla 1. se muestra el resultado de las principales preguntas relacionadas con los beneficios y experiencias que han enfrentado como anfitriones.

Tabla 1 Preguntas a los anfitriones de la encuesta

Enunciado	Opciones	Frecuencia (n)	Porcentaje
Considerando la situación actual de la plataforma Airbnb en Ecuador, ¿Cuál considera que ha sido el principal beneficio que le ha generado a usted? Permitir más de una respuesta	Me permite generar ingresos adicionales	8	100%
	Me permite hacer nuevos amigos de distintos lugares,	0	0%
	Me permite aprovechar de mejor manera mi propiedad	0	0%
¿Cómo calificaría su experiencia como anfitrión durante el tiempo en que ha ofrecido sus servicios de alojamiento en la plataforma Airbnb?	Muy satisfactoria	7	87.5%
	Regular	1	12.5%
¿Está usted de acuerdo con la implementación de alguna normativa regulatoria para el servicio de Airbnb en Ecuador?	Si	2	25%
	No	5	62.5%
	Me es indiferente	1	12.5%
	Costos adicionales en aspectos tributarios	1	12.5%
¿Cuál sería la principal consecuencia de la implementación de una normativa regulatoria para el servicio de Airbnb?	Obtención de permisos	3	37.5%
	Disminución de huéspedes	3	37.5%
	Trámites burocráticos innecesarios	1	12.5%
¿Animaría usted a otros emprendedores o usuarios a ser anfitriones en la plataforma Airbnb?	Si	6	75%
	No	2	25%

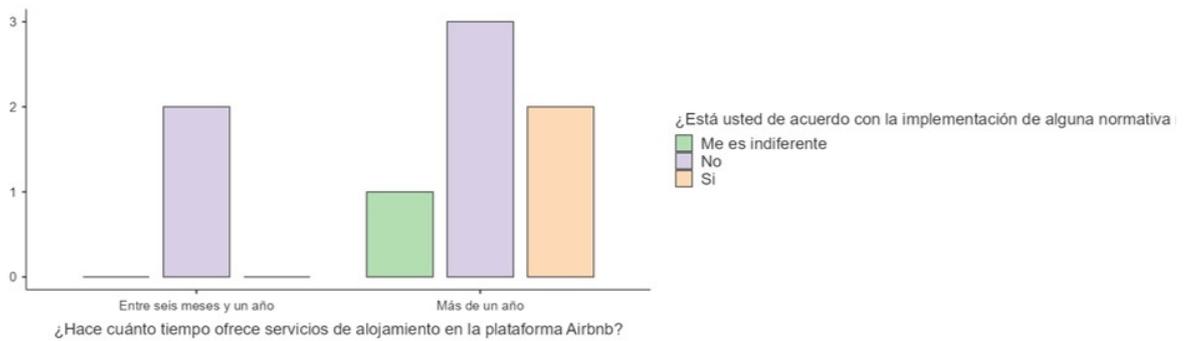
En la Tabla 1. se muestra el resultado de las principales preguntas relacionadas con los beneficios y experiencias que han enfrentado como anfitriones.

Se encontró que los anfitriones (personas naturales o informales) no están de acuerdo con la implementación de una normativa regulatoria, porque tienen claro que esto implica costos adicionales como son los aspectos tributarios. Pero el sector formal desea que este reglamento salga pronto para formalizar esta actividad y cumplan con normativas.

Entre los principales beneficios que los anfitriones han generado se encuentran en un 100% el generar ingresos adicionales, aunque también refieren el aprovechar de mejor manera mi propiedad y hacer nuevos amigos de distintos lugares. Al brindar todos estos servicios la plataforma tiene un 87,5% de aceptación de quienes son anfitriones.

Las principales consecuencias que los anfitriones perciben que al tener una normativa regulatoria se encuentran un 37,5% Disminución de huéspedes, un 37.5% obtención de permisos, un 12.5% costos adicionales de costos tributarios y un 12.5% que serían un trámite burocrático innecesario. Finalmente, un alto porcentaje de los anfitriones un 75% recomendaría a otros emprendedores a ser anfitriones y un 25% no lo haría.

Figura 1 Relación entre el tiempo de servicio que tiene el anfitrión y la postura ante la negativa de aplicar una ley



Nota: Realizado con Jamovi 2021 (Love et al., 2021); Test  $\chi^2$  p valor  $>.05$

Para el complementar el análisis de la perspectiva ante la normativa legal que se pretende aprobar a este servicio de alojamiento, se realizó un test chi cuadrado lo que corrobora que no existe relación entre el tiempo de servicio que tiene el anfitrión y la postura ante la negativa de aplicar una ley.

Según Muñeton (2022), los sistemas de alojamiento de AIRBNB son un problema a nivel mundial, sin embargo, son una tendencia que no se puede cambiar, pero si regular, siendo una pena que en Ecuador reine la informalidad, porque hasta la actual fecha se suspendió la reunión para avalar el reglamento para AIRBNB en Ecuador. Siendo que a un informal no se le realiza ningún control, en cambio a los dueños de hoteles está bajo cinco sociedades de gestión, existiendo una competencia desleal. En otros países como Japón, si existen regulaciones como son poder realizar servicio de alojamiento seis meses al año y los otros seis meses no. Además, otro factor preocupante son los temas de seguridad porque no existe control de las personas que realizan la reserva de alojamiento que actividades desarrolla, por lo cual sugiere que se regule a los establecimientos que utilizan la plataforma AIRBNB, de tal forma que facturen y así tener mejor seguridad y generar empleo.

## CONCLUSIONES

La información obtenida de los anfitriones (personas naturales o informales) que utilizan la plataforma AIRBNB en algunas ciudades del Ecuador, dan a conocer que el beneficio principal

que tienen es el generar ingresos adicionales, además de tener una experiencia muy satisfactoria de hacer uso de la plataforma porque no tienen que invertir mucho en publicitar su servicio de hospedaje, ya que los huéspedes califican su experiencia, permitiendo tener una calificación del servicio. Además, gran porcentaje de los encuestados no están de acuerdo con la implementación de una normativa regulatoria, porque tienen claro que esto implica costos adicionales como son los aspectos tributarios. Siendo, lo contrario para las empresas hoteleras, operadoras de turismo es perjudicial, ya que ellos cumplen con normativas, permisos de funcionamiento, obligaciones tributarias, entre otros requisitos que son obligatorios para su funcionamiento lo que no permite un crecimiento sustentable y sostenible en el servicio de hotelería formal.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- El Español. (2019, 10 22). Cómo funciona Airbnb, la nueva forma de alojarse. Retrieved from [https://www.elespanol.com/como/funciona-airbnb-nueva-forma-alojarse/435956666\\_0.html](https://www.elespanol.com/como/funciona-airbnb-nueva-forma-alojarse/435956666_0.html)
- Hosteltur. (2022, 8 30). Noticias de turismo para profesionales y empresas. Retrieved from [https://www.hosteltur.com/lat/148500\\_omt-acepta-airbnb-como-miembro-afiliado.html](https://www.hosteltur.com/lat/148500_omt-acepta-airbnb-como-miembro-afiliado.html)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019, 8 30). Plan Nacional de Turismo 2030. Quito: MINTUR. Retrieved from [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf)
- Muñeton, H. (2022, 8 22). Ing. (P. Ajila, Interviewer)
- Organización Mundial del Turismo. (2022, 8 29). Retrieved from <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pololikashvili, Z. (2022, 8 29). Retrieved from <https://www.unwto.org>
- Primicias. (2022, 5 13). Economía. Retrieved from <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ministerio-turismo-reglamento-airbnb-ecuador/>

# MEDIACIÓN VIRTUAL DEL VOLUNTARIADO

Laura Motta

Global Godparents Network, Uruguay

## RESUMEN

Este trabajo propone mejoras en las actividades y procesos que involucran la atracción y retención de voluntarios que son de gran valor para el Proyecto de Voluntariado Internacional Godparents con el fin de contribuir a crear una ventaja competitiva sostenible. Se ha identificado que la mediación pedagógica que realizan los voluntarios, que no son docentes especializados, requiere de un conjunto coherente de orientaciones que habilite y contribuya con la creación de ambientes de aprendizaje potentes. se aborda el tema de la mediación pedagógica virtual en el aprendizaje de inglés como lengua extranjera en las escuelas rurales que no tienen acceso a educación remota o presencial en Uruguay. El objetivo del presente trabajo fue analizar la mediación pedagógica virtual en las escuelas rurales del Uruguay a través de un estudio exploratorio y el diseño de un marco referencial a fin de promover la sostenibilidad del proyecto de voluntariado. Se trató de un proyecto de desarrollo sobre procesos de interacción de los voluntarios y las maestras participantes. La población beneficiaria fueron 278 voluntarios activos e indirectamente a las 278 maestras y 4470 niños y niñas de las escuelas participantes. El desarrollo de la perspectiva teórica se realizó en función de una revisión de documentación que se complementó con un estudio cuali-cuantitativo en función de la base de datos de los voluntarios y entrevistas semi-estructuradas a expertas. El resultado esperado fue la generación de un marco referencial de mediación virtual de los voluntarios que aporte a la sostenibilidad del proyecto de voluntariado manteniendo las características propias de la sociedad red.

**PALABRAS CLAVE:** mediación, voluntariado, escuelas rurales, lengua extranjera, sociedad red

## ABSTRACT

This work proposes improvements in the activities and processes that involve the attraction and retention of volunteers that are of great value to the Godparents International Volunteering Project in order to contribute to creating a sustainable competitive advantage. It has been identified that the pedagogical mediation carried out by volunteers, who are not specialized teachers, requires a coherent set of guidelines that enables and contributes to the creation of powerful learning environments. The issue of virtual pedagogical mediation in the learning of English as a foreign language in rural schools that do not have access to remote or face-to-face education in Uruguay is addressed. The objective of this work was to analyze virtual pedagogical mediation in rural schools in Uruguay through an exploratory study and the design of a reference framework in order to promote the sustainability of the volunteer project. It was a development project on interaction processes of volunteers and participating teachers. The beneficiary population was 278 active volunteers and indirectly the 278 teachers and 4,470 children from the participating schools. The development of the theoretical perspective was carried out based on a documentation review that was complemented by a qualitative-quantitative study based on the database of volunteers and semi-structured interviews with experts. The expected result was the generation of a referential framework of virtual mediation of volunteers that contributes to the sustainability of the volunteer project while maintaining the characteristics of the network society.

**KEY WORDS:** mediation, volunteering, rural schools, foreign language, network society

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo se centra en el diseño de una herramienta de intervención en los procesos de mediación pedagógica virtual en el Proyecto de Voluntariado Internacional Godparents (VIG). Pretende atender más eficientemente la labor de los voluntarios que brindan un servicio educativo en el marco del Programa Inglés sin Límites (ISL). Los voluntarios se encuentren en lugares muy distantes de las escuelas con las que trabajan son compatriotas radicados en el exterior que tienen un perfil técnico profesional alto.

El problema a resolver se centra en la atracción y retención de voluntarios que son de gran valor para la sostenibilidad del Proyecto con el fin de lograr una ventaja competitiva sostenible.

Consta de tres secciones, la primera en la que se describe la idea y los objetivos generales y específicos del trabajo y se justifica su importancia, se identifica el problema a resolver y se establece cuáles son los resultados esperados. Una segunda sección en la que se realiza un breve análisis del voluntariado y de los Objetivos del Desarrollo sostenible en los cuales se encuentra inscripto. Una tercera sección en la cual se desarrolla brevemente la metodología y sus fases utilizada y se desarrolla sintéticamente la propuesta de valor y su impacto. Finalmente, en las conclusiones se señala el elemento diferenciador del proyecto, su pertinencia en tiempos de incertidumbre y virtualidad y la importancia del fortalecimiento de las capacidades locales

## **PRESENTACIÓN, DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **Problema a resolver, objetivos del trabajo y beneficiarios**

Este trabajo propone mejoras en las actividades y procesos que involucran la atracción y retención de voluntarios. Los voluntarios, que no son docentes especializados, realizan una tarea de mediación que requiere un conjunto coherente de orientaciones que habilite a la creación de ambientes potentes de aprendizaje y brinde pautas de actuación claras. Si bien el proyecto cuenta con un alto número de voluntarios (534) solo el 52% se encuentra activo. Es así que surge la necesidad de sistematizar y documentar la modalidad de esta mediación como innovadora, las interacciones de voluntarios, maestras, niños y niñas que conforman un ecosistema en sí mismo y requiere de un marco de actuación.

El objetivo es diagnosticar la mediación pedagógica virtual en las escuelas rurales de Uruguay mediante un estudio exploratorio y generar un marco referencial a fin de promover la sostenibilidad del Proyecto voluntariado.

Los beneficiarios directos del presente trabajo son los integrantes de la red de voluntarios que trabajan con las maestras, niños y niñas de las escuelas rurales integradas al Programa de Inglés sin Límites del Uruguay. Estos son 534 uruguayos en el exterior (emigración permanente o temporal) registrados en el Proyecto de Voluntariado Internacional Godparents. La diáspora uruguaya supone un 18,3% (IOM, 2011) de la población del país, tiene un origen común, y conservan una memoria e identidad colectiva. Existe en el país una cultura de emigración de fuerte impacto (Aguar, 1982). Se han incrementado las comunicaciones con la tecnología disponible y la presencia de redes sociales (Moraes, 2013), estrechando los lazos familiares, de amistad y la posibilidad de participación social en el Uruguay. Los beneficiarios indirectos son las maestras (278), niños y niñas (4.470) de las escuelas rurales participantes del Programa Inglés sin Límites y que adhieren al Proyecto de Voluntariado Internacional Godparents y las comunidades locales. El monitor educativo de ANEP muestra que el 38,2 % de las escuelas rurales se encuentran en los quintiles 1 y 2.

El voluntariado y los ODS.

El desarrollo del trabajo se encuentra vinculado a convenios internacionales suscritos por el país, entre los cuales se encuentran los Objetivos del Desarrollo Sostenible, especialmente el Objetivo 4 Educación de Calidad. En la meta 4.4 se establece “Para 2030 aumentar

sustancialmente el número de jóvenes y adultos que tienen competencias necesarias especialmente técnicas y profesionales para acceder al empleo y trabajo decente y el emprendimiento” (p.12). Entre estas competencias se encuentran las comunicativas. La meta 4.7 refiere a la promoción de un desarrollo sostenible y la promoción de una cultura de paz. Para ello es imprescindible la formación y ejercicio en una ciudadanía planetaria (Morin, 2021) responsable que permita afrontar y resolver los problemas globales lo cual incluye una educación para la paz y los derechos humanos, la educación intercultural y la educación la la comprensión internacional.

En el estudio realizado por Lopez Salas (2009) se desprende que existe un ciclo del voluntario que es posible mejorar generando itinerarios adecuados y procesos de participación conocidos y acordados. El Tercer sector ofrece oportunidades y experiencias a personas que son solidarias, altruistas capaces de formar parte de un entramado social y educativo y en simultáneo una oportunidad para entrar en contacto con comunidades, tradiciones y con sus recuerdos.

La contrastación del ciclo de voluntariado con lo sucedido en el Proyecto entre 2020-2022 muestra que las etapas de definición e incorporación se cumplieron a cabalidad, sin embargo, en las etapas de desarrollo de la acción voluntaria y la desvinculación en la que podemos centrar la atención y formular cambios en los procesos que permitan una menor desvinculación o un período mayor de vincualación al proyecto.

#### Metodología y desarrollo

Se optó por un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo que implica la recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos para lograr un mejor entendimiento del fenómeno a consideración. Para lo cual se elaboró un plan de trabajo en tres fases. En la primera fase de diagnóstico y diseño se realizó la identificación del problema mediante la utilización de un árbol de problemas. y un árbol de objetivos. Se construyó un marco teórico sobre la mediación pedagógica virtual no docente realizada por los voluntarios del proyecto. Para ello se realizó un relevamiento bibliográfico y un análisis documental. En la segunda fase de Implementación se realizó un estudio exploratorio sobre la desvinculación. En base a los resultados de la fase 1 se realizó un diagnóstico de la mediación pedagógica virtual de los voluntarios de las escuelas rurales del Uruguay. A efecto de validar las competencias seleccionadas a ser desarrolladas por los voluntarios se trabajó con cuatro entrevistas semiestructuradas a informantes calificados (el equipo central del Programa Inglés sin Límites y a los referentes de los grupos departamentales). Se tomaron los resultados la observación participante realizada por una investigadora entrevistada para complementar el diagnóstico. La fase tres de gestión del cambio se elaboró una propuesta de valor a ser acompañada de una comunicación de la innovación seguido de un plan de gestión de cambio y un plan de monitoreo y evaluación.

El trabajo analiza el Proyecto de Voluntariado Internacional Godparents y sus procesos innovadores y disruptivos El análisis contextual mostró que existe una ley de voluntariado en el país que da sostén jurídico al proyecto, un marco histórico que evidencia una vocación innovadora y transformadora en la pedagogía multigrado rural. Por otro lado, un contexto económico-político poco favorable a la inversión y crecimiento presupuestal en educación que contrasta con el favorable contexto tecnológico postpandemia de inmersión tecnológica y tecnologías exponenciales. El diagnóstico realizado reveló tres elementos centrales en la intervención de los voluntarios, el vínculo potente entre niños, niñas, maestras y voluntarios como potenciador de aprendizajes. La necesidad de delimitar la autonomía de los voluntarios para ajustarlos a un programa que evite el asistencialismo. Por último, la inscripción de las pautas de intervención para la mediación pedagógica virtual de voluntarios no docentes en un documento. Se construyó un marco referencial teórico basado en el relevamiento bibliográfico que da sustento a la mediación en la relación e interacción del individuo y el medio sociocultural a través de herramientas y signos (Vygotky,1979), el rol mediador en las experiencias de aprendizaje (Feurestein,1999) y el proceso dialogal, social y emancipador (Freire,1996) que supone el encuentro mediado. En cuanto a la mediación pedagógica virtual las principales fuentes

seleccionadas fueron: el marco de la enseñanza (Danielson, 1996), la colaboración profesional (Hargraves, 2018) y el compromiso de la labor docente a distancia (García Ariete, 2020)

En la segunda fase la implementación se realizó un estudio exploratorio sobre la desvinculación para lo cual se utilizaron la encuesta de satisfacción 2021 y la base de datos de voluntarios. El mismo evidenció la alta desvinculación anual de los voluntarios, 45,5% permanece solo un año en el proyecto, y señaló que el 67,5% se desvincula por la falta de pautas de intervención claras y transparentes. Se realizó un diagnóstico de la mediación pedagógica virtual de los voluntarios de las escuelas rurales del Uruguay. Para la realización del mismo se utilizó el estudio exploratorio y las entrevistas a informantes claves. El diagnóstico realizado reveló tres elementos centrales en la intervención de los voluntarios, el vínculo entre niños, niñas, maestras y voluntarios como potenciador de los aprendizajes. La necesidad de delimitar la autonomía de los voluntarios para ajustarlos a un programa que evite el asistencialismo. Por último la inscripción de las pautas de intervención para la mediación pedagógica de voluntarios no docentes en un documento. Se recategorizaron los dominios y sub-dominios de referencia condensándolos en tres dominio: preparación, tutorización y colaboración e innovación y sus correspondientes nueve sub-dominios acompañados de sus descriptores. Se elaboró una propuesta de valor de educación para todos en todo lugar que facilite la accesibilidad de exposición a la lengua inglesa y de acompañamiento a las maestras en lugares remotos del territorio. La propuesta de valor llamada “El mundo en mi escuela” es breve, con explicaciones claras y ejemplificado. No se utiliza lenguaje técnico para que sea de fácil lectura para no especialistas en pedagogía. Con vínculos a páginas web para aportar mayor profundidad sin que se entorpezca la lectura. Presenta ejemplificación en recuadros bien identificada a efectos de mejorar la comprensión y enlaces a ejemplos concretos.

“Un mundo en mi escuela” recoge y define el concepto de voluntariado, sus alcances y límites. Los compromisos asumidos por el voluntario “El voluntariado se entiende como una acción transformadora de la sociedad, no como asistencialismo. La acción del voluntario es la mediación pedagógica virtual. Define la mediación pedagógica mediante un contraste entre lo que es y lo que no es. Esta forma de expresión facilita la comprensión de los alcances. “La mediación es intervención pedagógica, no es docencia. El voluntario como mediador es un orientador, un facilitador que motiva a los participantes y los involucra en el proceso”. Toma como principal fuente sus propias experiencias.” Por último, define los dominios: 1) Preparación: organiza los contenidos en forma coherente con el diseño de enseñanza propuesto por el Programa ISL y la maestra de aula. 2) Tutorial: refiere directamente a la misión primordial del voluntariado que es mejorar el aprendizaje. 3) Innovación y colaboración refiere al propósito compartido, la autonomía colaborativa y la creatividad.

Este servicio estará disponible en el sitio web del Proyecto Godparents, Anualmente podrán inscribirse las maestras de escuelas rurales que integren el Programa ISL y los voluntarios que deseen integrarse al Proyecto. A cada escuela se le asignará un voluntario con inglés como segunda lengua que donen una hora semanal de su tiempo y se encuentre inscripto en el proyecto. Al inicio de cada edición del programa se entregará conjuntamente con la asignación de la escuela el marco referencial de actuación de los voluntarios y maestras “El mundo en mi escuela”. Los voluntarios firmarán digitalmente un acuerdo en el uso del mismo. Se brindarán instancias de formación y se crearán grupos de monitoreo y evaluación del funcionamiento del mismo.

El proyecto presentado tendrá impacto a corto, mediano y largo plazo en las entidades participantes y en las comunidades en las cuales trabaja. En primer lugar, la integración de tecnologías de la comunicación en el aula amplía su alcance a los bienes culturales que trascienden su medio social y el ámbito escolar. En segundo lugar, tendrá impacto sobre la productividad de las entidades beneficiarias ya que la retención de voluntarios y a nuevas incorporaciones aumentan las posibilidades de cobertura y de ingreso de escuelas interesadas al Proyecto de Voluntariado Internacional y por tanto a mejorar la propuesta de aprendizaje. A mediano plazo

tendrá un impacto científico tecnológico en el acceso a contenidos en inglés. En la democratización de la información no solo se requiere conectividad sino también acceso a la lengua de mayor uso en internet. Finalmente, un impacto medioambiental y social refiere a la retención de la población en las zonas rurales. Gran parte de la despoblación del campo se debe a la falta de servicio y especialmente los educativos, o a la falta de acceso a servicios disponibles en localidades de mayor concentración de la población. Los impactos a largo plazo refieren a mejor calidad de trabajo para los beneficiarios indirectos y contribución a la transformación tecnológica dotando a más habitantes de capacidades tecnológicas y de habilidades lingüísticas.

## CONCLUSIONES

El trabajo mostró que la causa principal de la desvinculación de los voluntarios es la falta de orientaciones para la mediación pedagógica. Por medio de la construcción de un marco de referencia para la intervención se ofreció un solución simple y efectiva.

El proyecto aquí presentado se propone cerrar la brecha ofreciendo un marco de referencia dialogal, participativo y no prescriptivo que incentive interacciones potentes y el fortalecimiento de las capacidades locales. Mantener y alentar a las maestras al gran desafío de enseñar inglés acompañadas de un experto en la lengua meta que comprenda y desarrolle la intervención en forma ordenada y colaborativa supone un paso más en la innovación. El proyecto tiene un enfoque único al abordar la mediación pedagógica en una triada: docente y alumnos, equipo de diseño y voluntario no docente. Trabajar aspectos de la mediación con personas no formadas en el ámbito educativo supone un desafío que el proyecto viabiliza. La clave de esta propuesta es la ubicuidad, funciona en forma enteramente virtual, lo cual se adecua a los tiempos de incertidumbre y las nuevas modalidades en campo educativo. Los voluntarios trabajan desde cualquier lugar del mundo. La colaboración voluntaria brinda a conciudadanos emigrados una nueva forma de retorno, la virtual, para tratar de mejorar su realidad.

Por las razones expuestas podemos concluir que la propuesta de valor resulta pertinente pues cubre una necesidad insatisfecha de los voluntarios y permite que el proyecto sea viable desde lo económico y operacional.

### Líneas de trabajo futuras

Se han identificado cuatro líneas de trabajo futuras. Las dos primeras refieren al proyecto en desarrollo, las siguientes a su ampliación a otras regiones o campos disciplinares, la última a una línea de investigación que resulta de interés por el poco material existente.

- Acompañar con comunicación y formación en el marco de referencia de la mediación a los voluntarios actuales y futuros para la efectiva gestión del cambio.
- Generar una evaluación de impacto de la intervención en el aprendizaje de los niños beneficiarios como estrategia de escalamiento y mejora continua.
- Extensión del proyecto a otros países de América Latina que comparten la necesidad de ampliarla cobertura de servicios educativos y la realidad de la emigración.
- Acompañar el movimiento mundial apoyando el desarrollo de las ciencias en las niñas del medio rural. Las científicas uruguayas que se encuentran trabajando en centros de investigación pueden aportar un modelo e incentivo.
- Se identifica una oportunidad para el desarrollo de una línea de investigación vinculada a la emigración de retorno virtual.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, C. (1982) Uruguay: País de emigración Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo.  
ANEP (2008) Documento de Políticas Lingüísticas ANEP. Montevideo

ANEP (s.f.). Montor educativo

<https://www.anep.edu.uy/estadisticas-evaluaciones/monitores-educativos>

ANEP (s. f.) Programa Inglés sin Límites. <https://www.anep.edu.uy/codicen/politicas-linguisticas/focus-on-first>

Danielson, C. (1996). *Enhancing Professional Practice. A framework for teaching*. ASCD, Alexandria

Feuerstein, R., Klien, P. & Tannenbaum (1999). *Mediated learning experience: A theoretical review*. En *Mediated learning experience (MLE): Theoretical, psychosocial, and learning implications*. Londres: Freund Publishing House.

Freire, P. (2004) *La educación como práctica de la libertad*. Siglo XXI S.A. editores Bs.As.

García Aretio, L. (2021) COVID-19 y educación a distancia digital: preconfinamiento, confinamiento y posconfinamiento. *RIED Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(1), 09-32.

García Aretio, L. (2020). Los saberes y competencias docentes en educación a distancia y digital: una reflexión para la formación. *RIED Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. <https://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/2654>

Hargreaves, A., O'Connor, M. (2018). *Collaborative Professionalism. When teaching together means learning for all*. SAGE publications Ltd California.

Lopez Salas, E. (2009). *Claves para la gestión del voluntariado en entidades no lucrativas. Cuaderno de gestión 6*. Fundación Luis Vives. [https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1366102025\\_017.pdf](https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1366102025_017.pdf) Moraes, N. (2013). *Transnacionalismo migrante y políticas de vinculación estatal: el caso de la migración uruguaya en España*”. En García Castaño, F. J. (ed). *Diversidad cultural y migraciones*. Editorial Comares: Granada.

Naciones Unidas (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Organización Internacional para las migraciones (IOM). (2011). *Perfil migratorio de Uruguay 2011* IOM. [https://publications.iom.int/system/files/pdf/perfilmigratorioweb\\_uruguay.pdf](https://publications.iom.int/system/files/pdf/perfilmigratorioweb_uruguay.pdf)

Vygotsky, L. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona. Crítica

# **PRESUPUESTO PARA SECRETARIAS Y POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO AL 2024**

Ulysses Moreno Lopez  
Cetys Universidad, México

## **RESUMEN**

El tema emprendimiento e innovación con impacto social y significativo en los entornos del desarrollo y calidad de vida de las personas que habitan un país es clave y pieza fundamental para seguir avanzando como sociedad, es cuando el desarrollar los Ecosistemas de Innovación y Emprendimiento se vuelven un factor determinante en el avance de los países, esto a su vez asociados a una tema de presupuesto de los países como parte del gasto gubernamental e inversiones de impacto en consecuencia derivados de políticas públicas orientadas al desarrollo competitivo de los factores de la producción y todo lo que va alineado a temas principalmente económicos, es así como este artículo busca visibilizar el tema de Presupuesto del Gobierno de México, políticas públicas orientadas fortalecer los ecosistemas de Innovación y Emprendimiento y Ramos del Presupuesto Federal orientados al Desarrollo Económico del País siendo el principal Ramo 10 de Economía, y que impacto tiene ese presupuesto entorno al desarrollo de la competitividad del país en relación a los Rankings internacionales, siendo que en esta primera indagación en datos derivados de Base de Datos del PEEF Paquetes económicos históricos del año 2000 al 2022, logramos observar una curva de campana que coincide ciertamente con una similar en relación a la competitividad de México en el mundo según datos del Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (IMCO) y Ranking Mundial de Competitividad con base al Institute for Management Development (IMD), siendo un punto de partida para analizar políticas públicas en México orientadas a elevar la innovación, investigación aplicada, emprendimiento, creación, crecimiento y consolidación de empresas. A su vez analizaremos 9 Ramos adicionales del PEEF entre 2000 y 2022, donde observamos variaciones significativas en los apartados de 08 agricultura 11 educación - 14 trabajo y previsión social - 16 medio ambiente y recursos naturales - 18 energía 20 desarrollo social - 21 turismo y 38 consejo nacional de ciencia y tecnología, así como 33 aportaciones federales a entidades federativas y municipios. Siendo que desde un punto de vista competitivo no se ha logrado avanzar siquiera a niveles de 1998 donde nuestro país según el Institute for Management Development (IMD) ocupaba la posición No. 33 a nivel global ahora en pleno 2022 después de dos años de emergencia sanitaria nos encontramos en un lugar No. 55 retrocediendo 22 lugares en los últimos 24 años y 5 lugares en los últimos 5 años, el generar mejores políticas públicas en relación a los Ecosistemas de Innovación y Emprendimiento, deberá ser una prioridad para todos los actores involucrados en generar desarrollo como la sociedad civil organizada, iniciativa privada, las instituciones de educación superior y el gobierno, con el objetivo de avanzar en los planes de desarrollo nacional y estatales así como los compromisos de la agenda del desarrollo sostenible 2030. A nivel global el mundo entero se encuentra en un ambiente complejo, desde el punto de vista del desarrollo económico, social, político y ambiental por lo que no se puede aplazar más el apoyo a la innovación y emprendimiento en todos los países, conectando mejores prácticas y compartiendo experiencias exitosas entre naciones.

**PALABRAS CLAVE:** Innovación, Emprendimiento, Políticas Publicas, Presupuestos

## **ABSTRACT**

The topic of entrepreneurship and innovation with a social and significant impact on development environments and the quality of life of the people who inhabit a country is key and

a fundamental piece to continue advancing as a society, it is when developing Innovation and Entrepreneurship Ecosystems become a determining factor in the progress of countries, this in turn associated with a country budget issue as part of government spending and impact investments consequently derived from public policies aimed at the competitive development of production factors and everything which is aligned with mainly economic issues, this is how this article seeks to make visible the issue of the Budget of the Government of Mexico, public policies aimed at strengthening the ecosystems of Innovation and Entrepreneurship and Branches of the Federal Budget aimed at the Economic Development of the Country being the main Branch 10 of Economy, and what impact does that budget have on the environment to the development of the country's competitiveness in relation to the international rankings, being that in this first inquiry into data derived from the PEEF Database Historical economic packages from the year 2000 to 2022, we were able to observe a bell curve that certainly coincides with a similar one in relation to the competitiveness of Mexico in the world according to data from the Mexican Institute for Competitiveness A.C. (IMCO) and World Competitiveness Ranking (IMD), being a starting point to analyze public policies in Mexico aimed at increasing innovation, applied research, entrepreneurship, creation, growth and consolidation of companies. Being that from a competitive point of view it has not been possible to advance even to the levels of 1998 where our country according to (IMD) occupied the position No. 33 at a global level now in full 2022 after two years of health emergency we are in a place No. 55 going back 22 places in the last 24 years and 5 places in the last 5 years, generating better public policies in relation to the Ecosystems of Innovation and Entrepreneurship, should be a priority for all the actors involved in generating development such as society organized civil society, private initiative, higher education institutions and the government, with the aim of advancing national and state development plans as well as the commitments of the 2030 sustainable development agenda. At a global level, the entire world is in a complex environment, from the point of view of economic, social, political and environmental development, so support for innovation and entrepreneurship in all countries cannot be postponed any longer, connecting best practices and sharing successful experiences between nations.

**KEY WORDS:** Innovation, Entrepreneurship, Public Policies, Budgets

## INTRODUCCIÓN

A nivel nacional se ha identificado un total de 9 rubros relevantes que dependen de secretarías de estado las cuales de forma conjunta suman un total de \$925,991 millones de pesos en recursos de gasto programable para el 2022, lo que representa solo un 24 por ciento del gasto programable del presupuesto de egresos de la federación de un total de \$3.785 billones millones de pesos.

También se verificó el rubro 33 las aportaciones federales para entidades Federativas y Municipios que ascienden a \$830,299 millones de pesos lo que representa un 22 % del gasto total programable del Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) 2022, siendo en total el 46% del presupuesto.

La realidad a partir de la emergencia sanitaria global que a partir de marzo de 2020 ha dejado ver en publicaciones de la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE), según el monitoreo realizado por la organización hasta agosto del 2021, que, de los 33 países monitoreados, solamente 2 de la lista no realizaron un programa de apoyo o rescate económico para las MiPYMES, con un presupuesto verificable: Islandia y México (OECD, 2020).

Entre los países que destinan paquetes económicos relevantes para programas de apoyo al emprendimiento son:

- Estados Unidos con 2.3 Trillones de dólares
- Alemania con 155 mil millones de euros

- Reino Unido con 65 mil millones de libras

Se observa que el recurso asignado a nivel federal a la Secretaría responsable del Desarrollo Económico dentro del Ramo 10 Economía se regresó a niveles del año 2000, donde el presupuesto Federal para esta Secretaría era de \$2,718 millones de pesos, mientras que en su punto más alto en los últimos 22 años fue de \$21,908 millones de pesos en 2015, siendo el presupuesto actual de \$3,586 millones de pesos, en relación a esto podemos observar que este presupuesto es de solo el 16% de su etapa más alta en dicho ramo y un 25% superior al periodo más bajo en el periodo analizado, esto es clave para poder verificar qué impacto derivado de programas de apoyo al emprendedor derivan de Economía y fortalecen el estado del Emprendimiento y Competitividad en nuestro país. Será importante continuar con los análisis e investigación para cruzar mayor información de diversos rubros del presupuesto que impacten de forma significativa los programas de apoyo al emprendedor a nivel nacional buscando fortalecer el surgimiento de nuevas empresas y generación de empleos de alto valor.

En este sentido podemos analizar cómo a partir del 2003 se asigna un presupuesto directo al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de \$7,635 millones de pesos, mientras que en su punto más alto en los últimos 22 años fue de \$34,010 millones de pesos en 2016, siendo el presupuesto actual de \$29,564 millones de pesos, en relación a esto podemos observar que este presupuesto es de solo el 86% de su etapa más alta en dicho ramo y una reducción del 14% al periodo alto en el periodo analizado, con lo que podemos inferir que la Ciencia y la Tecnología también han sufrido afectaciones importantes a reserva de los que se indica en el discurso del Gobierno de México.

La parte de la Educación Pública es una secretaria que de forma ininterrumpida ha venido aumentando su presupuesto de forma significativa, pasando de \$82,636 millones de pesos en año 2000 a más de 4.4 veces este presupuesto a un total de \$364, 484 millones de pesos, y en este sentido podemos ver que el tema presupuestal a la educación no ha sido un problema, pero los resultados y su impacto es bajo en relación al monto invertido en este ramo.

Existen ramos a considerar dentro del PEEF en México como Secretaria del Trabajo y Previsión Social (10), Energía (18), Desarrollo Social (20) y Turismo (21) que han sufrido aumentos significativamente amplios en relación a los periodos 2000-2018 en lo que respecta al periodo de 2019 a 2022, pasando de un promedio de \$84,169 millones de pesos a un promedio de \$304, 270 millones de pesos, representando 3.6 veces el presupuestos asignado en los últimos 18 años o en específico las 3 administraciones anteriores.

Y por último con lo que respecta al Ramo 33 Aportaciones Federales para Entidades Federativas y Municipios, vemos como ha pasado de un promedio de \$402,884 millones de pesos en el periodo de 2000-2018, en lo que respecta al periodo de 2019 a 2022, pasando a un promedio de \$775,387 millones de pesos, representando 1.9 veces el presupuesto asignado en los últimos 18 años o en específico las 3 administraciones anteriores.

Esto contrasta en relación a las mediciones de competitividad y apertura de empresas, avance en propiedad intelectual e industrial, calidad educativa, condiciones laborales y creación de empleos, impulso al sector energético, índice de desarrollo social GiNi así como impulso al turismo y el desarrollo de los Estados y Municipios, como Estrategias al Desarrollo de México al 2024.

## **MÉTODO INVESTIGACIÓN – DOCUMENTAL DE SERIES HISTÓRICAS**

Para realizar esta investigación se utilizó un método de análisis de base de datos del Paquete Económico para el Ejercicio Fiscal (PEEF) del año 2000 a 2022, bajando el Proyecto de Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal correspondiente del año de análisis que contempla una serie de 22 periodos. Utilizando como base aquellos ramos del presupuesto que tienen impacto directo en el impulso a la economía y creación de empresas de

nuestro país, siendo 9 ramos los analizados y 1 adicional correspondiente a participaciones federales en los Estados y Municipios. Se creó una tabla general de resultados para poder observar los cambios en los ejercicios fiscales contando con periodos de modificaciones muy significativos en términos de recursos asignados.

#### Análisis de Series Históricas del PEEF

Se realizó una investigación sobre los montos presupuestales publicados por el Gobierno de México por medio del decreto del Presupuesto de Egresos del Ejercicio Fiscal últimos 22 periodos, analizando series históricas desde el año 2000 a 2022.

No. de Rubros	Rubro del Presupuesto PEEF	Total Gasto Programable 2000 a 2018	Promedio histórico 2000 a 2018	Total Gasto Programable 2019 a 2022	Promedio histórico 2019 a 2022
1	08 Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural	\$1,025,051,170,569	\$53,950,061,608.89	\$205,976,666,633	\$51,494,166,658.25
2	10 Comercio y Fomento Industrial - Economía	\$197,992,642,002	\$10,420,665,368.53	\$25,436,771,065	\$6,359,192,766.25
3	11 Educación Pública	\$3,572,773,614,696	\$188,040,716,562.95	\$1,327,383,801,152	\$331,845,950,288.00
4	14 Trabajo y Previsión Social	\$73,785,063,193	\$3,883,424,378.58	\$120,709,652,401	\$30,177,413,100.25
5	16 Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca	\$650,175,381,210	\$34,219,756,905.79	\$127,928,509,720	\$31,982,127,430.00
6	18 Energía	\$303,790,883,189	\$15,988,993,852.05	\$169,855,130,302	\$42,463,782,575.50
7	20 Desarrollo Social	\$1,160,495,187,362	\$61,078,694,071.68	\$808,411,932,883	\$202,102,983,220.75
8	21 Turismo	\$61,146,072,018	\$3,218,214,316.74	\$118,104,773,389	\$29,526,193,347.25
9	38 Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología	\$280,863,478,326	\$14,782,288,332.95	\$106,460,772,789	\$26,615,193,197.25
<b>Total</b>	<b>9 Secretarías de Estado (Ramos Presupuesto)</b>	<b>\$7,326,073,492,565</b>	<b>\$385,582,815,398</b>	<b>\$3,010,268,010,334</b>	<b>\$752,567,002,584</b>
10	33 Aportaciones Federales para Entidades Federativas y Municipios	\$7,654,805,398,110	\$402,884,494,637.37	\$3,101,548,507,998	\$775,387,126,999.50

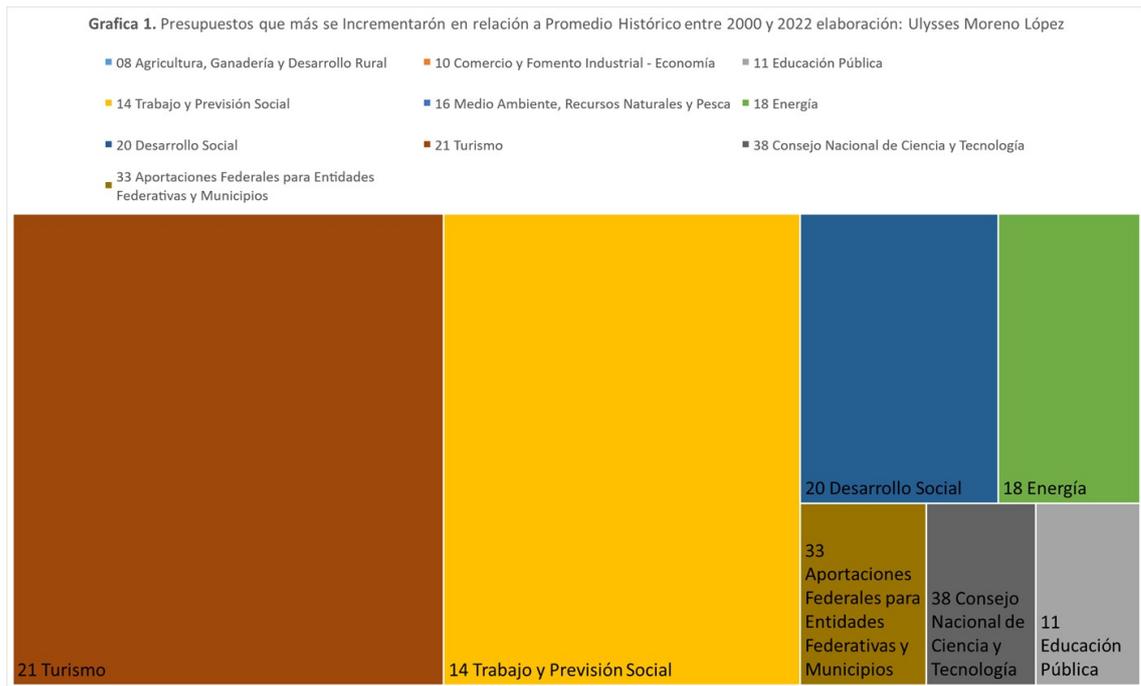
Tabla 1. Análisis de Presupuestos de Egresos del Ejercicio Fiscal 2000 a 2022 Elaboración Propia: Ulysses Moreno López

No. de Rubros	Rubro del Presupuesto PEEF	Promedio histórico 2000 a 2018	Promedio histórico 2019 a 2022	Porcentaje de Variación
1	08 Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural	\$53,950,061,608.89	\$51,494,166,658.25	<b>-5%</b>
2	10 Comercio y Fomento Industrial - Economía	\$10,420,665,368.53	\$6,359,192,766.25	<b>-39%</b>
3	11 Educación Pública	\$188,040,716,562.95	\$331,845,950,288.00	<b>76%</b>
4	14 Trabajo y Previsión Social	\$3,883,424,378.58	\$30,177,413,100.25	<b>677%</b>
5	16 Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca	\$34,219,756,905.79	\$31,982,127,430.00	<b>-7%</b>
6	18 Energía	\$15,988,993,852.05	\$42,463,782,575.50	<b>166%</b>
7	20 Desarrollo Social	\$61,078,694,071.68	\$202,102,983,220.75	<b>231%</b>
8	21 Turismo	\$3,218,214,316.74	\$29,526,193,347.25	<b>817%</b>
9	38 Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología	\$14,782,288,332.95	\$26,615,193,197.25	<b>80%</b>
<b>Total</b>	<b>9 Secretarías de Estado (Ramos Presupuesto)</b>	<b>\$385,582,815,398</b>	<b>\$752,567,002,584</b>	<b>95%</b>
10	33 Aportaciones Federales para Entidades Federativas y Municipios	\$402,884,494,637.37	\$775,387,126,999.50	92%

Tabla 2. Análisis de Presupuesto de Egresos del Ejercicio Fiscal 2000 a 2022 - Porcentajes de Incremento ó Decremento Elaboración Propia: Ulysses Moreno López

## RESULTADOS

En relación al análisis de Tabla 1 y Tabla 2, podemos encontrar que como parte de la elaboración de la Gráfica 1, se observa como algunas Secretarías de Estado, han incrementado su presupuesto de gasto programable en montos sumamente significativos en relación con la serie analizada en los últimos 22 años. Contando con variaciones que van desde un menos 40% como el Ramo 10 correspondiente a la Secretaría de Economía hasta incrementos del 817% correspondiente a la Secretaría de Turismo, esto es importante analizar ya que dando seguimiento puntual al tema presupuestal tenemos una mayor oportunidad de impulsar propuestas de Políticas Públicas que en General sean incluyentes y que beneficien el Desarrollo de Emprendimientos en nuestro país.



## CONCLUSIONES

En términos generales el poder observar los ejercicios presupuestales en materia de Rubros del Gasto Programable por parte del Gobierno de México, nos da oportunidad de llegar a proponer nuevos programas en Materia del Desarrollo de Emprendimientos e Innovación impulsando temas y acciones trascendentales en materia de: 1. Educación. 2. Desarrollo Social. 3. Trabajo y Previsión Social. 4. Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. 5. Energía. 6. Medio Ambiente. 7. Turismo. 8. Ciencia y Tecnología e Innovación. 9. Economía. 10. Programas Estatales y Municipales de Fomento al Desarrollo. Cabe señalar que, aunque se cuenta con presupuestos más amplios en materia de Gasto Gubernamental, en los últimos 4 años el impulso a iniciativas emprendedoras e innovación se han disminuido considerablemente y los programas generados no han impactado lo suficiente para elevar los niveles de competitividad de nuestro país así como generar las condiciones para que el desarrollo humano y social sean base para generar las nuevas oportunidades con emprendimientos de alto impacto, debemos de ser cocientes que los recursos económicos existen prueba de ello es este análisis a conciencia del mismo, pero la efectividad de la política pública ha generado incertidumbre en materia de generación de innovaciones, creación de nuevas empresas y empleos intensivos en conocimiento. Debemos de ser propositivos y pro activos en términos del fortalecimiento de las políticas públicas orientadas al desarrollo emprendedor ya que la riqueza no la genera un gobierno la crean las empresas, la sociedad y el conocimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Institute for Management Development (IMD) Rankings Recuperados de Internet <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness/>
- OECD, 2022, Financing SMEs and Entrepreneurs, Table 2.1. Recovery packages in selected OECD countries, 77. [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs\\_2306526](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs_2306526)
- Proyecto de Decreto del Presupuesto de Egresos del Ejercicio Fiscal. 2000 a 2022 [https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2000/index\\_plano.htm](https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2000/index_plano.htm)  
<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2001/index.htm>  
<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2002/menu.html>

<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2003/index.html>  
<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2004/index.html>  
<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2005/>  
<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2006/>  
<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2007/>  
<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2008/>  
<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2009/>  
<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2010/>  
<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2011/>  
<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2012/index.html>  
<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2013/index.html>  
<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2014/index.html>  
<https://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2015/index.html>  
[https://www.ppef.hacienda.gob.mx/work/models/PPEF/2016/docs/paquete/Proyecto\\_Decreto.pdf](https://www.ppef.hacienda.gob.mx/work/models/PPEF/2016/docs/paquete/Proyecto_Decreto.pdf)  
<https://www.ppef.hacienda.gob.mx/es/PPEF2017>  
<https://www.ppef.hacienda.gob.mx/es/PPEF2018>  
<https://www.ppef.hacienda.gob.mx/es/PPEF2019>  
<https://www.ppef.hacienda.gob.mx/es/PPEF2020>  
<https://www.ppef.hacienda.gob.mx/es/PPEF2021>  
<https://www.ppef.hacienda.gob.mx/es/PPEF2022>

---

**Parte 4**  
**Educación emprendedora**

---

# ¿EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS MORALES INFLUYE EN EL DESARROLLO DE LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS?

Rafael Robina Ramírez  
Universidad de Extremadura, España

## RESUMEN

En este trabajo se presenta una metodología basada en la formación en competencias morales como herramienta para mejorar las habilidades emprendedoras. A partir de estudios previos en la definición de las competencias morales se propone un procedimiento para reforzar dichas competencias en el aula y analizar qué impacto pueden llegar a tener en la capacidad emprendedora de los alumnos. El objetivo es poder desarrollar un modelo longitudinal a partir de la definición de siete hipótesis de trabajo. Estas hipótesis conectan el grado de entendimiento y práctica de las competencias morales con la voluntad de alcanzar el éxito en el emprendimiento de una nueva actividad en el futuro.

**PALABRAS CLAVE:** competencias morales, mentorización, éxito en el trabajo comportamiento.

## ABSTRACT

This paper presents a methodology based on training in moral competencies as a tool to improve entrepreneurial skills. Based on previous studies on the definition of moral competencies, a procedure is proposed to reinforce said competencies in the classroom and analyze what impact they may have on the entrepreneurial capacity of students. The objective is to be able to develop a longitudinal model based on the definition of seven working hypotheses. These hypotheses connect the degree of understanding and practice of moral competencies with the will to succeed in undertaking a new activity in the future.

**KEY WORDS:** moral competencies, mentoring, success at work behavior

## INTRODUCCIÓN

Asistimos en los últimos años a una reducción en el interés de los estudiantes universitarios por realizar con éxito sus estudios universitarios (Mokhtari, et al., 2021; Sharma, et al., 2021). Esta falta de interés de los estudiantes está motivada por la falta de compromiso o confianza en sí mismos (Calvo et al. (2020). Entre los principales factores que podemos señalar están la falta de esfuerzo y motivación para asumir no solo los retos académicos que propone la universidad sino también el poder desarrollar un futuro trabajo con éxito. La autoconfianza y la motivación son factores clave para desarrollar la capacidad emprendedora (Dobkin et al. 2010; Marburger, 2006).

En España, las autoridades educativas señalan de igual modo que los dos principales problemas a los que se enfrenta el alumno para cumplir con las expectativas académicas y profesionales de la universidad es la falta de compromiso con el proceso de aprendizaje y la falta confianza para afrontar los retos académicos que ofrece cualquier titulación (Unión Europea, 2019; Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2019).

Para hacer frente a la falta de interés de los estudiantes en superar los desafíos académicos, algunas universidades han formulado estrategias para apoyarlos a través de procesos de mentorización (Ambrosetti & Dekkers, 2010; Hawkey, 1997; Nabi, Walmsley & Akhtar, 2021; Rodger & Tremblay, 2003; Santos & Reigadas, 2004).

Estas estrategias se han basado en dotar de competencias y habilidades para reforzar la motivación de los estudiantes (Stewart & Harrison, 2016) y promover la empleabilidad (Arkoudis & Marangell, 2019; Bastedo, Samuels & Kleinman, 2014; Boardman, 2003; Colvin & Jaffar, 2007; Heckman & Guskey, 1998; Helgesen & Nettet, 2007; Nguyen & LeBlanc, 2001; Unangst, 2018). Además, existe abundante literatura sobre la mentorización basada principalmente en programas de generación de autoconfianza y deseos de triunfar en el futuro trabajo (Anderson y Shannon, 1988; Axelsson y Harbor, 2015; Heckman y Guskey, 1998; Helgesen y Nettet, 2007; Hudson, 2010; Nguyen y LeBlanc, 2001; Orland -Barak y Wang, 2021; Unangst, 2018).

Sin embargo, pocos estudios han dado a conocer el contenido de dichos programas y la evolución del nivel de adquisición de competencias emprendedoras de los estudiantes en la universidad para ser replicados en otros escenarios educativos.

Con el objetivo de desarrollar un proyecto piloto basado en un programa de mentorización se ha elaborado una metodología de trabajo. Esta consiste en el desarrollo de competencias morales entre estudiantes universitarios (Morales-Sánchez & Cabello-Medina, 2013).

Se trata de ayudar a los estudiantes de primer año de universidad a desarrollar habilidades empresariales y emprendedoras mediante el desarrollo de competencias morales en las áreas de empresa, finanzas y turismo. Esas habilidades se refieren a un tipo de desarrollo de una conducta moral a través de competencias morales que se requerirán en el trabajo en el futuro. Estas competencias no solo se refieren a la superación profesional sino también a su desarrollo personal para poder emprender un nuevo negocio a partir del concepto de competencias morales (Melé, 2012).

El programa se aplicará a alumnos de primer curso entre los periodos académicos 2022-2023 y 2023-2024 de los Grados de ADE, Finanzas, y Turismo de la Universidad de Extremadura (España). Esta metodología es interesante no solo para descubrir o reafirmar la vocación profesional de los alumnos de primer curso, sino también para mejorar el interés emprendedor

## **MÉTODO: UN CASO DE ESTUDIO**

En 2019 se publicaron los datos de absentismo universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España (2019). Este estudio revela un creciente desinterés de los universitarios por asistir a clases, así como por alcanzar retos académicos basados en lograr excelentes resultados.

En el ámbito educativo, y específicamente en la universidad, la mentorización proporciona habilidades sociales, psicológicas, profesionales y empresariales al estudiante entrante (Bozeman & Feeney, 2007; Godshalk & Sosik, 2003).

A partir del artículo 'Integrando el carácter en la gestión: virtudes, fortalezas de carácter y competencias', Morales-Sánchez y Cabello-Medina (2013) propusieron una lista de quince competencias morales: amabilidad, compromiso, valentía, responsabilidad medioambiental, generosidad, gratitud, honestidad, humildad, justicia, optimismo, perseverancia, prudencia, autocontrol, solidaridad y trascendencia.

A través de la conexión entre mentores académicos y profesionales se definirán las variables para resaltar las actividades del programa de mentoring. El objetivo abordar como la importancia de los resultados académicos (Dappen & Isernhagen, 2005; Sundli, 2007, Usmani, Omaer & Sultan, 2011), los métodos para reducir el ausentismo (Gordon, Downey & Bangert, 2013; Guryan et al., 2021; Rogers & Feller, 2018); y el diseño para desarrollar herramientas que mejoren la autoconfianza y la motivación de los estudiantes para convertirse en emprendedores (Crisp & Alvarado-Young, 2018; Fayram et al., 2018; Hurley & Snowden, 2008) contribuyen a aumentar el deseo de tener éxito en la futura en el emprendimiento de una actividad de negocio.

Este éxito pasaría por el descubrimiento de la vocación profesional entre los estudiantes recién admitidos en la universidad (Krasnova & Mamchits, 2021; Mansson & Myers, 2012); la

provisión de formación específica a los estudiantes a través de sesiones de formación empresarial en prácticas (Furlong & Maynard, 2012; Hoyle & Deschaine, 2016; Sanfey, Hollands & Gantt, 2013); y la mejora del conocimiento sobre el mercado y la empleabilidad (Carrell & Sacerdote, 2017; McDonald et al., 2007; Styles & Hegarty, 2008). Todas las variables jugaron un papel clave en el cambio de actitudes y comportamiento de los estudiantes a través de las actividades de tutoría.

## **MÉTODO: UN CASO DE ESTUDIO**

Cuando analizamos las estrategias de acompañamiento de los estudiantes a través de procesos de mentorización (Nabi, Walmsley & Akhtar, 2021; Rodger & Tremblay, 2003; Santos & Reigadas, 2004), es importante no solo brindar habilidades y destrezas (Fernández- Martín et al., 2018; Yun, Baldi & Sorcinelli, 2016) sino reforzar su motivación (Stewart & Harrison, 2016) para crecer en cada una de las competencias morales. Para desarrollar esas habilidades y mejorar la motivación (HM) se definen las variables: HM 1: Mejorar los resultados académicos HM 2: Reducir el ausentismo HM 3: Mejorar la autoconfianza de los estudiantes para emprender actividades empresariales. Para fortalecer su confianza en el logro de metas académicas y de emprendimiento (MAE) se definieron tres variables MAE 1: Estudiantes descubren su vocación profesional MAE 2: Formación de estudiantes para el empleo MAE 3: Conocimiento del mercado y empleabilidad.

Se desarrollaron siete hipótesis de trabajo: H1. El desarrollo de habilidades y mejora de la motivación (HM 2022) influye en el desarrollo de habilidades y mejora de la motivación (AM 2023). H2. El desarrollo de habilidades y mejora de la motivación (HM 2022) influye en el logro de metas académicas y de emprendimiento (MEA 2022). H3. La voluntad de triunfar en el trabajo (MEA 2022) influye en el logro de metas académicas y de emprendimiento (MEA 2023). H4. El desarrollo de habilidades y mejora de la motivación (HM 2023) influye en el desarrollo de habilidades y mejora de la motivación (AM 2024). H5. El logro de metas académicas y de emprendimiento (MEA 2023) influye en el logro de metas académicas y de emprendimiento (MEA 2024). H6. El desarrollo de habilidades y mejora de la motivación (HM 2023) influye en el logro de metas académicas y de emprendimiento (MEA 2023). H7. El desarrollo de habilidades y mejora de la motivación (HM 2024) influye en el logro de metas académicas y de emprendimiento (MEA 2024).

Cada alumno debe analizar sus fortalezas y debilidades para alcanzar en grado excelente cada competencia a partir de decisiones de mejora propuestas por el alumno cada semana, en base a la competencia moral analizada. Cada profesor tiene estudiantes asignados a seis horas semanales de tutoría durante los tres períodos de tutoría. Cada competencia se abordará durante dos o tres semanas. Después de ese período, los profesores pasarán a la siguiente competencia moral. Dependiendo del conocimiento y la personalidad de los estudiantes, los mentores académicos dedicarán cuatro o incluso cinco semanas a desarrollar las competencias morales de los estudiantes. Los resultados se extrajeron justo al final de cada período del programa de tutoría.

## **CONCLUSIONES**

Las aportaciones teóricas y prácticas realizadas a lo largo de este trabajo nos permiten extraer las siguientes conclusiones 1. Este trabajo contribuye a la literatura sobre estrategias de acompañamiento de estudiantes a través de procesos de mentoring (Axelsson & Harbour, 2015; Heckman & Guskey, 1998; Helgesen & Nettet, 2007; Nabi, Walmsley & Akhtar, 2021; Nguyen & LeBlanc, 2001; Unangst, 2018; Rodger & Tremblay, 2003; Santos & Reigadas, 2004), contrastando la importancia de aspectos clave basados en la enseñanza de competencias morales a estudiantes de las carreras de administración de empresas, finanzas, turismo y derecho. 2. Este modelo no solo persigue la mejora de los estudiantes desde una perspectiva académico-

profesional (Boyatzis, 2008; McClelland, 1973). También está orientado al desarrollo personal de los alumnos como señala Melé (2012). Siguiendo a Morales-Sánchez y Cabello-Medina (2013), se abordó la enseñanza y puesta en práctica de las competencias morales tanto internas, de acción como relacionales. Aquellas competencias afectaron significativamente la futura capacidad gerencial de los estudiantes tales como habilidades, actitudes y conocimientos que les permitan realizar acciones de manera excelente (Cheetham & Chivers, 2005; Spencer & Spencer, 1993). 3. La búsqueda de la excelencia permitió que los estudiantes crecieran en habilidades sociales, psicológicas, profesionales e intelectuales (Bozeman & Feeney, 2007; Godshalk & Sosik, 2003) como se observa en el crecimiento de las valoraciones de la contribución de cada competencia tanto a la vida académica como a la social. objetivos profesionales. 4. El trabajo aporta una solución al problema de falta de interés de los estudiantes por superar los retos académicos planteados en el informe elaborado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2019). Esta solución se contrasta desde una metodología teórico-práctica a partir de la elaboración de un modelo longitudinal basado en tres momentos de tiempo entre los años 2020-2022. 5. El modelo presenta un coeficiente explicativo y predictivo significativo, que nos permite replicar la metodología expresada en otros entornos educativos, no solo entre estudiantes universitarios, sino también en otras áreas de la educación sin diferencia de edad, sexo, cultura y cualquier otro aspecto personal. o características socioeconómicas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Boyatzis, R.E. (2008). Competencies in the 21st century'. *Journal of Management Development*, 27(1) ,5-12.
- Calvo, J. C. A., Campo, A. B., Santamaría, C. Á., & García, G. M. (2020). Absentismo de los estudiantes de gade: factores de influencia. In XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica: cooperação transfronteiriça. Desenvolvimento e coesão territorial. Livro de resumos (p. 182). Instituto Politécnico de Bragança.
- Anderson, E. M., & Shannon, A. L. (1988). Toward a conceptualization of mentoring. *Journal of Teacher education*, 39(1), 38-42.
- Education: Final Report 2012. Office for Learning and Teaching, Commonwealth of Australia. doi:10.1094/PDIS-11-11-0999-PDN
- European Union (2019). Monitor de la Educación y la Formación de 2019. España. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. [http://sepie.es/doc/comunicacion/publicaciones/2020/et-monitor-report-2019-spain\\_es.pdf](http://sepie.es/doc/comunicacion/publicaciones/2020/et-monitor-report-2019-spain_es.pdf)
- Furlong, J., & Maynard, T. (2012). *Mentoring student teachers: The growth of professional knowledge*. Routledge.
- Grassinger, R., Porath, M., & Ziegler, A. (2010). Mentoring the gifted: A conceptual analysis. *High Abil. Stud.*, 21, 27–46.
- Gryski, G. S., Johnson, G. W., & O'Toole, L. J. (1987). Undergraduate internships: An empirical review. *Public Administration Quarterly*, 150-170.
- Guryan, J., Christenson, S., Cureton, A., Lai, I., Ludwig, J., Schwarz, C., ... & Turner, M. C. (2021). The effect of mentoring on school attendance and academic outcomes: A randomized evaluation of the Check & Connect Program. *Journal of Policy Analysis and Management*, 40(3), 841-882.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E., 2007. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), pp.126–143.
- Hudson, P. (2010). Mentors report on their own mentoring practices. *Australian Journal of Teacher Education (Online)*, 35(7), 30-42.
- Hurley, C., & Snowden, S. (2008). Mentoring in times of change. *Nursing in Critical Care*, 13(5), 269-275.
- Krasnova, E., & Mamchits, N. (2021). The concept of 'mentoring' as one of the main platforms for the disclosure of students' professional competencies. In *E3S Web of Conferences (Vol. 273, p. 12027)*. EDP Sciences.

- Lunsford, L.G. (2011). Psychology of mentoring: The case of talented college students. *Journal of Advanced Academics*, 22(3), 474–498. doi: 10.1177/1932202X1102200305
- Marburger, D. R. (2006). Does mandatory attendance improve student performance? *The Journal of Economic Education*, 37(2), 148-155.
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2019). Datos y cifras del Sistema universitario español: Publicación 2018-2019. Madrid: Secretaría General Técnica del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yyqajrd4>
- Morales-Sánchez, R., & Cabello-Medina, C. (2013). The role of four universal moral competencies in ethical decisionmaking. *Journal of business ethics*, 116(4), 717-734.
- Murphy, W. M. (2011). From e-mentoring to blended mentoring: increasing students' developmental initiation and mentors' satisfaction. *Academy of Management Learning & Education*, 10(4), 606-622.
- Nabi, G., Walmsley, A., & Akhtar, I. (2021). Mentoring functions and entrepreneur development in the early years of university. *Studies in Higher Education*, 46(6), 1159-1174.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G., 2001. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), pp.303–311.
- Orland-Barak, L., & Wang, J. (2021). Teacher mentoring in service of preservice teachers' learning to teach: Conceptual bases, characteristics, and challenges for teacher education reform. *Journal of Teacher Education*, 72(1), 86-99.
- Renuga, M., & Ezhilan, S. (2014). Developing career skills of professional students through student mentees-alumni mentoring program. *The Anthropologist*, 18(3), 705–716. doi:10.1080 /09720073.2014.11891601
- Sanfey, H., Hollands, C., & Gantt, N. L. (2013). Strategies for building an effective mentoring
- Sharma, S. K., Vagha, S. J., Ukey, U. U., Rathod, P. G., & Patil, S. S. (2021). Dwindling Attendance of Undergraduate Medical Students, Reasons and Possible Solutions. *Journal of Evolution of Medical and Dental Sciences*, 10(3), 148-153.
- Yun, J.H.; Baldi, B.; Sorcinelli, M.D. (2016), Mutual Mentoring for Early-Career and Underrepresented Faculty: Model, Research and Practice. *Innov. High. Educ.*, 41, 441–451.

# ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Ramón Fernández De Caleyá Dalmau<sup>(1)</sup>, Caridad Maylín Aguilar<sup>(1)</sup> & Alberto Garcés Jiménez<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad Francisco de Vitoria, España <sup>(2)</sup>Universidad de Alcalá, España

## RESUMEN

En este trabajo se propone dar un paso más en la medición del impacto de la educación emprendedora en estudiantes de grado, identificando aspectos relevantes que determinan un cambio o avance significativo en el tipo de actividad implementada, pudiendo adaptar dicha medición a las diferentes etapas de este proceso de formación. Para ello, se propone medir, en una muestra suficientemente representativa de alumnos de primer año de varios grados, tanto el grado de incidencia de las cuestiones planteadas a través de factores principales como su peso relativo en un modelo de comportamiento planificado a través de ecuaciones estructurales.

**PALABRAS CLAVE:** ecuaciones estructurales, análisis factorial, intención emprendedora, comportamiento planificado

## ABSTRACT

In this work, it is proposed to go one step further in measuring the impact of entrepreneurial education in undergraduate students, by identifying relevant aspects that determine a significant change or advance in the type of activity implemented, being able to adapt said measurement to different stages of this training process. To do this, it is proposed to measure, in a sufficiently representative sample of first-year students of various grades, both the degree of incidence of the issues raised through main factors and their relative weight in a model of planned behavior through structural equations.

**KEY WORDS:** structural equations model, factor analysis, entrepreneurial intention, planned behavior

## INTRODUCCIÓN

Algunas de las muchas preguntas que surgen en la educación emprendedora apuntan a qué tipo de interés por emprender estamos despertando y cómo lo estamos consiguiendo. Las respuestas a estas preguntas se ordenan de acuerdo con la teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen, (1991), en la que el comportamiento de la persona vendrá influido por las percepciones sobre la actitud (PA), el control percibido de su comportamiento (PBC, conocimiento y habilidades adquiridas), e incluso, su norma subjetiva (SN) y el contexto. En el estudio de la educación emprendedora (EE, Entrepreneurial Education), los constructos PA, PBC, SN son variables latentes que denotan dónde inciden y qué efecto están produciendo en dicha intención emprendedora (EI, Entrepreneurial Intention) en un sentido cada vez más amplio, tal y como corroboran algunos estudios, como los de (Liñán y Chen, 2009; Liñán, Nabi, y Krueger, 2013). Esto suscita un debate muy extendido en nuestros días y que centra la atención en el valor diferencial de la EE dentro del entorno académico, tanto en el cuándo llevarlo a cabo como en el cómo, desde dónde y a quién debe ir dirigido. En este trabajo presentamos algunos resultados respecto a estos planteamientos, ya compartidos por los integrantes del grupo de investigación de emprendimiento de la Universidad Francisco de Vitoria (Fernández de Caleyá-Dalmau y Maylín-Aguilar, 2022; Fernández de Caleyá, Maylín-Aguilar y Crespí, 2022), a partir de un marco

formativo universitario inclusivo, progresivo y global, donde se favorece el interés del alumno por complementar su formación en competencias emprendedoras, al ir descubriendo y desarrollando en paralelo a sus estudios de grado o postgrado su vocación emprendedora.

Son muy numerosos los estudios que plantean cómo medir dicho interés por emprender, así como, el impacto que tiene dicha EE como motor de cambio transformador en la sociedad (véase entre otros: Lechuga Sancho, Ramos-Rodríguez, & Frende Vega, 2021). En nuestro caso, partimos de la información recogida y analizada, por ejemplo, en las recientes ediciones de los programas GEM y GUESSS, así como información de fuentes primarias de nuestros estudiantes, docentes y colaboradores.

A partir de estos análisis, algunas de las preguntas que nos hemos planteado, están relacionadas con: ¿son las encuestas lo suficientemente abiertas, como para descubrir la intención real del alumno a través de un comportamiento planificado?, ¿dónde y cómo está incidiendo dicha EE en el estudiante?, ¿cómo está incidiendo en su EI?, o bien, ¿qué tipo de EI estamos fomentando? En este trabajo nos centramos en responder parte de ellas, en concreto, examinamos los resultados de una experiencia en EE a través de la declaración de los estudiantes en una encuesta.

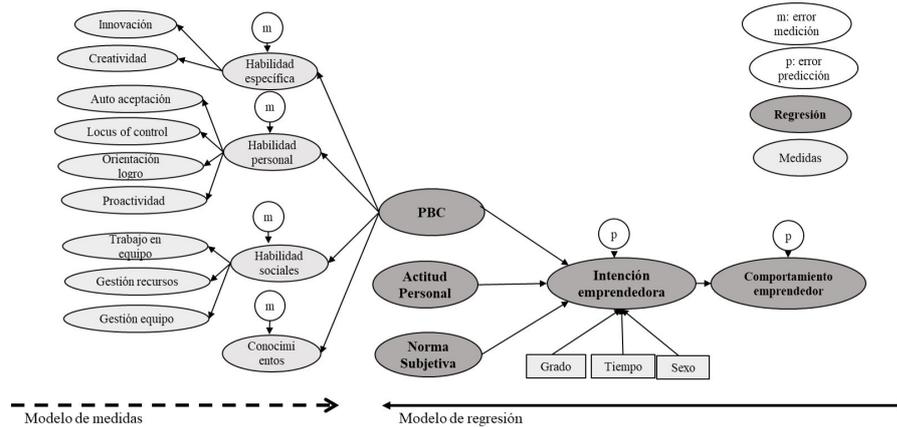
## MÉTODO

Tal y como hemos comentado previamente, la investigación tiene como modelo de referencia la Teoría del Comportamiento Planificado (PBT, Planned Behavioral Theory) de Ajzen (1991), y toma su información de una fuente primaria, la encuesta realizada a 664 estudiantes de 22 grupos, correspondientes a áreas de conocimiento muy diversas, durante el curso 2019-20 (Fernández de Caleyá et al., 2022). Nuestro objetivo es conocer el impacto de unas píldoras formativas en innovación social en la EI del estudiante. Para ello, formulamos un primer modelo (ver Figura 1), en el que dibujamos las relaciones que esperamos encontrar entre el entrenamiento en habilidades y la percepción del PBC, la SN, y la PA, en la intención emprendedora (descrita en este caso como “crear una empresa”) de forma inmediata y a cinco años de acabar los estudios de grado.

Se puede observar que, en nuestro modelo, el PBC del estudiante se construye a través de conocimientos, pero también de habilidades personales, sociales y específicas, que se entrenan a través de una asignatura, Habilidades y Competencias de la Persona (HCP), que es común a todos los estudiantes de primer curso. De la muestra de 664 estudiantes, 313 estudiantes (GE, grupo experimental) fueron objeto de la intervención formativa, en forma de una píldora enfocada en apoyarles en el desarrollo de ciertas habilidades y primeros conocimientos muy básicos, en el entorno de la innovación y sostenibilidad, como complemento formativo en EE. A ellos y a sus compañeros del grupo control, se les administró la encuesta en dos ocasiones, antes y después de la intervención formativa del GE.

El modelo inicial se valida a través de un método basado en ecuaciones estructurales (SEM), que permite la medición de variables latentes a través de observaciones (modelo de medida) y establece las relaciones entre ellas (modelo de regresión). La técnica es adecuada según la literatura (Kang & Ahn, 2021). Se ha tomado especial interés en seguir los pasos propuestos y, en concreto, se realizan dos iteraciones: en la primera, los investigadores aplican CFA SEM (análisis confirmatorio) al modelo propuesto para ver su validez en varios niveles. Seguidamente, se realiza EFA SEM (análisis exploratorio) para ver cómo se agrupan los ítems en torno a las variables latentes que genera el análisis en varios niveles (modelo de medidas): nivel 1 (latentes que dependen de observaciones) y nivel 2 (latentes que dependen de latentes). A partir de ahí, se intentan establecer relaciones entre ambos, comparando grupos de variables y eliminando posibles ítems que no parecen significativos, apoyándonos en el análisis factorial.

Figura 1. Modelo inicial de medidas, variables y relación de la EE con la EI. Fuente: elaboración propia.



Una vez depurado el modelo de medidas y comprobado que es significativo, nos centramos en el GE, pasamos a una segunda iteración (modelo de regresión) comprobando que las variables latentes obtenidas para el pre y el post test son normales (test de Shapiro-Wilks) y con una diferencia de medias significativa (test t-student). Para identificar el efecto de estas dimensiones sobre la EI utilizamos dicho modelo medido esta vez en una etapa temprana del estudiante, donde se quiere evaluar el impacto de esta píldora formativa en las variables latentes y finalmente, en la intención para emprender, inmediata (ei\_0) o a 5 años (ei\_5), donde aparentemente no es previsible un gran impacto.

## RESULTADOS

El estudio se ha realizado en Python, usando la librería Semopy (Meshcheryakov, Igolkina, y Samsonova, 2021). Tal y como hemos mencionado, el análisis factorial confirmatorio que aplicamos nos permitió reagrupar las cuestiones por factores, confirmando, o no, la adscripción inicial de los investigadores, y buscando en las sucesivas iteraciones una mayor significancia en el modelo. Como ejemplo, mostramos el resultado obtenido en la SN, proponiendo una reagrupación de las observaciones en sus tres variables latentes, como se muestra a continuación:

Sugerencia de construcción tras CFA:

- family+friends+classmates  $\approx$  q\_16\_47 + q\_16\_48 + q\_16\_49 university (influencia del entorno universitario)  $\approx$  q\_17\_50 + q\_17\_51 + q\_17\_52 university (influencia de mis programas de aprendizaje)  $\approx$  q\_17\_53 + q\_17\_54 + q\_17\_55 + q\_17\_56 + q\_17\_57

En vez de la siguiente construcción inicial (propuesta inicialmente por los investigadores):

- family  $\approx$  q\_15\_43 + q\_16\_47 social  $\approx$  q\_16\_48 + q\_16\_49 university  $\approx$  q\_17\_50 + q\_17\_51 + q\_17\_52 + q\_17\_53 + q\_17\_54 + q\_17\_55 + q\_17\_56 + q\_17\_57

El análisis factorial nos indica que la cuestión q\_15\_43 no tiene carga significativa en la norma subjetiva, esto es, parece que el estudiante no percibe relevante la proximidad de familiares al emprendimiento. Esta apreciación está en línea con la declaración del informe GUESSS (2021), donde solo el 1,2% de las y los estudiantes españoles declaran querer ser sucesores en la empresa familiar. Por otro lado, cabe considerar este tipo de pregunta, al observar que el análisis de comportamiento responde menos significativamente ante sondeos cerrados o preguntas directas. Sin embargo, denota en un mismo autovalor (factor #3) la influencia de familia, amigos y compañeros. Este resultado es consistente con la habitual interpretación de la SN de Ajzen (1991), esto es, “las normas subjetivas miden la presión social percibida para llevar a cabo o no una conducta en relación al emprendimiento, se refiere a la percepción de la aprobación de personas de referencia: compañeros de estudios, amigos y familia” (Ruiz-Navarro, Ramos-Rodríguez y Lechuga-Sancho, 2019, p. 26). Del mismo modo, las y los estudiantes han diferenciado en dos

factores relativos a la universidad (factores #1 y #2 de la Tabla 1) donde se diferencia entre el clima que “inspira” a emprender, y “aprender” al asistir o no a cursos y seminarios.

Tabla 1: (a) Enumeración y (b) fórmula de reagrupación de las cuestiones para una mayor significancia del modelo.

q_15_43	¿Son tus padres o algún familiar (tíos, abuelos) empresarios (propietarios total o parcialmente de una empresa)?	0,06	0,04	0,16
q_16_47	¿Si emprendes cómo reaccionaría...Tu familia más cercana?	0,06	0,08	<b>0,68</b>
q_16_48	...Tus amigos?	0,06	0,05	<b>0,89</b>
q_16_49	...Tus compañeros de estudios?	0,12	0,16	<b>0,74</b>
q_17_50	El clima de mi Universidad me inspira a desarrollar ideas para crear nuevos negocios.	0,40	<b>0,69</b>	0,19
q_17_51	En mi Universidad existe un clima favorable para convertirme en emprendedor	0,33	<b>0,85</b>	0,19
q_17_52	En mi Universidad se motiva a los estudiantes para participar en actividades emprendedoras de negocio.	0,37	<b>0,65</b>	0,12
q_17_53	Los programas de aprendizaje a los que asistí aumentan mi conocimiento de actitudes, valores y motivación emprendedora	<b>0,76</b>	0,32	0,13
q_17_54	Los programas de aprendizaje a los que asistí aumentan mi conocimiento de acciones necesarias para empezar un negocio	<b>0,83</b>	0,31	0,13
q_17_55	Los programas de aprendizaje a los que asistí mejoran mis habilidades prácticas para empezar un negocio	<b>0,86</b>	0,27	0,13
q_17_56	Los programas de aprendizaje a los que asistí mejoran mis habilidades en desarrollar redes de contactos	<b>0,79</b>	0,23	0,15
q_17_57	Los programas de aprendizaje a los que asistí mejoran mis habilidades para identificar una oportunidad	<b>0,81</b>	0,24	0,14

Fuente: autores.

Una vez obtenido el modelo de medidas, examinamos la normalidad de las variables latentes en las observaciones del GE, separando las respuestas que se han tomado antes y después de la actividad de EE. Se comparan los dos momentos con el test de hipótesis t-student para ver si hay diferencia en los distintos factores del modelo antes (pre) y después (post) dicha actividad y se mide su impacto tras un análisis de contraste (ver Tabla 2).

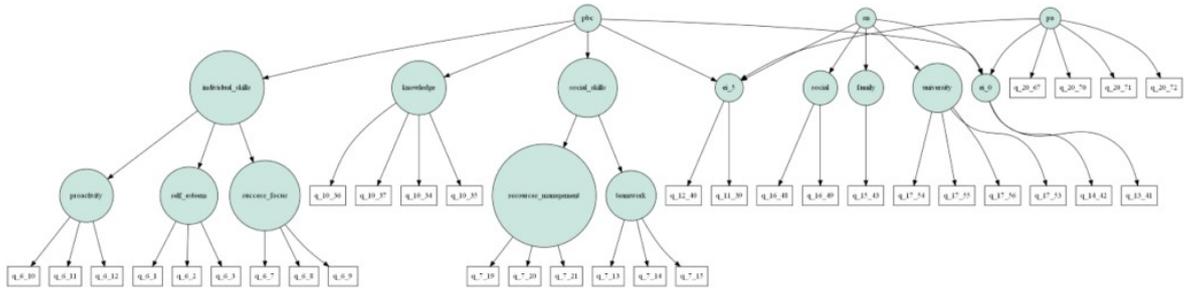
Los resultados muestran el impacto en prácticamente todos los constructos excepto en la EI inmediata (ei\_0), la PA y la gestión de equipos. Al igual que el ya comentado caso de la influencia familiar, la diferencia en PA es consistente con la brevedad e intensidad de la intervención (píldora formativa), dado que mayoritariamente explicó procesos y herramientas de un proyecto innovador. A su vez, el ser consciente que el emprendimiento no solo se aprende y educa, sino que se practica y se arriesga puede explicar que dicha PA no varíe sustancialmente entre el post test y el pre test. En cuanto a la ei\_0, el porcentaje de personas que en pretest y post test contestaron afirmativamente es el mismo (10%) (Fernández de Caleyá et al., 2022) dado que es un proyecto de innovación en sus primeras etapas de ideación más que de emprendimiento.

Una vez refinado el modelo de medidas, se realiza el modelo de regresión de las variables latentes de nivel 1 sobre el nivel 2 (PBC, SN y PA), de acuerdo al modelo PBT de Ajzen (1991). Las primeras iteraciones no consiguen un resultado con niveles mínimos de ajuste (establecidos en el umbral de 0,9 según Preacher 2006). Una de las causas posible es la ausencia de covarianza entre las variables latentes de habilidades específicas (innovación y creatividad) con la variable latente PBC del nivel 2. El modelo final ajustado para la significación, y que de forma esquemática por su tamaño se muestra en la Figura 2, tiene un nivel de ajuste AGFI de 0,922, y el resto de indicadores de ajuste según Preacher también >0,9.

Tabla 2. Normalidad y Contraste t-student. Fuente: autorías.

	df1 normal	df2 normal	t	p	hyp
<b>IE inmediata= ei_0</b>	yes	yes	-2,170	0,030	H1: Pre parece mayor que Post
<b>IE a 5 años= ei_5</b>	yes	yes	4,643	0,0005	H1: Post > Pre
<b>Familia</b>	yes	yes	1,584	0,11371	H0: No hay diferencias
Habilidades personales	yes	yes	7,670	0,0000	H1: Post > Pre
Conocimiento	yes	yes	7,636	0,000	H1: Post > Pre
<b>Actitud percibida (PA)</b>	yes	yes	-0,790	0,4301	H0: No hay diferencias
<b>PBC</b>	yes	yes	7,825	0,0000	H1: Post > Pre
Proactividad	yes	yes	7,135	0,0000	H1: Post > Pre
Gestión de recursos	yes	yes	7,229	0,000	H1: Post > Pre
Auto eficacia	yes	yes	6,353	0,000	H1: Post > Pre
<b>Norma subjetiva (SN)</b>	yes	yes	3,761	0,0001	H1: Post > Pre
Gestión de equipos social	yes	yes	0,864	0,3882	H0: No hay diferencias
Habilidades sociales	yes	yes	7,231	0,000	H1: Post > Pre
Orientación al logro	yes	yes	7,303	0,000	H1: Post > Pre
Trabajo en equipo	yes	yes	5,529	0,000	H1: Post > Pre
Universidad	yes	yes	4,151	0,000	H1: Post > Pre

Figura 2. Modelo de relaciones entre las variables latentes nivel 2 y la EI a 0 y 5 años. Fuente: autores.



A continuación, en la Tabla 3, referimos alguno de los resultados respecto a las variables latentes de nivel 1 con nivel 2 y de éstas, sobre la EI, parámetro de regresión y significación.

Tabla 3. Parámetros de medida (nivel 1) y de regresión (nivel 2) de las variables latentes sobre la variable endógena EI. Fuente: autores.

VARIABLE LATENTE 1		VARIABLE LATENTE 2	EI inmediata "ei 0"	EI a medio plazo "ei 5"
		<b>Actitud personal (PA)</b>	(0,663; 0,000)	(0,411; 0,000)
		<b>Comportamiento (PBC)</b>	(0,550; 0,05)	(0,557; 0,000)
<b>Hab personal</b>	(1,112; 0,000)			
<b>Hab social</b>	(0,916; 0,000)			
<b>Conocimientos</b>	(1,000; 0,000)			
		<b>Norma subjetiva (SN)</b>	(-1,631; 0,03)	(-1,112; 0,03)
<b>Social</b>	(1,325; 0,000)			
<b>Familia</b>	(1,000; 0,000)			
<b>Universidad</b>	(1,952; 0,000)			

En este modelo, es interesante retener que, para los estudiantes, la variable más influyente en la EI a corto plazo (ei\_0) es la PA (coeficiente de regresión mayor 0,663 y p-valor 0,000), mientras que, a medio plazo, es el PBC quien toma esta posición (0,557; 0,000). Las variables PA y PBC no muestran una elevada covarianza (0,153; 0,000) pero sí que parece existir relación entre la SN y la PA (0,411; 0,000). Denotamos que la SN respecto a la EI tiene efecto contrario, lo que puede “motivar” al alumno a “descubrir” nuevos caminos en su vocación profesional aunque todavía no se hayan puesto en marcha.

## CONCLUSIONES

Del método empleado resaltamos la importancia de las actividades que vamos introduciendo en la EE y su impacto en la EI. Uno de los resultados obtenidos es la diferencia significativa en el PBC del estudiante, y el peso que éste tiene en la EI, incluso con una actividad tan limitada como la realizada. Ahora bien, no se encuentra diferencia en la PA del estudiante. Este resultado nos lleva a pensar que estas intervenciones tempranas deben ayudar a inspirar y a descubrir cuál es esta intención, habiéndose profundizado en ello en otros trabajos. A su vez, observamos cómo la universidad influye, en su medición de la EI respecto a la familia y amigos. Por otro lado, el experimento revela la importancia de integrar estas primeras píldoras de EE dentro de un ABP (aprendizaje basado en proyectos) en una asignatura de desarrollo de habilidades en los primeros cursos del grado. Hemos comprobado a través de la modelización por SEM que las habilidades sociales y personales tienen relación directa con el PBC, y que es a través de esta variable como la EE influye de manera determinante en la EI de estudiante. Con este trabajo, abrimos una ventana desde donde observar cómo inciden los programas tanto formativos como de acompañamiento y qué impacto están produciendo en nuestros futuros emprendedores, ofreciendo una explicación sobre el efecto de la EE sobre la EI, como se ha visto reflejado en el papel de la universidad como elemento contextual y capacitador del ecosistema emprendedor. El uso de este modelo en contextos temporales, sociales y/o profesionales es de utilidad pues permite contrastar el impacto de estos constructos y arroja luz sobre los pasos a seguir como educadores en nuestra contribución hacia un mundo mejor y más preparado para los nuevos retos que plantea.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Fernández de Caleyá-Dalmau, R., Maylín-Aguilar, C. (2022). Efecto del tiempo, género y campo de estudio en la medición de la intención emprendedora del estudiante universitario, *Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus* (pp. 305-311). Dykinson.
- Fernández de Caleyá, R., Maylin-Aguilar, C., Crespi, P. (2022). University education in entrepreneurship. The experience of a teaching innovation project. *Journal of Education for Business*, 1-8.
- Kang, H., Ahn, J.-W. (2021). Model setting and interpretation of results in research using structural equation modeling: A checklist with guiding questions for reporting. *Asian Nursing Research*, 15(3), 157-162.
- Lechuga Sancho, M. P., Ramos-Rodríguez, A. R., Frende Vega, M. Á. (2021). Is a favorable entrepreneurial climate enough to become an entrepreneurial university? An international study with GUESS data. *The International Journal of Management Education*, 19(3).
- Liñán, F., Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F., Nabi, G., Krueger, N. (2013). British & Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Rev. de Economía Mundial*, (33), 73-103.
- Meshcheryakov, G., Igolkina, A. A., Samsonova, M. G. (2021). Semopy 2: A structural equation modeling package with random effects in Python. arXiv preprint arXiv:2106.01140.
- Preacher, K. J. (2006). Quantifying Parsimony in Structural Equation Modeling. *Multivariate Behavioral Research*, 41(3), 227-259. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr4103\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr4103_1)
- Ruiz-Navarro, J., Ramos-Rodríguez, A. R., Lechuga-Sancho, M. P. (2019). Emprendimiento universitario en España. Informe GUESS 2018.

# **ATRIBUTOS Y MOTIVACIONES DE LOS ESTUDIANTES DE PROGRAMAS DE EMPRENDIMIENTO EN LA CREACIÓN DE START-UPS EMERGENTES EN LA PANDEMIA COVID-19**

Paul Sarango Lalangui<sup>(1)</sup>, Maria Eugenia Fernández Badillo<sup>(2)</sup>, Maria Dolores Mahauad Burneo<sup>(3)</sup> & Diana Espinoza Torres<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad Tecnica Particular De Loja, Ecuador <sup>(2)</sup>Puce Sede Ibarra, Ecuador <sup>(3)</sup>Utpl, Ecuador

## **RESUMEN**

Esta investigación tiene por objetivo identificar atributos y motivaciones que poseen los estudiantes de pregrado para la creación de empresas emergentes en COVID-19. Para el diseño metodológico se realiza una revisión de la literatura relacionada con la temática para justificar la importancia del estudio. La investigación utiliza datos primarios obtenidos mediante un cuestionario, en el que participan una muestra de estudiantes de pregrado en los programas de emprendimiento en la Universidad Técnica Particular de Loja y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El cuestionario se administró mediante entrevistas realizadas en las aulas de las facultades de las Universidades. Los datos se sometieron a un Análisis de Componente Principales utilizando el SPSS (Paquete Estadístico de Ciencias Sociales). Los hallazgos se centran en la formación para creación de start-ups como (competencias, habilidades blandas, conocimiento de negocios y obligaciones legales, apoyo gubernamental y el capital financiero). También, se encontró que los atributos individuales como (conocimiento propio, persistencia y liderazgo) es otro factor que fomenta la creación de start-ups. Además, el factor de innovación y originalidad como (solución a problemas, agilidad mental, asunción de riesgos). Por otro lado, la motivación de (familia, amigos e instituciones) y el apoyo de los Stakeholder (ecosistema, gobierno y universidad) es un componente importante para la creación de start-ups.

**PALABRAS CLAVE:** atributos, motivaciones, programas emprendimiento, start-ups, COVID-19

## **ABSTRACT**

This research aims to identify undergraduate students' attributes and motivations for creating startup companies during COVID-19. In the methodological design, a review of the literature related to the subject is carried out to justify the importance of the study. The research uses primary data obtained through a questionnaire, with the participation of a sample of undergraduate students in entrepreneurship programs at the Universidad Técnica Particular de Loja and the Pontificia Universidad Católica del Ecuador. The questionnaire was administered through interviews conducted in the classrooms of the faculties of the Universities. In addition, the data were subjected to a Principal Component Analysis using SPSS (Statistical Package for Social Sciences). The findings focus on training for start-up creation, such as (competencies, soft skills, business knowledge and legal obligations, government support and financial capital). Also, it was found that individual attributes such as (self-knowledge, persistence and leadership) are other factors that encourage the creation of start-ups. In addition, the factor of innovation and originality such as (problem-solving, mental agility, and risk-taking). On the other hand, the motivation of (family, friends and institutions) and the support of stakeholders (ecosystem, government and university) are essential for creating start-ups.

**KEY WORDS:** attributes, motivations, entrepreneurship programs, start-ups, COVID-19

## INTRODUCCIÓN

El SARS-COVID-19, vulneró todos los aspectos de la sociedad por sus altas tasas de infección a nivel global y un sector altamente afectado fue la educación superior. En los primeros brotes que tuvo la pandemia COVID-19, los gobiernos a nivel internacional impusieron estrictas medidas de confinamiento domiciliario, para disminuir la propagación del virus y el 85 % de las instituciones educativas reemplazó el aula presencial por la enseñanza en línea. La motivación es un antecedente importante del compromiso, mientras que el apego a la universidad se considera una necesidad psicológica crítica para fomentar la motivación intrínseca y el compromiso académico de los estudiantes. Además, estudios previos han demostrado que la motivación, el compromiso y el apego son predictores del rendimiento académico, por lo que es importante monitorear los efectos de las soluciones educativas que fueron concebidas durante las etapas iniciales de la pandemia de COVID-19 en la creación de start-ups emergentes.

En la última década, la educación emprendedora se ha convertido en un curso exigente para ser dominado por los jóvenes estudiantes (Joseph, 2017). La educación emprendedora ayuda a los estudiantes a pensar fuera de la caja y a nutrir sus talentos y conjuntos de habilidades no convencionales (Walter & Block, 2016). Además, cuanto más positiva es la actitud hacia el emprendimiento, más quieren convertirse en emprendedores (McStay, 2008). Según un estudio realizado por (Cera et al., 2020), confirmó los efectos positivos de la educación emprendedora en las intenciones empresariales de las personas. La educación emprendedora es relevante para la intención empresarial (Hong et al., 2020). En fin, otro estudio encontró que las intenciones y aspiraciones empresariales de los jóvenes vietnamitas están influenciadas por factores como el deseo de éxito, desafío, y educación y control conductual percibido (Tuan et al., 2019; Adlah, et al., 2021).

Se sugiere el papel de la educación emprendedora en la intención de convertirse en emprendedores entre los estudiantes (Liu et al., 2019). Similar, a los estudios mencionados, se realizó un estudio en Nigeria para saber cómo la educación emprendedora tiene un impacto grande y positivo en el deseo de iniciar un negocio. Por otro lado, un estudio realizado cómo la motivación y la educación emprendedora afectan la intención empresarial y los resultados confirmaron la educación emprendedora sobre la intención empresarial (Purwana & Suhud, 2017). Esta investigación tiene como objetivo identificar los atributos y motivaciones que poseen los estudiantes de pregrado para la creación de empresas emergentes en COVID-19. El presente documento se ha organizado de la siguiente manera: La primera parte tiene el resumen y la introducción. La segunda parte del artículo describe los antecedentes teóricos. En tercer lugar, parte del artículo trata sobre la metodología adoptada. En cuarto lugar, parte del documento trata sobre los resultados. Por último, se ha dado la conclusión.

## MARCO TEÓRICO

La investigación centrada en desarrollo de competencias empresariales en planes de estudios tiene dos líneas principales. Los partidarios de un punto de vista argumentan que la educación emprendedora debería centrarse en el desarrollo de habilidades interpersonales (Johannisson, 1991). Muchos investigadores contemporáneos han examinado la importancia y el papel de las habilidades blandas en la formación de competencias empresariales en el sistema educativo. Por ejemplo, (Kusmintarti et al., 2016), se centró en este mismo aspecto, estudiando la influencia de los cursos que desarrollan habilidades blandas en la efectividad de los emprendedores recién graduados. Las habilidades sociales incluyen cualidades personales como actitud positiva, comunicación, planificación y organización, pensamiento crítico, trabajo en equipo y más (Akrim, 2020). Según, el investigador (Olivares, 2007), se tiende a estratificar de manera bidimensional las competencias duras y blandas. Por otro lado, (Ortega, 2016), manifiesta que las habilidades blandas o no cognitivas, son actitudes y prácticas que afectan cómo un individuo enfoca el aprendizaje e interactúa con el mundo que le rodea. Asimismo, (Cabana, 2013),

identifica cuatro dimensiones que definen el perfil emprendedor en estudiantes de la educación superior: 1. atributos del emprendedor, 2. capacidades interpersonales, 3. capacidades frente al riesgo y 4. actitud del emprendedor.

En lo que respecta a la relación que existe entre; liderazgo y emprendimiento, estas dos variables conservan una relación que beneficia a los nuevos negocios que se encuentran en fase de desarrollo (Chang, 2020). Siguiendo, la misma línea de relación (Cogliser, 2004), manifiesta siguen siendo motivo de nuevas propuestas de investigaciones. El liderazgo afecta a los emprendimientos, pues a pesar de que estos surgen de una motivación o necesidad, no siempre terminan siendo exitosos en el tiempo (Reid, 2018). El apoyo a emprendedores es un factor importante para emprender, se encontró que las habilidades personales no son suficientes para tomar una acción empresarial, aunque estas sean indispensables (Fiore, 2019). De acuerdo, con (Sansone, 2021), las universidades y el Estado tiene responsabilidad en la transformación de emprendedores estudiantes por medio de diferentes actividades de estudio que fomenten su intención emprendedora.

La creatividad y capacidad de generar y hacer realidad nuevas ideas, todo considerando necesario tanto la originalidad como la eficacia (Runco, 2012). En la práctica, el proceso creativo conlleva la unión de muchas ideas y la colaboración de varias personas con diferentes conocimientos, un equipo multidisciplinario que tienen una gran influencia en todas las fases que hacen que la idea inicial tome forma dando lugar a innovaciones. Por otro lado, las innovaciones son afectadas por sus actividades, como grupos sociales, comunidades, gobierno, otras empresas (Schlange, 2009).

## MÉTODO

Para la presente investigación se definió una muestra de una población constituida por estudiantes de pregrado de la Universidad Técnica Particular de Loja y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Intentamos incluir en la muestra a los estudiantes de los programas de emprendimiento. Se diseñó un cuestionario estructurado para recopilar los datos necesarios para esta investigación. El cuestionario se componía de preguntas sobre varios aspectos de los estudiantes: características sociodemográficas, atributos, motivaciones, factores de personalidad y actitudes relacionadas con el espíritu empresarial. Los datos se sometieron a varios tratamientos estadísticos utilizando el SPSS (Paquete Estadístico de Ciencias Sociales). En la tabla I es posible observar los principales aspectos metodológicos relacionados con la investigación.

Tabla 1 síntesis de los aspectos metodológicos

<i>Tipo de base</i>	<i>Corte transversal</i>
<i>Unidad de análisis</i>	Estudiantes programa de emprendimiento
<i>Población</i>	758
<i>Muestra</i>	341
<i>Tasa de respuesta</i>	100%
<i>Error muestral</i>	5,51%
<i>Método de investigación</i>	Encuesta por cuestionario autoadministrado
<i>Periodo de tiempo</i>	Datos recolectados marzo 2022
<i>Análisis estadístico</i>	Análisis de Componente Principales

A partir de los datos obtenidos hasta el cuestionario, las variables se agruparon en dos tipos: 'atributos personales' y 'motivaciones'. En el caso de los 'atributos personales', se consideraron para su análisis 26 variables destinadas a la clasificación de los atributos de acuerdo con una escala de cinco puntos. En lo que respecta a las 'motivaciones' se consideraron 24 variables que tenían como objetivo medir el rango de importancia de los motivos que serían determinantes para el futuro emprendedor, de acuerdo con una escala de cinco puntos. La tabla II muestra algunas estadísticas descriptivas relacionadas con el análisis factorial.

Tabla 2 KMO, Bartlett's test and significance level

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.7765
KMO > 0,75 = Medianamente Aceptable	

El test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) relaciona los coeficientes de correlación observados entre las variables. Cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta. Si  $KMO \geq 0.9$ , el test es muy bueno; notable para  $KMO \geq 0.8$ ; mediano para  $KMO \geq 0.7$ ; bajo para  $KMO \geq 0.6$ ; y muy bajo para  $KMO < 0.5$ . Si el KMO es mayor o igual a 0.7 es aceptable para el análisis de principales componentes, en este caso el KMO es igual a 0.7765 por lo que es bueno para continuar con el modelo, ya que incluso está muy cercano a 0,80 para que sea notable.

La tabla III, presenta los resultados del análisis factorial. El método de los componentes principales se utilizó para la extracción de factores. Como se ha verificado, las variables se agrupan en siete factores, todos con un valor propio sobre la unidad que explica el 54,52% de la varianza total. Para mejorar la comprensión e interpretación de los resultados, se utilizó el método de rotación varimax.

Tabla 3 Factores identificados en el análisis factorial

Principal components/correlation			Number of obs =	303
			Number of comp. =	7
			Trace =	28
Rotation: (unrotated = principal)			Kmo =	0.5452
Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	5.35024	2.88557	0.1925	0.1925
Comp2	2.50467	.592882	0.0895	0.2820
Comp3	1.91179	.367773	0.0683	0.3502
Comp4	1.54402	.167935	0.0551	0.4054
Comp5	1.37608	.0902754	0.0491	0.4545
Comp6	1.28581	.0320303	0.0459	0.5005
Comp7	1.25378	.166145	0.0448	0.5452

Los resultados correspondientes se presentan en la tabla IV, teniendo en cuenta las variables más correlacionadas con cada uno de los factores, es posible afirmar que:

- El primer factor refleja una tendencia de los estudiantes de emprendimiento a desarrollar competencias y habilidades como: “blandas” “empresariales” “negocios y marketing” y “obligaciones legales”.
- El segundo factor combina variables relacionadas con el liderazgo y comunicación como “persistencia por los objetivos” “cualidades del líder” y “transmitir las ideas”.
- Un tercer factor, que incluye variables como apoyo al emprendedor se deriva de “familia”, “amigos” y “instituciones”.
- En el cuarto factor, es posible encontrar variables relacionadas con la creatividad y la innovación, es decir: “creatividad”, “soluciones”, “agilidad mental” y visión emprendedora”
- En el quinto factor presenta variables relativas como apoyo de los stakeholders, es decir: “ecosistema emprendedor”, “apoyo universidad” y “apoyo de la comunidad”
- El sexto factor presenta variables relativas a la asunción del riesgo y proviene de dos ámbitos “individual” y “creación de la empresa”
- En el séptimo factor, es posible encontrar variables relacionadas con las oportunidades, es decir, “probabilidad de salir adelante” y “prender del fracaso”.

Tabla 4 Composición de cada factor identificado en el análisis factorial

Variable	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
20_Competicencias y habilidades blandas	0.5399						
21_Competicencias empresariales	0.7996						
22_Conocimiento de negocios y marketing	0.7795						
23_Conocimiento de obligaciones legales	0.7393						
3_Persistencia por objetivos		0.5263					
5_Liderazgo		0.7453					
6_Comunicación de ideas		0.7671					
12_Familia apoya a emprendedores			0.6406				
13_Amigos apoyan a emprendedores			0.5581				
15_Instituciones de apoyo			0.4236				
7_Creatividad innovadora				0.4796			
8_Solución innovadora				0.5267			
9_Agilidad mental				0.4436			
31_Visión emprendedora				0.5528			
14_ecosistema emprendedor del Ecuador					0.4971		
17_Universidad apoya emprendedores					0.6054		
30_Comunidad social					0.5497		
4_Miedo al fracaso a nivel individual							-0.6377
33_Miedo al fracaso para crear una empresa							-0.6457
32_Probabilidad de salir adelante							0.4278
35_Aprender del fracaso							0.5671

## CONCLUSIONES

Esta investigación se centró en la identificación de atributos y motivaciones que poseen los estudiantes de programas de emprendimiento en las intenciones emprendedoras y a la propensión a la creación de start-ups. En primer lugar, los resultados evidencian que los principales atributos y motivaciones, se enfocan en competencias empresariales, marketing, negocios, aspectos legales, liderazgo y comunicación de las ideas. Por tal razón, la importancia de desarrollar programas de emprendimiento que logren estas competencias en la demanda de nuevos estudiantes de pregrado. En segundo lugar, se observa una persistencia por los objetivos hacia la creación de start-ups y para que esto suceda es trascendental tener una creatividad innovadora, solución innovadora, agilidad mental y visión emprendedora, más el apoyo de la familia, amigos, e instituciones para incentivar y mejorar el ecosistema emprendedor en las universidades. En tercer lugar, los resultados muestran que los estudiantes identifican los Stakeholders “ecosistema emprendedor”, “universidad y comunidad”. Muestran resiliencia para aprender del fracaso, y su persistencia de salir adelante. Sin embargo, existe miedo al fracaso a nivel individual y para crear una empresa. Asimismo, en el contexto de COVID-19, se observa que los estudiantes no eligieron voluntariamente participar en clases en línea, estuvieron limitados por circunstancias externas. Existe una disminución en la motivación académica de los estudiantes durante el período de confinamiento. Finalmente, la identificación y el estudio de las características empresariales de los estudiantes adquieren especial relevancia para el desarrollo de programas educativos adecuados relacionados con el espíritu empresarial y la creación de empresas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alessa, A. A., Alotaibie, T. M., Elmoez, Z., & Alhamad, H. E. (2021). Impact of COVID-19 on entrepreneurship and consumer behaviour: A case study in Saudi Arabia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 201-210.
- Akrim, A. (2020). Formation of Qualified Bachelor Through Soft Skills in Extracurricular Activities of University of Muhammadiyah Sumatera Utara Students. *Ijems: Indonesian Journal of Education and Mathematical Science*, 1(2), 147-155.
- Cabana-Villca, R., Cortes-Castillo, I., Plaza-Pasten, D., Castillo-Vergara, M., & Alvarez-Marin, A. (2013). Análisis de las capacidades emprendedoras potenciales y efectivas en alumnos de centros de educación superior. *Journal of technology management & innovation*, 8(1), 65-75.
- Cera, G., Mlouk, A., Cera, E., & Shumeli, A. (2020). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intention. A quasi-experimental research design. *Journal of Competitiveness*.

- Chang, Y. Y., Chang, C. Y., & Chen, C. W. (2017). Transformational leadership and corporate entrepreneurship: Crosslevel mediation moderation evidence. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Cogliser, C. C., & Brigham, K. H. (2004). The intersection of leadership and entrepreneurship: Mutual lessons to be learned. *The Leadership Quarterly*, 15(6), 771-799.
- Fiore, E., Sansone, G., & Paolucci, E. (2019). Entrepreneurship education in a multidisciplinary environment: evidence from an entrepreneurship programme held in Turin. *Administrative Sciences*, 9(1), 28.
- Sohu, J. M., Junejo, I., Khuwaja, F. M., Quereshi, N. A., & Dakhan, S. A. (2022). The Impact of Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Intention During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study from Pakistan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), 95-103.
- Johannisson, B. (1991). University training for entrepreneurship: Swedish approaches. *Entrepreneurship & Regional Development*, 3(1), 67-82.
- Joseph, I. (2017). Factors influencing international student entrepreneurial intention in Malaysia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(04), 424.
- Thoyib, A., Maskie, G., & Ashar, K. (2016). Entrepreneurial characteristics as a mediation of entrepreneurial education influence on entrepreneurial intention. *Editorial Review Board*, 19(1), 24.
- Liu, X., Lin, C., Zhao, G., & Zhao, D. (2019). Research on the effects of entrepreneurial education and entrepreneurial self-efficacy on college students' entrepreneurial intention. *Frontiers in psychology*, 10, 869.
- McStay, D. (2008). An investigation of undergraduate student self-employment intention and the impact of entrepreneurship education and previous entrepreneurial experience (Doctoral dissertation, Bond university).
- Olivares, A. M. (2007). Competencias para un mundo cognoscente. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 13.
- Ortega Santos, C. E., Febles Rodríguez, J. P., & Estrada Sentí, V. (2016). Una estrategia para la formación de competencias blandas desde edades tempranas. *Revista Cubana de Educación Superior*, 35(2), 35-41.
- Purwana, D., & Suhud, U. (2017). Entrepreneurship education and taking/receiving & giving (TRG) motivations on entrepreneurial intention: Do vocational school students need an entrepreneurial motivator. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(22), 349-363.
- Reid, S. W., Anglin, A. H., Baur, J. E., Short, J. C., & Buckley, M. R. (2018). Blazing new trails or opportunity lost? Evaluating research at the intersection of leadership and entrepreneurship. *The Leadership Quarterly*, 29(1), 150-164.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity research journal*, 24(1), 92-96.
- Sansone, G., Ughetto, E., & Landoni, P. (2021). Entrepreneurial intention: An analysis of the role of student-led entrepreneurial organizations. *Journal of International Entrepreneurship*, 19(3), 399-433.
- Schlange, L. E. (2009). Stakeholder identification in sustainability entrepreneurship. *Greener Management International*, (55).
- Tuan, N. T., Do, T. H. H., Vu, T. B. T., Dang, K. A., & Nguyen, H. L. (2019). Factors affecting entrepreneurial intentions among youths in Vietnam. *Children and Youth Services Review*, 99, 186-193.
- Walter, S. G., & Block, J. H. (2016). Outcomes of entrepreneurship education: An institutional perspective. *Journal of Business venturing*, 31(2), 216-233.

# **DESAFÍOS DE LA UNIVERSIDAD EN EL SIGLO XXI PARA LA FORMACIÓN Y EMPRENDIMIENTO: RETOS E IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EDUCACIÓN SUPERIOR REFLEXIONES EN ECUADOR**

Maria Teresa Mite Alban, Angelica Borja Arevalo & Soraya Triviño Bloisse  
Universidad De Guayaquil, Ecuador

## **RESUMEN**

Universidades y retos muy amplios, no solo la calidad se refiere al rendimiento del estudiante, si no también que se desarrolle el espíritu emprendedor, critico, creativo manejo de tecnologías, capacidad y sinergia para el trabajo en equipo respetando la equidad de género y en beneficio de la comunidad a la que pertenece, se vuelve imprescindible los intercambios para con la visión de interculturalidad fomentar los procesos del desarrollo de los estudiantes durante su formación, además la transferencia de conocimiento en los convenios con instituciones extranjeras aportara para los docentes en igual proporción. El objetivo de este trabajo es resaltar los retos e importancia de la educación superior. La armonización de los programas de formación es un reto para las universidades, el Covid-19 aceleró la transformación de los procesos de transferencia de conocimiento y tipos de aprendizaje aplicados en educación superior, es importante abordar los retos de la educación superior con dinamismo enfocándonos en el aseguramiento de la calidad superior y un marco común , principios de transparencia, la demanda actual de la sociedad, el mercado laboral, la investigación exige dinamizar la generación y la pertinencia de las titulaciones

**PALABRAS CLAVE:** Universidad, Internacionalización, Calidad, Educación

## **ABSTRACT**

Universities and very broad challenges, not only quality refers to student performance, but also the development of entrepreneurial, critical spirit, creativity, technology management, capacity and synergy for teamwork respecting gender equity and For the benefit of the community to which it belongs, it becomes essential to exchange with the vision of interculturality to promote the development processes of students during their training, in addition to the transfer of knowledge in agreements with foreign institutions will contribute to teachers in the same way. proportion. The objective of this work is to highlight the challenges and importance of higher education. The harmonization of training programs is a challenge for universities, the Covid-19 accelerated the transformation of knowledge transfer processes and types of learning applied in higher education, it is important to address the challenges of higher education with dynamism, focusing on the assurance of superior quality and a common framework, transparency principles, the current demand of society, the labor market, research demands to stimulate the generation and relevance of degrees. and a common framework, transparency principles, the current demand of society, the labor market, research demands to stimulate the generation and relevance of degrees

**KEY WORDS:** University, Internationalization, Quality, Education

## **INTRODUCCIÓN**

Un modelo educativo homogéneo surge a partir del acuerdo de Bolonia, que persigue el aprendizaje en un marco común de la educación superior entre los miembros de la comunidad europea, cuyo precedente surgió en Sorbona (1998): 'el reconocimiento internacional y el atractivo potencial de los sistemas universitarios ', siendo luego en Bolonia (1999):'el objetivo de

aumentar la competitividad internacional de los sistemas europeos de educación superior, y garantizar un grado de atracción mundial'. Este proceso implicó modelos de colaboración en educación superior, intercambio académico, sinergia en la investigación, titulaciones conjuntas basadas en la cooperación y armonización de las titulaciones.

(Unesco, 2009) acuerda que los desafíos de la educación son dinámicos. El sistema universitario debe garantizar la calidad, innovación y disrupción de los procesos de enseñanza y aprendizaje, reduciendo la brecha entre el desempleo y bienestar de la sociedad del conocimiento persiguiendo ese desafío de la educación como prioridad surge el acuerdo de Bolonia con 21 años de aplicación actualmente. Martín, (2019). El bienestar económico de la sociedad está asociado al crecimiento económico y la productividad subyace en las medidas de calidad que se implementen en los sistemas universitarios para el desarrollo sostenible de los programas que se oferten en las diversas titulaciones (Hanushek, 2016)

La vinculación de las misiones de las instituciones de educación superior incorpora la transferencia de resultados en el entorno global competitivo, que no solo busca transferir conocimientos, sino captar talentos de forma estratégica, para generar capital humano altamente calificado. (Agasisti & Berbegal, 2021).

## **MÉTODO**

Este trabajo utilizó análisis bibliométrico aplicando el instrumento Knowledge Development Process-Constructivist (Proknow-C) (“Proceso constructivista estructurado para selección y análisis de la literatura científica a partir del cual el investigador podría justificar sus decisiones teóricas”), propuesta (Lacerda et al., 2012) ya aplicado por varios estudios como el de (Mite, 2018) tuvo 4 etapas selección de portafolio, análisis de bibliometría, sistematización y formulación de preguntas y objetivos de investigación. Durante el análisis realizado se utilizó la base de datos web of science, seleccionando las palabras clave: Desafíos de la universidad Siglo XXI, Internacionalización, Aseguramiento de la calidad, sin embargo, solo se seleccionaron artículos que contengan citas en revistas de catálogo del período 2021, para establecer la importancia de los desafíos de la universidad., al revisar no encontramos reflexiones del camino que debe seguir Ecuador sin embargo si artículos relacionados con la orientación a la calidad Universitaria por los procesos de evaluación que eliminó las Universidades de Garaje permitiendo un nuevo Sistema de Educación Superior con enfoque a la formación integral..

## **REFLEXIONES Y DISCUSIÓN**

Algunas investigaciones postulan el modelo de la triple hélice propuesto por (Henry Etzlowiz ,2002), sin embargo, en este paradigma universidad, gobierno y empresa convergen en la colaboración estratégica de la academia para producir riqueza y promover la relación de la academia con la empresa, sin embargo, en este proceso los sistemas de educación superior se enfrentan a un problema. ¿Qué pasa si el estado no me otorga el presupuesto? El rol de la universidad desde su concepción está orientado a estimular el conocimiento, reflejando esta relación con el desarrollo de la sociedad a través del capital humano. (Deering et al, 2014).

Incrementar la investigación, crear escenarios para fomentar la cultura empresarial en un entorno dinámico y global es un reto para la educación superior, generando recursos desde el vínculo de la academia gestando valor y respondiendo a las necesidades del entorno para reducir los impactos en los recortes financieros que afectan a la educación global en países desarrollados, en proceso y no desarrollados. en el Ecuador, la escasa ejecución del presupuesto nacional asignado genera deficiencias en el sistema disminuyendo la competitividad en general de un país por factores internos de la institución de educación superior.

Las instituciones de educación superior ante su rol con la sociedad de bienestar enfocado en desarrollo sostenible desarrollan prácticas de responsabilidad social, incorporando a su plan de

estudios. (Kouatli, 2019) enfatiza en el rol de los grupos de interés hacia la sociedad alentando el compromiso para contribuir al conocimiento económico, social, ambiental y académico, al tiempo que vincula las necesidades de la sociedad en diferentes niveles y crea actividades destinadas a lograr una alta sostenibilidad. Estimular el aprendizaje global mediante la internacionalización del currículo, profesorado y la educación en idioma extranjero son iniciativas para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la responsabilidad Universitaria (Wit 2011).

La universidad tiene un rol diferente al tradicional desde su nacimiento en la edad media pero los presupuestos que se destinan a la educación influyen, de acuerdo con los datos de la OCDE alrededor del 40% de personas entre 25 a 34 años poseen un título universitario, la propuesta se debe centrar potencializar las habilidades de los estudiantes, para llegar a las dimensiones de un estudiante ideal en ciencias sociales como , estudiante universitario 'ideal' también promueve un cambio de paradigma entre la práctica y la investigación. Wong & (Chiu, 2021)

Emprendimiento una necesidad en la Educación Superior, las instituciones de Educación Superior deberían incluir en todos sus cursos algunas materias que estimulen y capaciten a los estudiantes para iniciar sus propios negocios. (Prelicean & Bejinaru, 2021),(García & Ramírez, 2021) y (Pinto et al., 2021) coinciden en el desafío que tiene la Universidad en relación al entorno empresarial transformándose en agente de cambio debido a los cambios en el mercado laboral motivados por el COVID-19.

#### RETOS DE LA EDUCACIÓN DEL SIGLO XXI

(Mtshweni ,2021), señala, en educación superior incluso en países desarrollados la tasa de deserción de las carreras de pregrado oscila en el 30% antes del segundo año en Estados Unidos, Reino Unido 6,3% , colaborar en este proceso para las instituciones y reducir los factores que subyacen en disminuir la tasa de retención identificados como socioeconómicos, psicopedagógicos, culturales debe ser insertado en políticas inclusivas que ayuden a determinar quiénes las necesitan y apoyar a los estudiantes que están en riesgo de deserción inclusive apoyo financiero, salud, psicológico y ayudantías académicas.

Un modelo de innovación universitaria es importante para los países en desarrollo y para las economías emergentes en el cual las instituciones deben tener capacidad tecnológica y científica, pero requiere estrategias formativas para generar conocimientos, habilidades, valores, aptitudes y actitudes del estudiante, construir la cultura de investigación es innovar disruptivamente desde la mirada de la didáctica del profesorado. (López et al., 2021).

Las universidades de los países desarrollados ofertan programas que desarrollan un conjunto de competencias intelectuales y habilidades sociales para las diferentes disciplinas, en Estados Unidos son flexibles, orientados a ser interdisciplinarios y enfatizan un enfoque más amplio del contenido de la asignatura, sin embargo en el Reino Unido rígidos y orientados a la especialización pero se debe repensar orientando a que los programas se deben repensar en tradición, mejora continua, resiliencia para generar cambios en los sistemas universitarios insertando no solo modelos de profesionalización, conocimiento, valores sino consolidar los modelos de aprendizaje para el bienestar de la sociedad. Las universidades deben concebir la colaboración, promoviendo intercambios (Mngo, 2019). ¿Pero si la internacionalización es el camino que pasa en la Universidad? Los procesos de internacionalizar docentes y estudiantes ayudan a profundizar en procesos críticos de los sistemas de educación superior.

La política pública en los países de América Latina debe orientarse al fortalecimiento de la educación superior para que el sector empresarial se acerque a la universidad como lo hacen en Estados Unidos, China y Europa, donde existen parques científicos y tecnológicos que desarrollan estudios para las empresas con el objeto de generar beneficios para las mismas, siendo imperante que las reformas en los sistemas educativos sean globales y armonizadas. (Tuzikov et al. 2019) sugiere también insertar al personal académico y de apoyo en los procesos de gestión del cambio.

La internacionalización integral es infundir perspectivas internacionales en las misiones de la Universidad. Para (Buckner & Stein, 2020) el enfoque principal ha sido la movilidad, particularmente de estudiantes y personal académico. (Wit & Altbach, 2021), se refiere a este proceso estratégico como:

“El proceso intencional de integrar una dimensión internacional, intercultural o global en el propósito, las funciones y la entrega de la educación postsecundaria, con el fin de mejorar la calidad de la educación y la investigación para todos los estudiantes y el personal, y hacer una contribución significativa a la sociedad” de (Wit et al, 2015)

Al relacionar las perspectivas de diferentes autores y la declaración de Nelson Mandela en el 2014, no podríamos dejar de recalcar la importancia de mejorar el resultado de aprendizaje, vencer las barreras culturales, fomentar la investigación e innovación, mejora de perfiles no solo de los estudiantes si no del profesorado.

## DISCUSION

El aseguramiento de la calidad en educación superior, supone garantizar el diseño, implementación y seguimiento de los programas de grado y posgrado basado en el entorno de evaluar los aprendizajes de los estudiantes, la evaluación del personal académico y el cumplimiento de los modelos de calidad que exigen los organismos de control de calidad en educación superior en cada país, no solo evaluando al estudiante y al docente, si no la gestión universitaria y el proceso de mejora mediante indicadores de desempeño que permitan garantizar la calidad en el proceso de transferencia de conocimiento.

El proceso de evaluación y acreditación de las IES ecuatorianas ha sido un factor que ha impactado de manera positiva en el sistema de educación, provocando una cultura de búsqueda de la calidad educativa y su excelencia, como un gran reto que ha reconocido la rendición de cuentas ante el estado y la sociedad.

## CONCLUSIONES

Los modelos educativos al asegurar la calidad en su impartición también deben insertar en su impartición las materias que permitan en los distintos campos del conocimiento formar la actividad emprendedora. Los cambios del Sistemas de Educación (SES) propiciados desde el 2010 al 2018 con el cambio de la Ley de Educación Superior inserto en los distintos campos del conocimiento en las mallas curriculares la impartición de materias como emprendimiento y responsabilidad social para articular una formación integral de los individuos y fomentar la actividad emprendedora. (Sánchez, García y Mendoza, 2015) mencionan que “la economía del conocimiento las capacidades de innovación y aprendizaje son las principales fuentes de incrementos en la productividad, competitividad y crecimiento. Todo emprendimiento para desarrollarse en el campo social o de otro tipo transformará socioculturalmente a la población y a través del esfuerzo personal generará actividades que aportan al desarrollo del país entonces el principal reto es aprender a aprender. La aparición del COVID-19 creó un proceso disruptivo en las instituciones de educación superior, acostumbradas a un modelo tradicional, cambio el modelo mediante la utilización de plataformas como Google Meet, Zoom y Microsoft Teams entre las principales para impartir las clases, aprovechar la tecnología, su aplicación, fomentar la responsabilidad social ambiental y ante la crisis generar modelos que capten capital humano para el crecimiento sostenible debe ser el objetivo fundamental del espacio universitario dinámico y globalizado, sin olvidar que debe ir acompañado de un monitoreo constante a los sistemas de calidad en la universidad. Las universidades ecuatorianas enfrentan un gran desafío: cambios en perfiles sociales, surgimiento redes interconectadas de conocimiento orientado por las nuevas tecnologías, integración de la economía mundial, pluralidad cultural y enfocar el desarrollo de la educación a solucionar problemas existentes como cambio climático, tecnologías, justicia, pobreza, crisis energética, migración, desempleo, inclusividad, acceso insuficiente de

asignaciones de recursos al Sistema de Educación Superior y falta de acceso a la educación superior pública. La ley del emprendimiento en 2020 establece una política pública para el fomento de la actividad emprendedora sin embargo aún es una deuda pendiente enseñar emprendimiento el informe del GEM 2020 menciona “En el índice NECI, National Entrepreneurship Context Index, de reciente creación, Ecuador está ubicado en la posición 39 de 54 países, mostrando un contexto medianamente favorable para emprender...”, pero aún las estadísticas del mismo caracterizan a los emprendedores con necesidades de formación para fomentar su actividad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agasisti, T., & Berbegal, M. (2021). Cross-country analysis of higher education institutions' efficiency: The role of strategic positioning. *Science and Public Policy*, 48(1), 66–79. <https://doi.org/10.1093/scipol/scaa058>
- Álvarez-Castañón, L. del C., & Palacios-Bustamante, R. (2021). Open innovation from the university to local enterprises: conditions, complexities, and challenges. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 23(3), 692–709. <https://doi.org/10.36390/telos233.12>
- Buckner, E., & Stein, S. (2020). What Counts as Internationalization? Deconstructing the Internationalization Imperative. *Journal of Studies in International Education*, 24(2), 151–166. <https://doi.org/10.1177/1028315319829878>
- (CACES).(2018). Política de evaluación institucional de universidades y escuelas politécnicas en el marco del sistema de aseguramiento de la calidad de la educación superior.
- de Wit, Fiona Hunter, howard, Laura, Egron-Polak, E. (2015). NTERNATIONALISATION OF HIGHEREDUCATION STUDY.
- de Wit, H., & Altbach, P. G. (2021). Internationalization in higher education: global trends and recommendations for its future. *Policy Reviews in Higher Education*, 5(1), 28–46. <https://doi.org/10.1080/23322969.2020.1820898>
- Deering, D., & Sá, C. M. (2014). Financial management of Canadian universities: adaptive strategies to fiscal constraints. *Tertiary Education and Management*, 20(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/13583883.2014.919604>
- García, A., & Ramírez, M. S. (2021). Social entrepreneurship education: changemaker training at the university. *Higher Education, Skills and Work-based Learning*, 11(5), 1236-1251. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-01-2021-0009>
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020, Espae 2020
- Hanushek, E. A. (2016). Will more higher education improve economic growth? *Oxford Review of Economic Policy*, 32(4), 538–552. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grw025>
- Kouatli, I. (2019). The contemporary definition of university social responsibility with quantifiable sustainability. *Social Responsibility Journal*, 15(7), 888–909. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2017-0210>
- Lopez, I., Padilla, M., Chauca, M., Nunez, L., & Flores, L. (2021). Disruptive Innovation Based on University Didactics in the Development of Research Competences in Students of Public Universities. 2021 9th International Conference on Information and Education Technology, ICIET 2021, 329–334. <https://doi.org/10.1109/ICIET51873.2021.9419602>
- Martin, L. (2019). La Universidad del siglo XXI. Veinte años del Proceso de Bolonia - El Mundo Castelló al Día 16/06/2019. Tribuna, 2019.
- Mite, Albán, M. T. (2018). Estrategias de contabilidad de gestión aplicada a. 15(2), 256–270. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a20>
- Mngo, Z. Y. (2019). Probing the progress of the external dimension of the Bologna process. *PSU Research Review*, 3(3), 215–226. <https://doi.org/10.1108/prr-03-2018-0005>
- Mtshweni, B. V. (2021). Adjustment and socioeconomic status: how do these factors influence the intention to dropout of university? *South African Journal of Psychology*, 008124632110591. <https://doi.org/10.1177/00812463211059141>

- Osorio Tinoco, F., & Pereira Laverde, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva. *Cuadernos De Administración*, 24(43).
- Pinto, A., Lopes, J. M., Carvalho, C., Vieira, B. M. M., & Lopes, J. (2021). Education as a key to provide the growth of entrepreneurial intentions. *Education and Training*, 63(6), 809-832. <https://doi.org/10.1108/ET-03-2020-0052>
- Prelicean, G., & Bejinaru, R. (2021). Academic Leadership Strategies of Entrepreneurial University: A Bibliometric Literature Analysis. *Proceedings of the 17th European Conference on Management, Leadership and Governance, ECMLG 2021*, 361-369. <https://doi.org/10.34190/MLG.21.031>
- Sánchez C.; Rodríguez G. Fomento del emprendimiento universitario mediante la innovación docente en la asignatura Creación de Empresas. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, [S.l.], n. 4, p. 41-50, jun. 2015. ISSN 2386-4303
- Tuzikov, A. R., Zinurova, R. I., Emelina, E. D., Turner, E. Y., Bardasova, E. V., Girfanova, E. Y., & Morozova, I. G. (2019). Global challenges of the 21st century and possible university's answer. *Ekoloji*, 28(107), 33-38.
- Unesco. (2009). CONFERENCIA MUNDIAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR. UNESCO, Paris, 5-8 de Julio de 2009, 57, 3.
- Wit, H. (2011). *Globalization and Internationalizations of Higher Education Monograph*. 8(2), 241-248. <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n2-dewit/v8n2-dewit-eng>
- Wong, B., & Chiu, Y. L. T. (2021). Exploring the concept of 'ideal' university student. *Studies in Higher Education*, 46(3), 497-508. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1643302>
- Wong, B., DeWitt, J., & Chiu, Y. L. T. (2021). Mapping the eight dimensions of the ideal student in higher education. *Educational Review*, 00(00), 1-19. <https://doi.org/10.1080/00131911.2021.1909538>

# DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS EN LIDERES DE FE PARA EL DESARROLLO DE SUS EQUIPOS

José Luis Ochoa Gamboa  
Fructify, Ecuador

## RESUMEN

La presentación versa sobre el diseño de un programa para el desarrollo de cuatro competencias blandas en entornos inciertos y volátiles en época de pandemia; está dirigido a Empresarios con claras convicciones de servicio motivados por su fe cristiana y líderes de la Iglesia Cristiana evangélica que adoptan el modelo de liderazgo de servicio. Este trabajo es fruto de mi maestría de Consultoría y Coaching desarrollada y aprobada en la la Catedra de emprendedores de la Universidad de Salamanca. Para identificar las competencias se trabajó desde tres vertientes: la revisión de literatura sobre competencias blandas relevantes a nivel reciente, las cuales fueron leídas desde los ambientes volátiles e inciertos, un enfoque integrador de competencias blandas pensado para el grupo objetivo y el resultado de una encuesta a 430 líderes de 16 países de América Latina, con mayoría en Ecuador y Colombia. Las competencias blandas que se identificaron fueron 1) Manejo del Observador interno para determinar los juicios de valor y las percepciones del líder frente a los cambios, con el objetivo de motivarlo a ser más proactivo. 2) Catalizador del Cambio para ayudar al líder a capitalizar la diversidad de su equipo y, así, responder a los cambios o desafíos de los entornos volátiles e inciertos. 3) Bases Seguras para el Empoderamiento, a fin de ayudar al líder a generar ambientes de confianza y creatividad que impulsen la sinergia e innovación para responder de forma pertinente ante lo nuevo. Finalmente, la 5) Ejecución Estratégica, que busca hacer una síntesis de las competencias anteriores para diseñar planes de acción sencillos que le permitan al equipo del líder trabajar estratégicamente con su equipo en estos entornos cambiantes. El diseño del programa tiene tres componentes: la construcción de la competencia blanda, la cual une la comprensión y el compromiso para la ejecución virtuosa, que es el resultado de trabajar conocimientos aprendidos, motivaciones intrínsecas, nuevas actitudes, aptitudes y conexión con un legado superior, lo que se mide con indicadores de resultados. El segundo componente son las herramientas necesarias para trabajar estas competencias, y el tercero son las preguntas catalizadoras para acompañar un proceso de coaching que le permita al líder hacerse cargo de la mejora continua en el ejercicio de las nuevas competencias blandas.

**PALABRAS CLAVE:** consultoría, liderazgo de servicio, programa, VUCA, desarrollo de competencias

## ABSTRACT

The presentation summarize a program for the development of four soft competencies in uncertain and volatile environments in pandemic times; it is aimed at entrepreneurs with clear convictions of service motivated by their Christian faith and leaders of the evangelical Christian Church who adopt the servant leadership model. This work is the result of my master's degree in Consulting and Coaching developed and has been approved at the Entrepreneurship Chair of the University of Salamanca. To identify the competencies, we worked from three perspectives: the review of literature on relevant soft competencies at a recent level, which were read from volatile and uncertain environments, an integrative approach of soft competencies designed for the target group and the result of a survey of 430 leaders from 16 Latin American countries, with a majority in Ecuador and Colombia. The soft competencies identified were 1) Management of the Internal

Observer to determine the leader's value judgments and perceptions of change, with the objective of motivating him/her to be more proactive. 2) Catalyst for Change to help the leader capitalize on the diversity of his team and thus respond to changes or challenges in volatile and uncertain environments. 3) Secure basis for Empowerment, to help the leader generate environments of trust and creativity that drive synergy and innovation to respond in a relevant way to the new. Finally, 5) Strategic Execution, which seeks to synthesize the previous competencies to design simple action plans that allow the leader's team to work strategically with their team in these changing environments. The program design has three components: building soft competency, which brings together understanding and commitment for virtuous execution, which is the result of working with learned knowledge, intrinsic motivations, new attitudes, skills and connection to a higher legacy, which is measured with performance indicators. The second component is the tools needed to work on these competencies, and the third is the catalytic questions to accompany a coaching process that allows the leader to take charge of continuous improvement in the exercise of the new soft competencies.

**KEY WORDS:** consulting, servant leadership, program, VUCA, soft skills, competencies development

## INTRODUCCIÓN

Los tiempos volátiles e inciertos han sido desafiantes en una época de pandemia donde la manera de interactuar entre las organizaciones y las personas se reconfigura. El liderazgo juega un valor fundamental para influir y construir equipo, además de mitigar los efectos nocivos y capitalizar las oportunidades en estos cambios. Hay organizaciones que dejan de tener pertinencia cuando las condiciones sociales cambian casi cataclísmicamente, mientras que otras como las comunidades de fe, afirman su valor para acompañar a los seres humanos en estos cambios. Nos hemos enfocado en las iglesias evangélicas, cuyo aporte para ser un espacio de restauración, acompañamiento y conexión con lo trascendente está cada vez más vigente en América Latina. En el contexto cristiano evangélico se calcula que el conjunto de iglesias protestantes, independientes, evangélicas y renovadas constituyen más del 18 % de la población, es decir, más de 120 millones de personas en Latinoamérica y el Caribe (Petri, 2018). El líder de estas comunidades se ve sorprendido por la velocidad del cambio tecnológico, la irrupción de movimientos nuevos, el número creciente de personas que abandonan las iglesias, o las presiones ideológicas y políticas para desviarlos de su misión y búsqueda del bienestar comunitario.

Si bien la preparación doctrinal y teológica es valiosa e imprescindible en sus respectivas iglesias, urge equiparlos con competencias blandas. Con tal fin, se desarrolló una investigación con 430 líderes y líderes de fe de distintas denominaciones del espectro evangélico cuya edad oscila entre los 30 y 60 años sirviendo en 16 países para proponer un programa con cuatro competencias blandas en el espectro de liderazgo eclesial o de empresarios motivados fuertemente conectados con su fe para el servicio a la comunidad.

También se trabajó con información reciente sobre el tema de organizaciones emblemáticas como The World Economic Forum (WEF) o la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD). Cuando estas dos vías se juntaron, se empezaron a adecuar al enfoque de liderazgo de servicio. La pregunta que llevó a entregar el diseño fue ¿Cómo se puede añadir valor a los líderes servidores de las comunidades de fe de tal manera que cuenten con un programa de desarrollo de habilidades blandas corto, sencillo y medible para que puedan guiar a sus comunidades en estos tiempos volátiles e inciertos? A partir de esta cuestión se identificaron las competencias blandas que se presentan en este estudio.

Las competencias para desarrollar deben ayudar al líder para: Saber liderar situacionalmente: capitalizar las cualidades únicas de los miembros del equipo para responder de manera más diversa y orgánica. Leer a personas y contextos: aprender a entender los contextos y el trasfondo desde los cuales las personas traen las ideas, para entender mejor los mensajes y comunicarse de

forma más pertinente y relevante. Mantener el enfoque y priorizar para no ser dominados por lo urgente e irrelevante. Y finalmente decisiones en contextos donde las emociones se procesan más rápido que las razones por lo que a veces no se puede tener la reacción correcta.

## **SOBRE LAS CUATRO COMPETENCIAS BLANDAS**

El diseño del programa estuvo enfocado en líderes y líderes que asumen el modelo de liderazgo de servicio y están desarrollando su trabajo en entornos volátiles e inciertos. Para diseñar la estructura de una competencia blanda se toma el modelo de la consultora Fructify, que además del saber hacer, involucra, motivaciones, valores, y hace énfasis en dos elementos clave aptitud y actitud. Por ello usaremos este término para competencia blanda: La capacidad de comprensión y compromiso para una ejecución virtuosa que permite un logro alineado a los valores de la persona y el bien común deseado.

Cuando hablamos de la comprensión nos referimos al conocimiento y la reflexión, además, dado que implica asimilar lo nuevo y presentarlo de forma nueva conforme se va comprendiendo a más profundidad, se va construyendo un modelo mental o un modelo de situación; incluso se habla de meta comprensión, es decir, monitorear, regular y comprender cómo se está comprendiendo (Irrazabal, 2007). La pregunta guía de la comprensión es: “¿cuánto valor añadido al otro?”.

Cuando hablamos de compromiso nos referimos al punto de partida es un descubrimiento, una revelación interna capaz de activar las emociones, las motivaciones, el afecto y la voluntad para que esto se convierta en acción a través de una decisión. El compromiso siempre lleva a cambios conductuales.

La acción disciplinada y bien orientada puede llevar a una ejecución de la competencia con resultados, pero para que se hable de una competencia blanda de este modelo debe conectarse a un propósito superior que aliente la práctica constante; por eso se hace referencia a una ejecución virtuosa por la práctica repetida en busca de la excelencia personal para ser más eficaz.

Luego de un proceso de análisis de las encuestas, la revisión de literatura sobre habilidades blandas para tiempos recientes y el acercamiento al concepto de liderazgo de servicio, así como las prioridades e intereses de nuestro grupo meta, resumimos esquemáticamente las competencias a desarrollar:

Competencia blanda 1: Observador interno, conocerse para responder proactivamente al cambio. Este concepto se tomó del Modelo Observador, Sistema, Acción y Resultados (OSAR), el cual resume la propuesta de la Ontología del lenguaje, donde el Observador tiene que ver con el sentido que se le da al acontecer, la manera en que se interpreta lo que está sucediendo o la situación que se enfrenta (Echevarría, 2010). Esta competencia se centra en la conversación privada al interior del líder para permitirle ser consciente de cómo responde a cambios, para que sepa manejar la ansiedad y encuentre las áreas donde el cambio puede añadir valor a su vida.

- Conocimientos por adquirir: Definición de observador interno., Tipos de pensamiento según neuro córtex o cerebro reptiliano, Entorno incierto, Entorno volátil, Manejo de ansiedad en equipos, Escucha empática, Distinciones del lenguaje.
- Trabajo en Aptitud para resolver el siguiente problema: Dar respuestas o interpretaciones desde los prejuicios y entregar este producto: Capacidad para abrazar el cambio dando respuestas más pertinentes.
- Trabajo en Actitud que capitalice esta carga afectiva o motivación: Buscar armonía y paz y que capitalice este valor compartido: Expectativa positiva por el cambio
- Indicador de logro de la competencia: Número de eventos inciertos o volátiles en el equipo que fueron abordados proactiva y sinérgicamente gracias al aporte del líder.

Competencia blanda 2: Catalizador del cambio, generar posibilidades en entornos volátiles e inciertos. - Se trata de equipar al líder para capitalizar el cambio a favor de su misión y visión. Para ello se trabajan cuatro elementos: Conocer las dinámicas de los nuevos contextos generados en ambientes volátiles e inciertos. Ayudar a las personas a entender mejor las personalidades (Birkman, 1997) y las fortalezas (Buckingham, 2008) de su equipo, de manera que puedan acompañarlos de mejor forma para abordar los procesos de cambio. Aprender a generar acuerdos para el logro de objetivos en ambientes cambiantes y Desarrollar una cultura de escucha empática alineada a los valores centrales (Covey, 2000).

- Conocimientos por adquirir: Entorno incierto, Entorno volátil, Tipos de personalidad. Escucha empática, Generación de Acuerdos.
- Trabajo en Aptitud para resolver el siguiente problema: Resistencia pasiva, indiferencia o ansiedad frente a entornos volátiles e inciertos. y entregar este producto: Una narrativa inclusiva de lo que puede hacer el equipo para generar posibilidades en estos entornos.
- Trabajo en Actitud que capitalice esta carga afectiva o motivación: Confianza en Dios, vivir la fe, buscar armonía. y que capitalice este valor compartido: Búsqueda compartida de sinergia.
- Indicador de logro de la competencia: Número de veces que el equipo abraza con entusiasmo un reto de entornos volátiles e incierto en contraste el número de eventos parecidos que fueron ignorados con anterioridad.

Competencia blanda 3: Generación de bases seguras para el empoderamiento del equipo.- Todos los líderes de iglesias evangélicas trabajan estrechamente con voluntariado, por ello, el sentido de pertenencia y la generación de espacios donde la gente se sienta parte de algo mayor y tengan la libertad de aportar según sus fortalezas son factores claves. Esto demanda un tipo de liderazgo de servicio que genere bases sólidas para relacionarse en un ambiente de confianza y celebración del aporte creativo (Kohlrieser et al., 2012). Así como crear un ambiente multiplicador del talento. Además, se tomarán los principios del Management 3.0 para fortalecer un sistema que mejore la apropiación de los propios empleados (Jurgen, 2014)

- Conocimientos por adquirir: Diferentes tipos de apego o vínculo, Características de un equipo que genera bases seguras
- Trabajo en Aptitud para resolver el siguiente problema: Falta de compromiso en el equipo para lograr los objetivos y entregar este producto: Generación de lazos que permitan bases seguras
- Trabajo en Actitud que capitalice esta carga afectiva o motivación: Confianza en Dios, fe, sentido de apropiación. y que capitalice este valor compartido: Generación de vínculos para crear comunidad.
- Indicador de logro de la competencia: Número de personas que reconocen que han incrementado su nivel de compromiso para el cumplimiento de metas u objetivos en relación con el año anterior

Competencia blanda 4: Implementación de estrategia desde la ejecución. - En esta competencia se capitalizan las tres competencias anteriores y tiene dos componentes: Saber lanzar, modificar y evaluar los objetivos: comunicar la visión y la misión como norte; así también como desarrollar estrategias ágiles y sencillas con impacto medible y relevantes para todo el equipo. Y el segundo componente; Saber delegar, animar y afirmar al equipo, para ello se capitalizan las herramientas del liderazgo situacional, cuyos líderes adoptan un enfoque flexible que se ajusta a cada situación y a los empleados individuales, según lo amerite la situación, para saber cuándo dirigir, delegar, entrenar o apoyar a los miembros del equipo (Blanchard, 2006). Básicamente al líder se le ayudará a dar cuatro pasos para desarrollar una estrategia flexible,

comunicable y sencilla y alinear los objetivos de los empleados con la estrategia y dejarlos trabajar (Berrett-Koehler, 2014).

- Conocimientos por adquirir: Elaboración de objetivos, Medición de resultados. Liderazgo situacional, Construcción de elogios.
- Trabajo en Aptitud para resolver el siguiente problema: desarrollar Estrategias de ciencia ficción y entregar este producto: Una ejecución estratégica sencilla.
- Trabajo en Actitud que capitalice esta carga afectiva o motivación: Sentido de logro compartido. y que capitalice este valor compartido: Consistencia y simplicidad.
- Indicador de logro de la competencia: Mejora en el clima del equipo al alcanzar resultados en menos tiempo.

## CONCLUSIONES

La mejor manera de conducir un programa para el desarrollo de competencias es empezar revisitando los modelos mentales y los prejuicios para después analizar y capitalizar el entorno humano con el que se trabaja. El objetivo es aprender a relacionarse y generar sinergias a partir de la diversidad. Luego de las fases de autoconocimiento y trabajo en equipo será posible desarrollar las competencias que permitan generar logros significativos alineados al objetivo organizacional. Es decir, empezar del ser para el hacer. No solo se debe involucrar el “saber hacer”, que es la definición más general de una competencia, sino también emociones, motivaciones, sentimientos y un fuerte sentido de significado, legado, propósito o trascendencia, según el grupo con el que se trabaje.

El desarrollo de competencias debe alejarse del enfoque resultadista, el cual se relaciona con los enfoques que han demostrado su utilidad cuando se trabaja o se quiere motivar a una fuerza de ventas, donde la actitud, el sentir de que todo se puede hacer y las declaraciones verbales son fundamentales; sin embargo, este modelo está diseñado para líderes de comunidades de fe que adoptan el modelo de liderazgo de servicio, así que la actitud positiva no se afina en un estado mental, sino en una esperanza de fe. Un líder de una comunidad de fe puede reconocer sus debilidades donde otros las reemplazan con afirmaciones positivas que niegan vulnerabilidades. Cabe señalar que las declaraciones verbales no se afinan en el individuo, sino en un propósito mayor, en este caso en lo que el grupo concibe como Dios. Por eso, el modelo del coaching para este grupo objetivo debe apelar a la construcción de significado compartido, a una motivación conectada con el legado o trascendencia y a responder los anhelos de su corazón. En esta investigación se utilizan tres: anhelo de intimidad o conexión, anhelo de logro y anhelo de trascendencia. El modelo de liderazgo de servicio no siempre se da en las comunidades de fe, pero cuando se trabaja con líderes que adoptan este modelo, que en esencia pone primero a las personas para lograr objetivos mucho más grandes que las metas personales, el proceso debe ayudarles a servir mejor y a construir resultados extraordinarios a partir de relaciones significativas motivadas por un fin superior a ellos mismos.

Cualquier modelo o programa de competencias blandas debe asegurarse de mirarse en cuadro mayor no tanto desde la mirada departamentalizada o especializada porque si no se entienden las implicancias de los entornos inciertos y volátiles se puede tener una lectura sesgada del contexto y entonces la preparación no será relevante.

No es posible plantear modelos lineales en la construcción de competencias, es decir, aquellos que se quedan en el “saber hacer”, sino que es necesario dar el paso al “saber responder”, porque antes se planificaba para ir de un punto A para llegar al B o al estado deseado, pero en los tiempos volátiles e inciertos, quizás cuando se llegue al punto B, este ya no sea relevante para lograr el propósito; no obstante, si se sabe cómo mirar e interpretar esa nueva realidad y la intencionalidad está clara se podrá responder al contexto y capitalizarlo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Berrett-Koehler, L. (2014). La ejecución es la estrategia.
- Birkman, R. (1997). Los Colores de la Personalidad. Betania.
- Blanchard, K. (2006). Liderazgo al más alto nivel. Prentice Hall.
- Buckingham, M. (2008). No se detenga, ponga a funcionar sus fortalezas. Norma.
- Covey, S. (2000). Primero lo primero. Grupo Planeta.
- Echevarria, R. (2010). Escritos sobre aprendizaje. Granica.
- Echeverria, R. (2006). Ontología del Lenguaje. Granica.
- Irrazabal, N. (2007). Metacompreension y Comprensio lectora. Subjetividad y Procesos Cognitivos, 43-60.
- Jurgen, A. (2014). Workout, games, Tools & Practives to Engage People. Improve Work, and Delight Clients. Rotterdam: Happy Melly Express.
- Kohlrieser, G. (2012). Atrévase, como liberar el potencial asombroso con un liderazgo de base segura. Josssey - Bass.
- Petri, D. (2018). Radiografía del Cristianismo en América Latina. Observatorio de Libertad Religiosa en América Latina, 24.

# EDUCACIÓN EMPRENDEDORA UNIVERSITARIA EN UNA FACULTAD DE EDUCACIÓN

Byron Portilla Rosero<sup>(1)</sup> & Gloria María Isaza Zapata<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Team Conectados, Colombia <sup>(2)</sup>Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia

## RESUMEN

La educación superior a de formar en diversos ámbitos y generar experiencias que permitan al estudiante fortalecer sus prácticas. Esto permitirá una lectura del contexto y su cultura e interactuar en forma acertada en el medio. Adicional, este acercamiento favorece el desarrollo de habilidades para la vida que se proyectarán en las habilidades laborales. Por ello, es necesario en este proceso de formación incentivar diversas áreas entre ellas una educación emprendedora que fortalezca la creatividad y la innovación al servicio de la comunidad y que esta genere réplicas en otros sistemas y consolide un legado cultural para evitar que las nuevas generaciones trasieguen por espacios de incertidumbre, La investigación se diseñó desde el objetivo de identificar las practicas en educación emprendedora en educación superior en una facultad educación. Se consolidó un diseño cualitativo que permitió mediante el grupo focal establecer diálogo en relación a reconocer las prácticas que favorecen esta educación emprendedora, donde se identifica el reconocimiento del ser en primer lugar y sus experiencias además de necesidades. Otro elemento que surge es el de interpretar los avances de la sociedad y los retos que se construye según los contextos. Se concluye que una educación emprendedora, además del aval académico, debe ser cercana a identificar el contexto, la prospectiva que se tiene y el desempeño que se espera del futuro egresado.

**PALABRAS CLAVE:** educación, emprendimiento, universidad

## ABSTRACT

Higher education to train in various fields and generate experiences that allow the student to strengthen their practices. This will allow a reading of the context and its culture and interact correctly in the environment. Additionally, this approach favors the development of life skills that will be projected in job skills. Therefore, it is necessary in this training process to encourage various areas, including an entrepreneurial education that strengthens creativity and innovation at the service of the community and that this generates replicas in other systems and consolidates a cultural legacy to prevent new generations from transferring by spaces of uncertainty, the research was designed from the objective of identifying practices in entrepreneurial education in higher education in an education faculty. A qualitative design was consolidated that allowed, through the focus group, to establish a dialogue in relation to recognizing the practices that favor this entrepreneurial education, where the recognition of the being is identified in the first place and their experiences as well as needs. Another element that arises is that of interpreting the advances of society and the challenges that are built according to the contexts. It is concluded that an entrepreneurial education, in addition to the academic endorsement, must be close to identifying the context, the prospective that one has and the performance that is expected of the future graduate.

**KEY WORDS:** education, entrepreneurship, university

## INTRODUCCIÓN

La política de la economía naranja aporta a establecer cursos de emprendimiento en los diversos saberes académicos para enfrentar las nuevas condiciones económicas y crear nuevas empresas (establecimientos de preescolar, colegios, instituciones de educación, escuelas técnicas y tecnológicas). Es decir, la educación se basa en aprender a construir nuevos conocimientos desde el saber propio de su profesión; sin embargo, la facultad de educación no solo se centra en enseñar a ser docente o maestro; además se preocupa por enseñar a emprender para generar nuevo conocimiento (Squire, 2017). También, la sociedad requiere de seres humanos con capacidad de tomar decisiones que aporten a la educación desde otra pedagogía (Gomes et al., 2020). A su vez, la educación de emprendimiento se asocia a innovación (Hamburg et al., 2017). Sin embargo, la cátedra de emprendimiento se incorporó en los planes de estudio para fortalecer la creación de empresas (Krstev & Trtovac, 2014), aportar a la independencia económica (Zupan et al., 2016) y renovar del saber (Bezliudnyi et al., 2020). Por consiguiente, el objetivo es identificar las prácticas en educación emprendedora en educación superior en una facultad educación.

## MÉTODO

La investigación se apoyó en un diseño cualitativo con la técnica de grupo focal a docentes de una Universidad en la ciudad de Medellín. Participaron siete docentes que dictan cursos de emprendimiento en la facultad de educación, durante el primer semestre del 2022. Se conversó durante dos horas con tres preguntas guías: ¿cómo se enseña el emprendimiento en la profesión de educador? ¿cuáles son las dificultades para enseñar emprendimiento? ¿Cuáles son las características de los emprendedores desde la educación? Se entregó el consentimiento informado para la autorización de realizar el estudio. Durante la conversación se escribían los comentarios de los docentes y se codificaban los nombres de los docentes con sus iniciales. Estas respuestas se categorizaron en dos enfoques: enseñanza-emprendimiento y dificultades y éxitos del emprendimiento.

## DISCUSIÓN

Al enseñar emprendimiento en la facultad de educación aporta a incentivar a los estudiantes a conseguir empleo como docentes y transmitir en sus clases el aprender a emprender; además, impulsa la creación de nuevas instituciones relacionadas con la educación.

Según la primera categoría (enseñanza-emprendimiento) esta se centra en el docente que debe tener la capacidad de crear pasión en los estudiantes. Además, preparar los cursos con temas de la vida cotidiana. A su vez, tener ejemplos de empresas creadas en los últimos cinco años para demostrar que si se puede crear. También, el enseñar emprendimiento a futuros profesionales de docencia apalanca el estímulo para divulgar y ser promotores de nuevos empresarios. El docente GF expresó "...enseñar es difícil, pero emprender es mucho más difícil porque se debe buscar que el estudiante aprenda a tener más pasión por lo que hace..." En otras palabras, Bezliudnyi et al., (2020) sostiene que hay cambios dinámicos positivos si hay influencia de psicopedagogía para lograr establecer la pasión por lo que se aprende. El docente TR dijo "...enseñar emprendimiento ayuda a promover la autonomía..." Es decir, aporta al estudiante a tener asertividad, pensamiento positivo y creatividad. Zupan et al., (2016) expusieron que es difícil la transición de estudiante a emprendedor, pero que al tener actitud positiva impulsa la creatividad para superar dificultades.

A partir de la segunda categorización (dificultades y éxitos del emprendimiento) se destacan: el docente GM dijo "... hay dificultades para enseñar emprendimiento porque no siente la necesidad de emprender... quieren todo en forma sencilla." El docente JT expuso "... son temas de mercadeo, jurídico y financiero y no les llama la atención..."; sin embargo, las razones para enseñar emprendimiento, como lo expresa el docente LF es que "... aporta a trabajar en equipo y comprende las diferencias de los demás..." Es decir, se genera una conciencia colectiva que

aporta a trabajar en equipo en soluciones de desempleo y generar productividad empresarial. El educador es quien genera nuevo conocimiento que le sirve para la vida (Squire, 2017). A su vez, se enseña a tener riesgo y aprender de cada mala decisión; es decir, tener la capacidad de adaptarse nuevamente. También, se construye conocimiento según los contextos. El docente JS ostentó "... se enseña la teoría del emprendimiento, pero se falla por no tener la experiencia en el sector..." Bezliudnyi et al., (2020) escribieron que al "aplicar tecnologías innovadoras y tradicionales de enseñanza y aprendizaje" configura la oportunidad de comprender el entorno para aprender a innovar. Las dificultades para aprender a emprender disponen a introducirse en un ambiente desconocido y adaptarse rápidamente a los cambios del entorno.

## CONCLUSIONES

Se enseña a aprender para crear en contextos diversos y creer en la capacidad de emprender. Es decir, se aporta a la actividad académica al sentir que están ayudando a crear nuevas empresas con una visión de realidades posibles; en otras palabras, enfrentar el paradigma y el miedo para crear empresa ayuda a asumir nuevos retos. Se aprende a emprender de los mismos fracasos. A su vez, al emprender aporta a tener carácter ante el fracaso y lo convierte en un ser creativo, autónomo y positivista; es decir que aprende a enfrentar problemas, tanto individual como en equipo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bezliudnyi, O., Bevzyuk, M., Demchenko, I., Tsymbal-Slatvinska, S., Babii, I., Kozii, O., Bezliudna, V., Butenko, O., Dudnyk, N., Nikitenko, A., Riaboshapka, O., & Kolesnik, L. (2020). Psycho-Pedagogical Conditions for Preparing Future Teachers for Their Interaction with Students' Parents in Inclusive Practice in Primary Schools. *Brain-Broad Research. In Artificial Intelligence And Neuroscience*, 11(2), 160–177. <https://doi.org/10.18662/brain/11.2/80>
- Gomes, T. A. M. M., Leher, R., & Costa, H. B. (2020). Teaching work in higher education corporate groups and the stock market: A conflict-based study. *Education Policy Analysis Archives*, 28. <https://doi.org/10.14507/epaa.28.4902>
- Hamburg, I., Vladut, G., & O'Brien, E. (2017). Fostering skills for digital social innovations in entrepreneurship education. *Balkan Region Conference on Engineering and Business Education*, 3(1), 99–105. <https://doi.org/10.1515/cplbu-2017-0014>
- Krstev, C., & Trtovac, A. (2014). Teaching multimedia documents to LIS students. *Journal of Academic Librarianship*, 40(2), 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.02.006>
- Squire, K. (2017). Innovation in times of uncertainty. *On the Horizon*, 25(4), 293–308. <https://doi.org/10.1108/OTH-07-2017-0051>
- Zupan, N., Dziewanowska, K., & Pearce, A. (2016). Wanting it all: the challenges of managing young talent in transition economies. *Baltic Journal of Management*, 12(1), 63–85. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2016-0054>

# **EL EMPRENDIMIENTO EN LA DOCENCIA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS (2017-2022)**

Ángel Nieves Gutiérrez<sup>(1)</sup>, María Dolores Pérez Esteban<sup>(1)</sup>, Isabel Mercader<sup>(1)</sup> & David Padilla Góngora<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad de Almería, España <sup>(2)</sup>Asociación Crecimiento Humano, España

## **RESUMEN**

**INTRODUCCIÓN.** Es indudable la influencia de la sociedad de la información y del conocimiento en la Educación Superior, lo cual, ha traído consigo enormes cambios educativos a nivel global, dando lugar a un nuevo tipo de docencia en la que se le otorga un gran protagonismo a cuestiones como la investigación, la coordinación interinstitucional, o la interdisciplinariedad. **OBJETIVO.** El objetivo de este trabajo es analizar las publicaciones existentes en la literatura específica sobre las distintas experiencias relacionadas con el emprendimiento en la educación superior. **MÉTODO.** Para la búsqueda de la información se utilizaron las siguientes bases de datos: Dialnet, Scopus, Psycodoc, Psycinfo, Eric y WOS. Empleando como descriptores: “emprendimiento social” and “covid”. Se escogieron aquellas publicaciones que estuviera a disposición el texto completo, su idioma de publicación fuese inglés, portugués o español, y su fecha de publicación estuviera comprendida entre los años 2017 y 2022. **RESULTADOS.** Los resultados ponen de manifiesto la existencia de distintas experiencias las cuales discurren desde las aportaciones legislativas más novedosas, el empleo de las TIC en la educación superior como herramientas docentes para el fomento del emprendimiento, las estructuras académicas y administrativa existentes para ello, la formación docente, y la cultura emprendedora universitaria. **CONCLUSIONES.** El impulso y consolidación de la investigación en la docencia superior debe contemplarse desde el punto de vista de la mejora, el desarrollo y la innovación docente, y junto con ello, la colaboración con el mundo empresarial e interinstitucional para la mejora y perfeccionamiento de las competencias laborales y el emprendimiento.

**PALABRAS CLAVE:** docencia, educación superior, emprendimiento

## **ABSTRACT**

**INTRODUCTION.** The influence of the information and knowledge society on Higher Education is unquestionable. This has brought about enormous educational changes at a global level, giving rise to a new type of teaching in which issues such as research, inter-institutional coordination and interdisciplinarity play a major role. **OBJECTIVE.** The aim of this work is to analyse the existing publications in the specific literature on the different experiences related to entrepreneurship in higher education. **METHOD.** The following databases were used to search for information: Dialnet, Scopus, Psycodoc, Psycinfo, Eric and WOS. Using as descriptors: "social entrepreneurship" and "covid". We chose those publications whose full text was available, whose language of publication was English, Portuguese or Spanish, and whose publication date was between 2017 and 2022. **RESULTS.** The results show the existence of different experiences which range from the most innovative legislative contributions, the use of ICT in higher education as teaching tools for the promotion of entrepreneurship, the existing academic and administrative structures for it, teacher training, and university entrepreneurial culture. **CONCLUSIONS.** The promotion and consolidation of research in higher education must be considered from the point of view of improvement, development and teaching innovation, and together with this,

collaboration with the business and inter-institutional world for the improvement and enhancement of work skills and entrepreneurship.

**KEY WORDS:** teaching, higher education, entrepreneurship

## INTRODUCCIÓN

Últimamente en el universo universitario el fomento de la cultura del emprendimiento viene suponiendo un medio para favorecer un cambio social (Asamblea General, 2000; 2015; Consejo Europeo, 2000; Comisión Europea, 2014). Todo ello, se ha podido desarrollar a partir de la implantación de la denominada educación emprendedora (Foss y Gibson, 2015; McClure, 2015; Nuñez Cubero, 2015; Nabi, Liñán, Fayolle, Krueger y Walmsley, 2017; Hornsby, Messersmith, Rutherford y Simmons, 2018). Donde encontramos distintas iniciativas en la educación superior (Volkman, Wilson, Mariotti, Rabuzzi, Vyakarnam, y Sepulveda, 2009; Mwasalwiba, 2010; Draycott y Rae, 2011; Rosendahl, Sloof y Van Praag, 2014; Moberg, 2014; Eurydice, 2016).

Por lo tanto, hablamos de un fenómeno internacional que ha tenido una gran potencia en la educación en general, y en el mundo universitario, en particular, a través de su implementación en distintos planes de estudio de enseñanzas superiores. Todo ello, a través de un prisma que propicia el cambio de mentalidad apropiados para lo que la sociedad del siglo XXI requiere (Azqueta y Naval, 2019).

Sin embargo, todas estas ideas relacionadas con el emprendimiento no podemos decir que sea algo reciente, puesto que tienen un carácter temporal, universal y humano a lo largo de los años. Sin embargo, en los últimos años ha adquirido un gran carácter económico como novedad (García del Dujo, 2015).

Por ello, desde el ámbito educativo, algunos expertos consideran que existe una falta de acuerdo entorno al concepto del modelo educativo basado en el emprendimiento (Hytti y O’Gorman, 2004; Pittaway y Cope, 2007; Mwasalwiba, 2010; Eurydice, 2016; Bacigalupo, Kamyliis, Punie y Van den Brande, 2016; Lackéus, 2017; Bridge, 2017), y por otro, la ausencia de estudios de carácter teórico acerca de la misma (Tobón, 2001; Hannon, 2006; Gibb, 2011; Pepin, 2012).

## DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

La esencia de la competencia emprendedora en el ámbito universitario posee su raíz en el mundo empresarial (Peña et al., 2015). Y su desarrollo se ha extrapolado desde el mismo hacia otras áreas en el contexto educativo universitario. Sin embargo, si nos centramos únicamente en su raíz caeremos en el error de ofrecer un tipo de educación únicamente centrada en la producción y la economía.

Los resultados encontrados en nuestra revisión bibliográfica concluyen en la importancia de educar en la competencia emprendedora desde el ámbito universitario desde una fundamentación que tenga por finalidad la mejora de la educación y del qué hacer docente (Pittaway, Aissaoui y Fox, 2017; Bernal Guerrero y Cárdenas, 2017; Lackéus, 2017). Dicho en otras palabras, desde la producción científica analizada en nuestros resultados, las experiencias investigadoras llevadas a cabo en el contexto universitario apuestan por una fundamentación del modelo antropológico y humanista unido a la competencia emprendedora.

Así, desde estos postulados consideran que la educación para el emprendimiento, además de no perder su raíz económica, tiene que poner el centro de atención en la persona, en el humanismo, y en la sociedad en la que se desenvuelve, para de esta manera dar lugar al crecimiento integral y armónico de la persona.

Además, esta educación emprendedora no puede quedar relegada únicamente a cuestiones empresariales, sino que, debe atendiendo a los postulados anteriores, deben cubrir las necesidades

de las personas, para mejorar la vida de las mismas. Algo que nos recuerda en gran medida al necesario fomento de la cooperatividad.

Por ello, podemos afirmar que estos planteamientos de la educación para el emprendimiento en el ámbito universitario deben dar respuesta a las necesidades personales del alumnado, contribuyendo a su desarrollo personal e integral y sembrando las ideas del pensamiento y la mejora del entorno, sin olvidar la importancia que en todo ello posee la educación, la persona y la sociedad.

No hemos de olvidar que nuestro trabajo se ha centrado en una revisión bibliográfica en distintas bases de datos (Dialnet, Scopus, Psycodoc, Psycinfo, Eric y WOS), que se llevó a cabo en los últimos cinco años (2017-2022) debido al gran auge e importancia que esta temática está teniendo en los últimos años.

## CONCLUSIONES

La implementación de la educación emprendedora en el mundo universitario ha conllevado un esfuerzo y una ruptura con los cánones metodológicos más rígidos y reduccionistas, fomentando nuevas líneas metodológicas, y recursos. De tal manera, aparece lo que denominaríamos eclecticismo metodológico inclusivo. Así, del total de resultados se desprende que la metodología central se ha basado en el aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje basado en problemas y el aprendizaje cooperativo (Meroño, Calderón y Arias, 2021). Metodologías todas ellas que han demostrado ser eficientes a la hora de la construcción de conocimientos y el desarrollo de habilidades emprendedoras, además de potenciar determinados indicadores personales estrechamente relacionados con el potencial emprendedor, como son la creatividad, la motivación de logro, el liderazgo, o la resolución de problemas. Todo esto además, ha venido acompañado de un gran acogida y respuesta implicada por parte del alumnado (Gómez, Del Pilar, Falcón y Llamas, 2020). También hemos de resaltar la importancia de la implantación de esta competencia desde la universidad puesto que el espíritu empresarial que posee en su esencia es un punto de apoyo para los futuros profesionales en formación, y por lo tanto la competencia emprendedora se postula como un gran aliado en la educación y la formación de personas que van a transformar y formar parte de la sociedad futura (Claudio et al., 2022). Por lo tanto, no solamente en la universidad, sino que en todas las instituciones educativas, la enseñanza de la competencia emprendedora debe ir acompañada de la motivación hacia los estudiantes para aprender nuevos conocimientos y competencias, que le permitan adquirir, transferir y consolidar nuevos conocimientos, nuevas habilidades y nuevas aptitudes, dando como resultado no solamente la creación de nuevos negocios (recordemos el carácter empresarial del concepto), sino también un nuevo tipo de pensamiento y un efecto positivo social (Claudio et al., 2018).

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea General. Resolución 70/1. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Septuagésimo periodo de sesiones. Temas 15 y 116 del programa (21 de octubre de 2015). 2015.
- Azqueta, A., Naval, C. (2019). Educación para el emprendimiento. *Revista española de pedagogía*, 77(274), 517-534.
- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den Brande, G. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publication Office of the European Union.
- Bernal Guerrero, A., Cardenas, A. (2017). Evaluación del potencial emprendedor en escolares. Una investigación longitudinal. *Educación XXI*, 20(2), 73-94.
- Bridge, S. (2017). Is entrepreneurship the problem in entrepreneurship education? *Education + Training*, 59 (7/8), 740-750. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2016-0037>
- Claudio Scavassa, A. & Santos e Campos, M. A. (2022). Avaliação do índice de satisfação dos professores participantes do curso educação empreendedora: jovens empreendedores. *Primeiros passos do Sebrae*,

- em escolas públicas do estado de Rondônia. *MLS Educational Research*, 6(1), 21-41. doi: 10.29314/mlserv6i1.471.
- Consejo Europeo (2000). Conclusiones de la Presidencia. Consejo Europeo de Lisboa 23 y 24 de marzo 2000.
- Comisión Europea. (2014). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Balance de la Estrategia Europa 2020 para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador. COM (2014) 130 final, del 5 de marzo de 2014.
- Draycott, M., Rae, D. (2011). Enterprise education in schools and the role of competency frameworks. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(2), 127-145. <https://doi.org/10.1108/13552551111114905>
- Eurydice (2006). La educación para el Emprendimiento en los centros educativos en Europa. Luxemburgo: Oficina publicaciones Unión Europea.
- Foss, L., Gibson, D. The entrepreneurial university: Context and institutional change. Abingdon-Oxfordshire, Reino Unido: Routledge.
- García del Dujo, A. (2015). De la utilidad de las virtudes clásicas (para resguardar al sujeto de las inclemencias del tiempo). En L. Núñez Cubero (Coord.), *Cultura emprendedora y Educación* (pp. 61-68). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Asamblea General Resolución 55/2. Declaración del Milenio (13 de septiembre de 2000), vol. 24. 2000.
- Gibb, A. (2011). Concepts into practice: meeting the challenge of development of entrepreneurship educators around an innovative paradigm: The case of the International Entrepreneurship Educators Programme (IEEP). *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17 (2), 146-165. <https://doi.org/10.1108/13552551111114914>
- Gómez, I., Del Pilar, M., Falcón, I. y Llamas, J. (2020). Adaptación de las Metodologías Activas en la Educación Universitaria en Tiempos de Pandemia. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social* 9(3), 415-433.
- Hannon, P. (2006). Teaching pigeons to dance: sense and meaning in entrepreneurship education. *Education + Training*, 48(5), 296-308. <https://doi.org/10.1108/00400910610677018>
- Hornsby, J., Messersmith, J., Rutherford, M; Simmons, S. (2018). Entrepreneurship everywhere: across campus, across communities and across borders. *Journal of Small Business Management*, 56 (1), 4–10. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12386>
- Lack.us, M. (2017). Does entrepreneurial education trigger more or less neoliberalism in education? *Education + Training*, 59(6), 635-650. <https://doi.org/10.1108/ET-09-2016-0151>
- Lackéus, M. (2017). Does entrepreneurial education trigger more or less neoliberalism in education? *Education + Training*, 59 (6), 635-650.
- McClure, K. (2015). Exploring curricular transformation to promote innovation and entrepreneurship: an institutional case study. *Innovative Higher Education*, 40(5), 429-442. <https://doi.org/10.1007/s10755-015-9325-8>
- Meroño, L., Calderón, A. y Arias, J. L. (2021). Pedagogía digital y aprendizaje cooperativo: efecto sobre los conocimientos tecnológicos y pedagógicos del contenido y el rendimiento académico en formación inicial docente. *Revista de Psicodidáctica* 26(1), 53-61.
- Mwasalwiba, S. (2007). Entrepreneurship education: a review of its objectives, teaching methods, and impact indicators, *Education + Training*, 52(1), 20–47. <https://doi.org/10.1108/00400911011017663>
- Moberg, K. (2014). Two approaches to entrepreneurship education: The different effects of education for and through entrepreneurship at the lower secondary level. *The International Journal of Management Education* 12(3), 512-528. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.05.002>
- Nabi, G., Li.n, F., Fayolle, A., Krueger, N., Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning and Education*, 16(2), 277-299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>
- Núñez Cubero, L. (Coord.) (2015). *Cultura Emprendedora y Educación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

- Peña, J. V., Cárdenas, A., Rodríguez Martín, A. y Sánchez-Lissen, E. (2015). La cultura emprendedora como objetivo educativo: marco general y estado de la cuestión. En L. Núñez Cubero (Coord.), *Cultura emprendedora y Educación* (pp. 19-60). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Pepin, M. (2012). Enterprise education: A Deweyan perspective, *Education + Training*, 54(8/9), 801–812. <https://doi.org/10.1108/00400911211274891>
- Pittaway, L; Cope, J. (2007). Entrepreneurship Education. A systematic review of evidence. *Internacional Small Business Journal*, 25(5), 479-510. <https://doi.org/10.1177/0266242607080656>
- Pittaway, L., Aissaoui, R. y Fox, J. (2017). Social Constructionism and Entrepreneurial Opportunity. En M. KaratasOzkan, A. Fayolle, S. Ramoglou, K. Nicolopoulou (Eds.), *Philosophical Reflexivity in Entrepreneurship* (pp. 1-32). New York: Routledge.
- Rosendahl, L., Sloof, R., Van Praag, M. (2014). The Effect of Early Entrepreneurship Education: Evidence from a Field Experiment.
- Scavassa, A. C., Santos, M. A., & Franco, O. T. F. (2018). Análisis de la enseñanza del espíritu empresarial en las escuelas primarias municipales del municipio de ariquemes, estado de rondônia. *Revista GeoPantanal*, 13(25), 91-108.
- Volkman, C., Wilson, K., Mariotti, S., Rabuzzi, D., Vyakarnam, S., Sepulveda, A. (2009). Educating the next wave of entrepreneurs-unlocking entrepreneurial capabilities to meet the global challenges of the 21st Century. A Report of the Global Education Initiative. Ginebra: World Economic Forum.

# **EL EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ**

Sandra Milena Malavera Pineda, Laura Elena Zapata Jimenez & Juan Santiago Calle  
Piedrahita

Universidad Católica Luis Amigó, Colombia

## **RESUMEN**

Las universidades de hoy tienen la responsabilidad social, económica y política de formar sus públicos internos (estudiantes y administrativos), en estructuras empresariales orientadas al emprendimiento sostenible que les facilite así, el poder crear y desarrollar nuevas alternativas empresariales que integren todos los niveles económicos y participen en los diferentes ámbitos de la economía desde lo social – solidario. El emprendimiento debe permitir abrir el espectro empresarial en la mente de los universitarios de hoy, donde su expectativa laboral no solo se fundamente en la vinculación a las empresas existentes en los sectores que en el presente lideran la economía mundial, permitiendo así que estos hagan uso permanente de los objetivos de desarrollo sostenible. Estos objetivos buscan que la comunidad en general establezca relaciones acordes y pertinente a la realidad del entorno, haciendo visible que las mallas curriculares de procesos de formación, en las diferentes disciplinas los tengan en cuenta, para determinar que contenidos se deben impartir y así poder establecer trazabilidad entre las competencias del ser, hacer y saber hacer, que deben poseer los emprendedores, que buscan a través del tiempo consolidar estas nuevas ideas y constituirlos así, en empresas rentables, estables y en crecimiento constante, que oferten alternativas de mejoras continua, permitiendo crecer las curvas laborales y las fuentes de empleo, lo cual se refleja en una mejor calidad de vida.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, social – solidario, empresa, economía, calidad vida

## **ABSTRACT**

Today's universities have the social, economic and political responsibility to train their internal audiences (students and administrators), in business structures oriented towards sustainable entrepreneurship that thus facilitates the creation and development of new business alternatives that integrate all economic and social levels. participate in the different areas of the economy from the social-solidarity point of view. Entrepreneurship should allow opening the business spectrum in the minds of today's university students, where their job prospects are not only based on linking to existing companies in the sectors that currently lead the world economy, thus allowing them to make use of of the sustainable development goals. These objectives seek that the community in general establish relationships that are consistent and pertinent to the reality of the environment, making it visible that the curricula of training processes, in the different disciplines, take them into account, to determine what content should be taught and thus be able to establish traceability between the skills of being, doing and knowing how to do, which entrepreneurs must possess, who seek to consolidate these new ideas over time and thus constitute them, in profitable, stable and constantly growing companies, which offer alternatives for continuous improvement, allowing grow labor curves and sources of employment, which is reflected in a better quality of life.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, social - solidarity, business, economy, quality of life

## INTRODUCCIÓN

Los procesos de formación de hoy deben tener inmerso en su columna vertebral el emprendimiento sin importar cuál es la disciplina de formación, ya que los profesionales deben estar conscientes de la necesidad de crear empresas y no solo ser empelados; esto se debe a que las fuentes de empleo y vacantes en el día a día son menores y en algunos casos en condiciones poco favorables para las personas a consecuencia de la inestabilidad laboral, subcontratación, condiciones físicas y psicológicas no acordes con la calidad y respeto al ser humano y las curvas salariales acorde a los niveles de formación y experiencia que se tiene, baja cobertura en las prestaciones sociales, alto grado de informalidad y condiciones económicas bajas que no permiten subsanar las necesidades básicas. En consecuencia, se genera el objetivo de analizar el interés de los universitarios por el emprendimiento sostenible.

Colombia ha trabajado fuertemente por ser un país que lidera la creación, formalización y estabilización del emprendimiento como alternativa para la generación de nuevas opciones de trabajo y crecimiento económico en el orden social y gubernamental. También, la creación es impulsada por diferentes entes públicos y privados. El esquema social y económico se ha dado de manera general y con una aceptación social. En Colombia se han propuesto modelos o esquemas de trabajo en los cuales se puede observar el apoyo de empresas, el estado y las universidades tales como: Cultura E, Fondo Emprender, Tecnoparques. Bancoldex, Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia – CTA, RutaN, Tecnova, Parquesoft, HubBog. Opinno, Apps.co, Innpulsa, Connect Bogotá, Valleempresa365, Centro de Innovación y Desarrollo Tecnológico – País del Conocimiento, Gestando, Colombia digital, CREAMÉ, Endeavor, Corporación Ventures, COLCIENCIAS, Mprende, Social Atom Ventures, Cámaras de Comercio y Universidades. Desde las directrices nacionales se fomenta los cursos de emprendimiento en las instituciones de educación superior, los cuales buscan desarrollar y fortalecer competencias que permitan la evolución de la idea para constituirse así en pequeñas unidades económicas que faciliten el desarrollo y la mejora continua de la unidad empresarial.

## MÉTODO

La investigación es de enfoque cualitativo con una escalera Likert de 1 (desacuerdo total) a 7 (total acuerdo). El cuestionario consta de 8 preguntas en la categoría Emprendimiento y sostenibilidad. Se envió por correo electrónico la encuesta a los grupos matriculados en los cursos de emprendimiento y mercadeo. Dieron respuesta 73% a quienes se le envió a grupo de estudiantes bajo el concepto de conveniencia por son dos grupos que han presentado gran interés por el emprendimiento sostenible. Se aplicó durante el mes de mayo de 2022. Se hizo un análisis estadístico por la moda y gráficos. Las preguntas realizadas son: P1. Para mí ser un emprendedor sostenible implica más ventajas que desventajas; P2 Una carrera como emprendedor sostenible es atractiva para mí; P3 Si tuviese la oportunidad y los recursos, me gustaría montar una empresa sostenible; P4 Ser un emprendedor sostenible podría ser de gran satisfacción para mí; P5 Entre las diferentes opciones de empleo, me gustaría ser un emprendedor sostenible; P6 Me siento moralmente obligado a actuar de manera respetuosa con el medio ambiente; P7 Me sentiría culpable si no actuara de manera respetuosa con el medio ambiente; P8 Sería una persona mejor si actuara de manera respetuosa con el medio ambiente.

## MARCO TEÓRICO Y HALLAZGOS

Orrego Correa (2008), expresó que para algunos expertos el emprendimiento es un saber cuyo soporte teórico y epistemológico está en construcción permanente y se asume en una fase de desarrollo en la cual se están realizando los procesos descriptivos. Las Universidades se han volcado a aplicar la normatividad de acompañar los procesos metodológicos para preparar, diseñar, formular y evaluar iniciativas de emprendimiento desde el ámbito técnico con un

porcentaje significativo de innovación, pero poco análisis de los aspectos en relación con las realidades sociales y humanas como lo expone Hoyos y Vargas (1996), citado por Clara Inés Orrego Correa. A hoy, es necesario tener en cuenta que las empresas existentes y tradicionales, se están viendo enfrentadas a situaciones de riesgo de permanencia en el mercado, y por ello, la cantidad de fuentes de empleo se ven afectadas, lo cual deteriora la calidad de vida de las comunidades, por estar expuestas a situaciones como la guerra que se enfrenta actualmente entre Rusia y Ucrania, países que son proveedores de materias primas y en conjunto, representan alrededor del 30% de las exportaciones mundiales de trigo, el 20% del maíz, fertilizantes minerales y gas natural, y el 11% del petróleo (OECD, 2022).

Los precios de estos productos aumentaron considerablemente tras el inicio de la guerra, y antes de esta, la economía del mundo y la de Colombia habían sido afectada por la pandemia. Sin embargo, se comenzó una recuperación significativa a causa de los múltiples emprendimientos y evolución de las empresas a trabajar a través de las plataformas digitales. Estos nuevos emprendimientos se ubicaron en diferentes sectores de la economía desde la condición de consumo; en otras palabras, se generaron el desconocimiento o dejando de lado otras industrias que requieren un grado de innovación en los procesos productivos. A su vez, no se dio la generación de nuevos conocimientos que facilitarían la vinculación de profesionales capacitados para la creación de emprendimientos diferentes, que potencializaran la orientación exportadora y no se quedarán en la comercialización local o nacional. Esto significa, que es necesario diversificar el concepto de emprendimiento por parte de las universidades para que se transforme en un fenómeno multidisciplinario y no en un enfoque comercial. En otras palabras, las instituciones deben enseñar emprendimiento sostenible para generar oportunidades de inversión estable y permanente. Es decir, conlleva a plantear que los emprendedores de hoy, tienen una formación profesional, tecnológica y técnica básica pertinente desde sus diferentes disciplinas en el nivel teórico descriptivo; asimismo, lo que implica la necesidad de fortalecer la acción y seguimiento de los emprendimientos para que no fracasen antes de cumplir la curva de desempeño. Además, se constituyan como empresas competitivas, estables y rentables, con una necesidad de ser administradas de manera eficiente, eficaz y efectiva desde su visualización como idea y fortaleciéndola desde las funciones, procesos, áreas estratégicas o subprocesos de mercadeo, gerencia del talento humano, financiero y operacional.

El país en la actualidad tiene la prioridad del desarrollo empresarial, generando así, una percepción adecuada sobre el hecho de tener un potencial de emprendimientos, en cuanto a la generación de nuevas empresas como alternativa y estrategia para mejorar la calidad de vida. En consecuencia, se configura una buena actitud, conocimiento e inteligencia, para aprovechar los recursos, técnicas y herramientas que aportan a la realización de negocios o empresas eficientes y competitivas.

La Universidad Católica Luis Amigó oferta en sus mallas curriculares asignaturas que generan o fortalecen competencias para que el estudiante cree empresas, a partir de la generación de nuevos servicios y productos que sean competitivos y permitan la proyección; es decir que el emprendimiento no sea momentáneo (corto plazo) si no que tenga un enfoque a largo plazo. De tal manera que se pueda hablar de realizar nuevas oportunidades de negocio y el impulso de creación de nuevas empresas que generen un crecimiento económico (Menéndez, 2018). A su vez, se observa que el 100% de los programas de la Institución incluyen en su proceso de formación la asignatura de emprendimiento bajo los criterios de electiva o asignatura de formación profesional. Además, se incorporan los grupos de investigación, de igual manera se apoya este proceso a través de los diferentes consultorios los cuales capacitan y forman para asegurar los proyectos de plan de negocio y hacer el acompañamiento para revisar el correcto desempeño de las empresas nacientes.

En la Universidad Católica Luis Amigó el tema de emprendimiento se ha constituido como un elemento transformador de la cultura, el cual se aborda desde la educación formal con

asignaturas propias del saber, las prácticas empresariales bajo el concepto de creación de empresas, las actividades de extensión y los procesos de acompañamiento de los consultorios jurídico, contable, administrativo y el centro de emprendimiento, innovación y transferencia, apoyados desde los programas de comunicación y de diseño gráfico con el tema de marca. La formación en emprendimiento debe ser interdisciplinar y por ende debe fomentar la innovación y constituirse en un campo de estudio de carácter transversal apoyándose en la tendencia de emprendimiento sustentable lo cual esta soportado en los ODS en sus diferentes componentes. Se aclara que la universidad tiene una política de conservación medioambiental al tener el certificado de universidad verde; así mismo esto se refleja en los respectivos cursos que conforman las diferentes mallas. Es por esto, que la Institución se enfoca en el desarrollo de la infraestructura bajo las condiciones de un ecosistema responsable y de protección del medio ambiente en cuanto el consumo de agua y luz. De igual manera, se acoge a la Ley 2173 del 30 de diciembre de 2021 la cual reglamenta la restauración ecológica a través de la siembra de árboles y creación de bosques, indicando que las empresas grandes y medianas deben sembrar dos árboles por funcionario vinculado a la Institución. Ver Tabla 1.

Tabla 1. Estadística descriptiva Fuente Elaboración propia 2022

Ítem	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Media	5,8 33	5,8 67	5,9 33	5,9 33	5,9 00	5,7 33	5,8 67	5,9 00
Error típico	0,1 60	0,1 64	0,1 66	0,1 66	0,1 62	0,2 30	0,1 64	0,1 68
Mediana	6,0 00							
Moda	6,0 00							
Desviación estándar	0,8 74	0,9 00	0,9 07	0,9 07	0,8 85	1,2 58	0,9 00	0,9 23
Varianza de la muestra	0,7 64	0,8 09	0,8 23	0,8 23	0,7 83	1,5 82	0,8 09	0,8 52
Curtosis	- 0,474	- 0,617	- 0,525	- 0,525	- 0,404	5,8 65	- 0,617	- 0,736
Coefficiente de asimetría	- 0,319	- 0,332	- 0,456	- 0,456	- 0,435	- 1,908	- 0,332	- 0,355
Rango	3	3	3	3	3	6	3	3
Mínimo	4	4	4	4	4	1	4	4
Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7

Los estudiantes de la Universidad se identifican con el emprendimiento sostenible desde las 8 variables definidas en la encuesta al tener una moda de 6 sobre 7; es decir, que el 86 califica al emprendimiento bajo el concepto de acuerdo; lo que significa una aceptación al nuevo paradigma sobre la actitud del hacer del emprender. Así mismo, las directrices de la Universidad en cuanto

a lo académico, institucional, técnico y reglamentario fundamentan el apoyo a cursos que apuntan a estimular la generación de ideas para crear y constituir empresas con evaluación de viabilidad favorable.

## CONCLUSIONES

La transformación cultural de los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó está orientada al cambio de paradigma en cuanto al emprendimiento buscando que la creación y ejecución de estos no solo este desde el fenómeno de comercialización dado en el tiempo de pandemia sino en la generación de conocimiento para la creación de nuevos servicios y productos sustentables y de protección del ecosistema direccionados por la política Institucional. Los estudiantes reconocen la importancia de este saber en su proceso de formación para enfrentar así de mejor manera los nuevos retos que presenta la sociedad, el Estado y la empresa. Además, de manera residente considera que deben tener una mente abierta a la creación de empresas que le permitan estructurar curvas salariales acorde a la capacidad de cada emprendimiento. Es decir, que apunta a mejorar la calidad de vida personal, familiar y social con una mirada de cuidar el medio ambiente.

## BIBLIOGRAFÍA

- OECD. <https://www.oecd.org/perspectivas-economicas/#costo-de-la-vida> ley 2173 de 2021, se reglamentó la restauración ecológica a través de las siembras de árboles y creación de bosques, con obligación de las empresas, grandes y medianas, incluidas las universidades para sembrar especies arbóreas.
- Menéndez, M. M., Mendieta, I. B., Saltos, B. P., Ulloa, G. G., & Bastidas, J. V. (2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el Desarrollo Económico del Ecuador. *Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 1-22.
- Orrego Correa, C.I. (2008). La fenomenología y el emprendimiento. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=151312820002>
- Portafolio. Emprendimiento como motor de crecimiento. (2018). <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/emprendimiento-como-motor-decrecimiento-521555>
- Romero A., La Importancia Del Emprendimiento En Colombia (2017). <https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/la-importancia-delemprendimiento-en-colombia/>
- Sandoval L. Entidades que apoyan el emprendimiento en Colombia. (2018). <https://www.emprender-facil.com/es/entidades-que-apoyan-elemprendimiento-en-colombia/>

# EL EMPRENDIZAJE CON CREATIVIDAD PARA LA FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES

Tula Mendoza Farro  
Universidad Continental, Perú

## RESUMEN

Según Baena-Luna (2020) el emprendimiento es una realidad en auge que se ha convertido en una piedra angular del crecimiento económico de los territorios (Rengamani y Shameem, 2018). Y esto favorece la aparición de negocios, convirtiéndose el emprendimiento como medio principal para la generación de empleo y por ende es un aporte directo para el crecimiento económico (Davidsson, 2015). Desde este punto de vista, hablar de emprendimiento no sólo es tratar la creación de negocios sino también comprenderla como una competencia que incluye la creatividad entre otras destrezas y habilidades. (Paños, 2017). Se ha observado que el emprendizaje (aprender a emprender) requiere un mayor impulso para enfrentar las contrariedades del mundo actual y para ello requiere de la creatividad como un componente básico que le permite al estudiante identificar y aprovechar con mayor eficacia las oportunidades en el dinámico mercado laboral así como también adoptar la actitud y habilidad para responder de manera no convencional con creatividad fortalecida y sumada al aprendizaje para emprender permitirá renovar y generar ideas sobre las oportunidades que se presentan en cualquier ámbito de la vida. Por ello, este estudio comprende desde las definiciones y antecedentes que explican el emprendizaje y la creatividad en diferentes tópicos en los últimos 20 años para brindar un panorama que contribuya a generar posteriormente un modelo de emprendizaje con creatividad para ser implementado en un ámbito de estudios superiores.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendizaje, educación emprendedora, emprendimiento, creativity

## ABSTRACT

According to Baena-Luna (2020), entrepreneurship is a reality on the rise that has become a cornerstone of the economic growth of the territories (Rengamani and Shameem, 2018). And this favors the appearance of businesses, becoming entrepreneurship as the main means for generating employment and therefore is a direct contribution to economic growth (Davidsson, 2015). From this point of view, to speak of entrepreneurship is not only to treat the creation of businesses but also to understand it as a competence that includes creativity among other skills and abilities. (Cloths, 2017). It has been observed that entrepreneurship (learning to undertake) requires a greater impulse to face the setbacks of today's world and for this requires creativity as a basic component that allows the student to identify and take advantage of opportunities in the dynamic market more effectively. as well as adopting the attitude and ability to respond in an unconventional way with strengthened creativity and added to the learning to undertake will allow renewing and generating ideas about the opportunities that arise in any area of life. Therefore, this study includes from the definitions and background that explain entrepreneurship and creativity in different topics in the last 20 years to provide an overview that contributes to subsequently generate a model of entrepreneurship with creativity to be implemented in a field of higher education.

**KEY WORDS:** Intrapreneurship learning, intrapreneurship education, entrepreneurship, creativity

## INTRODUCCIÓN

puede definir como “la capacidad para hacer algo diferente”. Para comprender el emprendizaje se combinan los términos aprendizaje y emprendimiento. Para este estudio, el término aprendizaje estará relacionado con el estilo de aprendizaje experiencial que propone David Kolb (2010) conocido por el desarrollo del aprendizaje a través de la experiencia y en el caso del emprendimiento se enfocará la teoría basada en las oportunidades propuesta por Stevenson (1975) quién interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos (Castillo, 1999). Sobre el término emprendimiento, Azqueta (2018) explora y concluye que las definiciones de los términos emprendedor, empresa y emprender provienen del francés: *entrepreneur*, *entreprise* y *entreprenre* respectivamente y precisa que también proceden de la raíz latín vulgar (*in*, *en* y *prendére*) que significa coger, atrapar y tomar. Además, Zamora (2014) considera en sus estudios que se puede decir que un empresario puede y debe ser emprendedor, pero no necesariamente un emprendedor es empresario (Gartner, 1989). Y Stevenson (2000) señala que “emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad”.

En el emprendizaje, se identifican los temas relacionados con intención para emprender y competencia del emprendimiento; encontrando una ecuación de emprendizaje que mencionan Lára et al. (2016). En ese sentido Castillo (1999) en sus estudios indica que la relación entre la teoría y la práctica a su vez, es importante para la enseñanza del emprendimiento. De igual forma, Vallmitjana (2014) comenta que Gartner (2008) se enfoca en el comportamiento del emprendedor durante todo el proceso de creación de la empresa y considera que no existe un emprendedor promedio.

También, Vallmitjana (2014) incluye en su estudio a Drucker (1985) porque considera el emprendimiento como “el proceso de obtención de beneficios de nuevas combinaciones únicas y valiosas de recursos en un entorno incierto y ambiguo”. ( p. 45).

Indudablemente, explorar el término de creatividad, involucra varias definiciones dentro de las cuales por ejemplo para Osborn (1953) la creatividad es la aptitud para representar, prever y producir ideas, es decir es la conversión de elementos conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa; más adelante en el tiempo. Y para Csikszentmihalyi (1996) la creatividad es cualquier acto, idea o producto que cambia un campo ya existente, o que transforma un campo ya existente en uno nuevo. (Esquivias, 2018).

En el 2020, Guilera describe la importancia de edificar la sociedad del conocimiento con creatividad, profundizando el uso de las tecnologías para brindar mayor soporte y en ese mismo enfoque Penagos & Aluni (2000) comentan que los problemas del mundo contemporáneo son evidentes: hambre, guerra, analfabetismo, injusticia, contaminación, criminalidad, delincuencia y una interminable lista de fenómenos similares y nos invita a reflexionar que estos problemas no se van a resolver solos, no es suficiente las buenas intenciones y el conocimiento técnico, sino que hace falta la creatividad e incluso dice que seremos más humanos cuanto más creativos seamos y se suma Koestler (1964) con su obra *The act of creation*, que advierte que invertimos bastante tiempo imaginando cómo mejorar el mundo que tenemos y, en cambio, muy poco tiempo utilizamos para imaginar cómo podríamos construir un mundo mejor. Además de lo mencionado, en el 2010, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) se comentó que la creatividad se puede entender como el proceso de uso de las ideas para producir nuevas ideas. Entonces la creatividad es considerada como una variable positiva no sólo para efectos globales sino también para el crecimiento de las organizaciones como se documenta en la tesis de Katiska (2013) donde sustenta la relevancia de la creatividad en la administración de las empresas y sobre todo en la educación para atender esta demanda.

## DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

En el 2015, Garzón, et al. en sus estudios cita a los investigadores Guilford (1978), Strom (1978) y Torrance (1990), porque son quienes afirman que la capacidad creativa debe ser concebida como una habilidad que exige producir ideas diversas (fluidez), ideas poco comunes (originalidad), ideas que puedan cambiarse en cuanto no son efectivas (flexibilidad), ideas que se puedan organizar, elaborar y comprender en cuando se requiere establecer grados de creatividad (Aires 2014). (Garzón et al., 2015, p.7). En este sentido, la creatividad como una habilidad es incluida en los modelos de aprendizaje para desarrollar emprendimientos.

En el 2011, Eric Riec publicó Lean Startup que consiste en desarrollar una propuesta de emprendimiento en tres pasos: construir, medir y aprender, pasando de manera iterativa cada fase con el propósito de validar una propuesta de solución con el cliente hasta determinar el mínimo producto viable.

Serrano y Blázquez (2015) encuentran una relación entre la metodología del Design Thinking como pensamiento de diseño y el pensamiento creativo:

El pensamiento de diseño guarda una estrecha relación con el pensamiento creativo. Este último implica no centrarse tanto en encontrar a un problema (que, por supuesto, es importante) como en buscar nuevos problemas para solucionar. El pensamiento de diseño y el pensamiento creativo, por tanto, ayudan al desarrollo de nuevos conceptos. ¿Cómo lo hacen? Generando nuevas combinaciones de ideas para cubrir una necesidad.

En el 2016, la Comisión Europea (OECD) desarrolló el Modelo EntreComp que comprende un conjunto de capacidades para Europa con el objetivo de mejorar el capital humano, la empleabilidad y la competitividad destacando las habilidades de la competencia de emprendimiento. Este modelo incluye tres áreas de competencias y estas a su vez conforman quince subcompetencias. Cada subcompetencia se relaciona con ocho niveles de aprendizaje. Una de las subcompetencias se denomina: creatividad incluida en la primera área que se llama ideas y oportunidades. Y en el 2020 la Comisión Europea publicó Entrecomp Playbook es una colección creativa de prácticas, herramientas y ejemplos de cómo implementar el modelo EntreComp, el cual contiene un marco de referencia flexible que define el espíritu empresarial como una competencia clave para el aprendizaje permanente siguiendo nueve principios: planificar la experiencia del aprendizaje empresarial, enfocarse en la creación del nuevo valor, activadores integrados para el aprendizaje emocional, uso de la reflexión para hacer visible el aprendizaje, conectar con el ecosistema más amplio, promover la colaboración, involucrar a otros, mentoría y evaluar el progreso a través de diversos métodos.

Patrick van der pijl. (2017), en su publicación Rediseña Tu Negocio, propone el modelo Doble Bucle, dentro de la cual incluye una fase denominada Idear, que consiste en generar varias ideas en un lapso breve de tiempo, precisando que no hay una única solución para resolver los problemas.

En el 2017, Miguel Macías, desarrolla una metodología denominada EDV (entender, definir la idea y validar), la cual tiene como propósito entender la oportunidad que se le presenta a la persona emprendedora, definir la idea y, por último, validar el modelo de negocio.

Asimismo, Iborra, C. P., & Rovirosa, M. B. (2017) desarrollaron una herramienta que se llama el Selfie Emprendedor que trata de un autodiagnóstico y autoevaluación sobre las competencias emprendedoras incluyendo la autonomía, liderazgo, innovación y habilidades empresariales.

Obsérvese la Tabla 1, que presenta los seis modelos mencionados anteriormente que tienen similitudes entre sus fases de desarrollo de la formación emprendedora y una de las etapas reincidente es “creatividad” con las denominaciones de crear, idear, ideas y oportunidades, definir idea e innovación creativo.

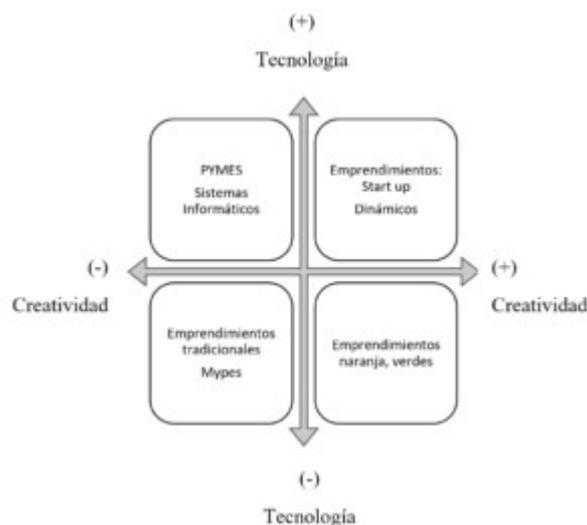
Los modelos antes mencionados tienen como base los estilos de aprendizaje que propone David Kolb que presenta cuatro capacidades: experiencia concreta; observación reflexiva; conceptualización abstracta y experimentación activa, de cuya combinación surgen los cuatro estilos de aprendizaje propuestos por este modelo: convergente, divergente, asimilador y acomodador. Asimismo, cabe mencionar que se observa una jerarquía de los procesos cognitivos utilizando la Taxonomía de Bloom. Y las actividades de emprendizaje son desarrolladas utilizando la estrategia de aprendizaje basado en proyectos (ABP). García (2016) precisa que el ABP es una estrategia de aprendizaje que apoya a los estudiantes para desarrollar la adquisición de conocimientos, habilidades básicas y aprenden a resolver problemas.

Tabla 1. Modelos que incluyen la creatividad en la formación emprendedora

No	Modelo	Fase				
1	Lean Startup	Crear	Medir	Aprender		
2	Design Thinking	Empatizar	Definir	Idear	Prototipar	Testear
3	Entrocomp	Ideas y oportunidades	Recursos	Pasar a la acción		
4	Doble Bucle	Punto de vista	Comprender	Idear	Prototipos	Validar
5	EDV	Entender	Definir idea	Validar		
6	Selfie Emprendedor	Autonomía	Liderazgo	Innovación Creativo	Habilidades empresariales	

El modelo de emprendizaje con creatividad que requiera una institución de educación superior estará en función al tipo de emprendimiento o tipo de emprendedor que quiere formar dicha institución. Considerando la presencia de la creatividad en los modelos que contribuyen a la formación emprendedora, se propone la siguiente figura que incluye el eje “x” que representa el nivel de creatividad y el eje “y” que representa el nivel de tecnología. Esta representación obedece a la distribución de los lóbulos del cerebro: lóbulo derecho que representa la creatividad y el lóbulo izquierdo que representa la lógica. Obsérvese la Figura 1.

Figura 1. Tipos de emprendimiento en función a la creatividad y la tecnología

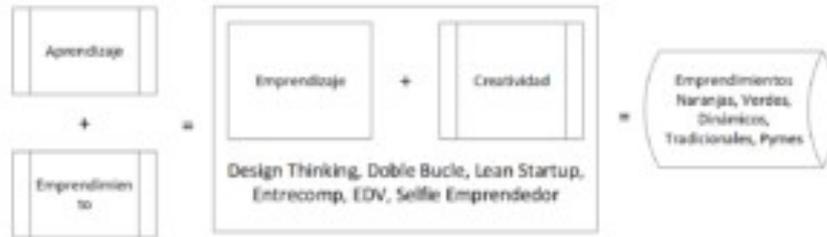


## CONCLUSIONES

Para la formación de emprendedores existen diversos métodos y herramientas que se han adaptado a las teorías del aprendizaje y emprendimiento que impulsan el emprendizaje o aprender a emprender utilizando la creatividad en cualquier etapa ante diferentes denominaciones sin

obviar la importancia de idear y crear que determinan la generación de emprendimientos que serán diferenciados por la intensidad de la creatividad que puedan fomentar en la formación emprendedora en una institución de educación superior, tal cual se puede expresar en la Figura 2.

Figura 2. Propuesta de modelo de emprendizaje con creatividad para la formación de emprendedores.



## BIBLIOGRAFÍA

- Bacigalupo, M., Weikert García, L., Mansoori, Y. y O'Keeffe, W. (2020). Libro de jugadas de EntreComp. Aprendizaje empresarial más allá del aula.
- Baena-Luna, P., García-Río, E., & Monge-Agüero, M. (2020). Entrecomp: marco competencial para el emprendimiento. Una revisión sistemática de la literatura sobre su uso y aplicación. *Información tecnológica*, 31(2), 163-172.
- Berglund, H. y Wennberg, K. (2006). Creatividad entre estudiantes de emprendimiento: comparando la educación en ingeniería y empresarial. *Revista interconocimiento, educación continua en ingeniería y aprendizaje permanente* , 16 (5), 366-379
- Borge-Diez, D., Rosales-Asensio, E., Pérez-Molina, C., González-Cabrera, E. y Colmenar-Santos, A. Entrepreneurship caught between creativity and bureaucracy: Education and social innovation for creativity in Spain. <https://ibima.org/accepted-paper/entrepreneurship-caught-creativity-bureaucracy-education-social-innovation-creativity-s-pain/>
- Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. *Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional*, 21.
- Escat Cortés, M., & Romo Santos, M. (2015). Emprendimiento y personalidad creativa en estudiantes universitarios. *Creatividad y Sociedad*.
- Esquivias, M. T. S. (2018). Una Evaluación de la Creatividad en la Educación Primaria. Anáhuac, Universidad Unam, Facultad De Psicología.
- García, A. E. (2016). Emprendizaje a través de aprendizaje basado en proyectos. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(5).
- Gartner, William. (1989). Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 13. 10.1177/104225878801200401
- Garzón, A. C. G., Barajas, D. C. H., Cárdenas, L. F. S., & Ibarra, E. R. B. (2015). Herramientas para la medición de la capacidad creativa en la ingeniería: Una revisión de literatura de la última década. *Encuentro internacional de educación en ingeniería*.
- Guilera, L. (2020). *Anatomía de la creatividad*. Marge Books.
- Gundry, LK, Ofstein, LF y Kickul, JR.(2014). Mirando a la vuelta de la esquina: cómo las habilidades creativas en la educación empresarial influyen en la innovación en los negocios. *The International Journal of Management Education*, 12 (3), 529-538.
- Hamidi, DY, Wennberg, K. y Berglund, H. (2008). Creatividad en la educación para el emprendimiento. *Revista de desarrollo de pequeñas empresas y empresas*.
- Iborra, C. P., & Roviroso, M. B. (s/f). *Pedagogías ágiles para el emprendimiento*. Gestionaweb.cat. <https://docs.gestionaweb.cat/1551/pedagogias-agiles-para-el-emprendimiento.pdf>
- Kastika, E. (2013). *Las prácticas para la creatividad en las organizaciones: estado del arte y análisis en organizaciones argentinas*. (Tesis de Doctorado. Universidad de Buenos Aires.). [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1235\\_KastikaE.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1235_KastikaE.pdf) (2013).
- Koestler, A. (1964). *The act of creation*.

- Lárez, A. R., & Pacheco, J. A. (2016). Capital intelectual como elemento clave en la creación de emprendimientos en Venezuela. *Sapientia Organizacional*, 3(5), 147-160.
- Loli, A. E., Jara, E. T. D., Del Carpio, J., & Elsa La Jara, G. (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.
- Rodríguez, M. M. (2017). *El camino para innovar: cómo pasar de la idea al modelo de negocio creando valor para tus clientes*. Deusto.
- Nasiru, A., Keat, O. Y., & Bhatti, M. A. (2015). Influence of perceived university support, perceived effective entrepreneurship education, perceived creativity disposition, entrepreneurial passion for inventing and founding on entrepreneurial intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 88.
- Paños Castro, J. (2017). Educación emprendedora y metodologías activas para su fomento. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 20(3), 33-48. <https://doi.org/10.6018/reifop.20.3.272221>
- Patrick van der pijl. (2017). *Design a Better Business*. <https://designabetterbusiness.com/teammember/patrick-van-der-pijl/> (2017, marzo 8)
- Penaluna, Andrew & Penaluna, Kathryn & Diego, I. (2014). The role of education in enterprising creativity. Doi: 10.4337/9781781004432.00022
- Penagos, J. C., & Aluni, R. (2000). Creatividad, una aproximación. *Revista Psicología*, 1-8.
- Peñaherrera León, M., & Cobos Alvarado, F. (2012). La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis. REICE. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*.
- Perignat, E. y Meloche, A. (2020). Sinónimamente diferente: Examinar las teorías implícitas de los estudiantes de negocios sobre la creatividad versus la innovación. *Revista de educación para empresas*, 1-7.
- Radovic.-Markovic, M. & Markovic D. (2020). Creative education and new learning as means of encouraging creativity, original thinking and entrepreneurship. [https://www.worldacademy.org/files/Montenegro\\_Conference/Creative\\_Education\\_and\\_New\\_Learning\\_as\\_Means\\_of\\_Encouraging\\_Creativity\\_by\\_Mirjana\\_Radovic.pdf](https://www.worldacademy.org/files/Montenegro_Conference/Creative_Education_and_New_Learning_as_Means_of_Encouraging_Creativity_by_Mirjana_Radovic.pdf)
- UNCTAD. (2010). *Economía creativa. Informe 2010*. English.
- Vallmitjana Palau, N. (2014). *La actividad emprendedora de los graduados IQS (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull)*.
- Zamora, M. J. C. (2014). La creatividad y el emprendimiento en la enseñanza universitaria de hoy. *Escenarios*, 12(2), 64-75.

# EMPREENDEDORISMO NO ENSINO SUPERIOR: ESTUDO PSICOMÉTRICO DA ESCALA DE INCENTIVOS AO EMPREENDEDORISMO

Lisete Mónico & Carla Carvalho  
Universidade de Coimbra, Portugal

## RESUMO

Este estudo tem por objetivo analisar as propriedades psicométricas da Escala dos Incentivos ao Empreendedorismo e conhecer as percepções dos estudantes acerca dos incentivos mais influentes para se empreender. Uma amostra de 6532 estudantes do Ensino Superior Politécnico Português respondeu a um questionário construído para esse fim. Procedeu-se a uma análise fatorial exploratória com metade da amostra aleatoriamente dividida, tendo emergido dois fatores responsáveis por 58.87% da variância total. A análise fatorial confirmatória realizada com a segunda parte da amostra confirmou a estrutura bifatorial obtida, apresentando, de forma geral, bons índices de ajustamento (NFI = .962, CFI = .965, TLI = .955, SRMR = .049 e RMSEA = .063). A escala apresentou uma boa fiabilidade e validades convergente e discriminante. Os resultados sugerem que a percepção dos estudantes relativamente aos incentivos disponíveis para o empreendedorismo constitui uma fonte de motivação para se empreender, principalmente os incentivos educacionais, proporcionados pela academia. Os resultados são discutidos atendendo à importância da captação de apoios para se empreender.

**PALAVRAS CHAVE:** Empreendedorismo, Escala de Incentivos ao Empreendedorismo, Validação psicométrica.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the psychometric properties of the Entrepreneurship Incentives Scale and to know students' perceptions about the most influential incentives to undertake. A sample of 6532 Portuguese Polytechnic Higher Education students answered a questionnaire designed for this purpose. An exploratory factor analysis was carried out with half of the sample randomly divided, having emerged two factors responsible for 58.87% of the total variance. The confirmatory factor analysis performed with the second part of the sample confirmed the bifactorial structure obtained, presenting, in general, good adjustment indices (NFI = .962, CFI = .965, TLI = .955, SRMR = .049 and RMSEA = .063). The scale showed good reliability and convergent and discriminant validity. The results suggest that the students' perception of the incentives available for entrepreneurship is a source of motivation to undertake, especially the educational incentives provided by the academy. The results are discussed considering the importance of attracting support to entrepreneurial intentions.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, Entrepreneurship Incentive Scale, Psychometric validation.

## INTRODUÇÃO

A literatura em geral considera os empreendedores como motores da economia de mercado, pois estes criam as condições para a geração de riqueza na sociedade. Segundo Fillion (1999, p. 19) o empreendedor é “uma pessoa criativa marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detetar oportunidades de negócios”. Neste cenário, a academia assume um papel fundamental no desenvolvimento de competências empreendedoras (Parreira et al., 2016). Nesta lógica de

raciocínio, os incentivos (tanto financeiros como educacionais) podem ter um papel importante para motivar e despertar para o empreendedorismo, i.e., as pessoas poderão empreender pela disponibilidade de incentivos (quer financeiros - por parte do mercado/economia, quer oferta de formação e serviços de consultoria na área do empreendedorismo por parte das escolas/universidades onde estudam).

Neste contexto, foi nosso objetivo avaliar em que medida a escala sobre incentivos ao empreendedorismo, cujo modelo estrutural se analisou, é válido e fiável para explicar a motivação dos estudantes para empreenderem. Relativamente ao papel da academia na criação e/ou disponibilização de incentivos para os estudantes empreenderem, Parreira e colaboradores (2015a, 2015b) referem que as instituições do ensino superior (IES) têm um papel decisivo no desenvolvimento de competências empreendedoras, tendo assinalado efeitos positivos da educação em empreendedorismo no desenvolvimento de tais competências.

#### Educação para o empreendedorismo e incentivos

Nos últimos anos, o empreendedorismo tem vindo a obter particular relevância na sociedade em geral, muito devido ao paradigma da empregabilidade. A par deste facto, a educação para o empreendedorismo surge como um dos campos da educação com mais crescimento mundial, sendo um indicador da importância do empreendedorismo para a sociedade, havendo uma suposição tácita de que a educação para o empreendedorismo gera oportunidades de emprego e contribui para o desenvolvimento económico (Mónico et al., 2018). Neste cenário, cremos ser essencial que as instituições de ensino estimulem o desenvolvimento da capacidade empreendedora junto da sua comunidade, pois a educação para o empreendedorismo é, antes de mais, educação.

De acordo, com a Comissão das Comunidades Europeias (2004), a educação para o empreendedorismo assenta no desenvolvimento de qualidades pessoais, sendo o espírito empreendedor uma forma ativa de aprendizagem, inscrito num ambiente que encoraja tal desenvolvimento.

A revisão sistemática levada a cabo por Sirelkhatim e Gangi (2015), refere que se assiste a um debate entre académicos e empresários sobre até que ponto o empreendedorismo poderá ou não ser ensinado. Enquanto para alguns o empreendedorismo pode ser visto como um talento inato (logo difícil de desenvolver), para outros, o empreendedorismo é um processo que pode ser desenvolvido e promovido pela academia, nomeadamente através da estimulação do desenvolvimento das competências empreendedoras.

O enfoque nas questões da ciência da educação contribuirá para uma conceção de programas mais eficazes de educação para o empreendedorismo. Wilson (2008) acrescenta que ao avaliar as práticas de educação empresarial, é importante, não só perceber o que funciona, mas também porquê, sendo desejável que os programas curriculares sejam orientados para as necessidades do mercado e adaptados ao sistema local (cultura).

Em 2009, o World Economic Forum alertava para a necessidade de se aumentar a formação para o empreendedorismo e reforçava a importância da formação nesta área (Parreira et al., 2016), e alguns estudos neste domínio vêm comprovar que a educação para o empreendedorismo tem um impacto bastante positivo nos comportamentos e intenções empreendedoras (Lorz et al., 2013). Contudo, para alguns autores (e.g., Parreira et al., 2015a, 2015b), para formar um empreendedor não basta trabalhar o domínio cognitivo, há também que trabalhar e desenvolver o domínio afetivo e social da personalidade.

A educação para o empreendedorismo fornece uma mistura de aprendizagem experiencial, desenvolvimento de habilidades e mudança de mentalidades. Quanto mais cedo e mais difundida for feita a exposição ao empreendedorismo e à inovação, mais cedo os estudantes poderão ponderar a possibilidade de seguirem uma carreira empreendedora (Wilson, 2008). O objetivo da academia é criar e perspetivar conhecimento através do ensino e da investigação, gerando assim

novos conhecimentos. Para Silva et al. (2016), o impacto na atividade universitária, por meio dos programas desenvolvidos sob a égide do empreendedorismo, é considerado pelos decisores das empresas como sendo fundamental para um crescimento inteligente, sustentável e integrado das economias. A academia tem, por conseguinte, uma missão importante no desenvolvimento económico e social (Parreira et al., 2016; Parreira et al., 2018a, 2018b, 2018c), sendo vista como um dos motores do crescimento económico e criação de riqueza, o que contribui para um aumento da intenção da criação de negócio (Pinho & Gaspar, 2012).

O impacto positivo da educação para o empreendedorismo coloca um duplo desafio ao governo, por um lado, a necessidade crescente de fundos financeiros para apoiar os empreendedores, e por outro lado, a escolha de programas educacionais adequados a este fim (Raposo & Paço, 2011).

#### O Contexto Português

Numa altura de crise, onde o empreendedorismo se assume como alavanca de desenvolvimento de uma região ou país, deve-se apoiar e criar condições para os que querem realmente empreender. A academia desempenha, assim, um papel crucial no progresso das competências empreendedoras, devendo contemplar a educação para o empreendedorismo, em todos os níveis de ensino, começando por criar uma política nacional de incentivo ao empreendedorismo em todas as áreas, claramente assumida nos programas governamentais (Mónico et al., 2021; Parreira et al., 2016).

O cenário recente alertava para a necessidade urgente de alteração do sistema educativo vigente, para que Portugal pudesse responder à crise e ao elevado índice de desemprego da União Europeia (Duarte & Esperança, 2012; Pinho & Gaspar, 2012). É imprescindível que Portugal integre plenamente o ensino desta temática no seu sistema educativo e melhore a relação da academia com o tecido empresarial, dado à academia competir, entre outras coisas, estimular atitudes empreendedoras junto dos jovens, sendo, por conseguinte, esta uma dimensão crítica na educação das novas gerações e do progresso sustentado de Portugal (Testas & Moreira, 2014).

Saraiva (2011), acrescenta que a educação não se deve limitar a transmitir conhecimento, pelo que deve, também, estimular valores na sociedade fundamentais ao empreendedorismo. Parreira e colaboradores (2015a, 2015b, 2016) salientam mesmo que a academia deve investir no desenvolvimento das habilidades empreendedoras em estudantes. Não obstante, tem-se observado uma maior diversidade formativa em Portugal nos últimos anos, sendo cada vez mais as ações que contribuem para o fomento de uma cultura empreendedora. No entanto, ainda há um longo caminho a percorrer neste domínio, sendo urgente criar diferentes estratégias, nomeadamente a possibilidade de constituição de plataformas de gestão de empresas virtuais que interajam com a realidade (Parreira et al., 2018a, 2018b, 2018c).

Num mundo em constante mudança, marcado por uma enorme volatilidade, incerteza quanto aos resultados futuros, complexidade e ambiguidade (Aimar & Smith, 2021), torna-se imperativo a inclusão do tema do empreendedorismo nos curricula do ensino para que este possa ser trabalhado nas escolas e na academia por forma a que, desde cedo, se possam desenvolver competências empreendedoras nos estudantes e se procurarem os incentivos para se criarem empreendedores (Mónico et al., 2021).

## MÉTODO

**Amostra.** A amostra é composta por 6532 estudantes de 17 instituições de ensino superior politécnico portuguesas, que frequentam cursos nas áreas de conhecimento da saúde, gestão, tecnologias e ciências sociais. A média de idades dos estudantes era de 22.28 anos, sendo 64.2% do sexo feminino, e maioritariamente do primeiro (32.9%) e segundo (32.5%) anos do curso. A distribuição por área de curso é relativamente homogénea: Saúde (27.8%), Tecnologias (25.2%), Ciências Sociais (20.5%) e Gestão (23.0%).

Medidas e procedimentos formais e éticos. Após consentimento informado e garantia de anonimato das respostas individuais, aplicou-se a Escala de Incentivos ao Empreendedorismo (Parreira et al., 2018), tendo sido analisada a estrutura fatorial dos 15 itens avaliadores das motivações empreendedoras. A escala é de tipo Likert com 5 opções de resposta (de 1- pouco importante a 5 muito importante), e compreende a seguinte instrução: “das seguintes afirmações, classifique o grau de importância que atribui aos serviços de apoio para criar ou vir a criar uma empresa/negócio” (ex.de itens: “Subsídios para o início de negócio”, “Empréstimos com taxas de juros acessíveis”, “Cursos de formação para empresários”).

## RESULTADOS

Análise Fatorial Exploratória (AFE). Realizou-se uma AFE com 50% da amostra aleatoriamente distribuída. Todos os requisitos necessários a uma interpretação fiável da ACP foram cumpridos: a matriz de intercorrelações diferiu da matriz de identidade (teste de Bartlett com  $\chi^2(105) = 55153$ ,  $p < .001$ ), e a amostragem revelou-se adequada (KMO = .94). Atendendo ao critério do eigenvalue superior à unidade e à representação dos fatores no scree plot emergiu uma estrutura bifatorial, responsáveis por 58.9% da variância total (ver Quadro 1). O primeiro fator agrega os itens referentes aos subsídios para instalação e conceção de uma empresa, assim como agrupa os apoios, quer para empresas locais como para a desenvoltura de novos produtos, pelo que foi designado por Incentivos Financeiros e Governamentais. O segundo fator, apelidado de Incentivos Educacionais e de Consultoria, tem este nome uma vez que aglomera itens sobre a importância da informação, formação e serviços para a criação de uma empresa. As saturações fatoriais e as comunalidades de cada um dos fatores considerados são apresentadas no Quadro 1 e encontram-se dispostas por ordem decrescente, dentro de cada fator. Todos os itens saturam o respetivo fator acima de .45 (Tabachnick & Fidell, 2013), sendo o valor mais baixo de .572 e o mais elevado de .763. O item 07 Serviços de aconselhamento foi eliminado por apresentar saturações idênticas em ambos os fatores ( $s_1 = .488$  e  $s_2 = .489$ ).

Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A AFC, realizada com base na segunda metade da amostra aleatoriamente distribuída, mostrou bons índices de ajustamento (Schumacker & Lomax, 2012), após correlação e alguns erros dentro do fator, atendendo aos índices de modificação: NFI (Normed of fit index) = .962, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) = .040, TLI (Tucker-Lewis Index) = .955, CFI (Comparative fit index) = .965 e RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = .063 (IC .060 – .067). Os coeficientes de regressão estandardizados variam entre .59 e .81. A representação gráfica do modelo apresenta-se na Figura 1. Os coeficientes de regressão estandardizados variam entre .59 e .81. A consistência interna foi estimada pelo coeficiente de Alpha de Cronbach. A escala global mostrou uma excelente consistência interna ( $\alpha = .927$ ). Os Fatores 1 e 2 apresentaram igualmente uma boa consistência interna (ver Quadro 2). Os índices de fidedignidade composta são também bons, visto serem superiores a .70 (Hair et al., 2008). Na variância extraída, ambos os fatores se situam acima de .50, coeficiente igual ou acima do qual, segundo Bagozzi e Yi (1988), se considera um valor aceitável para a variância extraída, indiciando a presença de validade convergente entre os itens de cada fator (Fornell & Lacker, 1981). Atendendo ao quadrado dos coeficientes de correlação, verificou-se que estamos em presença de validade discriminante para o fator 1, dado que a proporção de variância extraída desse fator supera o quadrado da correlação ( $R^2$ ) entre os dois fatores. O fator 1, Incentivos Financeiros e Governamentais, apresentou uma média de 3.93; por sua vez, o fator 2, Incentivos Educacionais e de Consultoria, apresentou uma média de 3.95

Quadro 1 – Escala Incentivos ao Empreendedorismo: saturações fatoriais, comunalidades ( $h^2$ ), eigenvalues, proporções de variância explicada, coeficientes de consistência interna e descritivas para a solução com 2 fatores

Itens	F1	F2	$h^2$
11-Subsídios para a instalação e arranque	.763	.307	.676
12-Garantias de empréstimo	.759	.247	.637
09-Subsídios governamentais para a indústria	.753	.282	.647
14-Subsídios para apoio de novos produtos e processos	.731	.320	.637
08-Empréstimos com taxas de juros acessíveis	.700	.334	.602
10-Subsídios governamentais para a saúde	.694	.308	.577
15-Organismos de apoio às empresas locais	.687	.368	.607
16-Serviços de contabilidade de baixo custo	.604	.421	.542
13-Capital público de risco	.572	.136	.346
02-Serviços de consultoria de baixo custo	.249	.759	.638
01-Serviços legais ou institucionais de baixo custo	.224	.745	.605
03-Cursos de formação para empresários	.281	.742	.650
04-Infomação atualizada do mercado	.327	.715	.618
05-Programas de formação especializados	.348	.685	.590
Eigenvalue:	7.66	1.18	
% variância explicada	33.69	25.18	
$\alpha$ de Cronbach	.907	.834	
$M (DP)$	3.92 (0.69)	3.95 (0.68)	

Quadro 2. Fiabilidade composta (FC), variância média extraída (VE), consistência interna e descritivas da escala

	FC	VE	$\alpha$	M	DP	F1	F2
Incentivos ao Empreendedorismo	-	-	.927	3.94	0.64	.964, $p < .05$	.868, $p < .01$
F1: Incentivos Financeiros e Governamentais	.909	.528	.909	3.93	0.70		.703, $p < .05$
F2: Incentivos Educacionais e de Consultoria	.834	.504	.850	3.95	0.68		

## CONCLUSÕES

Discussão e conclusões. O estudo sustenta as boas propriedades psicométricas do instrumento criado, no referente aos Incentivos ao Empreendedorismo. Os resultados encontrados sugerem a importância da necessidade de garantir incentivos e criar mais Investimentos Financeiros e

Governamentais e Investimentos Educacionais e de Consultoria para promover o empreendedorismo em Portugal. Com efeito, os apoios financeiros ao empreendedorismo são vistos pelos estudantes como essenciais para a criação de negócio. Parece igualmente importante rever a estratégia nacional para o empreendedorismo, para que a educação nesta área acompanhe as exigências e garantias de que o empreendedor possa prosseguir com o seu negócio. Os incentivos dão lugar à oportunidade de apoio de projetos sustentáveis e com impacto positivo na economia e na sociedade. O estudo reforça ainda a importância da educação para o empreendedorismo, corroborando o impacto positivo que esta tem nos comportamentos e intenções empreendedoras (Parreira et al., 2011; Mónico et al., 2018; Mónico et al., 2021; Parreira et al., 2018a, 2018b, 2018c; Wilson, 2008).

## BIBLIOGRAFIA

- Aimar, C., Smith, D. K., Vuca: A Management Tool for Dealing with Challenges in Changing Environments. *Global Journal of Entrepreneurship (GJE)*, 5, 140–152 (2021).
- Bagozzi, R., Yi, Y.: On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94 (1988).
- Comissão das Comunidades Europeias (2004). Relatório Final do Grupo de Peritos: Projecto sobre a Educação e Formação para o Desenvolvimento do Espírito Empresarial no âmbito do “Procedimento BEST”. Bruxelas: União Europeia.
- Duarte, C., Esperança, J. P.: Empreendedorismo e Planeamento Financeiro - Transformar oportunidades em negócios. Criar micro, pequenas e médias empresas (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo (2012).
- Filion, L. J.: Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, 34(2), 5-28 (1999).
- Fornell, C., Larcker, D. F.: Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50 (1981).
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C.: *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice-Hall (2008).
- Lorz, M., Mueller, S., Volery, T.: Entrepreneurship education: A systematic review of the methods in impact studies. *Journal of Enterprising Culture*, 21(02), 123-151 (2013).

- Mónico, L., Carvalho, C., Nejati, S., Araya, M., Parreira, P.: Entrepreneurship education and its influence on higher education students' entrepreneurial intentions and motivation in Portugal. *Brazilian Administration Review*, 18(3), e190088 (2021).
- Mónico, L., Sousa, L., Cebola, M., Proença, S., Paiva, T., Parreira, P.: Motivações, oportunidades e incentivos para empreender, autoeficácia e potencial empreendedor dos estudantes do ensino superior politécnico português. In P. Parreira, L. Alves, L. Mónico, J. Sampaio, T. Paiva (Coords.). *Competências empreendedoras no Ensino Superior Politécnico: Motivos, influências, serviços de apoio e educação* (pp. 191-222). Poli Entrepreneurship Innovation Network (2018).
- Parreira, P. M., Mónico, L. S., Carvalho, C., Silva, A. C.: Entrepreneurship in higher education: the effect of academy, motivation, resources, incentives, and self-efficacy in the entrepreneurship potential. In Mura, L. (Ed.), *Entrepreneurship: Development tendencies and empirical approach* (pp. 329-350). Bratislava: InTech. (2018b).
- Parreira, P. M., Pereira, F. C., Brito, N. V.: *Empreendedorismo e motivações empresariais no ensino superior*. Edições Sílabo (2011).
- Parreira, P. M., Pereira, F. C., Arreguy-Sena, C., Gomes, A. M., Marques, S. C., Melo, R. C., Oliveira, D. C., Fonseca, C., Carvalho, C., Mónico, L. S., Salgueiro, A. Representações sociais do empreendedorismo: O papel da formação na aquisição de competências empreendedoras. *Revista Ibero-Americana de Saúde e Envelhecimento*, 1(3), 266-285 (2015)a.
- Parreira, P. M., Pereira, F. C., Arreguy-Sena, C., Gomes, A. M., Marques, S. C., Melo, R. C., Oliveira, D. C., Fonseca, C., Carvalho, C., Mónico, L. S., Salgueiro, A.: Social representations of entrepreneurship: The role of training in the acquisition of entrepreneurial skills. *Revista Ibero-Americana de Saúde e Envelhecimento (RIASE)*, 1(3), 248-266 (2015)b.
- Parreira, P. M., Salgueiro-Oliveira, A., Castilho, A., Melo, R., Graveto, J., Gomes, J. H., Vaquinhas, M., Carvalho, C., Mónico, L., Brito, N.: Entrepreneurial Motivations Questionnaire: AFC and CFA in academy. *BMC Health Services Research*, 16(3), 3 (2016).
- Parreira, P., Alves, L., Mónico, L., Sampaio, J., Paiva, T. (Coords.): *Competências empreendedoras no Ensino Superior Politécnico: Motivos, influências, serviços de apoio e educação*. Poli Entrepreneurship Innovation Network (2018a).
- Parreira, P., Mónico, L., Oliveira, D., Cavaleiro, J., Graveto, J. Abordagem estrutural das Representações Sociais. In P. Parreira, J. Sampaio, L. Mónico, T. Paiva, & L. Alves (Coords.): *Análise das representações sociais e do impacto da aquisição de competências em empreendedorismo nos estudos do ensino superior politécnico* (pp. 63-80). Poli Entrepreneurship Innovation Network (2018c).
- Pinho, L. F. D., Gaspar, F. C.: *Intenção empreendedora dos estudantes no ensino superior politécnico em Portugal*. Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica (2012).
- Raposo, M., Paço, A.: Entrepreneurship education: Relationship between education and entrepreneurial activity. *Psicothema*, 23(3), 453-457 (2011).
- Saraiva, P. M.: *Empreendedorismo - Do conceito à aplicação, da ideia ao negócio, da tecnologia ao valor* (2ª ed.). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra (2011).
- Silva, H., Caravau, H., Amorim, M., Dias, M.: Entrepreneurship education: A Scoreboard approach to Assess Regional Impacts of University Programs. *Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações*, 0(3), 69-81 (2016).
- Sirelkhatim, F., Gangi, Y.: Entrepreneurship education: A systematic literature review of curricula contents and teaching methods. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1052034 (2015). doi.org/10.1080/23311975.2015.1052034
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. *Using multivariate statistics* (6th ed.) New Jersey: Pearson Education (2013).
- Testas, C. P., Moreira, F. R.: O Empreendedorismo no Ensino Superior. *Gestão e Desenvolvimento*, 22, 139-163 (2014).
- Wilson, K.: Entrepreneurship education in Europe. *Entrepreneurship and higher education*, Chapter 5. Paris: OECD (2008).
- World Economic Forum: *The Global Competitiveness Report*. Klaus Schwab. Geneva, Switzerland (2009).

# EMPREENDEDORISMO NO ENSINO SUPERIOR: ESTUDO PSICOMÉTRICO DA ESCALA DE MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER

Lisete Mónico & Carla Carvalho  
Universidade De Coimbra, Portugal

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo descrever o processo de construção análise e validação da Escala de Motivações para Empreender, que foi aplicada a uma amostra de estudantes de 17 instituições do ensino superior politécnico português. Realizou-se uma análise fatorial exploratória a uma primeira amostra de 3197 estudantes, tendo emergido quatro fatores, responsáveis por 60.16% da variância total: “Motivações de Realização Familiar e Societal”; “Motivações de Prestígio”; “Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento” e “Motivações de Recursos e Rendimentos”. Seguidamente realizou-se uma análise fatorial confirmatória a uma segunda amostra aleatoriamente constituída, tendo a estrutura tetrafatorial apresentado bons índices de ajustamento. A escala mostrou também fiabilidade e validade discriminante entre os seus fatores. O bom ajustamento do modelo e a robustez psicométrica da escala são realçados, assim como o papel da academia no fomento do empreendedorismo.

**PALAVRAS CHAVE:** Empreendedorismo, Escala de Motivações para Empreender, Propriedades psicométricas.

## ABSTRACT

This article aims to describe the process of construction, analysis and validation of the Scale of Entrepreneurial Motivation, which was applied to a sample of students from 17 Portuguese polytechnic higher education institutions. An exploratory factor analysis was carried out on a first sample of 3197 students, emerging four factors responsible for 60.16% of the total variance: “Motivations for Family and Societal Achievement”; “Motivations of Prestige”; “Learning and Development Motivations” and “Resource and Income Motivations”. A confirmatory factor analysis was then performed on a second randomly constituted sample, with the four-factor structure showing good fit indices. The scale also showed reliability and discriminant validity among its factors. The good fit of the model and the psychometric robustness of the scale are highlighted, as well as the role of academia in fostering entrepreneurship.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, Scale of Entrepreneurial Motivations, Psychometric properties.

## INTRODUÇÃO

Em 2006 a Comissão Europeia refere a importância que a academia representa ao nível do empreendedorismo, admitindo que o aumento dos níveis de inovação e de crescimento económico está relacionado com o aumento do investimento no empreendedorismo, e que tal investimento deverá ser feito através de uma educação empreendedora. Cada vez mais imersos num mundo V.U.C.A. - caracterizado pela Volatilidade (altos e baixos), o que gera Incerteza quanto aos resultados futuros, revelando uma grande Complexidade entre causas e efeitos, bem como Ambiguidade na interpretação dos significados (Aimar & Smith, 2021), torna-se imperativo a inclusão do tema do empreendedorismo no ensino, para que este possa ser ensinado e despertado durante a academia por forma a, desde cedo se desenvolverem competências empreendedoras nos estudantes. O desenvolvimento destas competências tem sido associado ao número de anos de

formação em empreendedorismo (e.g., Oosterbeek et al., 2007; Oosterbeek et al., 2010; Van der Sluis & Van Praag, 2007), o que demonstra que educação e formação em empreendedorismo poderão levar a uma transição mais eficaz para o mercado de trabalho (Commission of the European Communities, 2006; Matlay, 2005; Urbano et al., 2008).

Para se obter uma adesão por parte dos estudantes a uma cultura e ação empreendedora é necessário avaliar os fatores que estão na origem do comportamento empreendedor. Segundo Locke (2000), o empreendedorismo é o resultado da integração de fatores cognitivos (conhecimentos e habilidades) com fatores motivacionais. Desta forma, se o objetivo da educação para o empreendedorismo é contribuir para o aumento da atividade empresarial, esta deve, não só capacitar os estudantes (Hynes, 1996), mas também motivá-los para uma ação empreendedora (Farhangmehr, Gonçalves, & Sarmento, 2016). Diversos autores (e.g., Herron & Sapienza, 1992, Kuratko, 2005, Storen, 2014, Farhangmehr, Gonçalves, & Sarmento, 2016) salientam que compreender os fatores que motivam os indivíduos a adotar ações empreendedoras é um pré-requisito para a compreensão global do processo empreendedor. A motivação ajuda a descrever o processo que leva a que os indivíduos se envolvam num comportamento empreendedor (Naffziger, Hornsby, & Kuratko, 1994). Além disso, é vital descobrir as motivações empreendedoras para que, dentro da sua esfera de influência, os formuladores de políticas e detentores de poder neste âmbito possam sugerir programas mais eficazes para apoiar e promover o empreendedorismo bem-sucedido (Hessels, Gelderen, & Thurik, 2008).

As motivações empreendedoras têm sido amplamente discutidas, muito devido à vasta panóplia de fatores que para elas contribuem. Embora nos últimos anos diversos autores (e.g., Shane, Locke, & Collins, 2003) tenham investigado as influências do meio e as características das oportunidades para criar empresas, para além destes fatores é importante ter em conta as características e especificidades dos indivíduos, dado o seu papel decisivo nas suas escolhas. Deste modo, compreender o que motiva um indivíduo a empreender, para além da identificação dos traços de personalidade típicos dos empreendedores, é algo que importa, quer para investigadores, quer para a academia (Parreira et al., 2016). Nesta investigação centrámo-nos apenas nos fatores a seguir descritos e que foram o suporte do instrumento de recolha de dados usado na presente investigação. A necessidade de realização é uma das motivações que tem sido mais estudada na literatura, sendo oriunda da Teoria das Motivações de McClelland (1961). O impulso para a realização reflete-se nas pessoas ambiciosas, que iniciam novas empresas e orientam o seu crescimento. Esta motivação apresenta resultados mais elevados em empreendedores por comparação com pessoas da população em geral, dado que estes indivíduos procuram sempre o seu desenvolvimento pessoal, demonstrando desejo por atingir objetivos que apresentem algum desafio, facto que tem apresentado valores mais elevados nas carreiras empresariais do que nas restantes carreiras (Pereira, 2001). Este motivo ajuda a entender a atividade empresarial, e pode estar vinculado à aquisição de conhecimento, motivando os estudantes a criarem as suas empresas na base nas suas investigações. Empreender por oportunidade correlaciona-se positivamente com a satisfação com a vida (Larsson & Thulin, 2019). A necessidade de independência também tem sido um motivo encontrado nas comunidades académicas (Shane et al., 1991) embora não se restrinja apenas a estas e seja extensível à maioria dos empresários (Pereira, 2001). Outro dos motivos presentes na maioria dos empresários é a concretização de uma oportunidade de negócio, a qual representa uma possibilidade concreta, com possibilidade efetiva de realização. Segundo Shane e Venkataraman (2000), as oportunidades permitem introduzir novos serviços, bens e métodos de organização no mercado que podem ser vendidos a um valor mais elevado do que os custos necessários para a sua produção. É por isto que este motivo é visto como um dos que melhor orienta os comportamentos empresariais. Ser admirado e reconhecido é uma característica humana, porém vivemos numa sociedade nocivamente competitiva, onde desde cedo o reconhecimento e a aceitação dos outros se torna uma necessidade dos indivíduos, nomeadamente para serem aceites nos seus grupos de

referência e pelos seus pares (Lin, 1999). Para a maioria dos indivíduos empreendedores conseguir notoriedade e status na sociedade pode ser uma motivação para eles criarem as suas próprias empresas. Por último, o papel representado pela família também constitui um motivo para empreender, uma vez que esta representa o suporte emocional para a maioria dos indivíduos, mas em especial para os empreendedores masculinos. A segurança familiar é encarada pela atividade empreendedora como meio de garantia de promoção do bem-estar dos familiares e parece estar de acordo com a característica de elevado coletivismo da cultura portuguesa (Carvalho et al., 2019; Hofstede, 1991, cit. por Pereira, 2001). Para além do suporte que a família representa na vida de uma pessoa, esta tem também um papel muito importante ao nível social e económico na criação e desenvolvimento das empresas. Também os negócios de família representam uma das principais fontes de criação de postos de trabalho nas economias de mercado (Shanker & Astrachan, 1996). Assim, para formar um empreendedor não basta capacitá-lo com competências empreendedoras, não basta trabalhar o domínio cognitivo, é preciso trabalhar também os domínios afetivo, social e da personalidade.

## MÉTODO

**Amostra.** A amostra é composta por 6532 estudantes de 17 instituições de ensino superior politécnico portuguesas, que frequentam cursos nas áreas de conhecimento da saúde, gestão, tecnologias e ciências sociais. A Amostra foi aleatoriamente dividida em duas, ficando cada uma composta por 3197 estudantes. Na Amostra 1, 64.3 % dos participantes são do sexo feminino, 23.8% têm pais empresários, 30.8% têm outro familiar empresário e a maioria é representada pelos alunos do primeiro (31.4%) e do segundo ano (34.4%). A Amostra 2 apresenta características semelhantes. A média de idades é de 22.34, variando entre os 17 e os 57 anos. Medidas e procedimentos formais e éticos. Após consentimento informado e garantia de anonimato das respostas individuais, aplicou-se a Escala de Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo (Parreira et al., 2018), tendo sido analisada a estrutura fatorial dos 17 itens avaliadores das motivações empreendedoras. A escala é de tipo Likert com 5 opções de resposta (de 1- pouco importante a 5-muito importante), e compreendia a seguinte instrução: “das seguintes afirmações, classifique quanto ao grau de importância para criar ou vir a criar uma empresa/negócio”.

## RESULTADOS

Foi realizada uma análise em componentes principais (rotação varimax), com os dados da Amostra 1. A matriz de intercorrelações diferiu da matriz de identidade (teste de Bartlett indica com  $\chi^2(253) = 27837.27$ ,  $p < .001$ ), e a amostragem revelou-se adequada ( $KMO = .918$ ). Atendendo ao critério do eigenvalue superior à unidade e à representação dos fatores no scree plot emergiu uma estrutura composta por quatro fatores, responsáveis por 60.16% da variância total (ver Quadro 1). A consistência interna é aceitável. Seguidamente, realizou-se uma Análise fatorial confirmatória a esta estrutura tetrafatorial com os dados da Amostra 2, tendo-se obtido bons índices de ajustamento, após correlacionar alguns erros dentro de cada dimensão:  $NFI = .871$ ,  $SRMR = .063$ ,  $TLI = .854$ ,  $CFI = .877$ ,  $RMSEA = .070$  e  $\chi^2/gl = 17.06$   $p < .001$ , confirmando a estrutura dimensional encontrada previamente. Os coeficientes de regressão estandardizados variaram entre .34 e .75, a fiabilidade compósita entre .68 e .81 e a variância média extraída entre .37 e .46. Já o alpha de Cronbach oscilou entre .65 e .87. Atendendo ao quadrado dos coeficientes de correlação, verificou-se que estamos em presença de validade discriminante entre os fatores, dado que a proporção de variância extraída de cada fator, em termos gerais, supera o quadrado das correlações ( $R^2$  de .07 a .32) entre cada par de fatores. As pontuações médias refletem as encontradas para a Amostra 1, variando entre 3.26 (F2) e 4.11 (F1).

Quadro 1 – Escala de Motivações para Empreender: saturações fatoriais, comunalidades (R<sup>2</sup>), eigenvalues, proporções de variância explicada, coeficientes de consistência interna e descritivas para a solução com 4 fatores

	Fatores				h <sup>2</sup>
	1- Motivações de realização familiar e societal	2- Motivações de recursos e rendimentos	3- Motivações de prestígio	4- Motivações de aprendizagem e desenvolvimento	
11- Dar segurança à minha família.	.853	.203	.104	.054	.783
09- Contribuir para o bem-estar dos meus familiares.	.836	.198	.126	.054	.756
20- Dar maior flexibilidade a mim e à minha família.	.674	.371	.062	.192	.633
10- Contribuir para a sociedade onde vivo.	.623	-.071	.298	.254	.546
12- Fazer sentido para a minha vida.	.599	.085	.225	.313	.515
22- Ter acesso a lucros indiretos tais como isenções fiscais.	.075	.841	.193	.051	.754
23- Existir disponibilidade de capital de familiares e amigos.	.205	.750	.152	.007	.627
13- Como um meio para reduzir a carga fiscal.	.173	.683	.296	.054	.586
17- Desejo de ter proventos elevados.	.145	.526	.313	.310	.492
05- Ter mais influência na minha comunidade.	.131	.150	.794	.064	.675
02- Elevar a minha posição na sociedade.	.048	.265	.719	.078	.595
06- Ser respeitado pelos meus amigos.	.238	.289	.712	-.064	.652
07- Conseguir realizar algo e ser reconhecido por isso.	.256	.168	.603	.259	.524
18- Ser inovador estando a par das novas tecnologias.	.125	.192	.135	.752	.642
19- Continuar a aprender.	.321	-.024	.090	.711	.617
01- Desenvolver uma ideia para um produto / negócio.	-.038	-.009	-.080	.649	.429
14- Aceitar um desafio.	.237	.100	.147	.560	.401
Eigenvalues	3.05	2.50	2.49	2.19	
% variância explicada	17.91	14.68	14.67	12.90	
Alpha de Cronbach	.836	.774	.771	.648	
M(DP)	4.10 (.71)	3.26 (.82)	3.43 (.82)	4.09 (.60)	

## CONCLUSÕES

O estudo aqui descrito pretendeu dar um contributo para a investigação e desenvolvimento do conhecimento no domínio do empreendedorismo em Portugal, analisando as propriedades psicométricas da Escala de Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo. Estes resultados têm implicações práticas importantes, disponibilizando à comunidade um instrumento válido e fiável para avaliar as motivações pessoais e os fatores facilitadores do empreendedorismo, para além de auxiliarem na aproximação da formação proporcionada pela academia às reais necessidades, quer dos estudantes, quer do mercado e das economias, quer ainda da preparação dos futuros empreendedores. Podemos concluir que, apesar dos quatro fatores que constituem as motivações empreendedoras apresentarem pontuações acima do ponto intermédio da escala na população estudantil analisada, os motivos que levam os estudantes portugueses a empreender são predominantemente as motivações de realização familiar e societal (F1) e as motivações de aprendizagem e desenvolvimento (F4), e menos as motivações de prestígio (F3) e as motivações de recursos e rendimentos (F4). Por outras palavras, a família e o ser reconhecido pela sociedade parecem motivar mais estes estudantes a empreender do que obter prestígio ou recursos/rendimentos próprios. A segurança, o agir em prol da sociedade parece ser mais importante que o estatuto e os rendimentos, muitas vezes associados também ao desejo de arriscar. Estes resultados são, em grande parte, consonantes com os resultados obtidos por Mónico et al. (2018) com estudantes do ensino superior e por Pereira (2001) com empresários nacionais, onde o prestígio foi uma variável menos enfatizada pelos empresários com uma formação superior, sendo, contudo, mais valorizada a independência e a realização. Ainda na investigação realizada por Pereira (2001), acresce referir que o fator relativo às motivações de realização familiar e societal foi mais saliente nos empresários com menor grau de formação e de zonas rurais, por comparação com outros empresários. Os resultados obtidos vão ainda ao encontro de Aldrich e Cliff (2003), estes referem que o ambiente empresarial fomenta a motivação empresarial, pois os filhos de empresários possuem motivos empresariais mais elevados. Assim, é possível constatar que as tradições familiares e as aprendizagens com a família são influenciadoras do empreendedorismo dos estudantes. Em Portugal, a investigação sobre o empreendedorismo e as razões (motivos) que levam os indivíduos (estudantes) a empreenderem, deverá integrar todas as áreas científicas, pois os desafios colocados no mercado de trabalho, nas diferentes áreas do conhecimento, são cada vez mais transversais e complexos, requerendo indivíduos proativos, resilientes e determinados na procura de soluções que criem valor para os diferentes stakeholders (Parreira et al., 2018). Nos últimos anos os contextos de trabalho têm mudado, pelo que o sistema de educação português necessita de continuar a acompanhar estas mudanças, sendo imperioso o reforço do investimento na preparação dos estudantes para enfrentar tais desafios. Com efeito, as competências empreendedoras fazem cada vez mais parte do portfólio de competências

transversais de qualquer área para o sucesso na criação do próprio emprego e na dinamização do mercado de trabalho. Numa altura de crise económica, política, social e também de valores, na qual o empreendedorismo se assume como uma potencial alavanca para o desenvolvimento de um país ou de uma região, é bastante importante aproveitar para criar, estimular e potenciar o potencial empreendedor dos estudantes. Uma vez que estes revelam motivações para empreender, devemos encarar este aspeto como um alicerce estrutural de alavancagem da sociedade, capaz de a tornar competitiva, sustentável e geradora de valor, na qual o empreendedorismo funcionará com o combustível para a inovação. Segundo Bergh, Thorgren e Wincent (2011), a academia proporciona aos jovens o contexto necessário para estes conseguirem explorar oportunidades e terem uma melhor perceção das suas próprias competências. Com efeito, as variáveis contextuais como a cultura, a educação e as experiências, são fatores que influenciam o desenvolvimento de competências empreendedoras e o desejo de empreender dos indivíduos (Mónico et al., 2021; Testas & Moreiras, 2014; Souza et al., 2016; Volkmann, 2004). Assim, e dada a aceitação expressiva dos estudantes portugueses no reconhecimento da importância e da preparação em empreendedorismo proporcionada pela academia (Eurobarometer, 2009), profissionalizar a formação para os estudantes aprenderem a ser empreendedores torna-se cada vez mais importante.

## BIBLIOGRAFIA

- Aimar, C., Smith, D. K.: Vuca: A Management Tool for Dealing with Challenges in Changing Environments. *Global Journal of Entrepreneurship (GJE)*, 5, 140–152 (2021).
- Aldrich, H., Cliff, J.: The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573-596. (2003).
- Bergh, P., Thorgren, S., Wincent, J.: Entrepreneurs learning together: the importance of building trust for learning and exploiting business opportunities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 17-37 (2011).
- Carvalho, C., Mónico, L., Martins, I., Parreira, P.: A influência dos familiares empresários no potencial empreendedor dos estudantes. *Psychologica*, 62(1), 207-231 (2019).
- Chell, E., Harworth, J., Brearley, S.: The search for entrepreneurial traits. In E. Chell, J. Harworth, and S. Brearley (Eds.), *The Entrepreneurial Personality: Concepts, Cases and Categories*, Routledge Small Business Series, pp. 29–53. London: Thomson Learning (1991).
- Collins, C., Hanges, P., Locke, E.: The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A MetaAnalysis, *Human Performance*, 17(1), 95-117, (2004). DOI: 10.1207/S15327043HUP1701\_5
- Commission of the European Communities: Implementing the Community Lisbon Programme: Fostering entrepreneurial mindsets through education and learning. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Brussels (2006).
- European Commission: Eurobarometer survey on poverty and social exclusion, Luxembourg: Publications Office of the European Union. ISBN 978-92-79-13668-9 (2009).
- Farhangmehr, M., Gonçalves, P., Sarmiento, M.: Predicting entrepreneurial motivation among university students: The role of entrepreneurship education, *Education + Training*, 58(7/8), 861-881 (2016).
- Herron, L., Sapienza, H.: The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 49-35 (1992).
- Hessels, J., Gelderen, M., Thurik, R.: Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers, *Small Business Economics*, 31, 323-339 (2008).
- Hynes, B.: Entrepreneurship education and training – introducing entrepreneurship into non-business disciplines, *Journal of European Industrial Training*, 20(8), 10-17 (1996).
- Kuratko, D. F.: The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 29, 577-598 (2005).
- Larsson, J.P., Thulin, P. Independent by necessity? The life satisfaction of necessity and opportunity entrepreneurs in 70 countries. *Small Business Economy*, 53, 921–934 (2019).

- Lin, N.: Social Networks and Status Attainment. *Annual Review of Sociology*, 25, 467-487 (1999).
- Locke, E.: Motivation, cognition and action: An analysis of studies of task goals and Knowledge. *Applied Psychology: An International Review*, 49, 408-429 (2000).
- Matlay, H.: Entrepreneurship education in UK business schools: Conceptual, contextual and policy considerations. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(4), 627-43 (2005).
- Mónico, L., Carvalho, C., Nejati, S., Arraya, M., Parreira, P.: Entrepreneurship education and its influence on higher education students' entrepreneurial intentions and motivation in Portugal. *Brazilian Administration Review*, 18(3), e190088 (2021).
- Mónico, L., Sousa, L., Cebola, M., Proença, S., Paiva, T., Parreira, P.: Motivações, oportunidades e incentivos para empreender, autoeficácia e potencial empreendedor dos estudantes do ensino superior politécnico português. In P. Parreira, L. Alves, L. Mónico, J. Sampaio, T. Paiva (Coords.). *Competências empreendedoras no Ensino Superior Politécnico: Motivos, influências, serviços de apoio e educação* (pp. 191-222). Poli Entrepreneurship Innovation Network (2018).
- Naffziger, D. W., Hornsby, J. S., Kuratko, D. F.: A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 29-42 (1994).
- Oosterbeek, H., Praag, M., Ijsselstein, A.: The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship competencies and intentions. Faculty of Economics & Business, University of Amsterdam, and Tinbergen Institute (2007).
- Oosterbeek, H., van Praag, M., Ijsselstein, A.: The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurship Skills and Motivation. *European Economic Review*, 54, 442-454 (2010)
- Parreira, P., Alves, L., Mónico, L., Sampaio, J., Paiva, T. (Coords.): *Competências empreendedoras no Ensino Superior Politécnico: Motivos, influências, serviços de apoio e educação*. Poli Entrepreneurship Innovation Network (2018).
- Parreira, P., Oliveira, A., Castilho, A., Melo, R., Graveto, J., Gomes, J., Vaquinhas, M., Carvalho, C., Mónico, L., Brito, N. Entrepreneurial motivations questionnaire AFC and CFA in academy, *BMC Health Services*, 16(3), 31. (2016).
- Pereira, F. C.: *A representação social do empresário, fatores de criação de empresas*, Edições Sílabo (2001).
- Shane, S., Kolvareid, L., Westhead, P.: An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of Business Venturing*, 6, 431-446 (1991).
- Shane, S., Locke, E. A., Collins, C. J. Entrepreneurial motivations. *Human Resource Management Review*, 13, 257-279 (2003).
- Shane, S., Venkataraman, S.: The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management*, 25(1), 217-226 (2000).
- Shanker, M. C., Astrachan, J.: Myths and realities: family businesses' contribution to the US economy. *Family Business Review*, 9(2), 107-123 (1996).
- Souza, G., Santos, P., Lima, N., Cruz, N., Lezana, Á.: Entrepreneurial potential and success in business: A study on elements of convergence and explanation. *Revista De Administração Mackenzie*, 17(5), 188-215 (2016).
- Storen, L.: Entrepreneurship in higher education: Impacts on graduates entrepreneurial intentions, activity and learning outcome, *Education + Training*, 56(8/9), 795-813 (2014).
- Testas, C., Moreira, F.: O Empreendedorismo no Ensino Superior. *Gestão e Desenvolvimento*, 22, 139-163 (2014).
- Urbano, D., Aponte, M., Toledano, N.: Doctoral education in entrepreneurship: A European case study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 336-347 (2008).
- Van der Sluis, J., Van Praag, C. M.: Returns to education for entrepreneurs and employees: Identification by means of changes in compulsory schooling laws. Amsterdam: University of Amsterdam Working Paper (2007).
- Volkman, C.: Entrepreneurial studies in higher education. *Higher Education in Europe*, 29(2), 177-185 (2004).

# EMPENDIMIENTO EN LA EDUCACIÓN RURAL EN LOS LLANOS ORIENTALES EN COLOMBIA

Juan Santiago Calle Piedrahita<sup>(1)</sup>, Gloria María Isaza Zapata<sup>(2)</sup> & Byron Portilla Rosero<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad Católica Luis Amigó, Colombia <sup>(2)</sup>Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia

<sup>(3)</sup>Team Conectados, Colombia

## RESUMEN

En la urbe la educación para las personas que desean acceder a este recurso es de fácil acceso por las políticas públicas que pueden tender a desarrollarse con mayor viabilidad en los entornos urbanos; Pero la educación rural afronta diversos retos que dificultan la implementación de estas políticas, un de ellas es la restricción de conectividad, además de la poca formación de los docentes con el recurso y cómo aplicarlo en su entorno. Adicional, se encuentra que el paradigma de que la educación rural se centra en aprender lo básico; es decir estudiar la básica primaria, se comienza a desfigurarse. Al reconocerse que enseñar con tecnología puede fomentar acciones de aprendizajes de los jóvenes rurales para emprender con pensamiento innovador. El objetivo de la investigación se centró en identificar los problemas de la educación emprendedora desde la innovación en las zonas rurales. La metodología es cualitativa, con entrevistas a doce docentes rurales que apoyan el emprendimiento en los llanos orientales de Colombia durante el 2021 y 2022 con seis preguntas abiertas con temas de: a. metodologías de enseñanza a emprender; b. experiencias al enseñar a emprender como un juego y c. didáctica en entornos rurales. Los principales hallazgos son: primero, el emprendimiento nace de una solución de problemas cotidianos en las zonas rurales; segundo, el enseñar emprendimiento requiere de pasión de los docentes y de los alumnos; tercero, el enseñar el emprendimiento se convierte en un juego que conlleva a soluciones de problemas ambientales, sociales y económicos. En conclusión, el emprendimiento innovador en la educación rural se configura en la pasión por construir un mejor entorno social y ambiental.

**PALABRAS CLAVE:** educación, rural, emprendimiento, innovación, tecnología

## ABSTRACT

In the city, education is easily accessible by public policy; however, rural education contains connectivity restrictions and teachers familiar with their environment. Rural education focuses on learning the basics; to study the primary basic. This paradigm begins to disfigure when teaching with technology and innovation in the learning of rural youth to undertake with innovative thinking. The objective is to identify the problems of entrepreneurial education from innovation in rural areas. The methodology is qualitative, with interviews with twelve rural teachers who support entrepreneurship in the eastern plains of Colombia during 2021 and 2022 with six open questions on topics such as: a. teaching methodologies to undertake; b. experiences teaching entrepreneurship as game and c. didactics in rural environments. The main findings are: first, entrepreneurship is born from a solution of everyday problems in rural areas; second, teaching entrepreneurship requires passion from teachers and students; Third, teaching entrepreneurship becomes a game that leads to solutions to environmental, social, and economic problems. In conclusion, innovative entrepreneurship in rural education is configured in the passion to build a better social and environmental environment.

**KEY WORDS:** education, rural, entrepreneurship, innovation, technology

## INTRODUCCIÓN

Las zonas rurales de los llanos orientales en Colombia son abandonadas por la gestión de gobierno central; por ende, la educación se transfiere por conocimiento básico de padres a hijos y en la poca educación en la escuela básica primaria. Además, esas dificultades se convierten en oportunidades de crear empresas. La literatura se centra en emprender desde la innovación (Melro & Oliveira, 2017) (Greene & Cooper, 2016); enfocado al emprender con tecnología (“Developing the ICT Industry,” 2016) (Ravel et al., 2015); percepción de creación competitiva y económica (Kenny & Meaton, 2007) (Ebbing & Cichosz, 2017). Es decir, la creatividad florece al tener dificultades; en otras palabras, se convierte en destrucción creativa (Tapsell & Woods, 2008) como oportunidad de aprender a indagar soluciones. En consecuencia, el objetivo es identificar los problemas de la educación emprendedora desde la innovación en las zonas rurales.

Los docentes son la fuente de conocimiento por ende realizan actividades que ayuden a los estudiantes a aprender con mente abierta y solucionar problemas a largo plazo. Los docentes son fuentes de motivación (Álvarez et al., 2013) que buscan diversas formas de acompañar a los estudiantes a aprender; es decir, transferir la teoría a la práctica. Además, la forma de enseñar a emprender nace de la configuración del ser (Seymour & Topazly, 2017). Los docentes buscan diversas herramientas o métodos para enseñar a emprender.

La educación formal en Colombia se organiza en tres niveles: “a) preescolar, que comprenderá mínimo un grado obligatorio; b) La educación básica, con una duración de nueve grados que se desarrollará en dos ciclos: La educación básica primaria de cinco grados y la educación básica secundaria de cuatro grados y c) La educación media con una duración de dos grados” (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2022). Sin embargo, hay que recordar que en Colombia, “hay 720.905 niños campesinos, entre 5 y 16 años, que no están en el sistema educativo.” (El Tiempo, 2008) Además los estudios del Ministerio de Educación Nacional definen que las “relaciones técnicas alumno docente definidas en el decreto 3020 de 2002 deben ser de 32 para zona urbana y 22 para zona rural” (Ministerio de Educación Nacional, 2017).

El emprendimiento educativo se entiende que está orientado a generar valor (Peña, 2020), y que tiene acciones para influir positivamente sobre los estudiantes, docentes y personal administrativo (Salgado, 2018) que aporten a “un cambio de actitud en los integrantes de la comunidad, y un compromiso en impulsar el trabajo en equipo” (Valencia-Medina, Robles-Altamirano, & ChenchMuñoz, 2015, p. 40).

## MÉTODO

La investigación es cualitativa con entrevista a doce docentes rurales de los llanos orientales de Colombia que motivaban a los estudiantes a emprender en los cursos sociales; además que fueran en la nueva apertura después del Covid-19 y con cursos nuevamente presenciales. Se realizó contacto con las directivas de las instituciones de básica primaria. Luego se indagó si tenían cursos sociales con enfoque de emprendimiento. Al cumplir la condición, se realizaba contacto con el docente. Al aceptar el docente se realizaba la firma del consentimiento firmado.

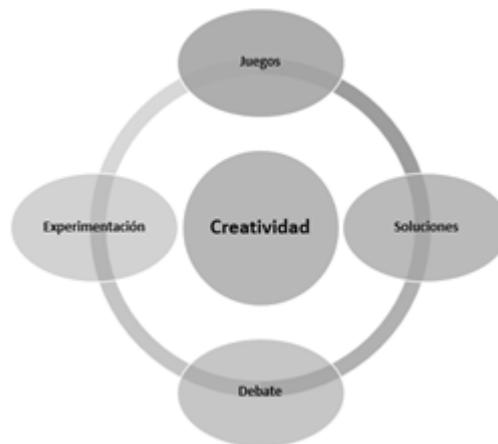
Se realizaba la reunión con cada docente en la zona de influencia; es decir, en el salón del curso en la escuela rural. Se tomaba notas por escrito puesto no autorizaban filmación ni grabación sonora. Se realizaba el encuentro de dos a tres horas con las siguientes categorías: a. metodologías de enseñanza a emprender; b. experiencias al enseñar a emprender como un juego y c. didáctica en entornos rurales; es decir, dos preguntas guías por categoría.

Después de tomar notas, se analizan los textos desde la hermenéutica (Machado R., E. F.; Montes de Oca, 2008) según las frases que se ajustan a la categoría. Se codificó el docente de la siguiente forma: letra del primer nombre y letra del primer apellido. Se establecieron las categorías y las categorías emergentes.

## RESULTADOS

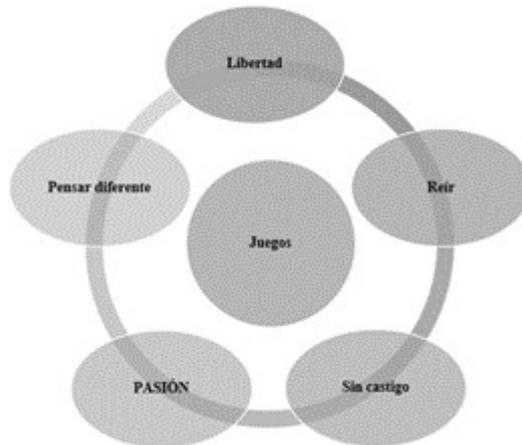
La primera categoría metodologías de enseñanza a emprender se centra en indagar los enfoques y paradigmas del enseñar a emprender. El docente PF expresó "...se enseñaba a ser creativo con juegos..." GR expuso "se les otorgaba un problema de la región y en grupos debatían las soluciones y luego con tarjetas colocaban las mejores ideas y después se presentaba la posible creación de la empresa para dar solución al problema..." DJ dijo "...se hacían grupos de cinco estudiantes, luego de 30 minutos de debate en cada grupo, los estudiantes se mezclaban con otro grupo y así sucesivamente hasta tener la mejor solución... emprender es innovar no es solo crear empresas..." JS expresó "... a los estudiantes se les daba una hoja en blanco y se les decía el problema ambiental a solucionar ... y en esa hoja escribían las diversas soluciones..." BV dijo "... el emprender se basa en pasión, por ende los llevaba a la finca de uno de ellos, se analizaba el problema, se debatía, se escribían las soluciones y luego se intentaba aplicarla como experimento... algunos funcionaron otros no..." El enseñar a emprender se basa en entender que no es solo crear empresas; es decir, comprender el pensar creativamente en solucionar problemas sistemáticamente.

Fig. 1. Metodologías para emprender.



Desde la segunda categoría experiencias al enseñar a emprender como un juego se configura en el hacer del emprendimiento es algo divertido y no un esquema rígido de estructura como lo solicitan los inversionistas ángeles. El docente TD dijo "...el juego los lleva a ver soluciones..." desde este enfoque, el docente GH expresó "el juego es juego y ellos se divierten dando soluciones extrañas, pero llegaban a la mejor para implementar la solución... todo es creatividad sin castigo..." A su vez, el docente GT expresó "...enseñar con risa o carcajadas ayuda a pensar diferente y solucionar los problemas de la zona rural... donde el gobierno se olvida del campesino..." La mejor forma de enseñar es la risa y tomar las cosas seriamente, pero con libertad de aprender con risas. Esta risa aporta a que ingrese más oxígeno al cuerpo y permite pensar y reflexionar mejor las soluciones al problema o una oportunidad de mejorar algo que se creía que estaba bien. En otras palabras, el reír hace que sea una persona de mente abierta para encontrar soluciones que se creían imposibles de solucionar. En otras palabras, el docente y los alumnos deben tener pasión por aprender a emprender.

Fig. 2. Beneficios del juego.



La tercera categoría se centra en la didáctica en entornos rurales; es decir, como enseñar a aprender de los problemas cotidianos. El docente JR dijo “... apoyado en la didáctica, ayuda a tener emprendedores por que se tiene un horario flexible... se trabaja en el lugar del problema ...y se apoyan en otras personas para que le den posibles soluciones...” A su vez, la docente GH dijo “... hay que disfrutar del trabajo de enseñar y apoyarse en juego con diálogo en mesa redonda o utilizar el Philipps 66 ... y juego de roles...” La mesa redonda permite discutir una problemática y que todos aporten, aunque sea una solución absurda. El método Philipps 66 se centra en dividir el trabajo en seis veces con pensamientos diversos hasta obtener la mejor solución real y el juego de roles ayuda a comprender mejor los problemas vistos desde otra perspectiva. El docente TR manifestó que “... la didáctica utiliza en estas zonas rurales (monte) es la lluvia de ideas y los diálogos simultáneos...” La lluvia de ideas aporta a pensar creativamente sin ridiculizar a los demás a partir de un tema definido con anterioridad. Pero los diálogos simultáneos aporta que los niños (sin experiencia) y padres con experiencia que ellos “se enteren como los ancestros solucionaban los problemas de la tierra sin dañar el entorno... buscar un equilibrio...”

Además, la docente SD dijo “... a mi me encanta enseñar a emprender por medio de rompecabezas ... por que ayuda a romper paradigmas y... que vean diversas soluciones en un mismo problema...” Es decir, los docentes utilizan diversas didácticas para enseñar a pensar en innovar creativamente y que todo tiene solución; simplemente hay que buscar cual es la mejor sin miedo a equivocarse. Los docentes utilizan didácticas diversas que aporten a entender que el emprender se puede al tener pasión y jugar con la solución desde un impacto social, económico y ambiental.

Fig. 3. Didáctica para emprender.



La educación rural aporta al emprender al enseñar a ver problemas con soluciones y no problemas con problemas. Es la oportunidad de aprender a solucionar situaciones en el territorio con pensamiento abierto y pasión por solucionar. Las diversas técnicas utilizadas por los docentes aportan a pensar diferente, pero con actitud positiva para encontrar soluciones reales y cercanas al trabajo diario. Además, el emprendimiento en las zonas rurales se centra en soluciones sociales y ambientales más que económicas. En otras palabras, en la básica primaria se enseña a tener un diálogo con la naturaleza para sembrar a futuro una armonía social y ambiental.

## CONCLUSIONES

La educación rural aporta al emprendimiento innovador si se configura una pasión por solucionar problemas en forma creativa y apoyado en el goce del curso. Los docentes son la clave para enseñar a ver diferentes los problemas; es decir, volver un problema como una oportunidad. Desde otro punto de vista, los docentes son asesores de los estudiantes cuando emprende y no solo un docente que repite tema. Los docentes rurales aprenden de los mismos estudiantes a buscar soluciones con las herramientas que existen en la región. Además, el emprender en las zonas rurales apalanca la creatividad cuando se tiene pasión a largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A., Martín, M., Fernández-Castro, I., & Urretavizcaya, M.: Blending traditional teaching methods with learning environments: Experience, cyclical evaluation process and impact with MAgAdI. *Computers and Education*, 68, 129–140. (2013) <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.05.006>
- Developing the ICT Industry. In *Mastering Digital Transformation* (pp. 14–305). Emerald Group Publishing Limited. (2016). <https://doi.org/doi:10.1108/978-1-78560-465-220151027>
- Ebbing, T., & Cichosz, M.: Innovation for elderly with dementia – localization technology transfer. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(2), 183–197. (2017). <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2016-0043>
- El Tiempo.: Cerca de 720 mil niños campesinos del país están por fuera del sistema educativo colombiano. Tema en el foro Revolución educativa en el campo. 23 de julio 2008. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4393523>
- Greene, J., & Cooper, C.: Making social innovation and social entrepreneurship education more accessible and relevant. *International Journal of Science, Mathematics and Technology Learning*, 23(4), 1–13. (2016).
- Kenny, B., & Meaton, J.: Cross-benchmarking international competitiveness and performance in human language technologies. *Benchmarking*, 14(5), 594–608. (2007). <https://doi.org/10.1108/14635770710819272>
- Machado R., E. F.; Montes de Oca, N.: Acerca de los llamados paradigmas de la investigación educativa: La posición teórico-metodológica fenomenológica, intuicionista, pragmática y existencialista. *Revista Pedagogía Universitaria*, XIII(1), 19-53.
- Melro, A., & Oliveira, L.: Collective learning environments in social innovation and entrepreneurship context [Ambientes Coletivos de Aprendizagem em Contexto de Inovação e Empreendedorismo Social]. In A. B.C.C.C.M.P. Reis L.P. Rocha A. (Ed.), *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI. IEEE Computer Society*. (2017). <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975687>
- Ministerio de Educación Nacional.: Relaciones técnicas alumno – docente 30 de mayo de 2017. <https://www.mineduacion.gov.co/portal/214905>
- Peña, A.: Emprendimiento educativo y proyectos comunitarios. Universidad de La Salle, 64, Bogotá. (2020). [https://ciencia.lasalle.edu.co/elearning\\_educacion/64/](https://ciencia.lasalle.edu.co/elearning_educacion/64/)
- Ravel, M. K., Linder, B., Oakes, W. C., & Zoltowski, C. B.: Evolving engineering education for social innovation and humanitarian impact - Lessons learned across a range of models. *Proceedings of the 5th IEEE Global Humanitarian Technology Conference, GHTC 2015*, 169–176. (2015). <https://doi.org/10.1109/GHTC.2015.7343969>

- Salgado, M. I.: El emprendimiento educativo y el centro de lecto escritura académica de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 3(4), 139-153. (2018).
- Seymour, S., & Topazly, Y.: The Impact of Modern UK University Entrepreneurship & Enterprise Education on Entrepreneurial Actions: A Case Study of Russian Students. In *Entrepreneurship Education* (Vol. 7, pp. 107-141 SE – 5). Emerald Publishing Limited. (2017) <https://doi.org/doi:10.1108/S2040-724620170000007010>
- Tapsell, P., & Woods, C.: A spiral of innovation framework for social entrepreneurship: Social innovation at the generational divide in an indigenous context. *E:CO Emergence: Complexity and Organization*, 10(3), 25–34. (2008).
- Valencia-Medina, E., Robles-Altamirano, A., & Chenche-Muñoz, F.: Liderazgo Educativo en el desarrollo comunitario. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(13), 39-46. (2015).

# EMPRENDIMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA INTENSIÓN EMPREDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR BIMODAL EN PAÍSES EMERGENTES

Maria Dolores Mahauad Burneo<sup>(1)</sup>, Diana Espinoza Torres<sup>(1)</sup>, María Francisca Fernández  
Badillo<sup>(1)</sup> & Paul Sarango Lalangui<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Utpl, Ecuador <sup>(2)</sup>Universidad Tecnica Particular De Loja, Ecuador

## RESUMEN

El emprendimiento cada vez es más reconocido como un importante generador de crecimiento, innovación y especialmente creación de empleo (Bakotić y Kružić, 2010). Las instituciones universitarias en los últimos años se muestran preocupadas por desarrollar competencias emprendedoras en sus estudiantes, para promover la cultura emprendedora, favorecer el autoempleo y motivar su intención por emprender, siendo el emprendimiento una de las principales herramientas para incrementar las capacidades individuales emprendedoras relacionadas con el reconocimiento de oportunidades, la confianza en sí mismo y la generación de nuevas ideas para resolver los problemas que se viven en el mundo (Veciana et al., 2005; Chapa 2008, Bae et al., 2014, Lee et al., 2011). Este estudio se basa en investigaciones previas donde se vincula la educación emprendedora con la intención emprendedora, que en una extensa literatura se identifica como el mejor e imparcial predictor del comportamiento emprendedor (Wang, Lu y Millington, 2011, Souitaris et al., 2007). El objetivo del estudio busca identificar los determinantes de la intención emprendedora en los alumnos de una institución universitaria ecuatoriana en sus dos modalidades de estudio presencial y a distancia. Esta investigación se realiza a un grupo de 2806 estudiantes universitarios que cursan la asignatura de Emprendimiento. Se aplicó una encuesta pre y post curso, que permitió medir la intención emprendedora antes y después de haber adquirido conocimientos sobre emprendimiento, en el periodo comprendido octubre 2020 – febrero 2021 y abril – agosto 2021. Esta investigación contribuye a entender el comportamiento sistemático de países emergentes, analizando cómo la educación emprendedora contribuye a la intención emprendedora, con el fin de generar emprendimiento e innovación.

**PALABRAS CLAVE:** programas de educación en emprendimiento, educación superior, intención emprendedora.

## ABSTRACT

Entrepreneurship is increasingly recognized as an important generator of growth, innovation and especially job creation (Bakotić and Kružić, 2010). University institutions in recent years are concerned about developing entrepreneurial skills in their students, to promote the entrepreneurial culture, favor self-employment and motivate their intention to undertake, being entrepreneurship one of the main tools to increase individual entrepreneurial skills related to the recognition of opportunities, self-confidence and the generation of new ideas to solve problems that are lived in the world (Veciana et al., 2005; Chapa 2008, Bae et al., 2014, Lee et al., 2011). This study is based on previous research linking entrepreneurial education with entrepreneurial intention, which in an extensive literature is identified as the best and impartial predictor of entrepreneurial behavior (Wang, Lu and Millington, 2011, Souitaris et al., 2007). The objective of the study seeks to identify the determinants of entrepreneurial intention in the students of an Ecuadorian university institution in its two modalities of face-to-face and distance study. This research is carried out to a group of 2806 university students who study the subject of Entrepreneurship. A pre- and post-course survey was applied, which allowed to measure the entrepreneurial intention

before and after having acquired knowledge about entrepreneurship, in the period between October 2020 – February 2021 and April – August 2021. This research contributes to understanding the systematic behavior of emerging countries, analyzing how entrepreneurial education contributes to entrepreneurial intention, in order to generate entrepreneurship and innovation.

**KEY WORDS:** education programs in entrepreneurship, higher education, entrepreneurial intention.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha visto necesario considerar al emprendimiento como una parte clave para el desarrollo de la economía, debido al empleo y la innovación que el mismo genera. Según Fayolle, (2007b) la educación en emprendimiento como opción de carrera está creciendo entre los jóvenes, especialmente en el ámbito universitario (Sieger et al., 2019). En consecuencia, el reto de las universidades es ser más emprendedoras, por lo que, estas no solo deben enfocarse en generar conocimiento, sino que éste sea aplicable para fomentar innovación. (Cvijić et al., 2019). Cuando se investiga sobre emprendimiento existe una pregunta que siempre predomina en la literatura y hace referencia al ¿Por qué algunas personas deciden ser emprendedoras mientras que otras no? (Mitchell et al., 2007). En ese contexto, Krueger (1993) menciona que, para poder realizar una iniciativa emprendedora, parte de un estado mental de intención emprendedora en la predicción de la conducta, dado que tomar la decisión de convertirse en emprendedor puede considerarse voluntaria y consciente.

La presente investigación busca conocer cómo influyen los programas de emprendimiento en la intención de emprender, tomando como base la Teoría del comportamiento (Ajzen, 1991), las normas subjetivas y el control percibido (Liñan, Moriano y Jaén, 2016). Para ello, se formularon las siguientes hipótesis:

H1a: Impacto del programa de Educación Empresarial (EEP) en la actitud hacia la conducta (ATB)

H1b: Impacto del programa de Educación Empresarial (EEP) en normas subjetivas (SN)

H1c: Impacto del programa de Educación Empresarial (EEP) en el control conductual percibido (PBC).

Varios estudios resaltan la importancia de los programas de educación para mejorar la actitud hacia la conducta de los individuos (Asimakopoulos et al., 2019). Algunos estudios encuentran una relación positiva mientras que otros, una relación negativa. Según, Aboobaker & Renjini (2020) menciona que la educación y formación en programas de estudio empresariales son efectivos para generar una motivación de la intención empresarial en los estudiantes universitarios. La valoración de la sociedad y su entorno cultural dependen en un alto grado de las decisiones que llevan a actuar con determinados comportamientos. El nivel de deseabilidad que un individuo observe en su entorno estará influenciando para definir en su accionar (Fuentes & Sánchez, 2010; Shapero, 1982). Para Vargas (2007) la norma subjetiva hace referencia al juicio probabilístico que las personas más importantes para el individuo y a quienes respeta, tendrán sobre la realización de un comportamiento específico, estableciendo dos aspectos, el primero trata sobre las creencias normativas, en relación a los pensamientos de los demás respecto a si se debe realizar o no determinado comportamiento; y el segundo, trata sobre las motivaciones que tiene una persona por satisfacer las expectativas que otros tienen sobre uno mismo. En cuanto al control conductual Davidsson, (1995); Autio et al., (2001) hace referencia a la percepción que los individuos tienen en relación a su capacidad para llevar a cabo determinado comportamiento. Se pone en manifiesto que sin control sobre el comportamiento difícilmente se pasará a la acción.

H2a: Efecto de la actitud hacia la conducta (ATB) en la Intención Emprendedora (IE)

H2b: Efecto de normas subjetivas (SN) sobre la Intención Emprendedora (IE)

H2c: Efecto del control conductual percibido (PBC) sobre la Intención Emprendedora (IE)

La intención emprendedora (IE) ha sido ampliamente estudiada en las últimas décadas (Nabi et. Al 2017). La literatura examina una variedad de factores que influyen en la intención de emprendimiento como el perfil demográfico: género, edad y educación; factores contextuales como: apoyo percibido, barreras percibidas y apoyo cercano; y rasgos de personalidad como: extraversión y conciencia (Zain, Akram y Ghani, 2010, Fayolle y Gailly, 2015 y Souitaris et al. 2007). Finalmente, se busca comprobar con H3, el efecto de los programas de educación empresarial (EEP) en la intención emprendedora (IE) de los estudiantes universitarios. En donde los estudios realizados evidencian que la educación empresarial influye en las actitudes de los estudiantes relacionados con la innovación, proactividad y asunción de riesgos, factores que determinan la intención emprendedora (Pérez, et al., 2022).

**MÉTODO**

La investigación es de tipo explicativa, con enfoque cuantitativo aplicado empíricamente para la contrastación de hipótesis diseñadas con el fin de analizar la influencia de los programas de emprendimiento en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios bimodales.

Muestra, procedimiento y recopilación de datos

Los datos fueron recolectados mediante una encuesta a los estudiantes de pregrado de la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador de diversas áreas de conocimiento, inscritos en el programa de emprendimiento en dos periodos académicos (octubre 2020 – febrero 2021 y abril – agosto 2021), el levantamiento de información se realizó en dos momentos al inicio del programa (t) y al final del mismo (t1), lo que permite identificar el cambio en sus percepciones después de cursar un programa formativo específico en emprendimiento. El cuestionario está organizado con el fin de recopilar información sobre la percepción de los estudiantes en relación a la intención emprendedora fundamentada en la teoría del comportamiento planificado, las normas subjetivas y la percepción del contexto emprendedor, así como la influencia de los programas de emprendimiento en la intención de emprender. El cuestionario se aplicó de forma online compuesto por una escala de Likert de 7 puntos, siendo 1 mínimo y máximo 7, además de preguntas dicotómicas. La descripción de la muestra se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Descripción de la muestra.

Variable	Descripción	%
Edad	18 –50 años	100
Género	Femenino	69
	Masculino	31
Modalidad de estudio	Presencial	15
	Abierta – a distancia	85
	Técnica	8.19
Área de conocimiento	Administrativa	30.5
	Biológica	3.7
	Socio Humanística	37.05
Tamaño de la muestra	2806 estudiantes	100

**RESULTADOS**

En base al análisis realizado sobre el impacto de los programas de emprendimiento en las variables de estudio y su moderación respecto a la intensidad emprendedora se presentan los resultados obtenidos en la tabla 2 de acuerdo a las hipótesis planteadas, tanto para la base de información levantada en los dos momentos pre curso (t) y post curso (t1).

Tabla 2. Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Pre curso				Post curso			
	Esti	SE	RC	P>Z	Esti	SE	RC	P>Z
H1a: Efecto de EEI en ATB	0,17	0,009	0,1497	0.000	0,314	0,012	0,274	0.000
H1b: Efecto de EEP en SN	0,039	0,007	0,069	0.000	0,069	0,003	0,177	0.000
H1c: Efecto de EEP en PBC	0,169	0,012	0,0976	0.000	0,248	0,014	0,184	0.000
H2a: Efecto de ATB en la IE	0,747	0,041	0,2525	0.000	0,675	0,037	0,353	0.000
H2b: Efecto del SN sobre la IE	0,743	0,141	0,0979	0.000	0,465	0,131	0,152	0.000
H2c: Efecto de la PBC sobre la IE	0,223	0,03	0,129	0.000	0,277	0,033	0,224	0.000
H3: Efecto del EEP sobre la IE	0,412	0,021	0,2472	0.000	0,579	0,026	0,358	0.00

Los resultados confirman la mayoría de las relaciones propuestas a un nivel de confianza del 99% ya que la probabilidad de Z es significativa en todas las variables al realizar el modelo SEM. Al analizar cada una de las hipótesis se puede evidenciar que en la base post curso hay aún más significancia en el modelo y las variables incrementan el nivel de estimación para la IE en comparación con la base pre curso como se explica a continuación: en la Hipótesis 1a muestra una percepción individual favorable sobre el aprendizaje relacionado con la educación emprendedora donde el programa afecta positiva y significativamente su valoración de ser emprendedor t ( $\beta = 0.17$ ) y t1 ( $\beta = 0.314$ ). Los hallazgos alrededor de la Hipótesis 1b demuestra cómo una mayor percepción de aprendizaje de los estudiantes de EEP se refleja favorablemente en la aprobación percibida de las personas de referencia en su decisión de convertirse en emprendedores t ( $\beta = 0.039$ ) y t1 ( $\beta = 0.069$ ). Sucesivamente la Hipótesis 1c que contrasta el efecto directo de la percepción de los estudiantes sobre el aprendizaje de la EEP y la percepción de facilidad o dificultad para realizar una conducta emprendedora o lograr un buen desempeño es significativo y aceptado t ( $\beta = 0.169$ ) y t1 ( $\beta = 0.248$ ). En términos de IE, los resultados validan las tres hipótesis propuestas. Con un valor significativo podemos aceptar la H2a donde la actitud hacia el comportamiento emprendedor influye positivamente en intenciones emprendedoras t ( $\beta = 0.747$ ) y t1 ( $\beta = 0.675$ ). Se observa que después del post curso baja, puesto a que al adquirir mayores competencias con el curso los estudiantes sienten mayor confianza de poder emprender. En la H2b se observa como las normas subjetivas tienen una influencia positiva en las intenciones empresariales t ( $\beta = 0.743$ ) y t1 ( $\beta = 0.465$ ). Se observa que en el momento pre curso existe una mayor influencia, esto se da ya que el entorno influye de gran manera en los estudiantes, mientras que en el t1 baja debido a que luego del curso tienen mayor confianza de poder emprender por lo que la presión del entorno disminuye. Finalmente, se verifica una relación positiva y significativa

entre la PBC y la IE  $t$  ( $\beta= 0.223$ ) y  $t1$  ( $\beta= 0.277$ ), lo que conduce a la aceptación de H2c. En cuanto al efecto del aprendizaje generado por EEP sobre la IE, se evidencia un efecto positivo y significativo  $t$  ( $\beta= 0.412$ ) y  $t1$  ( $\beta= 0.579$ ), y por lo tanto la hipótesis 3 es aceptada.

## CONCLUSIONES

Los resultados presentados permiten concluir que el programa de emprendimiento desarrollado por la universidad objeto de estudio, ha logrado generar un impacto positivo en la percepción de sus estudiantes entorno al emprendimiento y su intención por emprender. La modalidad de estudio cursada por el estudiante universitario ya sea de forma presencial o abierta y a distancia, no genera disparidad en el logro de los resultados de aprendizaje propuesto en el programa de emprendimiento, destacando que, para este estudio el programa fue dictado de forma virtual para ambas modalidades a causa de la pandemia Covid 19, logrando motivar y mejorar las competencias emprendedoras a través de los contenidos y actividades desarrolladas. El reto de las universidades en Ecuador es proponer programas y espacios que motiven la intención emprendedora a largo plazo, que no solo se enfoque en los estudiantes sino en todos los actores del ecosistema emprendedor universitario, garantizando así la generación de una cultura emprendedora que se traduzca en la creación de empresas de triple impacto que aporten al desarrollo del país. La Ley de Emprendimiento e Innovación del Ecuador aprobada en el año 2020 y sus posteriores acciones, han permitido que en Ecuador se dé prioridad al emprendimiento por parte de instituciones públicas y privadas, promoviendo la información y logrando mejorar el acceso a recursos humanos y financieros, lo que se traduce en una mejor percepción del emprendimiento como opción para mejorar la calidad de vida, facilitando en mayor medida el apoyo a los emprendedores por parte de su entorno cercano.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50), 179–211.
- Aboobaker, N., & Renjini, D. (2020). Human capital and entrepreneurial intentions: do entrepreneurship education and training provided by universities add value? *On the Horizon*, 73-83.
- Asimakopoulos, G., Hernández, V., & Peña Miguel, J. (2019). Entrepreneurial Intention of Engineering Students: The Role of Social Norms and Entrepreneurial Self-Efficacy. *Sustainability*.
- 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/acprofoso/9780199580866.003.0012
- Bakotić, D.; Kružić, D. (2010): Students' perceptions and intentions towards entrepreneurship: the empirical findings from Croatia, *The Business Review*, Cambridge, Vol. 14, No. 2, pp. 209-215.
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217–254.
- Cvijić, M., Tatarski, J., Katić, I., Vekić, A., & Borocki, J. (2019). Entrepreneurial orientation of public universities in republic of Serbia-Empirical study. *Sustainability*, 11(6), 1509.
- Davidsson, P. (1995). Determinants of Entrepreneurial Intentions. RENT IX Workshop in Entrepreneurship Research, Piacenza, Italia.
- Fayolle, A. (2007): *Entrepreneurship and new value creation. The dynamics of the entrepreneurial process*, Cambridge University Press.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Attitudes and Intention: Hysteresis and Persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75–93.
- Fuentes, F.& Sánchez, S. (2010) Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía aplicada*. Vol 28-3. Pg. 1-28

- Krueger, N., & Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, in press. Krueger, N., & Dickson, P. (1993). Perceived self-efficacy and perceptions of opportunity and threat. *Psychological Reports*, 72, 1235-1240.
- Lee, L., Wong, P.K., der Foo, M. and Leung, A. (2011), "Entrepreneurial intentions: the influence of organizational and individual factors", *Journal of Business Venturing*, Vol. 26 No. 1, pp. 124-136, doi: 10.1016/j.jbusvent.2009.04.003.
- Liñán, F., Moriano, J.A. y Jaén Figueroa, I. (2016). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context? *International Small Business Journal*, 34 (6), 760-776.
- Mitchell, R.K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P.P., Morse, E.A., & Smith, B. (2004). The distinctive and inclusive domain of entrepreneurial cognition research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6), 505-518.
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N. and Walmsley, A. (2017), "The impact of entrepreneurship education in higher education: a systematic review and research agenda", *Academy of Management Learning and Education*, Vol. 16 No. 2, pp. 277-299.
- Perez, J.P., Martins, I., Mahauad, M.D. and Sarango-Lalangui, P.O. (2022), 'A bridge between entrepreneurship education, program inspiration, and entrepreneurial intention: the role of individual entrepreneurial orientation. Evidence from Latin American emerging economies', *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEEE-04-2021-0137>
- Sieger, P., Fueglistaller, U., Zellweger, T. and Braun, I. (2019), *Global Student Entrepreneurship 2018: Insights from 54 Countries*, 2018 GUESSS Global Report, KMU-HSG/IMU, Saint Gallen/Bern.
- Shapero, A., y Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship, in C. Kent, D. Sexton, and K. H. Vesper (eds.). *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 72-90.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591.
- Vargas, G. (2007). Influencia de la motivación de logro, actitud emprendedora, y autoeficacia emprendedora, sobre la intención emprendedora en los estudiantes del área de ciencias empresariales de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cuzco (Tesis de 88 Doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/563>
- Wang, W., Lu, W., & Millington, J.K. (2011). Determinants of Entrepreneurial Intention among College Students in China and USA. *Journal of Global Entrepreneurship Research* 35-44.
- Zain, Z.; Akram, A. y Ghani, E. (2010). Entrepreneurship Intention Among Malaysian Business Students. *Canadian Social Science*, Vol. 6, No. 3, 2010, pp. 34-44

# ENTREPRENEURSHIP EDUCATION FOR CHILDREN

Tancredi Pascucci  
Universidad de Salamanca, España

## ABSTRACT

For this review we used SCOPUS and WOS to find every article and review in English between 2016 and 2020 mentioning keywords as “ENTREPRENEURSHIP EDUCATION” and “PRIMARY SCHOOL”. We noticed that among the countries which mention this topic there are both American and European countries, but also Asian developing nation, China in particular, which has probably the Research superiority in this topic (considering also non English written works).

**KEY WORDS:** Entrepreneurship Education, Innovation, Primary Education

## RESUMEN

Para esta revisión, utilizamos SCOPUS y WOS para encontrar todos los artículos y revisiones en inglés entre 2016 y 2020 mencionando palabras clave como “EDUCACIÓN EMPRENDEDORA” y “ESCUELA PRIMARIA”. Nos dimos cuenta de que entre los países que mencionan este tema hay países americanos y europeos, pero también una nación asiática en desarrollo, China en particular, que probablemente tiene la superioridad en investigación en este tema (considerando también los trabajos escritos en idiomas distintos del inglés).

**PALABRAS CLAVE:** Educación para el Emprendimiento, Innovación, Educación Primaria

## INTRODUCTION

Entrepreneurship is a crucial factor to develop country economies (Cardella et al. 2020). Entrepreneurship Education (EE) to form future entrepreneurs (Sanchez Garcia et al. 2017). Every business organization grows in a precise entrepreneurial ecosystem, managing its inter-dependent elements (Fonseca & Saloma, 2020). Entrepreneurial propensity is developed in some realities (Samydevan et al. 2021), in decline in others (Foreman-Peck & Zhou, 2013) or totally far by some University teaching planification (Planos-Castro et al. 2021), where people prefer a safer employee role or to focus on purely intellectual acknowledgement. There also some studies where the entrepreneurial intention is managed before university education, treating it even during primary and secondary education (Johansen and Somby, 2015). Even if primary school is less considered than other Education levels, is important to work to create a sort of “imprinting” among pupils, forming them to have a better sensitivity about entrepreneurship activities.

## STUDY DESIGN AND EXCLUSION/INCLUSION CRITERIA

This study aims to offer a landscape of studies about this topic, considering just articles and review published in English between 2016 and 2020, represented in Fig. 1 (Mother et al., 2009). We used WOS and SCOPUS as database and the next Boolean string: “ENTREPRENEURSHIP EDUCATION” AND “PRIMARY SCHOOL”.

Fig. 1 PRISMA Statement of Literature Review

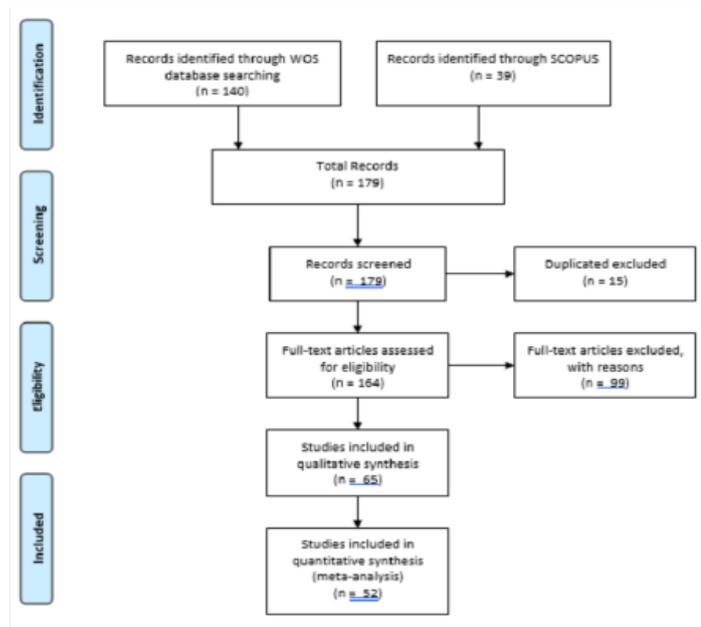


Fig. 1 PRISMA Statement of Literature Review

Emerges a gap between records' production in WOS and SCOPUS, probably due to a less restricted criteria among SCOPUS.

First citation about EE during primary school mentions the importance of teaching programs for pupils in Austrian schools (Frank et al. 2005). So far the distribution of records' publication among countries. It's interesting in this case the usual prevalence of USA as first publishing country, but we notice that the second country, which is usually UK for most of Research Area, is in this case China, even considering records written just in English and then we expect a total superiority of Chinese publications if we consider also Records written in non-English language. We hypothesize that is a proof of important Chinese development, where there is a long-term planning for future entrepreneur generations (Huang et al. 2020).

### CLUSTER ANALYSIS

Once refined list of records on WOS we used VosViewer (Waltman et al. 2010) to load this list of records creating a map of 3 clusters with 16 items represented in Fig. 2.

Fig. 2. Cluster mapping

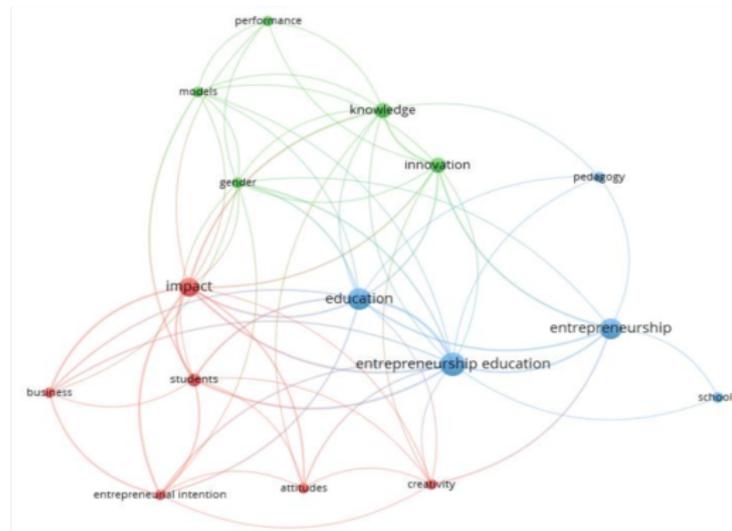


Fig. 2 Cluster mapping

Cluster 1 = Impact (6 items)

This cluster is related to the strategic importance of teach since early age business to pupils (BarbaSanchez and Atienza-Sahuquillo, 2016) creating an important base line to start incisive project by the educational and social point of view (Somby and Johansen, 2017; Nguyen et al. 2020), monitoring better entrepreneurial intention among students (McNally, et al. 2016). Teach entrepreneurship at school is a good instrument to measure student’s attitude or to reinforce his/he creativity (Rogers and Hewson, 2016; Carcamo-Lopez et al. 2017), which is an important entrepreneurial element.

Cluster 2 = Knowledge & innovation (5 items).

This cluster represents the innovative part of this approach, where entrepreneurship is presented on a divergent way and on a divergent target, as pupils. We chose a double definition which regroups the double nature of this sub area, characterized by knowledge incrementation (Carcamo-Solis et al. 2017) and innovative proceedings (Nguyen et al. 2020). This last keyword is correlated and part of the same keywords group with the gender (Berglund et al. 2017;) and performance (Somby and Johansen, 2017). where female pupils – as growth women – feel tested with major intensity than their male companions, especially if they are treating some typical masculine activities as entrepreneurship following a gender model (Graetz et al. 2020).

Cluster 3 = Entrepreneurship Education (5 items)

This cluster is more focused on educational aspect (García-Rodríguez et al. 2019), where to involve pupils speaking about entrepreneurship isn’t related to train future entrepreneurs, but to reinforce their proactiveness and creativity as people and future citizens. In this cluster appears keywords as “school” (Essuman, 2019) or “pedagogy” (Somby and Johansen, 2017; Pepin, 2018), which encourage these qualities.

**CONCLUSIONS**

This work shows the state of art of this topic during last 5 years. Even if we’ve considered just a restricted timeline and less than 100 records we think to have sufficiently analysed this topic in its different components. It is doubtless a topic projected towards the future (Boone and

Demaet, 2020), thinking that pupils in present will be the tomorrow entrepreneurs if properly formed. As we can observe in Fig. 7 actually there is not an incrementation about studies dedicated to entrepreneurship during primary schools, surely due to the COVID crisis, which has strongly limited educational planification around the world and created mindset limited just to the present, without a future consideration, neglecting first of all projects usually dedicated to children, while the planning future capability could be an interesting topic. With this paper we could hypothesize some future development about this area. As we have already seen in previous paragraphs of records' count, it seems that the Anglo-Saxon Research superiority in this case is not definitive. USA and UK as record's producing countries and the English language as main Scientific language, which are usually characterizing and predominant among this kind of Review. In this case there are other countries which are investing on this topic as developing countries as China and India, which are preparing future generations of entrepreneur within a long-term planning or some Countries of the "Old" European Continental world, as Spain, Germany and Belgium, which are planning a future economic expansion. This topic has not yet taken a significative attention by researchers, being an original, but without increasing citations about it. The actual sanitarian and economic crisis have requested a hyper focusing on the actual and overcited problems, even strongly reducing the long-term planning perspective, forgetting the importance of education which is weakened to all levels, starting from primary School to University. People and Government forget the importance of Education, even if culture can positively improve physical health among people (Goncharova et al. 2016) and ignoring this aspect bring many people to be in future less sensitive, wise and empowered. The loss of future perspective created a disoriented mindset which creates psychic suffering (Seghi et al. 2021) and a social cohesion disintegration (Abrams et al. 2021). Many people sometimes "forget" that COVID plague is still present, being unbearable some restrictions, while other don't consider the possibility that the pandemic will end. These two extreme attitudes are both unrealistic and dysfunctional, moved by an excessive propension to risk or to an excessive fear to manage everything which is not strictly vital. And for this last thing there is a subjective definition of "vital". Responsibility, creativity, civic sensitivity, freedom, justice and knowledge aren't vital? Education in general and Entrepreneurial Education are important to form people and future workers, EE applied to primary schools is a recent Research line which actually received a delay, but is an interesting Area and regards an age range full of potentialities, where children can be properly formed with better results and minor difficulties than adults. Future Entrepreneurship has to cope important challenges which go beyond the simple earnings goal, being oriented to a major social sensitivity (Sirine et al. 2020), even considering the importance of a low environmental impact and sustainable development (Badulescu et al. 2017), providing sometimes for the common good in Society (Argandoña, 2011).

## BIBLIOGRAPHY

- Abrams, D., Lalot, F. & Hogg M. A. (2021). Intergroup and intragroup dimensions of COVID-19: A social identity perspective on social fragmentation and unity." *Group Processes & Intergroup Relations*, 24 (2): 201-209.
- Argandoña, A. *El bien Común*. 2011. Barcelona: IESE Business School, Universidad de Navarra
- Barba-Sanchez, V. and C. Atienza-Sahuquillo. 2016. "The development of entrepreneurship at school: the Spanish experience". *Education and training*. 58 (7-8): 783-796.
- Berglund, K., Lindgren, M. and J. Packendorff. 2017. "Responsibilising the next generation: Fostering the enterprising self through de-mobilising gender". *Organization*. 24 (6): 892-915.
- Boone, S. and J. Demanet. 2020. "Track choice, school engagement and feelings of perceived control at the transition from primary to secondary school". *British Educational Research Journal*. 46 (5): 929-948.
- Carcamo-Solis, M. D., Arroyo-Lopez, M. D., Alvarez-Costanton, L.D. and E. Garia-Lopez. 2017. "Developing entrepreneurship in primary schools. The Mexican experience of 'My first enterprise: Entrepreneurship by playing'. *Teaching and teacher education*. 64, 291-304.

- Cardella, M. G., Hernandez-Sanchez, B. R. and J. C. Sánchez García. 2020. “Entrepreneurship and Family Role: A Systematic Review of a Growing Research”. *Front. Psychol.*, 10. Essuman, A. 2019. “Improving education delivery through community - school partnership Is the 'social contract' being weakened? - A study of two rural schools”. *International Journal Of Educational Management*, 33 (6): 1336-1351.
- Fonseca, L., & Salomaa, M. (2020). Entrepreneurial Universities and Regional Innovation: Matching Smart Specialisation Strategies to Regional Needs?. In A. Daniel, A. Teixeira, & M. Preto (Ed.), *Examining the Role of Entrepreneurial Universities in Regional Development* (pp. 260-285). IGI Global.
- Foreman-Peck, J. And P. Zhou. 2013. “The strength and persistence of entrepreneurial cultures”. *Journal Of Evolutionary Economics*, 23 (1): 163-187. Doi: 10.1007/s00191-011-0239-z Frank, H., Korunka, C., Lueger, M. And J. Mugler. 2005. “Entrepreneurial orientation and education in Austrian secondary schools Status quo and recommendations”. *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, 12 (2), 259.
- Goncharova, L. N., Yurenev, A. P. & Alnaser, M. (2016). “Integral approaches to teaching senior schoolchildren and their impact on development of a healthy lifestyle”. *Integration of Education*, 20 (4), 529-541.
- Graetz, N., Woyczynski, L., Wilson, K. F., Hall, J. B., Abate, K. H., Abd-Allah, F., Adebayo, O. M. et al. 2020. “Mapping disparities in education across low- and middle-income countries”. *Nature*, 577: 7789, 235-238.
- Huang, Q., Liu, X. And J. Li. 2020. “Contextualization of Chinese entrepreneurship research: an overview and some future research directions”. *Entrepreneurship & Regional Development*. 32 (5-9): 353-369.
- Johansen, V. and H. M. Somby. 2015. Does the “Pupil Enterprise Programme” Influence Grades Among Pupils With Special Needs? *Scandinavian Journal of Educational Research*, 60 (6): 736-745.
- Lounsbury, J. W., Sundstrom, E. D., Gibson, L. W., Loveland, J. M., Drost, A. W. (2016). Core personality traits of managers, *Journal of Managerial Psychology*, 31 (2), 434-450.
- Mathieu, C. And E. St Jean. 2013. “Entrepreneurial personality: The role of narcissism.” *Personality And Individual Differences*, 55 (5), 527-531.
- McNally, J.J., Martin, B. C., Honig, B., Bergmann, H. And P. Piperopoulos. 2016. “Toward rigor and parsimony: a primary validation of Kolvereid's (1996) entrepreneurial attitudes scales.” *Entrepreneurship and Regional Development*. 28 (5-6), 358-379.
- Nguyen, P. M., Dihn, V. T., Luu, T. N. M. And Y. Choo. 2020. “Sociological and theory of planned behaviour approach to understanding entrepreneurship: Comparison of Vietnam and South Korea.” *Cogent Business & Management*, 7 (1), 1815288.
- Pepin, N. 2018. “Learning to be enterprising in school through an inquiry-based pedagogy.” *Industry And Higher Education*. 32 (6), 418-429.
- PlanosCastro, J., Markuerkiaga, L. and M. J. Bezanilla. 2021. “An Analysis of the Entrepreneurial University in the Faculties of Education in Spain: Self-perception among Deans.” *Sustainability*, 13 (21), 11768.
- Rogers, A. And E. Hewson. 2016. “Development of an early on-set innovation culture in Australia.” *Small Enterprise Research*. 23 (2), 182-189.
- Samydevan, V., Amin, M. R. B. And S. K. Piaral. 2021. “Determinants of entrepreneurial intention among school students in Malaysia: An empirical study.” *Journal of Education For Business*, 96 (6), 359-365.
- Sanchez Garcia, J. C., Ward, A., Hernandez, B. And J. L. Florez. 2017. “Entrepreneurial Education: State of the Art.” *Journal of Educational Psychology*, 5 (2), 2310-4635.
- Seghi, F., Barbini, B., Franchini L. and C. Colombo. 2021. “The challenge of mental health during Covid-19 outbreak: experience from metropolitan area of Milan.” *European Archives of Psychiatry and clinical Neuroscience*, 271 (2), 401-402.
- Somby, H. M. and V. Johansen. 2017. “Entrepreneurship education: motivation and effort for pupils with special needs in Norwegian compulsory school.” *European Journal of Special Needs Education*. 32(2), 238-251.

- Sirine, H., Andadari, R. K & Suharti, L. (2020) Social Engagement Network and Corporate Social Entrepreneurship in Sido Muncul Company, Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (11), 885-892.
- Waltman, L., Van Eck, V. J. and E. C. M. Noyons. 2010. "A unified approach to mapping and clustering of bibliometric networks." *Journal of Infometrics*, 4 (4), 629-635. Doi: 10.1016/j.joi.2010.07.002

# **INTENCIÓN DE EMPRENDER, OPORTUNIDAD PARA UNA UNIVERSIDAD EMPRENDEDORA: CASO DE ESTUDIO ESTUDIANTES DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**

Elba Patricia Benavides Sánchez & Graciela Elizabeth Medina Toapanta  
Universidad Central Del Ecuador, Ecuador

## **RESUMEN**

El objetivo principal de esta investigación es determinar la intención de emprender de los estudiantes de ciclo profesionalizante de la carrera de economía de la Universidad Central del Ecuador, a partir de la actitud, la norma subjetiva y el control sobre la conducta percibida, contenidos en la teoría de la conducta planificada. Se parte de un estudio realizado a 98 estudiantes de cuarto a octavo semestre, se aplica un modelo de ecuaciones estructurales con PLS, los resultados muestran que las variables productividad, optimismo y realismo influyen de manera moderada en la intención de emprender, siendo la base para proponer un modelo de educación emprendedora sostenible que contribuya a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

**PALABRAS CLAVE:** Intención de emprender, Proactividad, Optimismo, Educación emprendedora

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine the entrepreneurial intention of students in the professional cycle of the economics program at Universidad Central del Ecuador, based on attitude, subjective norm and control over perceived conduct, as contained in the theory of planned conducts. The results show that productivity, optimism and realism variables moderately affect entrepreneurial intention, which is the basis for proposing a model of sustainable entrepreneurial education that contributes to the Sustainable Development Goals (SDGs).

**KEY WORDS:** Proactivity, Optimism, Entrepreneurial education, Entrepreneurship intention

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación es la continuación de un estudio llevado a cabo en estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, desde el 2020 y 2021, cuyo objetivo es determinar la intención de emprender. A partir de estos estudios se pretende tener una línea de tiempo que justifique un cambio en la actividad académica, en la que se involucre la educación emprendedora en todas las carreras, considerando para ello los Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) específicamente el ODS 4 'Educación de calidad', de interés para la comunidad educativa de todos los niveles, por promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos (UN, 2015) y que nadie se quede atrás o fuera del sistema educativo, tal y como lo indican las 10 metas que conforman el objetivo orientadas hacia una agenda de educación sostenible (UN, 2015).

Es por ello, que en base de la intención de emprender se suma ahora la incorporación del ODS 4 en la educación superior, lo que constituye sin lugar a duda el camino para generar conocimiento empresarial de calidad, garantizando una educación inclusiva, equitativa y de calidad.

Es necesario enfatizar que el emprendimiento es una tendencia que es transversal a muchas disciplinas, al igual que la educación, en conjunto desempeñan un rol protagónico con impacto positivo en economías pobres, aliviando la pobreza de las personas (Cudia et al., 2019) al ser generador de nuevos empleos (Audretsch & Thurik, 2004). Es por ello, que la academia le ha

puesto atención en las últimas décadas, estimulando la incubación de pequeños emprendimientos, sumando a ello la innovación, tecnología y la ciencia. Un estudiante que tiene un comportamiento emprendedor, por lo general está ligado a la intención de crear emprendimientos, que sin lugar a duda influye positivamente en la creación de nuevas empresas (Liñan, 2018) y genera empleo.

Ajzen, (1980) en su teoría del comportamiento planificado (TCP) señala que las variables propuestas en su modelo influyen en la intención conductual del individuo, siendo esta teoría utilizada para predecir diferentes tipos de intenciones conductuales (Armitage & Conner, 2001). A esta teoría se suma la de Shapero y Sokol (1982), quienes desarrollaron la teoría del modelo de evento empresarial en tres fases: la fase previa que consiguen inducirle a emprender, la fase dos el individuo se transforma en emprendedor y la fase final es la de la acción, donde el individuo actúa para crear la empresa. A estas teorías se suma la de Zhao et al., (2005) que sostiene que la intención emprendedora está supeditada por los rasgos y la personalidad del individuo.

En las últimas décadas, la literatura sobre la intención de emprender es exponencial, en el ámbito educativo superior y desde la aprobación de la Agenda 2030 Transformando Nuestro Mundo, se ha iniciado el cambio de paradigma desde la economía basada en la producción industrial hacia una economía emprendedora, basada en el conocimiento” (Audretsch and Thurik, 2004, p. 952). Ecuador no es ajeno a esta realidad y empieza a realizar estudios de la intención de emprender en universidades y va sumando los ODS por tener una relación significativa entre educación de calidad y emprendimiento (Jácome & Jácome, 2019).

El objetivo que nos planteamos en esta investigación es determinar la intención de emprender en los estudiantes de ciclo profesionalizante de la carrera de economía de la Universidad Central del Ecuador (UCE). Siendo la Facultad de Ciencias Económicas la que está integrada a los compromisos mundiales de la ODS, en su accionar aporta al desarrollo y contempla un modelo educativo de formación integral sumado a la investigación, desarrollo e innovación.

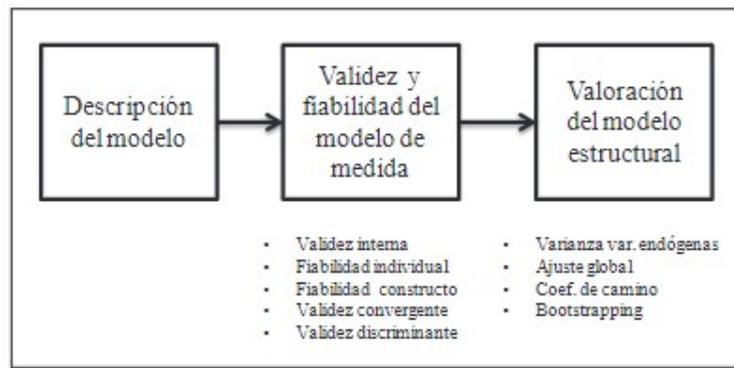
La investigación es pertinente, ya que contribuye a que los resultados propicien mayor accionar desde la Facultad hacia la Universidad y al Estado, fomentando la educación emprendedora y la cultura de emprendimiento, siendo los futuros economistas quienes aporten en la transformación del Ecuador.

El presente artículo utiliza la encuesta de la Cátedra de emprendimiento de la Universidad de Salamanca (CEUSAL) y Asociación para la Formación, Investigación y desarrollo del Emprendimiento (AFIDE).

## **MÉTODO**

Se parte de una metodología cuantitativa, aplicamos un modelo de ecuaciones estructurales con PLS, que se basa en el análisis de la varianza, siendo una metodología de modelación más flexible (Martínez & Fierro, 2018). Utilizamos esta técnica PLS-SEM, como mencionan Hair et al., (2021) porque el objetivo de la investigación es la predicción de constructos. Seguimos la metodología propuesta por Ramírez et al., (2014) de tres fases: 1) Descripción del modelo; 2) Validez y fiabilidad del modelo de medida; y 3) Valoración del modelo estructural, como se observa en la Figura 1.

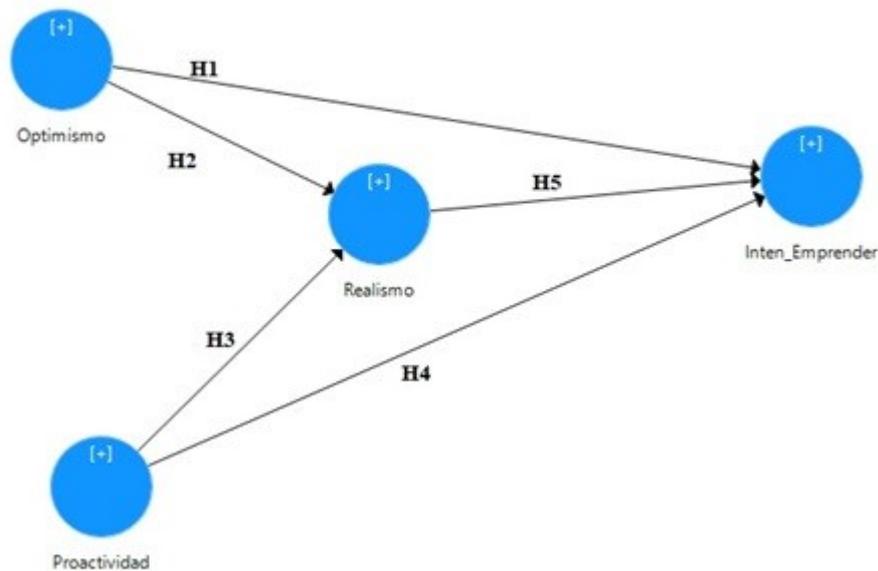
Fig. 1 Metodología



## RESULTADOS

Descripción del modelo - Partimos de un modelo teórico como se muestra en la figura 2, las variables latentes son optimismo (OP), proactividad (PR), realismo(R), y la intención de emprender(IE)ç

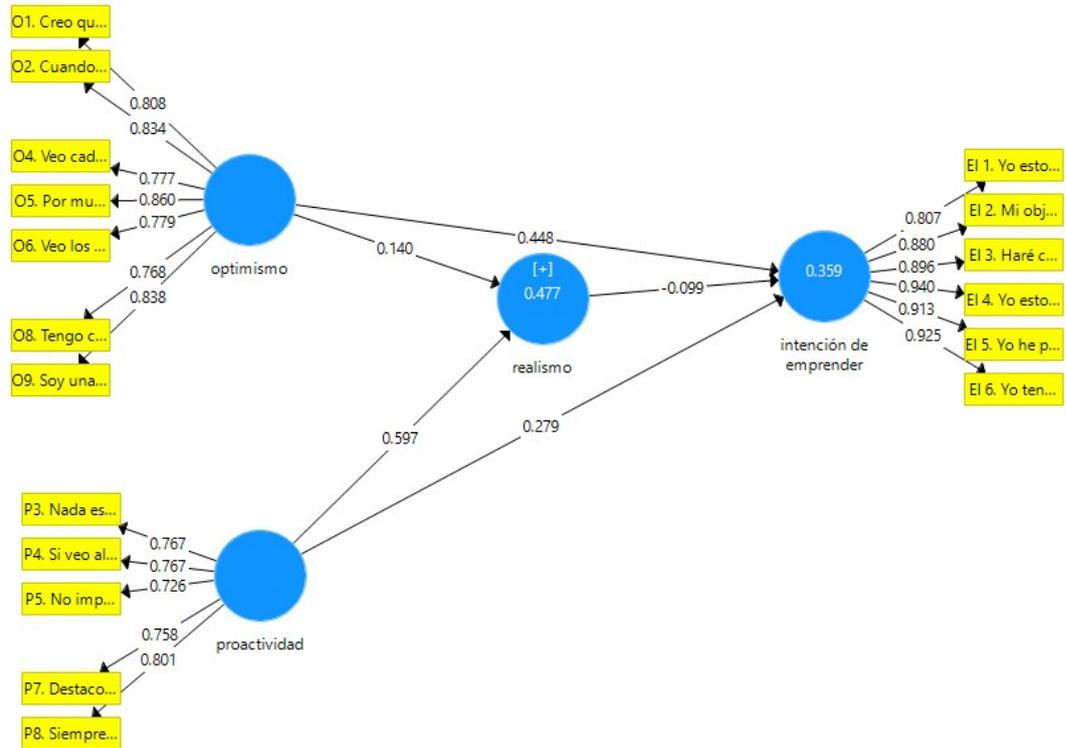
Fig. 2 Modelo Teórico



El modelo teórico consta de 5 relaciones y 4 variables latentes, se plantean 5 hipótesis. De acuerdo a Marcoulides & Saunders (2006) el tamaño mínimo de la muestra dependerá del número de relaciones que se especifique en el modelo, el número mínimo de observaciones serían 70. Para realizar el estudio partimos de la encuesta realizada el 2021, segmentamos a los estudiantes de economía del ciclo profesionalizante obteniendo 98 observaciones

Validez y fiabilidad del modelo de medida - Se realiza la estimación del modelo, calculamos el algoritmo de PLS, los resultados se observan en la figura 3. Se observan las cargas factoriales de cada indicador, los coeficientes de regresión estandarizados o coeficientes path y el R2.

Fig. 3 Estimación del modelo



Valoración del modelo estructural - En la Tabla 1, agrupamos los resultados de las cargas externas, VIF, pesos externos, AVE, fiabilidad y validez del constructo, el Alfa de Cronbach. Cada uno de estos indicadores como el AVE que mide que la varianza del constructo. Respecto a todas las cargas/pesos de los indicadores de las variables latentes son mayores a 0,7, por lo que se acepta la fiabilidad individual.

Tabla 1. Fiabilidad del Modelo

INDICADOR	CEX >0,7	VIF	P.EX	AVE	FIABILIDAD		ALFA DE	p valor					
					COMPUESTA	CRONBACH							
					0,70 -0,90	0,70 -0,90							
IE 1	0,807	2,449	0,194	0,8	0,96	0,949	0,000	0,000					
IE 2	0,880	3,316	0,17										
IE 3	0,896	3,657	0,186										
IE 4	0,940	7,061	0,209										
IE 5	0,913	6,514	0,175										
IE 6	0,925	7,278	0,185										
OP 1	0,808	2,883	0,186	0,656	0,93	0,912	0,000	0,000					
OP 2	0,834	3,663	0,176										
OP 4	0,777	1,952	0,185										
OP 5	0,86	3,695	0,185										
OP 6	0,779	2,224	0,16										
OP 8	0,768	2,247	0,155										
OP 9	0,838	3,177	0,187										
PR 3	0,767	1,584	0,293						0,584	0,875	0,822	0,000	0,000
PR 4	0,767	1,567	0,286										
PR 5	0,726	1,577	0,212										
PR 7	0,758	1,695	0,245										
PR 8	0,801	1,832	0,269										
R 2	0,78	2,213	0,202	0,575	0,89	0,853	0,000	0,000					
R 3	0,774	2,497	0,181										
R 4	0,774	2,36	0,189										
R 5	0,753	1,8	0,269										
R 6	0,715	1,863	0,226										
R 7	0,75	1,812	0,257										

La validez convergente indica que un conjunto de indicadores, representan a un único constructo subyacente, lo cual es validado con AVE, la que es mayor a 0.50, esto significa que cada constructo o variable explica al menos el 50% de la varianza de los indicadores.

A continuación, con el criterio de Fornell-Larcker que considera la cantidad de varianza que un constructo captura de sus indicadores (AVE). Calculamos la raíz cuadrada de los resultados de la AVE de la tabla anterior, que se visualiza en la Tabla 2 diagonal entre paréntesis, los demás datos son correlaciones de las variables latentes que deben ser menores que la raíz del AVE.

Tabla 2. CRITERIO DE Fornell- Larcker

	IE	OP	PR	R
IE	(-0,89)			
OP	0,568	(-0,656)		
PR	0,485	0,609	(-0,764)	
R	0,317	0,503	0,682	(-0,758)

A continuación, como se observa en la Tabla 3, la relación entre los constructos OP → IE es moderada (0.448), la relación entre los constructos PR → R es moderada (0.597) y la relación ente OP → R no es significativa (0.14), mientras que la relación entre los constructos PR → IE es débil.

De acuerdo, a la teoría se menciona que entre más alto sea el valor de R2, más capacidad predictiva se presenta. Sin embargo, autores como Hair et al., (2021) recomiendan 0.75, 0.50, 0.25 (sustancial, moderado y débil). En el modelo planteado se obtuvo un R2 = 0.359 (valor moderado); lo que implica que el optimismo, proactividad, a través de su efecto sobre el realismo explican el 36% de la intención de emprender.

Tabla 3. Coeficientes path (coef. regr. estandarizados)

Relación hipotética	Coeficientes	estadístico t	p valor
OP_ IE	0,448	3,513	0,000
OP - R	0,14	1,025	0,306
PR - IE	0,279	2,26	0,024
PR - R	0,597	5,179	0,000
R - IE	-0,099	0,72	0,472

## CONCLUSIONES

El presente trabajo planteó analizar los factores que hacen que un estudiante tenga la intención de emprender, aplicamos la técnica de PLS. Los resultados del análisis de PLS indicaron una moderada capacidad predictiva del modelo de investigación. Se destaca que la proactividad, optimismo son importantes para la intención de emprender, siendo estas variables de influencia interna de los estudiantes para un giro en la educación y con ello participar de la Agenda 2030 con una educación de calidad a largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Armitage, C., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Audretsch, D., & Thurik, A. (2004). A model of the entrepreneurial economy. *Papers on Entrepreneurshi*.
- Cudia, C., Rivera, J., & Tullao, T. (2019). Alleviating poverty in the Philippines through entrepreneurship. *DLSU Business and Economics Review*, 28(3), 121–130.

- Hair, J., Hult, T., Sarstedt, M., Ringle, C., Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Jácome, M., & Jácome, O. (2019). Reporte Nacional GUESSS 2018 - 2019.
- Liñan, F., & Fernández, J. (2018). Cuestionario inicial ELITE para emprendedores nacientes. *Elite*, 1–29.
- Marcoulides, G., & Saunders, C. (2006). PLS: A silver bullet? *Management Information Systems Quarterly*, 30–39.
- Martínez, M., & Fierro, 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. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130–164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Ramírez, P., Mariano, A., & Salazar, E. (2014). Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de bases de datos científicas en estudiantes universitarios. *Revista ADMpg Gestão Estratégica*, 7(2), 133–139.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopaedia of Entrepreneurship*, 72–90.
- ONU (2015). Resolución: Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *Comunidad y Salud*, 13(2), 1–2.
- Zhao, H., Seibert, S., & Hills, G. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1265–1272.

# **INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO: EL FACTOR DIFERENCIAL DEL GÉNERO Y LA RAMA DE ESTUDIO**

Fernando Crecente Romero<sup>(1)</sup>, María Sarabia Alegria<sup>(1)</sup>, Celia María Jurado Hidalgo<sup>(2)</sup> &  
Lucía Tapiador Cebrián<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad de Alcalá, España <sup>(2)</sup>Universidad De Alcalá De Henares, España

## **RESUMEN**

Mediante la simulación y presentación de proyectos de negocios los estudiantes conocen el carácter ecléctico del emprendimiento, así como de todas las funciones y las capacidades que deben tenerse en cuenta cuando se decide iniciarse en un proyecto, ya sea personal o empresarial. El principal objetivo es efectuar una comparación sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, realizando una diferenciación por género y por rama de estudio. El paper profundiza en las intenciones emprendedoras de un colectivo de 1.366 estudiantes dentro de un contexto de aprendizaje y de adquisición de competencias sobre la actividad emprendedora. Entre las conclusiones del estudio destacan la mayor predisposición a emprender de los estudiantes de ramas científicas, aunque los estudiantes de ciencias sociales perciben mayores mejorías en sus habilidades tras el proceso de definición, ejecución y presentación de su proyecto empresarial.

**PALABRAS CLAVE:** Educación emprendedora, educación superior, género, intención emprendedora.

## **ABSTRACT**

Through the simulation and presentation of business projects, students learn about the eclectic nature of entrepreneurship, as well as all the functions and skills that must be taken into account when deciding to embark on a project, whether personal or business. The main objective is to make a comparison of the entrepreneurial intentions of university students, differentiating by gender and by field of study. The paper delves into the entrepreneurial intentions of a group of 1.366 students within a context of learning and acquisition of skills on entrepreneurship. Among the conclusions of the study are the greater predisposition to entrepreneurship of the students of scientific branches, although the students of social sciences perceive greater improvements in their skills after the process of definition, execution and presentation of their business project.

**KEY WORDS:** Entrepreneurial education, higher education, gender, entrepreneurial intention.

## **INTRODUCCIÓN**

El acceso a la educación es un derecho que debe garantizarse en todas las etapas de la vida, tal como establece el 4º Objetivo de Desarrollo Sostenible, sobre Educación de Calidad. Tras la última crisis económica a nivel global, el emprendimiento se ha convertido en una de las formas de empleabilidad con más proyección en los últimos años, aunque dentro del colectivo universitario aún son pocas las iniciativas emprendedoras y Startups puestas en marcha por los egresados. Por ejemplo, en el caso de Reino Unido, la cuarta parte de los estudiantes universitarios podrían generar un emprendimiento propio al finalizar los estudios, aunque apenas un 10% continúa con esa idea al finalizar sus estudios (Observatorio Emprendimiento Universitario, 2016). Datos muy alejados en los países mediterráneos, ya que la motivación inicial para emprender se diluye con el paso de los años. En el entorno docente, la iniciación a la actividad

emprendedora y empresarial ha ido cobrando mayor relevancia en todos los currículos de los sistemas educativos europeos. El plan de acción sobre emprendimiento 2020 ya consideraba como pilar fundamental el educar y formar en emprendimiento para promover el crecimiento de empresas, así como forma de aumentar sus posibilidades de empleabilidad. No obstante, deben introducirse además de los valores propios del emprendimiento los asociados con un emprendimiento sostenible con el entorno y con las generaciones futuras.

En el caso español, la Ley Orgánica de Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) 8/2013 de 9 de diciembre y la Orden ECD 65/2015 de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria y el bachillerato, introduce dentro sus competencias referencias claras al emprendimiento. Sin embargo, en el caso de los estudios universitarios, las habilidades emprendedoras se encuentran con carácter específico en los planes de estudio de los grados de ciencias sociales y en los masteres asociados a la gestión empresarial, aunque falta su extensión al resto de áreas de conocimiento. Así, los estudios que analizan el comportamiento emprendedor de los universitarios alcanzan conclusiones heterogéneas sobre la intención de emprender, pero con un denominador común: el miedo al fracaso (Bransford, Brown y Cocking 2000). En el caso de los estudiantes de secundaria, algunas investigaciones han analizado el efecto de variables demográficas y psicológicas sobre la intención de emprender, tales como la aversión al riesgo o las necesidades de exhibir logros personales (Ferreira et al., 2012; Iglesias-Sánchez, 2013; Dinis et al.; 2013) o las diferencias por género (Sanchez-Torné et al, 2021). No obstante, las diferentes actuaciones del sistema educativo a lo largo del tiempo tienen como objetivo desarrollar una motivación positiva hacia la figura del empresario y la actividad emprendedora, modificando las creencias individuales.

En el caso de la Universidad de Alcalá, los estudiantes tienen de manera obligatoria, en diferentes grados, materias donde se les sensibiliza hacia el emprendimiento, incorporando herramientas como los Business plan con lo que se pretende que los alumnos detecten una necesidad, un problema a resolver o mejorar un proceso existente hasta identificar sus beneficiarios y proponer una solución o mejoras tangibles que sustenten su aplicación. Por tanto, el principal objetivo es efectuar una comparación sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, realizando una diferenciación por género y por rama de estudio.

## **METODOLOGÍA Y RESULTADOS**

Para analizar cómo el proceso de sensibilización hacia el emprendimiento tiene un efecto entre los estudiantes, se ha considerado una muestra representativa de alumnos de la Universidad de Alcalá, en el periodo 2019 a 2022. En concreto se dispone información de 1.366 alumnos pertenecientes a diferentes cursos y grados. El proceso de recogida de datos se ha llevado en la última sesión de las clases de economía de la empresa, donde los estudiantes durante todo el curso han tenido que desarrollar una idea de negocio y desarrollarla en toda su extensión en un plan de negocios. Con ese proyecto empresarial los alumnos han tenido que poner en práctica diferentes herramientas y metodologías asociadas a la actividad emprendedora, tales como el lienzo de negocio del Canvas, las metodologías Kanban, el storytelling, técnicas de investigación de mercado, análisis del entorno y estudio económico-financieros, así como aplicaciones audiovisuales, entre otras.

Entre las variables que se recogen en el cuestionario se destacan cinco bloques: El primer bloque asociado a las características demográficas del estudiante; el segundo relativo al manejo de las diferentes herramientas necesarias para diseñar el proyecto emprendedor; el tercer bloque hace referencia a las dificultades que han tenido durante el desarrollo del proyecto; el cuarto bloque indaga en las intenciones emprendedoras de los alumnos y el quinto y último bloque cuestiona sobre los conocimientos y habilidades que han visto mejoradas durante la ejecución del proyecto (medido en una escala Likert con opciones desde nada a mucho).

En cuanto a la metodología de análisis, se presentan los principales estadísticos descriptivos del conjunto de la muestra estudiada, así como tablas de correlación considerando como elemento diferenciador el género, la rama de estudio y la existencia de un empresario en la familia. Para determinar la existencia de diferencias estadísticas significativas se utilizará el contraste de Kruskal Wallis, para un nivel de significación del 95%. Igualmente, para analizar el impacto del género y la rama de conocimientos sobre la intención emprendedora, se propone un modelo logit, cuya variable dependiente es la variable dicotómica que cuestiona la intención de convertirse en emprendedor (valor 1 asociado a sí y el valor 0 se asocia a no) y las variables independientes las variables dicotómicas del género (siendo 0 mujer y 1 varón), la rama de estudio (siendo 0 las ramas de ciencias sociales y 1 las afines a las ciencias y las tecnologías), la existencia en la familia de algún empresario (0 no y 1 sí) así como las variables asociadas a las habilidades y capacidades que perciben se mejorar realizando una simulación empresarial (creatividad, búsqueda información, trabajo en equipo, etc.).

#### Resultados:

Respecto a las variables demográficas, según el género, el 37,7% de la muestra se corresponde con mujeres mientras que el 62,3% son varones. Por rama de conocimiento de los estudiantes, el 54,6% se corresponde con grados asociados a las ciencias sociales (administración de empresas, derecho, economía y negocios internacionales) y un 45,4% se corresponde con grados asociados a tecnologías e ingenierías (telecomunicaciones, telemática, industriales y tecnología industrial). La edad media de los estudiantes de 19,27 años. Si se considera la existencia de un empresario en la familia, destaca que el 57,5% de los alumnos afirma contar con al menos un familiar directo que sea empresario.

En relación al uso de recursos que han manejado para preparar el plan de negocio, el 96,5% han utilizado los recursos y la información disponible en Internet. No obstante, sólo un 13,6% ha recurrido a información especializada disponible en la web de la dirección General de Política de la Pyme. Igualmente, el 79% de los estudiantes han consultado la base de datos Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) para analizar los competidores y la estructura del mercado, a efectos de detectar alguna oportunidad o nicho de mercado con capacidad de entrada de nuevas empresas. Pese a la gran cantidad de información disponible en la red, un 39,7% manifiesta haber consultado libros y revistas para acceder a datos relevantes para el proyecto. En cuanto a las herramientas y software que han empleado, destaca el uso de la matriz Canvas por el 33,5% de los estudiantes para plantear el modelo de negocio y sus componentes asociados con los clientes y las actividades. El 20,4% han empleado software que permite realizar estudios de mercado, esto es, la generación de formularios y cuestionarios necesarios para conocer el perfil de los potenciales clientes. Entre ellos los que más han indicado son Survey Monkey, Forms y la herramienta de Google cuestionario. Respecto a los medios para editar la información del documento y hacerla visualmente más atractiva, destacada como el 58,1% han manejado el programa de edición Canva así como editores de programas de páginas Web, tal como Wix.com. Al margen de todas estas herramientas, también pueden destacarse las siguientes: asistencia a ferias, acceso a empresarios, acudir a empresas reales, experiencia laboral en empresas o sectores similares, charlas TED, etc.

Respecto a las dificultades que han encontrado los estudiantes en la realización de su proyecto empresarial, destacan los siguientes: la dificultad de encontrar información que resulte de utilidad o la escasez de la misma cuando hace referencia a proyectos de un elevado componente de innovación tecnológica (37%) así como la dificultad de coordinación con el resto de integrantes del equipo (35,6%). Otros de los problemas se asocian a la existencia de negocios similares, lo que dificulta el aportar un valor diferencial al proyecto (28%), así como la dificultad de identificar adecuadamente la demanda potencial a la que puede dirigirse la idea de negocio (17,6%). Otras dificultades tienen que ver con los aspectos técnicos del proyecto, tales como el adecuarse a un presupuesto, elaborar escenarios de resultados, tener clara la idea de negocio a desarrollar, la falta

de imaginación, etc. No obstante, destaca como ante cualquier adversidad, el 56,4% de los estudiantes ha buscado asesoramiento externo.

En relación al bloque relacionado con el propio proyecto, el 74,2% de los estudiantes creen que con su proyecto se puede contribuir a la mejora de la sociedad o al bienestar de las personas. Esto supone reconocer la importancia de la figura del emprendedor como agente que favorece el cambio y el crecimiento del entorno local donde se ubica. No obstante, cuestionados sobre la posibilidad de que el producto se convierta en realidad y acabe comercializándose, este porcentaje se reduce al 61,6%, lo que demuestra la dificultad de pasar de una idea a una realidad o a un producto mínimo viable. Una de las dificultades es la asociada a la financiación, ya que sólo el 43,4% considera que es más importante la dedicación al negocio para que funcione que el disponer de recursos necesarios para ponerlo en funcionamiento. Esto se traduce en que apenas 1 de cada tres alumnos (35,1%) le gustaría poner en marcha el proyecto empresarial que han diseñado. Aunque los alumnos valoran la importancia y la complejidad del fenómeno emprendedor, la intención emprendedora es muy reducida. Un factor que explica esta baja intención es el miedo a fracasar, siendo el principal motivo para el 37% de los alumnos.

Finalmente, en relación a las habilidades que han mejorado tras iniciarse en la actividad emprendedora, tres de cada cuatro estudiantes señalan que he mejorado mucho su capacidad para analizar datos económicos, así como su capacidad para realizar autocrítica, así como para valorar el trabajo de otros miembros, fruto de la constante interacción con el trabajo de los integrantes que exige un proyecto emprendedor. Por su parte, el 65% de los alumnos, el desarrollo del proyecto les ha permitido mejorar mucho su capacidad para buscar información relevante, así como para desarrollar su creatividad a la hora de plantear las propuestas y los escenarios que requiere una actividad empresarial. En menor medida se han desarrollado las habilidades de trabajar en equipo (57,3%), mejorar sus capacidades para llegar a acuerdos y negociación (55,8%) así como la capacidad comunicar (38,4%).

En segundo lugar, se analiza el efecto de la tenencia de un empresario en el entorno familiar, el género, así como el grado o área de conocimiento de los estudiantes, sobre el conjunto de variables analizadas, a efectos de determinar comportamientos estadísticamente diferentes (tabla 1). Los estudiantes que cuentan con un empresario en su familia muestran un comportamiento diferenciado, superior a la media, en las variables asociadas al uso de herramientas de investigación de mercado, así como acudir a asesoramiento externo en caso de encontrarse con dificultades al desarrollar su proyecto. Igualmente, obtienen un mejor aprovechamiento en las habilidades de comunicación, creatividad y capacidad de negociación. Por el contrario, presentan una menor aversión al miedo fracaso como freno para iniciar un proyecto personal o profesional. Por su parte, si se considera el factor del género, existe un comportamiento claramente diferenciado entre las mujeres y los varones. El colectivo de mujeres usa en mayor medida las herramientas de diseño gráfico para la elaboración de las propuestas de negocio (14 puntos porcentuales de media por encima que los varones), así como las herramientas y formularios destinados a realizar un estudio del mercado. Igualmente, las mujeres tienen más confianza en el éxito del proyecto. En el caso de problemas, suelen acudir en mayor porcentaje a solicitar consejo que el colectivo de los varones.

En cuanto a la mejora de las capacidades, las mujeres presentan un mejor desempeño en la habilidad de comunicación, la capacidad de trabajo en equipo, la creatividad y la habilidad de negociación, mostrando un mejor rendimiento en la capacidad de crítica hacia los demás y la autocrítica. Sin embargo, no existen diferencias significativas en cuanto la intención emprendedora de las mujeres. Finalmente, si se comparan los resultados según el grado o rama de conocimiento de los estudiantes es donde existen las mayores diferencias entre variables. Los estudiantes que cursan grados de ciencias sociales emplean con una diferencia de más de 10 puntos porcentuales tanto herramientas de diseño como de investigación de mercados y solicitan un mayor asesoramiento externo. Obtienen mejores desempeños, comparativamente, en las

habilidades de trabajo en equipo, la creatividad, pensamiento crítico y en la capacidad de negociación. Por el contrario, los estudiantes de ramas afines a las tecnologías muestran un comportamiento más proclive sobre las capacidades de éxito de su proyecto empresarial y con la práctica del plan de empresa logran las mayores mejoras en la capacidad del análisis de datos de carácter económico. Sin embargo, la principal diferencia es en la variable que mide la intención emprendedora, mostrándose más dispuestos a emprender al acabar su formación que los estudiantes de ciencias sociales.

Tabla 1 Elaboración propia.

Variables	FAMILIAR EMPRESARIO		GÉNERO		GRADO	
	Sig.		Sig.		Sig.	
Herramientas diseño	Sig.	0,850	Sig.	0,000	Sig.	0,000
	No Familiar	0,58	Mujer	0,88	Sociales	0,65
	Si Familiar	0,58	Varón	0,52	Tecnología	0,50
Herramientas estudio mercado	Sig.	0,012	Sig.	0,012	Sig.	0,002
	No Familiar	0,18	Mujer	0,25	Sociales	0,25
	Si Familiar	0,24	Varón	0,18	Tecnología	0,15
Proyección futura del proyecto	Sig.	0,136	Sig.	0,047	Sig.	0,000
	No Familiar	3,79	Mujer	3,81	Sociales	3,63
	Si Familiar	3,73	Varón	3,69	Tecnología	3,66
Intención de emprender	Sig.	0,840	Sig.	0,157	Sig.	0,000
	No Familiar	2,92	Mujer	2,86	Sociales	2,78
	Si Familiar	2,93	Varón	2,96	Tecnología	3,10
Miedo a fracasar	Sig.	0,001	Sig.	0,838	Sig.	0,144
	No Familiar	2,97	Mujer	2,86	Sociales	2,82
	Si Familiar	2,73	Varón	2,87	Tecnología	2,93
Búsqueda asesoramiento externo	Sig.	0,001	Sig.	0,000	Sig.	0,006
	No Familiar	3,51	Mujer	3,75	Sociales	3,68
	Si Familiar	3,72	Varón	3,51	Tecnología	3,51
Capacidad analizar datos	Sig.	0,255	Sig.	0,985	Sig.	0,000
	No Familiar	3,97	Mujer	3,99	Sociales	3,89
	Si Familiar	4,02	Varón	3,99	Tecnología	4,11
Capacidad comunicación	Sig.	0,034	Sig.	0,020	Sig.	0,100
	No Familiar	3,18	Mujer	3,31	Sociales	3,27
	Si Familiar	3,29	Varón	3,18	Tecnología	3,18
Habilidad trabajo en equipo	Sig.	0,073		0,000	Sig.	0,056
	No Familiar	3,52	Mujer	3,73	Sociales	3,62
	Si Familiar	3,63	Varón	3,46	Tecnología	3,50
Desarrollo creatividad	Sig.	0,002	Sig.	0,003	Sig.	0,006
	No Familiar	3,71	Mujer	3,87	Sociales	3,84
	Si Familiar	3,87	Varón	3,72	Tecnología	3,70
Capacidad negociación	Sig.	0,033	Sig.	0,000	Sig.	0,008
	No Familiar	3,49	Mujer	3,69	Sociales	3,61
	Si Familiar	3,61	Varón	3,45	Tecnología	3,46
Capacidad crítica	Sig.	0,305	Sig.	0,000	Sig.	0,021
	No Familiar	3,99	Mujer	3,90	Sociales	4,01
	Si Familiar	3,97	Varón	3,97	Tecnología	3,91

En tercer lugar, se analiza mediante el modelo Logit (tabla 2). En relación a la variable del género, así como la existencia de un empresario en la familia, no existen diferencias significativas. Sin embargo, si existe un comportamiento diferenciado en relación a la rama de estudio, existiendo una mayor probabilidad de emprender si los estudiantes están cursando grados afines a las tecnologías. El mayor componente de asignaturas relacionadas con aplicaciones prácticas así como el poder tener laboratorios puede influir a que este tipo de estudiantes tengan una mayor predisposición a emprender. Igualmente se aprecia una mayor propensión a emprender cuando los estudiantes se preocupan y buscan asesoramiento externo ante las adversidades. Respecto a las variables asociadas a las habilidades, aquellos estudiantes que indican haber mejorado en sus capacidades de comunicación, de trabajo en equipo, creatividad y negociación tienen una mayor propensión hacia el emprendimiento. Por el contrario, aquellos estudiantes que demuestran haber

mejorado su capacidad de crítica y autocrítica tienen una menor probabilidad de convertirse en emprendedores.

Tabla 2 Elaboración propia

Dependiente: Intención Emprender	Coef.	Std. Err.	P> z
Género	-0,0227	0,0785	0.773
Rama conocimiento	0,3292	0,0779	<b>0.000</b>
Empresario Familia	0,011	0,0733	0.881
Búsqueda asesoramiento	0,0781	0,0327	<b>0.017</b>
Capacidad búsqueda información	-0,0188	0,0541	0.728
Capacidad de análisis	0,0517	0,0489	0.290
Capacidad comunicación	0,1174	0,0399	<b>0.003</b>
Capacidad trabajo equipo	0,0689	0,0348	<b>0.001</b>
Capacidad creatividad	0,1094	0,0452	<b>0.016</b>
Capacidad negociación	0,2186	0,0419	<b>0.000</b>
Capacidad crítica	-0,0655	0,0479	<b>0.028</b>
Constante	-2,5232	0,2952	0.000
LR chi2(11) = 111.37; Prob > chi2 = 0.00; Log likelihood = -829.28; Pseudo R2 = 0.0629			

## CONCLUSIONES

De los resultados del estudio se extrae como conclusión principal la existencia de diferencias a la hora de acercarse al fenómeno del emprendimiento según el género de los alumnos y especialmente la rama de conocimientos que estén cursando. Entre las razones que pueden explicar por qué los alumnos que cursan grados de ciencias tecnológicas muestran una mayor predisposición a emprender esta el carácter más aplicado de estas disciplinas. Esto es, el poder tangibilizar los contenidos prácticos y el uso de los diferentes laboratorios, hace que puedan detectarse más oportunidades de carácter empresarial. Por otro lado, todos los estudiantes muestran una mejora de las habilidades emprendedoras tras el proceso de crear el plan empresarial, aunque la muestra de mujeres destaca por un uso más intensivo de las herramientas que permiten obtener, ordenar y presentar la información. Precisamente esta mayor involucración con el modelo de negocio explica que tengan una mayor confianza en las posibilidades de éxito de sus proyectos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bransford, J. D., Brown, A. L., & Cocking, R. R. (2000). How people learn (Vol. 11). Washington, DC: National academy press.
- Dinis, A., Do Paço, A., Ferreira, J., Raposo, M. y Gouveia, R. (2013). “Psychological characteristics and entrepreneurial intention among secondary students” *Education & Training*, 55(8/9), 763-780.
- Ferreira, J., Raposo, M., Gonveia, R., Dinis, A. y Do Paço, A. (2012). “A model of entrepreneurial intention: An application of the psychological and behavioural approaches”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424–440.
- Ferrero, M., Urbano, D., Ramos, A., Ruiz-Navarro, J. y Fernández-Laviada, A. (2016): *Observatorio de Emprendimiento Universitario en España. Edición 2015-2016*. CRUE Universidades Españolas, Red Emprendia y CISE
- Iglesias, P., Jambrino, C., Velasco, A. y Kokash, H. (2016). “Impact of entrepreneurship programmes on university students”, *Education & Training*, 58(2), 209-228.
- Sánchez-Torné, I., Pérez-Suárez, M., García-Río, E., & Baena-Luna, P. (2021). ¿Cómo influye el género en la Intención Emprendedora? Un análisis del estudiantado universitario. *Revista de Investigación Educativa*, 39(2), 427-444.

# INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE FORMACIÓN DUAL

Sofía Barahona, Erika Nicole Saraguro Tenesaca, Silvana Astudillo & Iván Orellana  
Osorio

Universidad de Cuenca, Ecuador

## RESUMEN

La formación dual es una propuesta académica innovadora que aprovecha los recursos de la empresa, de la educación y de los estudiantes y los integra de manera cooperativa. El objetivo de este artículo es determinar la intención emprendedora en los estudiantes de formación dual de la carrera de Administración de Empresas de una universidad pública del Ecuador, Universidad de Cuenca. Se utilizó un análisis bivariado para determinar la influencia del género, la familia y la experiencia laboral en el nivel de deseabilidad, factibilidad y la intención emprendedora a 160 estudiantes. Los resultados revelan que los estudiantes tienen una vaga intención emprendedora. El género, la familia y la experiencia laboral influyen en la intencionalidad de emprender. Se sugiere incorporar programas de educación emprendedora en el currículo de la formación dual que permita incentivar además de las capacidades profesionales, las capacidades emprendedoras en los estudiantes para que con las habilidades adquiridas durante su formación incrementen su actitud y atributos hacia la creación de empresas.

**PALABRAS CLAVE:** Intención emprendedora, formación dual, educación superior, Ecuador

## ABSTRACT

Dual education is an innovative academic proposal that takes advantage of the resources of the company, education and students, and integrates them cooperatively. The objective of this article is to determine the entrepreneurial intention in dual training students of the Business Administration career at a public university in Ecuador, Universidad de Cuenca. A bivariate analysis was used to determine the influence of gender, family and work experience on the level of desirability, feasibility and entrepreneurial intention in 160 undergraduate students. The results reveal that the students have a vague entrepreneurial intention. Gender, family and work experience influence the intention to undertake a business. It is suggested to incorporate entrepreneurial education programs in the dual training curriculum that will allow to encourage, in addition to professional skills, entrepreneurial skills in students so that with the skills acquired during their training they increase their attitude and attributes towards business creation.

**KEY WORDS:** Entrepreneurial intention, dual formation, higher education, Ecuador

## INTRODUCCIÓN

La formación dual constituye una propuesta de un modelo educativo innovador en las instituciones de educación superior (IES), el cual tiene una alianza estratégica entre la universidad y la empresa (Araya Muñoz, 2008) y potencia las capacidades de los estudiantes en el ámbito educativo y laboral, para responder a las necesidades empresariales (Marhuenda-Fluixá et al., 2017).

El modelo de formación dual nacido en Alemania en 1870 y transferido a diferentes partes del mundo, centra el aprendizaje de los estudiantes en dos espacios diferentes, el aula y la empresa y es considerado un modelo de educación empresarial con gran éxito para el empleado y el empleador (Wiesner, 2014; Vélez y Gairín, 2019).

Los estudiantes que han sido formados en las universidades con programas duales en Latinoamérica son reconocidos como un recurso humano de alta calidad (Ariza Ricaldi et al., 2021) por lo que esta modalidad es la más efectiva para desarrollar la oferta y demanda de competencias laborales, lo cual hace que exista una mayor tasa de empleabilidad en los jóvenes (Juanes Giraud et al., 2020) y cada vez más estudiantes prefieren este tipo de educación que aborda las necesidades de un mundo laboral cada vez más exigente (Ertl, 2020).

La modalidad dual de estudio y de trabajo tiene muchas ventajas a través de entrelazamiento de la práctica y la teoría y se imparten competencias relacionadas con la acción que son cada vez más importantes para la futura vida profesional de los estudiantes (Zhang y Schmidt-Hertha, 2019) y las condiciones del sector empresarial demanda graduados con habilidades, conocimientos y destrezas para ser competitivos e innovadores (Pineda Herrero et al., 2016), y una de las características que el estudiante adquiere en este tipo de formación es la experiencia profesional (Theuerkauf y Weiner, 1993).

Sin embargo, esta modalidad también se caracteriza por ser un motor socioeconómico, por la innovación y la cooperación en el desarrollo de las competencias clave (Espinoza Freire, 2020) que motiva a los estudiantes universitarios a aprender desde la práctica (Molina, 2017) e incrementa así sus habilidades y competencias laborales potenciando su integración en el campo laboral también a través de la creación de sus propios negocios (Folch Marti, 2018). El emprendimiento debe ser parte de los programas de educación dual; no obstante, existen escasos estudios de cómo integrar el espíritu empresarial a los programas de carreras duales (Moustakas et al., 2022).

Según Hedaa y Törnroos (2008) para crear un emprendimiento, debe existir un hecho que lo desemboque y si este es positivo se percibe como más deseable y factible la idea de emprender, además, estudiantes que han tenido experiencias en el ámbito laboral muestran actitudes más reales para crear un negocio (Virick y Basu, 2008).

Jaén (2010) menciona que la intencionalidad por emprender es producto de la motivación, considerando como principal factor interno el desarrollo personal. En el caso de la formación dual, la institución proporciona al alumnado competencias profesionales con capacidades básicas de índole personal y social, sirviendo así de complemento a la formación impartida en el mundo empresarial (Alemán Falcón, 2015).

Para Osorio Tinoco y Pereira Laverde (2011) el modelo educativo para el emprendimiento recoge los siguientes componentes iniciales: la acción emprendedora y el entorno, pero antes que todo, existe un conector importante para la acción emprendedora y el emprendedor que es la formación; puesto que cuando existe una alta formación en estudiantes y los componentes tienen alta conexión y determinan el engranaje inicial para emprender (Audretsch y Belitski, 2022).

En estudios realizados en estudiantes universitarios no duales, se determinaron elementos que influyen tanto positiva como negativamente en la intención por emprender (Jaimes Millán et al., 2017), como es el caso del género, donde esta variable no resulta relevante en la intencionalidad (Maldonado, 2019) y otros estudios manifiestan que el género sí influye en la intención a emprender (Díaz-Casero et al., 2007). Por otro lado, una variable que potencia la creación de empresas son los modelos de referencia sea por parte de la madre, padre u otra persona (Sánchez-Torné et al., 2021). Así, los estudiantes que tienen familia de empresarios tienen una influencia en la creación de empresas (Díaz-Casero et al., 2007; Oluwafunmilayo et al., 2018).

Por lo que, el objetivo de este trabajo es analizar la intención emprendedora en los estudiantes de formación dual de una institución pública de educación superior ecuatoriana y establecer las variables que influyen en su actitud hacia la creación de empresas.

Después de esta introducción, se describe la metodología, los resultados, y las conclusiones.

## METODOLOGÍA

Para la investigación se tomó toda la población de estudio que corresponden a 160 estudiantes universitarios matriculados y que cursan la carrera de Administración de Empresas de formación dual de la Universidad de Cuenca, Ecuador, institución de educación superior pública con mayor número de estudiantes matriculados en la ciudad y con la única carrera de formación dual de oferta pública. La encuesta se realizó entre los meses de abril y julio de 2022 a todos los estudiantes de entre segundo a noveno nivel. No existieron alumnos matriculados en primer nivel, debido a que no se ofertó el presente periodo académico.

La investigación es de tipo exploratoria, de corte transversal porque los datos recolectados buscaron entender y explicar la deseabilidad, factibilidad e intencionalidad emprendedora. Se utilizó el análisis bivariado con el test de Chi cuadrado de Pearson para determinar la influencia de variables como el género, familiares empresarios y experiencia laboral en las variables de intención emprendedora.

La muestra está caracterizada por estudiantes de una edad promedio de 22 años, de los cuales el 61% son mujeres. Con respecto a la experiencia laboral, el 35.4% de los estudiantes realizan su formación de empresa en el sector de servicios, el 19,90% en el sector comercial, el 15,5% en el sector industrial y otros sectores el 29%. El 53,8% de los estudiantes tienen empresarios dentro de su familia, que corresponde a la madre, padre y tíos.

## RESULTADOS

H1. La percepción de deseabilidad, factibilidad e intención emprendedora en los estudiantes de Administración de empresas Dual es alta.

Tabla 1. Percepción de deseabilidad, factibilidad e intención emprendedora de los estudiantes.

<b>Deseabilidad</b>		<b>Factibilidad</b>		<b>Intencionalidad</b>	
<b>Sí</b>	93,8%	<b>Más fácil</b>	50,6%	<b>No, nunca</b>	3,1%
<b>No</b>	6,3%	<b>Más difícil</b>	48,8%	<b>No, pero sí integración en empresa familiar</b>	3,8%
				<b>Sí, vagamente</b>	43,1%
				<b>Sí, seriamente</b>	21,3%
				<b>Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa</b>	28,7%

La tabla 1 muestra que el 93,8% de los estudiantes de formación dual desea crear una empresa, el 50,6% considera que es más fácil crear una empresa y el 48,80% más difícil. El 43,1% tiene una vaga intención emprendedora y el 21,3% manifiesta que sí seriamente y el 28,7% tiene el firme propósito de crear una empresa.

H2. El género, familia y experiencia la laboral influye en la deseabilidad de crear una empresa.

Tabla 2. Influencia del sexo, familia y experiencia laboral en la deseabilidad por emprender.

<b>Deseabilidad</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>Masculino</b>	90,30%	9,70%
<b>Femenino</b>	95,90%	4,10%
<i>Chi-cuadrado de Pearson = 2,029 p-value = 0,154</i>		
<b>Familia Empresarios</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Femenino</b>	95,90%	4,10%
<b>Masculino</b>	91,90%	8,10%
<i>Chi-cuadrado de Pearson = 1,133 p-value = 0,287</i>		
<b>Experiencia Laboral</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Femenino</b>	91,30%	8,70%
<b>Masculino</b>	94,40%	5,60%
<i>Chi-cuadrado de Pearson = 0,524 p-value = 0,469</i>		

\*p<0,05, \*\*p<0,10

La tabla 2 expresa que la deseabilidad de crear una empresa no depende del género, de los familiares empresarios ni de la experiencia laboral.

H3. El género, familia y experiencia la laboral influye en la factibilidad de crear una empresa.

Tabla 3. Influencia del sexo, familia y experiencia laboral en la factibilidad por emprender.

Sexo	Factibilidad	
	Fácil	Difícil
Masculino	52,50%	47,50%
Femenino	50,00%	50,00%
<i>Chi-cuadrado de Pearson = 0,091 p-valor = 0,763</i>		
Familia Empresarios		
Sí	50,70%	49,30%
No	51,20%	48,80%
<i>Chi-cuadrado de Pearson = 0,004 p-valor = 0,952</i>		
Experiencia Laboral		
Sí	41,30%	58,70%
No	56,10%	43,90%
<i>Chi-cuadrado de Pearson = 2,810 p-valor = 0,094**</i>		

\*p<0,05, \*\*p<0,10

La tabla 3 manifiesta que no existe dependencia de las variables de género y familia con la factibilidad de crear una empresa. La experiencia laboral de los estudiantes de formación dual es significativa al 90%, lo cual no confirma su influencia con la factibilidad de crear una empresa.

H4. El género, familia y experiencia la laboral influye en la intención de crear una empresa.

La tabla 4 muestra que el género, la familia de empresarios y la experiencia laboral influyen en la intención emprendedora.

Tabla 4. Influencia del sexo, familia y experiencia laboral en la intención por emprender.

Sexo	Intención hacia la creación de empresas				
	No, nunca	No, pero si integrarme en una empresa familiar	Si, vagamente	Si, seriamente	Si, tengo el propósito de la creación de una empresa
Masculino	8,10%	4,80%	27,40%	19,40%	40,30%
Femenino	0,00%	3,10%	53,10%	22,40%	21,40%
<i>Chi-cuadrado de Pearson = 18,899 p-valor = &lt;0,001*</i>					
Familia Empresarios					
Sí	5,40%	0,00%	52,70%	21,60%	20,30%
No	1,20%	7,00%	34,90%	20,90%	36,00%
<i>Chi-cuadrado de Pearson = 13,835 p-valor = 0,008*</i>					
Experiencia Laboral					
Sí	6,50%	6,50%	60,90%	13,10%	13,00%
No	1,90%	2,80%	34,30%	25,90%	35,20%
<i>Chi-cuadrado de Pearson = 16,700 p-valor = 0,002*</i>					

\*p<0,05, \*\*p<0,10

## CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo fue analizar la intención emprendedora en los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de formación dual de una universidad pública, Universidad de Cuenca-Ecuador. También se determinó las variables que influyen en la intención de emprender.

Los resultados evidencian que los estudiantes de formación dual tienen una vaga intención emprendedora, con un porcentaje alto en las estudiantes mujeres. Además, se evidencia alta

deseabilidad por emprender y consideran que es más fácil crear un negocio que en décadas pasadas. El género, la familia y la experiencia laboral no influyen en el deseo de crear una empresa y en la percepción de la facilidad o dificultad de crear una empresa.

Por otra parte, el género, la familia y la experiencia laboral influyen en la intención de crear una empresa, lo que sugiere que las competencias profesionales adquiridas en la práctica, un entorno familiar empresarial favorece la creación de empresas y las estudiantes mujeres presentan porcentajes más altos que los estudiantes varones.

Los hallazgos sugieren que la práctica empresarial influye en la intención de emprender de los estudiantes, por lo que pueden realizar intraemprendimientos en sus empresas formadoras, así como también fortalecer sus capacidades personales y profesionales para crear sus propias empresas con la ventaja de haber tenido experiencia laboral en su educación. Por otro lado, para los estudiantes que tienen vínculos empresariales se sugiere incorporar emprendimiento en el currículo de la carrera para motivar y desarrollar sus capacidades emprendedoras. Asimismo, se recomienda a las autoridades académicas coordinar la fase práctica de los estudiantes en sus empresas familiares con la finalidad apoyar su crecimiento y su fortalecimiento en coordinación con la academia además de vincular a los empresarios al reto de la educación dual.

Las limitaciones del estudio se relacionan con que existe escasa literatura empírica sobre los programas duales, lo que evidencia un nicho de estudio amplio para los investigadores. Las líneas futuras de investigación son determinar las motivaciones y obstáculos que presentan los estudiantes de formación dual para la creación de empresas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alemán Falcón, J. A. (2015). El sistema dual de formación profesional alemán: escuela y empresa. *Educação e Pesquisa*, 41, 495-511.
- Araya Muñoz, I. (2008). La Formación Dual y su fundamentación curricular. *Educación*, 32(1), 45-61.
- Ariza Ricaldi, P., Silva Niño, A., Mendoza Leclere, C. (2021). Factores que determinan la vinculación entre las empresas y las universidades que cuentan con Programa Dual de formación en Latinoamérica. *VinculaTécnica*, 7(1), 719-752.
- Audretsch, D. B., Belitski, M. (2022). A strategic alignment framework for the entrepreneurial university. *Industry and Innovation*, 29(2), 285-309.
- Díaz-Casero, J.C.; Ferreira, J.J.M.; Hernández Mogollón, R. (2012). "Influence of institutional environment on entrepreneurial intention: a comparative study of two countries university students". *Int Entrep Manag J*, Vol. 8, pp. 55-74.
- Ertl, H. (2020). Dual study programmes in Germany: blurring the boundaries between higher education and vocational training? *Oxford Review of Education*, 46(1), 79-95.
- Espinoza Freire, E. E. (2020). La formación dual en Ecuador, retos y desafíos para la educación superior y la empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 304-311.
- Folch Marti, M. J. (2018). Características e implantación de la Formación Profesional Dual: Un análisis comparativo. *Universidad Jaume I*.
- Hedaa, L., Törnroos, J. Å. (2008). Understanding Event-based Business Networks. *Time & Society*, 17(3), 319-348.
- Jaén, I. (2010). Una revisión teórica de los valores en el estudio de la intención emprendedora. Trabajo de investigación. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1-30.
- Jaimes Millán, F., Jaramillo Jaramillo, M., Pérez Chávez, M. A. (2017). Factores que inciden en la intención emprendedora de estudiantes del Centro Universitario Temascaltepec. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(77), 210.
- Juanes Giraud, B. Y., Rodríguez Hernández, C. (2020). La formación dual. Elementos de análisis para implementación en una universidad ecuatoriana. *Conrado*, 16(74), 354-363.
- Maldonado, R. H. (2019). Intención emprendedora: ¿es influenciada por factores de personalidad y género?. *Revista Academia & Negocios*, 4(2), 1-12.

- Marhuenda-Fluixá, F., Chisvert-Tarazona, M. J., Palomares-Montero, D., Vila, J. (2017). Con “d” de “dual”: investigación sobre la implantación del sistema dual en la formación profesional en España. *Educar*, 53(2), 285-307.
- Molina, I. (2017). La formación dual: Un nuevo enfoque de la formación profesional. *Revista Internacional de Organizaciones*, 17, 129.
- Moustakas, L., Kalina, L., Sánchez-Pato, A., Conde, E., Ege, H. (2022). Entrepreneurship, Education, and Athletes: Entrepreneurship Within European Dual Career Programmes. In *Strategic Innovation* (pp. 77-88). Springer, Cham.
- Oluwafunmilayo, A. M., Olokundun, M. A., Moses, C. L., Grace, A. C. (2018). The role of prior family business background on entrepreneurial intentions. *Covenant Journal of Entrepreneurship*, 1(3).
- Osorio Tinoco, F. F., Pereira Laverde, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva. *Cuadernos de administración*, 24(43), 13-33.
- Pineda Herrero, P., Agud Morell, I., Círaso Calí, A. (2016). Factores que intervienen en la inserción laboral de los titulados en Educación en tiempos de crisis: un estudio sobre Cataluña. *Educación*, (372), 141-168.
- Sánchez-Torné, I., Pérez-Suárez, M., García-Río, E., Baena-Luna, P. (2021). ¿Cómo influye el género en la Intención Emprendedora? Un análisis del estudiantado universitario. *Revista de Investigación Educativa*, 39(2), 427-444.
- Theuerkauf, W., Weiner, A. (1993). *The German Dual System of Vocational Education and Implications for Human Resource Development in America*. Germany, TN
- Vélez, A., Gairín, J. (2019). Facilitadores, barreras y oportunidades en la implementación de la formación dual en Colombia. *Revista Espacios*, 40 (19), 1-8.
- Virick, M., Basu, A. (2008). Assessing Entrepreneurial Intentions Amongst Students: A Comparative Study. In *VentureWell. Proceedings of Open, the Annual Conference*, 79-86.
- Wiesner, S. (2014). The development of technicians as a key factor for a sustainable development of renewable energies using an adapted education method based on the successful german Dual Education (Duale Ausbildung). *Energy Procedia*, 57, 1034-1036.
- Zhang, Y., Schmidt-Hertha, B. (2019). Dual studies in different cultural contexts: The work-study model in Germany and its applicability to China. *Innovations in education and teaching international*, 1-11.

# **INTERVENCIÓN ORGANIZACIONAL DIGITAL ESTUDIANTIL A EMPRENDEDORES EN EL PROYECTO MIPYMES VS COVID- ECUADOR**

Luz Elvira Vásquez Luna, Ingrid Sarmiento Torres, María Paulina Brito Ochoa & Rosa De Los Ángeles González González

Universidad de Guayaquil, Ecuador

## **RESUMEN**

Desde comienzos de la pandemia del COVID -19, el 86% de las Mipymes en el Ecuador sufrieron afectaciones en su estabilidad y sus ingresos mientras que un 14% de ellas cerraron definitivamente sus operaciones, debido a ello desde la academia se comenzó a desarrollar estrategias de respuesta institucional basada en acciones de asesoría, capacitación, intervención organizacional y transferencia tecnológica para apoyar a micro, pequeñas y medianas empresas que atravesaban momentos difíciles debido a la emergencia sanitaria global. Este artículo se basa en un caso de estudio sobre el desarrollo y resultados del programa Internacional Mipymes vs Covid en Latinoamérica, impulsado por la UAM unidad Azcapotzalco – México y la Universidad de Guayaquil- Ecuador. El objetivo de este programa fue el de apoyar a empresarios de ambos países afectados por la pandemia, mediante el fortalecimiento de sus redes comerciales y competencias tecnológicas a través de la intervención estratégica y el acompañamiento por parte de estudiantes ecuatorianos y mexicanos. El aporte de este trabajo radica en los resultados que se proporcionaron tanto desde la perspectiva del alumno mentor (83 estudiantes trabajando como mentores de emprendedores) y la perspectiva del emprendedor en base a los resultados en su estrategia digital (39 Mipymes intervenidas).

**PALABRAS CLAVE:** Intervención organizacional, emprendedores, Covid-19, Mipymes, Estrategias digitales.

## **ABSTRACT**

Since the beginning of the COVID -19 pandemic, 86% of the Mipymes in Ecuador suffered damages in their stability and their operations, while 14% of them definitively closed their operations, due to this, the academy began to develop strategies for institutional response based on actions of advice, training, organizational intervention and technology transfer to support micro, small and medium-sized companies that were going through difficult times due to the global health emergency. This article is based on a case study on the development and results of the International Mipymes vs Covid program in Latin America, promoted by the UAM unit Azcapotzalco - Mexico and the University of Guayaquil - Ecuador. The objective of this program was to support entrepreneurs from both countries affected by the pandemic, by strengthening their business networks and technological skills through strategic intervention and support by Ecuadorian and Mexican students. The contribution of this work lies in the results provided both from the perspective of the student mentor (83 students working as mentors of entrepreneurs) and the perspective of the entrepreneur based on the results of their digital strategy (39 Mipymes intervened).

**KEY WORDS:** Organizational intervention, entrepreneurs, Covid-19, Mipymes, Digital strategies

## INTRODUCCIÓN

Actualmente muchas empresas han implementado diversos tipos de estrategias dentro de su negocio, pero uno de los tipos de estrategias que han logrado que hoy en día se mantengan aun en el mercado o que nuevos emprendimientos logren avanzar poco a poco son las estrategias digitales. Uno de los tipos de empresas con las que se ha trabajado para esta investigación son las Mipymes, conocidas como pequeñas y medianas empresas, en donde se verá cómo las estrategias digitales han favorecido claramente tras ser implementadas dentro de la organización y cómo la pandemia del COVID-19 en el Ecuador afectó a estos negocios.

Las estrategias digitales, según Avaca (2016) “son las que proponen un nuevo escenario en el mundo de los mercados, permitiendo tener oportunidades digitales de comunicar y realizar acciones comerciales, con el fin de abordar un potencial al consumidor de manera planificada” (pág. 4). Según Padilla (2022) “los emprendimientos en general implementan una serie de estrategias de comunicación y marketing digital, con el propósito de impulsar su marca” (pág. 1).

El presente trabajo de investigación se basa en un caso de estudio sobre el desarrollo y resultados del programa Internacional Mipymes vs Covid en Latinoamérica, impulsado por la UAM unidad Azcapotzalco – México y la Universidad de Guayaquil- Ecuador. El objetivo de este programa fue el de apoyar a empresarios de ambos países afectados por la pandemia, mediante el fortalecimiento de sus redes comerciales y competencias tecnológicas a través de la intervención estratégica y el acompañamiento por parte de estudiantes ecuatorianos y mexicanos.

## CONTENIDO TEÓRICO

### Emprendimientos

Según Formichella (2004) afirmó lo siguiente:

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación (pág. 7).

### Mipymes

La micro, pequeña y medianas empresas en América Latina juega un papel muy importante en la cohesión social, ya que contribuye significativamente a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva de las economías locales (Alvarez & Durán, 2015, pág. 7).

### Estrategias digitales

Las estrategias digitales, según Flores, Mendez, & Bermúdez (2020) “es rediseñar el negocio organizacional a través de la introducción de tecnologías digitales, logrando beneficios tales como mejoras en la productividad, reducción de costos e innovación” (pág. 14). Por medio de las estrategias digitales al ser implementadas en el micro, pequeñas y medianas empresas se logrará traer beneficios como: promocionar las empresas a través del internet, minimizar los costos de inversión, ahorro importante.

### Digitalización de emprendimientos

Para Sánchez, Rodríguez, & Banda (2022) “la economía de la innovación señala que el aprendizaje tecnológico es un factor impulsor de la innovación y, por ende, de la competitividad” (pág. 5). Resulta imprescindible el establecimiento de estas redes para que las empresas, y sobre todo las microempresas, puedan adaptarse al entorno complejo, es decir, que puedan usar tácticas de gestión, tales como la capacitación y la transformación digital.

## HIPÓTESIS

La naturaleza de los datos, cuantitativos, temporales, requiriendo un diseño de tipo preexperimental (Campbell y Stanley (1966) como se citó en Sampieri (2014), el mismo que consiste en administrar un estímulo a un grupo y después aplicar una medición de una o más variables para observar cuál es el nivel del grupo, nos permite plantear la Hipótesis de investigación: “El uso de estrategias comerciales y competencias tecnológicas que ejerzan los estudiantes tendrán efectos sobre el alcance de las redes sociales de los emprendimientos”.

## MÉTODO

La naturaleza de este estudio corresponde a una investigación preexperimental, que consiste en el análisis y seguimiento de la implementación de estrategias digitales a un grupo de emprendimientos ecuatorianos que se vieron en la necesidad de adaptarse a las nuevas exigencias presentadas en el ámbito de los negocios por el efecto de la pandemia mundial del COVID 19, este método fue aplicado a un grupo de 39 MiPymes a través de un formulario inicial y uno posterior sobre la situación actual de estas empresas en relación al uso y aplicación de las herramientas digitales. El diseño de esta metodología se construye con base en la intervención a la empresa para ofrecer una mejor oportunidad de adaptarse a los cambios y de mejorar su eficacia, por lo que se realizó un seguimiento para observar el antes y el después. (Chávez Valdez, Esparza del Villar\*, & Riosvelasco Moreno, 2020). El comportamiento social que conllevó la pandemia provocó cambios drásticos en la forma de trabajar, movilizarse, de comprar y de vender, el cual hace relación directa a la implementación de estrategias en los negocios mediante una intervención cuya aplicación se dio en el periodo de enero a marzo 2022, durante 10 semanas de acompañamiento a los emprendedores. Un enfoque cualitativo hizo posible identificar el comportamiento de los emprendimientos, que a su vez dio paso a la interpretación de los resultados derivados de este proyecto (Baena Paz, 2014). La aplicación de las estrategias adaptadas al perfil de cada emprendimiento y el seguimiento continuo permitió una fluida comunicación con los emprendedores para la construcción de cédulas informativas por cada negocio (Cruz del Castillo & Olivares Orozco, 2014).

Los emprendimientos que formaron parte de este estudio fueron seleccionados mediante el método de muestreo intencional, y que mostraron disposición para recibir el apoyo y acompañamiento de la propuesta de intervención en sus negocios (Izcara Palacios, 2007). Los intervinientes del proyecto fueron 83 estudiantes mentores de la Universidad de Guayaquil quienes previamente fueron formados por un programa de desarrollo de estrategias digitales, de innovación y de fortalecimiento de los emprendimientos en tiempos de pandemia. Esta investigación involucró un análisis de tipo cuantitativo, donde se evidenció el comportamiento de las variables de usabilidad de las herramientas digitales implementadas por las MiPymes de este estudio, facilitando además la comprensión de los resultados obtenidos en este contexto actual (Mousalli-Kayat, 2015).

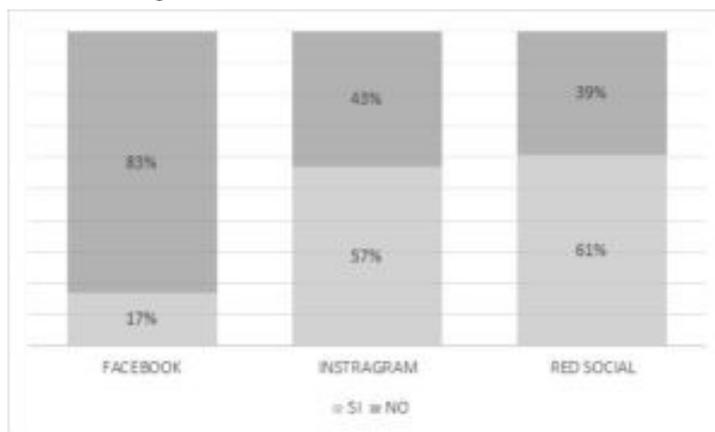
### Instrumento

A través de las fichas de control denominadas “tablas cromáticas”, que reportan dos bloques según la red social de uso de la empresa, se buscó medir el alcance en redes sociales según seguimiento de un lapso de 10 semanas, el instrumento se refiere a las 5 variables: a) Post/Fyers: número de publicaciones que se registran por semana. b) Amigos: número de amigos que se reporta aumento cada semana. c) Likes: número de likes total en las publicaciones realizadas en la semana. d) Pedidos: número de registros que se realizan en el transcurso de la semana. e) Clientes nuevos: número de clientes que se registran en la red social.

## RESULTADOS

De los emprendimientos participantes el 17% reportaron un registro único de contribuyente (RUC) activo formal, un 30% ya operaba antes de la pandemia COVID -19, período que representó un reto para comercializar su producción, cerca del 83% de los emprendimientos realizaban actividades de comercialización, y mantenían en su mayoría (65%) eran trabajos donde ellos son los únicos trabajadores. Un 60% ya contaban con al menos una red social para promocionar sus productos y servicios, como se muestra en fig. 1. La economía de la innovación denota que resulta imprescindible el establecimiento de redes sociales, sobre todo en las microempresas para lograr un impulso (Sánchez, Rodríguez, & Banda, 2022). En los emprendimientos participantes de manera inicial reportaron en un 57% empleaban la red social Instagram y únicamente un 17% empleaban Facebook.

Figura 1. Estado inicial del uso de redes sociales



Nota: La figura muestra el porcentaje de uso las redes sociales antes de iniciar el programa Internacional Mipymes vs Covid en Latinoamérica.

La intervención de los estudiantes con los empresarios consistió en implementar una serie de estrategias de comunicación y marketing digital, con el propósito de impulsar su marca. Dentro de la propuesta se diseñó, fortaleció y promovió los canales digitales de comercialización a través de Facebook, Instagram (UAM, 2021). Se mostrará el cambio de las métricas generadas en las semanas de seguimiento a las redes sociales de los participantes, luego de realizar una prueba de contraste de medias pareadas, las muestras son dependientes, porque se toman de los mismos emprendedores.

Tabla 1. Contraste Efecto interacción Facebook

				Statistic	p
F0:POST/Fyers	F10:POST/Fyers	Student'	-	3.52707	0.00
		s t	2		
F0:Amigos	F10:Amigos	Student'	-	2.56759	0.01
		s t	8		
F0:Likes	F10:Likes	Student'	-	3.55575	0.00
		s t	2		
F0:Pedidos	F10:Pedidos	Student'	-	2.16893	0.04
		s t	1		
F0:Clientes_nuevos	F10:Clientes_nuevos	Student'	-	2.10504	0.04
		s t	7		

Nota: T-test, Nivel de confianza 95%.

La evidencia muestral apoya que en promedio la actividad en Facebook es mayor luego del proceso de estrategias y seguimiento realizado, incluso el porcentaje de usabilidad de esta red social aumentó del 17% al 68%. Los emprendimientos que no contaban con este medio dentro de sus redes, al incorporarlo promocionaron sus productos y servicios. La evidencia muestral apoya que en promedio la actividad en Instagram es mayor luego del proceso de estrategias y seguimiento realizado, logrando llegar al consumidor de manera rápida, haciendo frente a los cambios que son necesarios.

Tabla 2. Contraste Efecto interacción Instagram

			Statistic	p	
s	I0:POST/Fyer	I10:POST/Fyer	Student's t	-	< .00
				5.11020	1
	I0:Amigos	I10:Amigos	Student's t	-	< .00
				6.02799	1
	I0:Likes	I10:Likes	Student's t	-	< .00
				5.21338	1
	I0:Pedidos	I10:Pedidos	Student's t	-	0.002
				3.52351	
nuevos	I0:Clientes	I10:Clientes	Student's t	-	0.004
	nuevos			3.16562	

Nota: T-test, Nivel de confianza 95%.

Es importante notar que la actividad dentro de las redes sociales logró establecerse en el negocio organizacional, a través de la introducción de tecnologías digitales, logrando beneficios tales como mejoras en la productividad, reducción de costos e innovación.

### CONCLUSIONES

La elaboración de esta investigación permitió conocer como las nuevas estrategias digitales son de suma importancia para los nuevos emprendimientos, en la cual se permiten plantear nuevas vías de comunicación con los clientes, promocionar la mercadería o productos por medio de redes sociales, sin la necesidad de gastar más de lo que antes de la pandemia del COVID-19 se acostumbraba a hacer. La pandemia del COVID-19 afectó gran parte la economía global, así como los negocios tradicionales y emprendimientos que recién estaban surgiendo antes de la pandemia, por lo que se vieron obligados a adaptarse y cambiar su manera de llevar los negocios rápidamente.

Muchas empresas se vieron beneficiadas por adaptarse a estrategias digitales, favoreciéndose en reducción de gastos, contrato de empleados modalidad virtual, implementación de capacitaciones digitales, etc. Para concluir, las estrategias digitales también permiten a los nuevos emprendimientos que, sin la necesidad de un negocio físico, se pueda emprender por medio de las redes sociales, facilitando el manejo y promoción de la imagen del negocio, considerar una tienda online e incluso por medio de estas redes realizar promociones para los clientes.

### BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, M., & Durán, J. (10 de Marzo de 2015). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Obtenido de

- [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual\\_Micro\\_Pequenha\\_Mediana\\_Empresa\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_es.pdf)
- Avaca, M. (12 de Agosto de 16). Miembro de la red Ilumno. Obtenido de Estrategia digital: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena Paz, G. (2014). Metodología de la Investigación. (G. E. Patria, Ed.). <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/40362?page=81>
- Bolívar Botía, A. (2002). El estudio de caso como informe biográfico-narrativo. Arbor Revistas CSIC, 562-563. Obtenido de <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1046/1053>
- Chávez Valdez, S., Esparza del Villar\*, Ó., & Riosvelasco Moreno, L. (2020). Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Psicología A.C. <https://www.revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/104/80>
- Cruz del Castillo, C., & Olivares Orozco, S. (2014). Metodología de la Investigación. (E. Patria, Ed.) Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/39410?page=196>
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (25 de Agosto de 2021). Transformación digital de las Mipymes. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47183/1/S2100372\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47183/1/S2100372_es.pdf)
- Flores, F., Mendez, J., & Bermúdez, C. (2020). Estrategias digitales para las Pymes. Obtenido de [file:///C:/Users/valer\\_000/Downloads/Dialnet-EstrategiasDigitalesParaLasPymes-7964702.pdf](file:///C:/Users/valer_000/Downloads/Dialnet-EstrategiasDigitalesParaLasPymes-7964702.pdf)
- Formichella, M. M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Iavarone, P. G. (2012). Costos por ordenes de producción: su aplicación a la industria panificadora. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/5230/iavaronitrabajodeinvestigacion.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5230/iavaronitrabajodeinvestigacion.pdf)
- Izcara Palacios, S. (2007). Introducción al muestreo. (E. M. Porrúa, Ed.) <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/75399?page=22>
- Navarro, C. A. (Abril de 2020). Recomendaciones para la MiPyme ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19. [http://www.bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4845/Nota86\\_RecomendacionesMipymePdf.pdf?sequence=8&isAllowed=y](http://www.bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4845/Nota86_RecomendacionesMipymePdf.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Padilla, L. L. (2022). Universidad Central del Ecuador. Obtenido de Comunicación y marketing digital emprendedor. Estrategias emergentes y su aplicación en pandemia. Análisis de caso modelo de gestión "Burger Lab" cocina desde el entorno virtual: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25638/1/FACSO-UCE-CAICEDO%20LIZBETH.pdf>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., & Quiroz, A. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de COVID-19. Obtenido de <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Sánchez, M. M., Rodríguez, O., & Banda, J. (2022). Capacidades tecnológicas y apropiación del conocimiento en las mipymes de Salamanca. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/2070/1830>
- UAM. (16 de Agosto de 2021). El programa UAM Mipyme vs COVID-19 apoya a empresas afectadas por la pandemia. Obtenido de <https://www.comunicacionsocial.uam.mx/boletinesuam/397-21.html>

# LA IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN EN HABILIDADES INTRAEMPRENDEDORAS EN EL SISTEMA UNIVERSITARIO

Fernando Crecente Romero<sup>(1)</sup>, María Sarabia Alegria<sup>(1)</sup> & Celia María Jurado Hidalgo<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad de Alcalá, España <sup>(2)</sup>Universidad De Alcalá De Henares, España

## RESUMEN

El plan de acción europeo sobre emprendimiento 2020 consideraba como pilar fundamental el educar y formar en habilidades emprendedoras, como forma de aumentar las posibilidades de empleabilidad. Si se quiere que las nuevas generaciones de universitarios sean más competitivas se requiere incentivar un cambio de valores en el sistema educativo que apueste por estas habilidades, tales como la innovación y la creatividad. En este paper se presenta una propuesta de valor de la Universidad de Alcalá (UAH) para formar a sus estudiantes en las principales habilidades emprendedoras, útiles para detectar oportunidades, que pueden traducirse en nuevos negocios o en nuevos proyectos en empresas ya existentes (intraemprendimiento). La propuesta del "Cv Paralelo" integra un total de 10 habilidades (soft & hard Skills) que son medidas y valoradas individualmente para cada participante, usando en la cuantificación diferentes pruebas y metodologías probadas académicamente. Los resultados ponen de manifiesto que los alumnos toman conciencia de la importancia de estas habilidades para su futuro profesional, así como la necesidad de consolidar esta formación en los estudios universitarios.

**PALABRAS CLAVE:** Educación emprendedora, educación superior, intraemprendimiento, habilidades

## ABSTRACT

The European Action Plan on Entrepreneurship 2020 considered education and training in entrepreneurial skills to be a fundamental pillar, as a way of increasing employability. If we want the new generations of university students to be more competitive, we need to encourage a change of values in the education system that focuses on these skills, such as innovation and creativity. This paper presents a value proposition of the University of Alcalá (UAH) to train its students in the main entrepreneurial skills, useful for detecting opportunities, which can be translated into new businesses or new projects in existing companies (intrapreneurship). The "Parallel CV" proposal integrates a total of 10 skills (soft & hard Skills) that are measured and valued individually for each participant, using different tests and academically proven methodologies in the quantification. The results show that the students become aware of the importance of these skills for their professional future as well as the need to consolidate this training in university studies.

**KEY WORDS:** Entrepreneurial education, higher education, intrapreneurship, skills.

## INTRODUCCIÓN

Los cambios constantes del entorno, la elevada incertidumbre, en especial tras la irrupción de la pandemia, ha provocado que muchas empresas existentes tengan que acometer cambios importantes en su cadena de valor y en sus procesos productivos si quieren sobrevivir. Según un estudio de la consultora Innosight (2018), considerando las empresas del índice S&P500, se indica como la tasa de supervivencia de las empresas se ha reducido de 60 años, que podrían vivir las empresas constituidas antes año 1920, a una media de 12 años de vida para las empresas que se

constituyan a partir del año 2020. Además, la gestión de la salida de la pandemia y las crisis geopolíticas reducirán aún más esa capacidad de supervivencia.

Entre los cambios que deben acometer las empresas, pueden citarse: la falta de digitalización de las micro y pequeñas; dinamizar los procesos de comunicación y promoción de los autónomos; la incorporación de los ODS en las grandes empresas; la incorporación de la economía circular en los procesos de las medianas empresas; las nuevas estrategias comerciales tras la etapa Covid a seguir por las empresas, entre otros. Todo esto requiere unas habilidades específicas para poner en marcha esos proyectos, tales como identificar el problema, negociar con suministradores, elaborar informes, validar la experiencia del usuario, comunicar directrices para posibilitar el cambio, etc. Sin duda, una serie de habilidades que todo trabajador dentro de su propia organización debe saber manejar y que tienen mucho que ver con las habilidades y destrezas que necesita todo emprendedor cuando va a iniciar su actividad empresarial. Y es que, características individuales como liderazgo, tesón o trabajo en equipo son herramientas muy importantes tanto para estudiar y aprender en comunidad como para trabajar.

Por tanto, el actual entorno económico y laboral al que se van a encontrar los egresados es muy diferente al de otras generaciones. El mercado laboral valora la adquisición de unas competencias técnicas, pero cada vez más se prioriza la obtención de unas soft skills necesarias ya sea para emprender o para promocionar dentro de las organizaciones. Los valores emprendedores se configuran como una alternativa sólida para la generación de empleo así como para la supervivencia de los negocios ya existentes, al aportar soluciones a los principales retos sociales, económicos y organizativos del tejido empresarial. El colectivo general se sigue asimilando el concepto de emprendimiento al de creación de empresa, pero este concepto es más amplio, ya que emprender supone realizar nuevos proyectos, personales o profesionales. Cuando estas iniciativas se desarrollan dentro de una organización existente se denomina intraemprendimiento o emprendimiento corporativo. No obstante, los tipos de intraemprendimiento dependen de los recursos propios que destine la entidad, así como el grado de responsabilidad de sus trabajadores (Wolcott y Liptiz (2007).

En los últimos años se ha puesto de manifiesto la necesidad de que los alumnos universitarios cuenten con una formación amplia y útil para su desempeño profesional, más allá de los conocimientos técnicos que les concede cursar cualquier grado universitario. La ley 14/2013 de 27 de septiembre de apoyo a los emprendedores, reconoce expresamente la necesidad de promover las iniciativas emprendedoras dentro de las enseñanzas universitarias. Así, si se tienen en cuenta las estadísticas sobre percepción que tienen los individuos de sus conocimientos y habilidades para emprender de los informes del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), se aprecia como desde el año 2012 hasta el año 2021 se ha producido un incremento considerable, creciendo diez puntos porcentuales. Así en 2021 el 51,9% de las personas encuestadas consideran que poseen las capacidades y habilidades necesarias para poner en marcha un negocio. Esta situación pondría de manifiesto que las diferentes políticas de sensibilización hacia la actividad emprendedora, por parte de las administraciones públicas y de instituciones privadas, estarían teniendo un calado entre la ciudadanía, con independencia de que realmente ponga en marcha un proyecto empresarial.

La introducción de habilidades emprendedoras e intraemprendedoras, tales como el trabajo en equipo, la creatividad o la gestión de la incertidumbre, les incrementa sus posibilidades de acceso al mercado laboral, ya sea por cuenta propia o por cuenta ajena. La formación para el emprendimiento debe ofrecer los conocimientos y habilidades para la empleabilidad, así como para el desarrollo personal (Guerra-Báez, 2019). Pero no podemos olvidar que cualquier emprendimiento requiere de unas competencias digitales, tales como manejo de bases de datos, detectar las necesidades de los potenciales clientes e incrementar el contacto con ellos por todos los canales de comunicación posibles (redes sociales, web, correos, telegram, etc.), diseño de productos y servicios en programas informáticos, elaboración de contenidos multimedia para dar

a conocer las propuestas, etc. Por ejemplo, en caso de la Comunidad de Madrid, las instituciones gubernamentales conscientes de esta situación, han puesto en marcha dos iniciativas concretas: las denominadas “mochila digital” y la “mochila emprendedora”. En el caso de las competencias emprendedoras, se denomina mochila Startup universitaria, dentro del plan de acción de emprendimiento Madrid Km 0: Innovación y startups. Sin embargo, aún es necesario dar un mayor impulso académico para formar a los estudiantes en las soft y hard skills.

Además, esta formación en habilidades emprendedoras además de valer para crear un negocio, favorece la inserción laboral de los individuos. Las empresas buscan perfiles emprendedores, ya que su dinamismo contribuye a mejorar la competitividad y la productividad interna de las empresas.

## **UNA PROPUESTA DE VALOR: EL CASO DEL “CV PARALELO” DE LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ**

La Universidad de Alcalá, durante el curso 2020/21 puso en marcha un proyecto piloto encaminado a formar, y tratar de cuantificar en la medida de lo posible, a sus estudiantes en las diez habilidades emprendedoras más demandadas por el mercado laboral, teniendo en cuenta las tendencias en habilidades según los estudios de la plataforma profesional LinkedIn así como de los informes del Foro Económico Mundial (2016). Entre las soft skills que se forma a los estudiantes destacan: La inteligencia emocional (relaciones inter e intrapersonales), la comunicación (verbal y no verbal, así como la comunicación reputacional), capacidad de liderazgo (el trabajo en equipo, negociación, organización y planificación), toma de decisiones (la gestión de la incertidumbre, gestión del tiempo, pensamiento lógico racional y pensamiento disruptivo) y la creatividad (elaboración, fluidez y originalidad). Entre las hard skills destacan: Herramientas ofimáticas y digitales (Excel, Teams, Forms y diseño), iniciación al lenguaje de programación (Python) y ciberseguridad (herramientas colaborativas y seguridad básica en dispositivos electrónicos). Tras comprobar que las metodologías aplicadas y la forma de medición resultaron coherentes, el programa se consolidó, pasando a llamarse “Cv Paralelo en habilidades” en el curso 2021/22. En cada edición han participado un total de 47 estudiantes, seleccionados de diferentes grados y cursos, para así lograr que en las dinámicas grupales y en las actividades la existencia de diferentes puntos de vista que enriquecieran al conjunto. Para las formaciones se ha contado con la experiencia de docentes de la propia universidad, así como de profesionales de reconocido prestigio en cada una de las habilidades a formar.

Una vez realizadas las formaciones, los participantes reciben un Cv personalizado para cada alumno, donde se muestran los principales puntos fuertes del estudiante en cada una de las habilidades que ha cursado, con un indicador de logros asociados. El principal reto de este Cv es tratar de cuantificar las habilidades y destrezas, necesarias pero intangibles y abstractas para una medición cuantitativa eficaz (Charoensap-Kelly et al, 2016; Kothari y Kothari; 2022). A través de los diferentes test (asertividad, liderazgo, toma de decisiones), pruebas (trabajo en equipo, capacidad de comunicación, lobby institucional), la interacción y el seguimiento de los formadores se trata de cuantificar las habilidades, otorgando un feed-back a los alumnos de las mejoras que deben realizar para trabajar aquellas habilidades en las que poseen más carencias. En el anverso del Cv que se les entrega figura la explicación académica y profesional de porqué posee un determinado nivel de la habilidad. Se trata de una aproximación a su cuantificación, usando una validación científica y académica. Este elemento es un claro valor diferencial, ya que es el lenguaje que entienden los reclutadores y los responsables de los departamentos de recursos humanos. Por tanto, esta combinación de elementos (formación por profesionales, metodología científica para tratar de aproximar una valoración cualitativa y la aportación individualizada de los resultados) puede considerarse como una Best Practice en el entorno docente y académico.

En cuanto al desarrollo del programa, durante diez semanas se trabaja en el aula una habilidad concreta, con una combinación de ejercicios prácticos, dinámicas de trabajo y ejercicios para

prácticas y ensayar a lo largo de la semana. De esta manera el alumno tiene tiempo para preparar la actividad correspondiente y comprender posteriormente el feedback que reciba. Para separar esta actividad de una clase habitual de grado, se emplean metodologías totalmente prácticas, con un elevado componente de participación e inmersivas.

Por ejemplo, la práctica de la inteligencia emocional ha permitido entender la importancia de gestionar las propias emociones y de identificar las emociones de los demás. A través de distintas dinámicas de grupo, se han trabajado las emociones intrapersonales e interpersonales, así como el autoconocimiento, autocontrol, automotivación y empatía en las relaciones interpersonales. Igualmente, se ha trabajado cuál es nuestra preferencia relacional y cuáles son las distintas preferencias relacionales que nos podemos encontrar a la hora de interactuar con otras personas, para lograr tratar a las personas como necesitan ser tratadas. Para cuantificar esta dimensión, una de las primeras herramientas que se emplea es la denominada DISC. Esta metodología permite identificar los rasgos de personalidad del individuo. Mediante una batería de preguntas, los alumnos toman conciencia de sus patrones de comportamiento y como son visto por el resto de alumnos. El resultado de la dinámica determina unos patrones tales como dominante, sensible, introvertido y concienzudo.

Explicamos también cómo realizamos el proceso con algunas de las habilidades, en concreto con la capacidad de comunicación y su relación con el emprendimiento. A su vez, dentro de esta habilidad, seleccionamos la capacidad relacionada con la transmisión de ideas de manera ágil y convincente. Una de las cualidades que se le presupone a un emprendedor es una adecuada capacidad comunicativa. La mejora de la competitividad debe de ir acompañado de un mensaje sólido y creíble hacia el exterior. El poner en marcha un proyecto empresarial implica contacto con múltiples agentes, desde potenciales inversores, financiadores, instituciones hasta el cliente o usuario. Una de las técnicas más usadas con los inversores y Business Angels, para persuadir e iniciar un diálogo posterior sobre una idea, es la técnica del elevator pitch. Si se ha cumplido el objetivo de lograr una cita posterior, deben considerarse otros factores asociados no tanto a la idea de negocio sino a la propia figura del emprendedor, tales como: sus perfiles y redes sociales (en especial LinkedIn), la imagen física y la capacidad de mantener en el tiempo un discurso narrativo coherente y atrayente. Precisamente, la capacidad de comunicación es uno de los aspectos emprendedores que debe trabajarse a todos los niveles, tanto empresarial, educativo e individual.

En el caso del “Cv Paralelo” para impartir la formación se contó con una actriz de profesión. Se les solicito a los alumnos que buscaran información para explicar en un minuto un libro o una película o serie de televisión que les hubiera marcado o impactado. Para la presentación, delante del resto de alumnos, debían hacerlo en un escenario con una tarima alta, una iluminación centrada y una limitación temporal de un minuto. De esta manera, se les enseñaba no solo la importancia de la idea a transmitir sino del entorno no habitual, que les suponía un escenario de un salón de actos. Algo que les sacaba totalmente de su zona de confort. Durante la intervención de cada alumno, la actriz les va dando correcciones relacionadas con la posición ergonómica, el tono de voz a utilizar, la mirada, el comienzo de las frases y la importancia de captar la atención yendo al grano en los primeros minutos, así como la importancia de hacer un buen cierre. Durante toda la sesión, varios formadores distintos de la actriz van tomando nota de la intervención de cada alumno y la manera en que reacciona según las indicaciones que recibe de la formadora. Con esta información y con la experiencia de la actriz, se determinan de manera individual una valoración cualitativa para cada alumno. El alumno, en su Cv individualizado, según su nivel de compromiso con la actividad, puede ver una frase similar a esta: “Muestra una buena figura a la hora de realizar una ponencia, cuidando la comunicación no verbal. Tiene una buena apertura al discurso, y éste se desarrolla desde la confianza, la conexión, lo personal y la claridad del mensaje, culminando de forma correcta en las conclusiones. Tiene las herramientas necesarias para seguir practicando y desarrollándose en este aspecto.” Por su parte, en la parte trasera de su Cv donde se explica académicamente el proceso, el reclutador encontraría esta frase: “Se han trabajado diferentes

técnicas de comunicación, combinando tanto el lenguaje verbal como el no verbal. A través de la puesta en escena y teniendo en cuenta habilidades comunicativas para la conexión con el público (confianza en el discurso, hablar a partir de la experiencia, entre otras) se han desarrollado dinámicas y role playing para lograr un aprendizaje significativo. El entrenamiento fue guiado por una actriz de teatro”.

En la figura 1, se puede ver cómo sería el frontal de un Cv individualizado de un alumno. En él pueden verse las diferentes habilidades que se han trabajado, la explicación del grado de competencia adquirida y un medidor en relación a los valores óptimos. Esa referencia le permite conocer al alumno en que habilidades debe mejorar. En algunas habilidades, el tener un nivel bajo no se asocia a nada negativo, sino que está fuertemente asociado con la personalidad del alumno y el tipo de orientación profesional que quiera tener. Por ejemplo, el tener un nivel de creatividad alto es un valor positivo para trabajos relacionados con el marketing o la generación de eventos, a diferencia de perfiles orientados la investigación, las finanzas o la contabilidad, que no requieren tanto esa capacidad. El en caso de las hard skills el grado de consecución de la habilidad es más fácil de determinar de manera cuantitativa, ya que está asociado a la concesión de unos casos con soluciones más objetivas. Así, en el caso de Excel tiene que demostrar en 10 pequeños ejercicios que han adquirido las habilidades necesarias para generar pequeñas estadísticas, plantear tablas dinámicas o utilizar determinados comandos.

Tabla 1 Elaboración propia.



En esta edición han participado 47 estudiantes, siendo en su mayoría mujeres (63.8%) que cursan en su mayoría grados de ciencias sociales (74,5%). Aunque existen comportamientos muy diferenciados, los principales resultados agregados de esta muestra de estudiantes son: el predominio del pensamiento racional sobre el pensamiento experimental; la falta de asertividad, inteligencia emocional media-alta y una creatividad moderada.

**CONCLUSIONES**

El hecho de formar en las diferentes habilidades más demandadas por el mercado laboral en apenas 10 semanas no pretende que los estudiantes adquieran o refuercen todas esas habilidades,

pero si se trata de una buena manera para que los estudiantes tomen consciencia de la necesidad de trabajar las mismas y ver la situación personal en que se encuentran. Así, la obtención de una falta de asertividad o una baja creatividad informa al alumno de unos puntos débiles que debe reforzar, no necesariamente en lo que le quede de estudios de grado, sino en su formación a lo largo de la vida. El esfuerzo de cuantificar las habilidades no es más que una referencia para saber en qué punto de adquisición de las destrezas se encuentra el estudiante, siendo la valoración objetiva de cada una de las habilidades, uno de los principales retos del actual sistema educativo. Por tanto, si se quiere que los egresados universitarios, los potenciales empresarios del futuro, sean más competitivos se requiere incentivar un cambio de valores en el sistema educativo que apueste por las habilidades emprendedoras y profesionales, tales como la innovación. En la era digital, en la que vivimos y que todo lo transforma a una velocidad increíble, hace que se tengan que adaptar las soluciones a los problemas de una forma desconocida hasta ahora, en especial trabajando las habilidades de creatividad y la capacidad de comunicación. Si se consigue que las nuevas generaciones tengan habilidades para detectar oportunidades, que se traduzcan en nuevos negocios o nuevos proyectos dentro de las empresas (intraemprendimiento), se estaría reforzando la competitividad de las empresas y por tanto la del conjunto del país.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Anthony, S. D., Viguerie, S. P., Schwartz, E. I., & Van Landeghem, J. (2018). 2018 Corporate longevity forecast: Creative destruction is accelerating. INNOSIGHT Holdings, LLC, Boston, MA, Feb.
- Charoensap-Kelly, P., Broussard, L., Lindsly, M., & Troy, M. (2016). Evaluation of a soft skills training program. *Business and Professional Communication Quarterly*, 79(2), 154–179
- Guerra-Báez, S. P. (2019). Una revisión panorámica al entrenamiento de las habilidades blandas en estudiantes universitarios. *Psicología Escolar e Educacional*, 23.
- Kothari, S. P. S., & Kothari, I. (2022). Analysis of Soft Skills & their Impact on the performance of Corporate Workforce. *Journal of Positive School Psychology*, 7057-7062.
- Wolcott, R. C., & Lippitz, M. J. (2007). The four models of corporate entrepreneurship. *MIT Sloan management review*, 49(1), 75.

# PERFIL FINANCIERO DEL EMPRENDEDOR

Laura Angélica Décaro Santiago & María Guadalupe Soriano Hernández  
Universidad Autónoma del Estado de México, México

## RESUMEN

Parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible está relacionados con el Bienestar Financiero de los individuos y este a su vez con el Perfil Financiero percibido y alcanzado. Cuantificar el perfil financiero, es objetivo de un instrumento de medición que contempla las dimensiones de liquidez, resiliencia, alcance de metas e inclusión financiera. De esta forma, este trabajo reporta el avance en la construcción de dicho instrumento, a partir de la delimitación del constructo, las dimensiones y los ítems; así como la validación realizada por tres expertos en el área y en temas de investigación. Como resultado se obtiene un instrumento validado con dieciocho ítems en escala de Likert (Tres ítems para medir liquidez, cinco ítems para medir resiliencia, seis para medir la capacidad de alcance de metas y cuatro para inclusión financiera). Cada pregunta satisface los requerimientos de claridad, autenticidad, coherencia y no sesgo.

**PALABRAS CLAVE:** Perfil financiero, Emprendedor, Instrumento de medición, Validez.

## ABSTRACT

Part of the Sustainable Development Goals is related to individual Financial Well-being, and this in turn with the Financial Profile perceived and achieved. Quantifying the financial profile is the objective of a measurement instrument that contemplates the dimensions of liquidity, resilience, achievement of goals, and financial inclusion. In this way, this work reports the progress in the construction of the said instrument, based on the delimitation of the construct, the dimensions, and the items; as well as the validation carried out by three experts in the area and research topics. As a result, we obtained a validated instrument with eighteen items on a Likert scale (three to measure liquidity, five to measure resilience, six to measure the ability to achieve goals, and four for financial inclusion). Each question satisfies the requirements of clarity, authenticity, coherence, and non-bias.

**KEY WORDS:** Financial profile, Entrepreneur, Measuring instrument, Validity.

## INTRODUCCIÓN

El manejo eficiente de los recursos financieros y su acceso, por parte los individuos y las pequeñas unidades económicas, son acciones que están inmersas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, SDGs (Sustainable Development Goals), delimitados en los objetivos que busca reducir la pobreza (SDG 1), alcanzar el trabajo decente y crecimiento económico (SDG 8) y lograr la reducción de las desigualdades (SDG 10).

En este sentido, uno de los individuos clave para contribuir al alcance de los objetivos mencionados, es el emprendedor. Si bien, el emprendedor es la persona dispuesta a proponer ideas de solución a las necesidades de la sociedad y del mercado, sin disuasión por el posible fracaso; este personaje debe contar con un inventario de capacidades, entre estas el manejo de temas financieros que inicia por su persona; pues como se ha identificado en las diversas investigaciones, la limitante de los recursos financieros resulta una barrera de emprendimiento.

Así bien, el objetivo de este trabajo es diseñar un instrumento que permita medir el Perfil Financiero PF del individuo desde su capacidad de liquidez, resiliencia ante eventos fortuitos, alcance de metas financieras e inclusión financiera.

## MÉTODO

Para lograr el propósito planteado, se realiza una investigación documental, especialmente en medios electrónicos: portales de instituciones, reportes y artículos científicos. La actividad de investigación se llevó a cabo desde el mes de abril hasta el mes de julio del 2022.

Para este trabajo se utilizó el método deductivo, cuyo alcance es descriptivo, toda vez que a partir de la información proveniente de la revisión literaria se definió el constructo y las dimensiones que miden el perfil financiero, dando por resultado un instrumento de 17 preguntas, cuya validación estuvo a cargo de tres expertos en el tema. Cabe destacar que los expertos cuentan con un mínimo de maestría dentro del área económico administrativo y trayectoria relevante en la investigación científica.

Para la evaluación del instrumento, los expertos recibieron información sobre la definición del constructo y sus dimensiones, posteriormente el instrumento junto con un cuestionario de validación que verifica los atributos de claridad en la redacción, congruencia en el contenido, medición de lo que pretende medir y no inducción de respuesta; adicionalmente se integraron aspectos generales del instrumento, condición de validez, y finalmente, datos del validador. La evaluación por expertos se realizó durante la segunda y tercera semana del mes de julio del presente. Finalmente, con la información de la validación se realizaron los ajustes y de concluyó el instrumento.

## BIENESTAR Y PERFIL FINANCIERO

Así como la teoría de las finanzas corporativas determina que el objetivo final de una empresa es maximizar su valor, el objetivo final del individuo es maximizar su Bienestar Financiero (BF), concepto abstracto de percepción sobre la sensación de seguridad y bajo nivel de estrés financiero (Consumer Financial Protection Bureau, 2019; Strömbäck, Skagerlund, Västfjäll, & Tinghög, 2020).

Y aunque la Oficina de Protección Financiera del Consumidor (2019), en Estados Unidos, define al BF del individuo como la sensación de logro en: el control de las finanzas de corto plazo, el control para absorber los choques financieros, el alcance las metas financieras y el sentimiento de libertad para tomar decisiones que permita disfrutar la vida; se detecta que los tres primeros puntos son el medio para alcanzar una maximización en la sensación del aspecto positivo: la seguridad financiera; y, disminución del aspecto negativo: el estrés financiero, ambos constructos propuestos por Strömbäck et al. (2020) para medir el BF (los autores retoman la Scale Financial anxiety y Financial security propuestos en (Fünfgeld & Wang, 2009) y por (Strömbäck, Lind, Skagerlund, Västfjäll, & Tinghög, 2017)). Es decir, estas tres cualidades percibidas, integrando la inclusión financiera, permiten identificar el PF, o bien, el estado de salud financiera del individuo, cuya óptima puntuación estará relacionado con un BF.

## PERFIL FINANCIERO

El PF es la salud financiera representada en cualidades persistentes que reflejan el grado de inclusión financiera, el nivel de liquidez, la capacidad de resiliencia ante eventos fortuitos y el estatus en la construcción y logro de metas; lo cual incide en la percepción del BF del individuo. Para Gubbins (2020) la salud financiera es considerado un concepto intuitivo cuyo interés apunta a comprenderlo y medirlo por su relación con el BF.

De esta forma, la liquidez, resiliencia, alcance de metas e inclusión financiera son las dimensiones propuestas para medir el PF de los individuos, buscando cuantificar la capacidad fluida para cumplir obligaciones y necesidades de corto plazo, la capacidad de enfrentar imprevistos financieros, la capacidad para construir de condiciones a fin de cumplir con las metas a largo plazo y la condición de aprovechar los productos y servicios que ofrece el mercado.

Diversos reportes incluyen repetidamente los tres primeros elementos (Consumer Financial Protection Bureau, 2015, 2019; Fun, 2020; Hougaard et al., 2019), el cuarto es considerado del trabajo de Hougaard et al. (2019) en el que establece a la inclusión financiera como una cualidad que posibilita el aprovechamiento de los productos financieros; contar con esta cualidad es lograr mover los recursos a través del tiempo, el espacio y los usuarios, y para reducir el riesgo” (Rhyne, 2020, p. 2).

Continuando con el proceso en la construcción del instrumento, en la tabla 1 se identifica la operacionalización de las dimensiones del PF, así como los ítems que lo conforman.

Tabla 1. Conceptualización de las dimensiones que miden el perfil financiero.

<b>Dimensión</b>	<b>Definición</b>	<b>Operacionalización (ITEM)</b>
Liquidez	Capacidad económica fluida para cumplir con obligaciones y necesidades de corto plazo, a través de la administración de los ingresos durante el ciclo de ingresos.	Presupuestar de manera continua en el corto plazo los ingresos y egresos. (1) Tener un superávit de ingresos sobre egresos, de manera constante y en el corto plazo. (2) Cumplir en tiempo y constantemente con los gastos y compromisos financieros, esto en el corto plazo.(3)
Resiliencia	Capacidad de hacer frente y superar los choques financieros que implican impacto financiero.	Percibir capacidad para hacer frente a una emergencia financiera con los recursos propios. (5) Percibir la capacidad de recuperación (en un tiempo limitado), después de un choque financiero (6) Llevar a cabo acciones encaminadas a fomentar y construir resiliencia financiera. (4,7,8)
Capacidad de alcance de metas	Capacidad para construir condiciones que permitan financiar a largo plazo objetivos, obligaciones o negocios que requieren múltiples ciclos de ingreso.	9. 11. Tener una visión respecto a metas financieras de largo plazo. (9,11) 10.12.13. Llevar acciones encaminadas a alcanzar las metas financieras de largo plazo. (10,12,13)
Inclusión financiera	Capacidad para acceder y utilizar los servicios financieros formales para obtener provecho de estos.	Tener la posibilidad de acceder a los productos y servicios financieros formales que ofrece el mercado. (14,15,16) 17. Utilizar los servicios y productos financieros a favor del individuo. (17)

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento fue validado por tres expertos, entendiendo la validación como aquella cualidad en el instrumento mide lo que tiene que medir (autenticidad) (Corral, 2009). Específicamente la validación en esta fase corresponde a una validación de contenido, racional o lógico, para ello se emitió el juicio de tres expertos, quienes determinaron si cada ítem cumple

con los atributos de claridad en la redacción, congruencia en el contenido, autenticidad y la no inducción de respuesta.

En lo que corresponde a la autenticidad y la no inducción a la respuesta, los tres expertos estuvieron de acuerdo con el cumplimiento, en el 100% de los ítems. En lo que corresponde a claridad en la redacción y congruencia de contenido, en la tabla 2 se observan las anotaciones de cada experto.

Tabla 2. Observaciones de los expertos sobre ítems.

ITEM	JUICIO DE EXPERTOS
1	EXPERTO 1/ CLARIDAD. Habla de entradas y salidas, quizás para algunos no sea claro. Habla en futuro inicialmente, pero en el paréntesis da a entender en pasado. No sé si sea mejor decir “durante el último año usted planeó sus...”
2	EXPERTO 1/ CLARIDAD. No sé si sea mes a mes (en Colombia decimos así). No sé si sea mejor decir “durante el último año sus ingresos superaron sus gastos y compromisos ....
3	EXPERTO 1/ CLARIDAD. No sé si sea mes a mes (en Colombia decimos así). No sé si sea mejor decir “durante el último año usted pagó a tiempo ....
4	EXPERTO 2/ CLARIDAD. Corregir redacción, la pregunta no indica el tiempo (podría destinarse un % cada año, ¿esta es la idea?)
5	EXPERTO 2/ CLARIDAD. Sugiero que se aclare que son recursos económicos. EXPERTO 3/ CONGRUENCIA. Colocar el enunciado hacia futuro para saber la percepción de su seguridad ante una situación imprevista.
6	EXPERTO 2/ CLARIDAD Hay que aclarar que es reponerse económicamente. EXPERTO 3/ CONGRUENCIA. Colocar el enunciado hacia futuro para saber la percepción de su seguridad para reponerse por una situación imprevista.
11	EXPERTO 2/ CLARIDAD Hay que aclarar que es retiro laboral
13	EXPERTO 2/ CLARIDAD Hay que agregar al inicio la palabra usted. EXPERTO 3/ CLARIDAD Agregar el sujeto como “usted”
14	EXPERTO 3/ CLARIDAD Agregar el sujeto como “usted”.
15	EXPERTO 2/ CLARIDAD Alta incluir una preposición antes del verbo ahorrar (ayuden a ahorrar). EXPERTO 3/ CLARIDAD Agregar el sujeto como “usted”
17	EXPERTO 2/CLARIDAD Alta poner una coma después de la palabra general

Adicionalmente a esta valoración, también se preguntaron cuatro aspectos generales: a) el contenido de instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario, b) el logro de los ítems para alcanzar el objetivo de la investigación, c) la distribución lógica y secuencial de los ítems, y d) El número suficiente de ítems para recoger la información.

Los tres primeros aspectos fueron evaluados de manera positiva por los tres expertos. Sólo el cuarto aspecto tuvo la recomendación de agregar una pregunta que determine la perspectiva del individuo sobre su capacidad para alcanzar las metas financieras de largo plazo, estos propuesto por el tercer experto.

Después de la observación cualitativa de los expertos, se hicieron las modificaciones en el instrumento de tal forma que en el anexo 1 se visualiza el instrumento final, después del proceso de validación.

## CONCLUSIONES

Lograr un instrumento que mida un constructo como lo es el PF es resultado de un proceso metodológico. Lo que aquí se ha presentado es una fase de diseño de un cuestionario que parte de la revisión literaria para delimitar el constructo y sus dimensiones, la operacionalización y el diseño de ítems. Ítems sometidos a la valoración de expertos en el área, cuyas observaciones permiten fortalecer el instrumento obteniendo las cualidades de claridad, autenticidad, congruencia y no sesgo. La limitante de lo aquí expuesto es que el instrumento aún se encuentra en fase de construcción para lo cual continua una aplicación en prueba piloto y el análisis de confiabilidad. Sin embargo, una vez concluido la construcción, este alcanzará los niveles de confiabilidad y validez requeridos científicamente. La utilidad del instrumento será múltiple, desde la detección de relación con otras variables financieras como la seguridad o el estrés financiero, así como identificación de causalidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Consumer Financial Protection Bureau. (2015). Financial well-being: The goal of financial education. [https://files.consumerfinance.gov/f/201501\\_cfpb\\_report\\_financial-well-being.pdf](https://files.consumerfinance.gov/f/201501_cfpb_report_financial-well-being.pdf)
- Consumer Financial Protection Bureau. (2019). Getting started with measuring financial well-being. A toolkit for financial educators. [https://files.consumerfinance.gov/f/documents/cfpb\\_financial-well-being\\_toolkit.pdf](https://files.consumerfinance.gov/f/documents/cfpb_financial-well-being_toolkit.pdf)
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 228-243. Retrieved from <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Fun, J. (2020). Ability or opportunity to act: What shapes financial well-being? *World Development* 104843, 128. doi: 10.1016/j.worlddev.2019.104843
- Fünfgeld, B., & Wang, M. (2009). Attitudes and behaviour in everyday finance: Evidence from Switzerland. *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 108-128. doi: 10.1108/02652320910935607
- Gubbins, P. (2020). The prevalence and drivers of financial resilience among adults: Evidence from the Global Findex. [https://fsdkenya.org/wp-content/uploads/2020/11/Report\\_Global-Financial-Resilience-Paper\\_Kenya.pdf](https://fsdkenya.org/wp-content/uploads/2020/11/Report_Global-Financial-Resilience-Paper_Kenya.pdf)
- Hougaard, C., Carboni, I., Coetzee, W., Makuvaza, L., Del Río Chivardi, M. A., Castro, S. C. E., & Hernández Godínez, J. (2019). *Estudios de Inclusión Financiera. Las necesidades Financieras de la Población Mexicana*. Retrieved from México: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/492129/Estudio\\_necesidades\\_financieras\\_Mexico.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/492129/Estudio_necesidades_financieras_Mexico.pdf)
- Rhyne, E. (2020). Measuring financial health. What policymakers need to know. Retrieved from <https://cenfri.org/wp-content/uploads/Measuring-Financial-Health.pdf>
- Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2017). Does self-control predict financial behavior and financial well-being? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, (14), 30-38. doi: 10.1016/j.jbef.2017.04.002
- Strömbäck, C., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2020). Subjective self-control but not objective measures of executive functions predicts financial behavior and well-being. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 1-7. doi: 10.1016/j.jbef.2020.100339

# **PONTENCIAL EMPREENDEDOR DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR: EFEITOS DA MOTIVAÇÃO E DA PREPARAÇÃO ACADÉMICA PARA EMPREENDER**

Lisete Mónico<sup>(1)</sup>, Carla Carvalho<sup>(1)</sup> & Clara Margaça<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidade de Coimbra, Portugal <sup>(2)</sup>Universidad de Salamanca, España

## **RESUMO**

A aposta da academia na promoção de iniciativas que contribuem para o desenvolvimento das competências empreendedoras dos alunos revela-se cada vez mais importante para o desenvolvimento do empreendedorismo em Portugal. O presente estudo visa avaliar a influência das motivações empreendedoras no potencial empreendedor de estudantes do ensino superior português. As respostas de estudantes de diversas instituições de ensino superior a um conjunto de escalas previamente validado foram submetidas a um modelo de regressão múltipla hierárquica. A preparação académica explicou 5% e o desejo de empreender 8% do potencial empreendedor dos estudantes. Após controlo do efeito destas duas variáveis, as motivações empreendedoras dos estudantes explicaram 21% do seu potencial empreendedor. As motivações de realização familiar e societal e as motivações de aprendizagem e desenvolvimento revelaram-se os melhores preditores do potencial empreendedor. As motivações de prestígio e as motivações de recursos e rendimentos não revelaram capacidade preditiva do potencial empreendedor dos estudantes.

**PALAVRAS CHAVE:** Potencial empreendedor; Motivações para empreender; Estudantes do Ensino superior.

## **ABSTRACT**

The academy's commitment to promoting initiatives that contribute to the development of students' entrepreneurial skills is increasingly important for the development of entrepreneurship in Portugal. The present study aims to assess the influence of entrepreneurial motivations on the entrepreneurial potential of Portuguese higher education students. The responses of students from different higher education institutions to a previously validated set of scales were submitted to a hierarchical multiple regression model. Academic preparation explained 5% and the desire to undertake 8% of the students' entrepreneurial potential. After controlling for the effect of these two variables, the students' entrepreneurial motivations explained 21% of their entrepreneurial potential. Family and societal achievement motivations and learning and development motivations were the best predictors of entrepreneurial potential. Prestige motivations and resource and income motivations were not significant predictors of students' entrepreneurial potential.

**KEY WORDS:** Entrepreneurial potential; Entrepreneurial motivations; Higher Education Students.

## **INTRODUÇÃO**

A primeira referência ao termo “empreneur”, derivado do francês, surgiu em 1755, por Richard Cantillon para aludir àquele que assumia riscos e iniciava algo novo (Parreira et al., 2016). Apesar do seu precoce aparecimento, o termo empreendedorismo só teve o seu apogeu no último meio século, conquistando um papel de destaque na sociedade. Tendo em conta a literatura neste domínio, as motivações, as características psicológicas, sociodemográficas, sociais e do

meio, surgem como os grandes fatores que levam ao sucesso do empreendedorismo, não obstante a diversidade distintiva de competências associadas ao potencial empreendedor proposta por cada autor. Na perspectiva de Santos (2008), o potencial empreendedor é uma construção subsidiada por três dimensões: a Realização, o Planejamento e o Poder, e uma dimensão complementar: a Intenção Empreendedora, que está associada ao desejo de empreender. A dimensão da Realização está relacionada com o reconhecimento de oportunidades, a persistência e a eficácia (Ramalho et al., 2022). Enquanto a do Planejamento se articula com a definição de objetivos, a pesquisa de informações, o planejamento contínuo e o controle permanente. A dimensão do Poder é identificada através da capacidade de persuasão e do estabelecimento de relações. Relativamente à intenção empreendedora, esta releva-se através do desejo de o indivíduo ter um negócio, que advém da existência de condições percebidas como favoráveis (Santos, 2008; Souza et al., 2016). Contudo, um indivíduo pode apresentar características empreendedoras sem manifestar verdadeiramente um desejo de empreender (Souza et al., 2016).

São quatro as principais características diferenciadoras do indivíduo empreendedor: as motivações empreendedoras (Baum et al., 2001; Chell, 2008); as competências psicológicas (Markman et al., 2005; Marvel & Lumpkin, 2007); as competências sociais (Baron & Tang, 2009); e as competências de gestão (Chell, 2008). O foco do presente estudo centra-se exclusivamente nas motivações empreendedoras, explorando qual a sua relação com o potencial empreendedor dos estudantes inquiridos neste estudo. Com efeito, se a educação para o empreendedorismo tem como objetivo contribuir para o aumento da atividade empresarial, esta não deve apenas capacitar os estudantes mas deve também motivá-los para uma ação empreendedora (Mónico et al., 2021; Ramalho et al., 2022).

A motivação ajuda a descrever o processo que leva os indivíduos a envolverem-se em comportamentos empreendedores. Para além de identificar os traços da personalidade típicos dos empreendedores, é necessário entender o que verdadeiramente motiva um indivíduo a empreender, processo este de extrema importância, quer para investigadores, quer para a academia (Mónico et al., 2021). Neste sentido, as motivações empreendedoras têm sido alvo de diversas discussões, muito devido ao vasto número de fatores que para elas contribuem. Uma das motivações mais estudadas até à atualidade, é a necessidade de realização. Esta ajuda a compreender a atividade empresarial, e pode estar vinculada à aquisição de conhecimento, motivando os estudantes a criarem as suas empresas (Parreira et al., 2011, 2018). Outro dos fatores sustenta-se na necessidade de independência. Este tem sido um motivo fortemente presente nas comunidades académicas, embora não se restrinja apenas a estas, sendo extensível à maioria dos empresários. O aproveitamento de oportunidades possibilita a introdução no mercado de novos serviços, bens e métodos de organização, que podem ser lucrativos (Shane & Venkataraman, 2000). Assim, outro dos motivos importantes para a maioria dos empresários reside na concretização de uma oportunidade de negócio, que representa uma possibilidade concreta, com efetiva hipótese de realização. Ser reconhecido e admirado é uma característica humana que pode também contribuir e motivar para empreender, apelando simultaneamente ao reconhecimento e aceitação como uma necessidade social (Lin, 1999). Neste sentido, conseguir obter notoriedade e status na sociedade pode ser uma forte motivação para diversos indivíduos criarem as suas próprias empresas. Finalmente, o papel da família representa um aspeto muito importante ao nível social e económico na criação e desenvolvimento de empresas, uma vez que uma das principais fontes de criação de postos de trabalho nas economias de mercado assenta em negócios de família (Parreira et al., 2018).

## **MÉTODO**

**Amostra.** A amostra foi constituída por conveniência e estratificada pelos três ou quatro anos de licenciaturas em quatro áreas de conhecimento: saúde, gestão, tecnologias e ciências sociais, tendose procedido à recolha de 40 questionários em cada ano e em cada uma das áreas

mencionadas. A amostra final integrou 6532 estudantes (34.8% homens e 64.8% mulheres) de 17 instituições portuguesas de ensino superior politécnico. A média de idades dos respondentes foi de 22 anos, variando entre os 17 e os 57 anos. Relativamente à área de curso, a maioria (28.2%) dos participantes pertence à área de Saúde. A maioria da amostra é representada por alunos do segundo (34.2%) e do primeiro ano (31.7%), sendo que 82.8% dos participantes apenas estudam, enquanto que 16.6% são trabalhadores e estudantes.

Medidas e procedimentos formais e éticos. Aplicou-se o questionário MPFFE - Motivações pessoais e fatores facilitadores do empreendedorismo (Parreira et al., 2016, 2018), cujas escalas constituintes foram previamente validadas psicometricamente. Recolheram-se dados das seguintes medidas: Escala de motivações empreendedoras (composta por quadro fatores: F1- Motivações de realização familiar e societal; F2 - Motivações de Prestígio; F3 - Motivações de recursos e rendimentos; e F4 - Motivações de aprendizagem e desenvolvimento), Preparação académica (O meu curso prepara-me para trabalhar por conta própria e O meu curso preparar-me para criar uma empresa própria; 1- Pouco Importante e 5- Muito Importante) e Desejo de empreender (O meu desejo relativamente a trabalhar por conta própria e O meu desejo relativamente a criar uma empresa própria; 1- Pouco Importante e 5- Muito Importante). Na administração dos questionários foram assegurados os pressupostos éticos, nomeadamente o consentimento informado e a confidencialidade e anonimato das respostas individuais.

## RESULTADOS

No Quadro 1 indicam-se as estatísticas descritivas e a matriz de intercorrelações das medidas em estudo. Entre o questionário das motivações pessoais e fatores facilitadores do empreendedorismo, destacam-se as Motivações de realização familiar e societal, seguidas das Motivações de aprendizagem e desenvolvimento. A preparação académica apresenta correlações fracas com as motivações para empreender. O potencial empreendedor correlaciona-se mais fortemente com as Motivações de aprendizagem e desenvolvimento.

Quadro 1 – Estatísticas descritivas e matriz de intercorrelações (R2 entre parêntesis)

	Valores de referência	Mín	Max	M	DP	1	2	3	4	5	6	7	8
MPFFE -Escala Global (1)	1-5	-	-	3.75	.55	1	.80** (.64)	.79** (.63)	.78** (.61)	.61** (.37)	.18** (.03)	.29** (.08)	.23** (.05)
F1-Motivações de realização familiar e societal (2)	1-5	1	5	4.11	.69		1	.46** (.21)	.45** (.20)	.44** (.19)	.12** (.01)	.21** (.04)	.18** (.03)
F2-Motivações de Prestígio (3)	1-5	1	5	3.44	.82			1	.57** (.32)	.29** (.08)	.13** (.01)	.17** (.02)	.13** (.01)
F3- Motivações de recursos e rendimentos (4)	1-5	1	5	3.26	.81				1	.27** (.07)	.15** (.02)	.18** (.03)	.15** (.02)
F4-Motivações de aprendizagem e desenvolvimento (5)	1-5	1	5	4.09	.59					1	.18** (.03)	.36** (.13)	.28** (.07)
Preparação Académica (6)	2-10	2	10	6.11	1.97						1	.21** (.04)	.42** (.17)
Potencial Empreendedor (7)	3-15	3	15	11.17	2.11							1	.35** (.12)
Desejo de Empreender (8)	3-15	2	10	6.63	2.27								1

\*p<0.05;\*\*p<0.01;\*\*\*p<0.001

Como objetivo de avaliar até que ponto as ME podem atuar como fator preditor do Potencial Empreendedor foi realizada uma análise da regressão múltipla hierárquica (ver quadro 2), considerando como variável critério o potencial empreendedor e como variáveis predictoras os quatro fatores das motivações empreendedoras, controlando o efeito da preparação académica e o desejo de empreender. Como podemos observar no quadro 2, no modelo 1, a preparação

académica explicou 5% do potencial empreendedor da amostra apresentada. Quando ao modelo acrescentamos o preditor desejo de empreender, este passa a explicar, conjuntamente com a preparação académica, 13% do potencial empreendedor, o que significa que houve um acréscimo de 8% em relação ao modelo anterior. No Modelo 3, quando acrescentadas as ME, a percentagem explicada sobe para 21%, apesar de duas dimensões das ME (“Motivações de Prestígio” e “Motivações de Recursos e Rendimentos”) não terem revelado uma capacidade preditiva do potencial empreendedor. As ME “Motivações Realização de Familiar e Societal” e “Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento”, foram as que apresentaram maiores aptidões preditivas ( $\beta = .020$  e  $.026$ , respetivamente). O desejo de empreender, revelou-se também um dos preditores mais robustos no modelo 3 ( $\beta = .25$ ). Ainda que com um  $\beta$  mais fraco ( $\beta=.06$ ) a preparação académica manteve-se significativa, na presença do desejo de empreender e de todas as motivações.

Quadro 2 - Regressão Múltipla e Hierárquica do potencial empreendedor previsto a partir das motivações empreendedoras controlando os efeitos da preparação académica e do desejo de empreender

	$r^2$	$R^2_{aj}$	$\Delta R^2$	$b$	$SE$	$\beta$	$t$	$sig.$	$F$
<b>Modelo 1</b>									
<u>Preparação Académica</u>	.05	.05	-	.233	.01	.22	17.83	.000***	317.763***
<b>Modelo 2</b>									
<u>Preparação Académica</u>	.13	.13	.09	.09	.01	.08	6.40	.000***	617.924***
<u>Desejo de Empreender</u>				.30	.01	.32	24.86	.000***	
<b>Modelo 3</b>									
<u>Preparação Académica</u>	.21	.21	.08	.06	.01	.06	4.46	.000***	158.272***
<u>Desejo de Empreender</u>				.23	.01	.25	19.51	.000***	
<u>Motivações de Realização Familiar e Societal</u>				.06	.04	.20	1.36	.174**	
<u>Motivações de Prestígio</u>				.07	.04	.03	1.89	.058*	
<u>Motivações de Recursos e Rendimentos</u>				.11	.04	.04	3.09	.002**	
<u>Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento</u>				.92	.05	.26	20.13	.000***	

\* $p \leq 0.05$ ; \*\* $p \leq 0.01$ ; \*\*\* $p \leq 0.001$

## CONCLUSÕES

O termo potencial empreendedor tem vindo a ser definido de diversas formas na literatura sobre empreendedorismo, com recurso a várias dimensões psicológicas e traços de personalidade, identificados como distintivos dos indivíduos empreendedores (e.g., Baum et al., 2007; Carland et al., 1988; Connor & Davidson, 2003; Marvel & Lumpkin, 2007; McGee et al., 2009). Foi objetivo central deste capítulo avaliar o efeito das motivações para empreender na previsão do potencial empreendedor dos estudantes portugueses. As motivações de realização familiar e societal e as motivações de aprendizagem e desenvolvimento são as que melhor predizem o potencial empreendedor na amostra estudada. Apesar do elevado número de estudos nesta área, continua a não existir um consenso acerca das características distintivas do indivíduo empreendedor, nem uma ferramenta capaz e robusta para medir tais características. Assim, a nível teórico, o principal contributo deste capítulo remete para a sugestão da convergência das dimensões psicológicas mais referenciadas e distintas pela literatura, para assim criar um modelo, que irá para além da simples descrição das várias dimensões psicológicas e sociais. Embora diversos autores aludam às mesmas características psicológicas dos indivíduos empreendedores, a falta de instrumentos nesta área tem sido também referenciada na literatura, como uma necessidade para o desenvolvimento teórico do empreendedorismo. Conquanto sejam necessários mais investigações com o instrumento proposto por Parreira e colaboradores (2011, 2018), sugere-se a realização de estudos longitudinais para avaliar a evolução das motivações para empreender dos estudantes ao longo do seu percurso académico e/ou profissional. Esta informação será importante para a academia acompanhar as mudanças/evolução das necessidades

dos mercados e dos estudantes, com o intuito de, cada vez mais, contribuir para uma melhor formação dos seus estudantes. Tais investigações permitirão, ainda, perceber a eficácia da academia na preparação e/ou desenvolvimento das competências e do potencial empreendedor dos seus estudantes.

## BIBLIOGRAFIA

- Baron, R., Tang, J.: Entrepreneurs' Social Skills and New Venture Performance: Mediating Mechanisms and Cultural Generality. *Journal of Management*, 35(2), 282-306 (2009).
- Baum, J., Frese, M., Baron, R., Katz, J.: Entrepreneurship as an area of psychology study: An introduction. *Psychology of Entrepreneurship*, Lawrence Erlbaum, SIOP Frontier Series, New Jersey (2007).
- Baum, J., Locke, E., Smith, K.: A Multidimensional Model of Venture Growth. *Academy of Management Journal*, 44, 292-303 (2001) <https://doi.org/10.2307/3069456>
- Carland, J., Hoy, F., Carland, J.: Who is an entrepreneur? Is a question worth asking. *American Journal of Small Business*, 12, 33-39 (1988).
- Carvalho, C., Mónico, L., Martins, I., Parreira, P.: A influência dos familiares empresários no potencial empreendedor dos estudantes. *Psychologica*, 62(1), 207-231 (2019).
- Connor, K., Davidson, J.: Development of a new resilience scale: The Connor Davidson Resilience Scale (CD-RISC). *Depression and Anxiety*, 18, 76-82 (2003). doi:10.1002/da.10113
- Faria, S., Couto, J., Tiago, F., Tiago, M.: 'From entrepreneurial intention to action: crosscountries empirical evidences', *European Scientific Journal* 1(10), 385-394 (2014).
- Fayolle, A. Evaluation of entrepreneurship education: Behaviour performing orientation increasing? *International Journal Entrepreneurship and Small Business*, 2(1), 89-98 (2005).
- Gird, A., Bagraim, J.: the theory of planned behavior as predictor of entrepreneurial intention amongst final-year university students. *South African Journal of Psychology*, 38(4), 711-724 (2008).
- Global Entrepreneurship Monitor. (2010). GEM Portugal 2010 - Estudo sobre Empreendedorismo. Retirado em 28/10/2016 no World Wide Web: <http://www.gemconsortium.org>
- Kirby, D.: Creating Entrepreneurial Universities in the UK: Applying Entrepreneurship Theory to Practice. *Journal of Technology Transfer*, 31, 599-603 (2006).
- Lin, N.: Social Networks and Status Attainment. *Annual Review of Sociology*, 25, 467-487 (1999). <http://dx.doi.org/10.1002/job.305>
- Marvel, M., Lumpkin, G.: Technology Entrepreneurs' Human Capital and Its Effects on Innovation Radicalness, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 807-828 (2007).
- McGee, J., Peterson, M., Mueller, S., Sequeira, J.: Entrepreneurial Computer self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1, 965-988 (2009)
- Mónico, L., Carvalho, C., Nejati, S., Arraya, M., Parreira, P.: Entrepreneurship education and its influence on higher education students' entrepreneurial intentions and motivation in Portugal. *Brazilian Administration Review*, 18(3), e190088 (2021).
- Parreira, P., Alves, L., Mónico, L., Sampaio, J., Paiva, T. (Coords.): Competências empreendedoras no Ensino Superior Politécnico: Motivos, influências, serviços de apoio e educação. Publicação realizada no âmbito do Projeto PIN – Poli Entrepreneurship Innovation Network (2018).
- Parreira, P. M, Mónico, L. S., Carvalho, C., Silva, A. C.: Entrepreneurship in higher education: the effect of academy, motivation, resources, incentives, and self-efficacy in the entrepreneurship potential. In Mura, L. (Ed.), *Entrepreneurship: Development tendencies and empirical approach* (pp. 329-350). Bratislava: InTech. (2018).
- Parreira, P., Oliveira, A., Castilho, A., Melo, R., Graveto, J., Gomes, J., Vaquinhas, M., Carvalho, C., Mónico, L., Brito, N.: Entrepreneurial motivations questionnaire AFC and CFA in academy, *BMC Health Services*, 16(3), 31(2016).
- Ramalho, J., Carvalho, C., Parreira, P., Leite, E., Mónico, L., Salgueiro-Oliveira, A.: Entrepreneurship in higher education: The key role of self-efficacy – a cross sectional study. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(2), 9-21 (2022).

- Raposo, M., Do Paço, A.: Entrepreneurship education: Relationship between education and entrepreneurial activity. *Psicothema*, 23(3), 453-457 (2011).
- Remeikiener, R., Startiene, G.: Does the interaction between entrepreneurship and unemployment exist? *Economics & Management*, 14 (2009).
- Rumelt, R.: Theory, Strategy, and Entrepreneurship. In: Alvarez, S.A., Agarwal, R., Sorenson, O. (eds) *Handbook of Entrepreneurship Research. International Handbook Series on Entrepreneurship*, vol 2. Springer, Boston, MA. (2005).
- Sanrarelli, E. Carree, M., Verheul, I.: Unemployment and Firm Entry and Exit: An Update on a Controversial Relationship. *Regional Studies*, 43(8), 1601-1073 (2009).
- Santos, S., Caetano, A., Curral, L.: Psychosocial aspects of entrepreneurial potencial. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 26, 661-685 (2013).
- Shane, S.A., Venkataraman, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226 (2000).
- Souza, G., Santos, P., Lima, N., Cruz, N., Lezana, Á.: Entrepreneurial potential and success in business: A study on elements of convergence and explanation. *Revista De Administração Mackenzie*, 17(5), 188-215 (2016).

**PRÊMIO SEBRAE DE EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA EM NÍVEL  
ESTADUAL, EDIÇÃO 2021: O CASO DO PROJETO DE EXTENSÃO  
SENSIBILIZAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO INOVADOR – PROSEI,  
EDIÇÃO 2019-2020, REALIZADO NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN**

Ana Augusta Da Silva Campos  
Universidade Do Estado Do Rio Grande Do Norte - Uern, Brasil

**RESUMO**

A educação empreendedora consiste em um método de ensino com incentivo das competências empreendedoras para toda pessoa com o desejo de criar e gerir uma empresa, disseminando, assim, a cultura do empreendedorismo para a sociedade. Nesse processo, é comum a prática da premiação, que é muito gratificante para quem premia e para quem é recompensado. Posto isto, o objetivo deste artigo é mostrar o processo de execução do Projeto de Sensibilização do Empreendedorismo Inovador - PROSEI, edição 2019-2020, que culminou com a premiação, em primeiro lugar, no prêmio Sebrae de Educação Empreendedora na etapa estadual, no ano de 2021, na categoria ensino superior. A metodologia utilizada no projeto foi a pesquisa-ação. No que diz respeito ao projeto em questão, o PROSEI, seus resultados fizeram parte do prêmio Sebrae de Educação Empreendedora, que, na edição do ano de 2021, correspondeu às ações do projeto executadas entre os anos de 2019 e 2020. O projeto consistiu no desenvolvimento de um trabalho com mulheres na faixa etária de 18 a 65 anos, interessadas no tema de criação de empresas e que participaram de outro projeto na comunidade local. Com esse público-alvo foram realizadas palestras e oficinas centralizadas em atividades com o tema “vocação empresarial: um sonho empreendedor”. Tais atividades, voltadas para a determinação de possíveis vocações a serem detectadas no público em análise foram apenas iniciais, uma vez que houve uma quebra nas ações, devido à crise sanitária da Covid-19 que se instalou no mundo, com a Covid-19, tornando impossível as atividades presenciais.

**PALAVRAS CHAVE:** Educação; empreendedorismo; inovação; prêmio; empresas

**ABSTRACT**

The entrepreneurial education consists of a teaching method that encourages entrepreneurial skills for every person with the desire to create and manage a company, thus disseminating the culture of entrepreneurship to the society. In this process, the practice of awarding is common, which is very gratifying for those who award and for those who were rewarded. Having said that, the objective of this article is to show the process of execution of the Project for Sensitization of Innovative Entrepreneurship - PROSEI, edition 2019-2020, which culminated in the prize, in first place, of the Sebrae Award for Entrepreneurial Education in the state stage, in the year of 2021, in the higher education category. The methodology used in the project was action research. In regard to the project in question, PROSEI, its results were part of the Sebrae Entrepreneurial Education award, which, in the 2021 edition, corresponded to the project's actions carried out between 2019 and 2020. The project consisted in the development of a work with women aged between 18 and 65 years, interested in the topic of business creation and who had participated in another project in the local community. With this target audience, lectures and workshops centered on activities with the theme “business vocation: an entrepreneurial dream” were held. Such activities, aimed to determining possible vocations to be detected in the public under analysis and it were only initials, since there was a break in actions, due to the Covid-19 health crisis, which took place in the world, making the face to face activities to be impossible.

**KEY WORDS:** Education; entrepreneurship; innovation; award; companies.

## INTRODUÇÃO

A educação empreendedora é um tema tratado de forma desconexa dentro do ambiente universitário, muitas vezes desconsiderando as intersecções de dois conteúdos e a interdisciplinaridade de dois saberes. Essa desconexão está sendo ajustada gradativamente, a partir da inclusão do currículo de extensão, com disciplinas de empreendedorismo e outras práticas que permitem um ensino mais integrado e experiente. Segundo Lavieri (2010), o empreendedorismo ainda é tratado, em algumas Instituições de Ensino Superior – IES, como disciplina optativa. Apesar dessa realidade, a Educação Empreendedora – EE vem sendo fortalecida e discutida com maior importância a cada ano.

A EE deve ser um processo ativo, que pode partir de um ponto fundamental e superior, estendendo-se por toda a vida do indivíduo. Deve ser algo permanente, vivo e dinâmico. Para Lopes (2010), a preocupação com o empreendedorismo e a administração empreendedora transcende as organizações e exige um exame mais abrangente do empreendedor e de sua própria sociedade. Isso significa que a EE deve estar em sua própria cultura da sociedade.

Ainda de acordo com Lopes (2010, p.18), “[...] as habilidades pessoais relacionadas com o empreendedorismo devem ser enfocadas pelas escolas e mantidas até o nível superior” para com isso se incentivar à cultura empreendedora. Como afirmam Gautam e Singh (2015), a educação para o empreendedorismo se concentra basicamente na criação da cultura empreendedora e na ajuda de potenciais empreendedores a identificarem e buscarem oportunidades.

Gautam e Singh (2015) conceituam o fenômeno da educação para o empreendedorismo partindo da gênese do termo empreendedor, de sua definição e natureza, bem como do papel dos professores e instituições de formação de professores na promoção de jovens empreendedores. Os autores refletem a respeito da compreensão básica mínima sobre o professor empreendedor e os desafios das instituições de formação de professores, como também sobre as políticas públicas para capacitar os docentes na prática do ensino do empreendedorismo.

Para Lopes (2010, p.25) “essa educação pode focar a formação do indivíduo ou focar naquele que se interessa por uma oportunidade e que está numa fase anterior à criação de um negócio; pode ainda, voltar-se para os que já estariam em fases posteriores à criação e que estão preocupados com as estratégias para permanecer ativo ou expandir os negócios”. Ainda conforme Lopes (2010, p.25), para a EE “... mais importante do que o conteúdo das disciplinas serão as possibilidades de experiências oferecidas ao aluno engajado no próprio desenvolvimento ...”.

Morais (2013) enfatiza que um dos principais aspectos a ser considerado para o profissional do futuro está relacionado à prática do empreendedorismo, pois esse fenômeno pode de fato se constituir em um importante instrumento de transformação social, por meio da geração de emprego e renda.

Guerra e Grazziotin (2010) enfatizam que uma atitude empreendedora deve ser compreendida não apenas tendo em vista uma pessoa de forma isolada. É necessário que a ação empreendedora abranja o contexto cultural que a cerca. Portanto, para Guerra e Grazziotin (2010, p.76), “... uma educação empreendedora pede, assim, que sejam revistos os modelos de educação tradicional”. Ainda, conforme Guerra e Grazziotin (2010, p.87) “...cabe à sociedade brasileira quebrar velhos conceitos e, em especial, às IES, aos seus proprietários, diretores, corpo docente, discentes trabalhar para a construção de uma nova ordem social”. As IES devem promover, portanto, o desenvolvimento da cultura empreendedora interna e externamente, instruindo as pessoas e a comunidade em geral (Guerra & Grazziotin, 2010).

Conforme Gautam e Singh (2015), o professor deve ser ativo, agindo como um facilitador. Para isso deve estar preparado, através de uma formação inicial de professores ou de um desenvolvimento profissional contínuo, enquanto está em sala de aula.

O papel do professor é, pois, de especial importância, dada a complexidade de se trabalhar vários comportamentos e atitudes no processo de empreender. Para isso existe a necessidade de envolver e capacitar os professores para a adoção do enfoque do empreendedorismo nas disciplinas (Gautam & Singh, 2015; Lopes, 2010). Para Lopes (2010, p.42), “... faz-se necessário ampliar a base de professores de empreendedorismo, assim o corpo docente deve ser incentivado, e os sucessos e as inovações devem ser destacadas a través de premiação [...]”. Nessa perspectiva, foi proposto o Prêmio de Educação Empreendedora. O Prêmio objetiva dar reconhecimento ao trabalho de professores brasileiros por práticas, cursos e projetos de educação empreendedora, idealizado conforme o Sebrae (2021).

Os critérios de avaliação do Prêmio Sebrae de Educação Empreendedora dividem-se em dois: desenvolvimento de dois projetos; e Impactos. No Desenvolvimento dos projetos tem-se os critérios de criatividade e inovação nas práticas pedagógicas; educação com orientações curriculares; promoção do protagonismo de dois alunos; conexão com problemas e desafios reais; atitude do educador ou da equipe; e mobilização de competências empreendedoras. Já no factor de Impactos têm-se critérios: desenvolvimento de competências empreendedoras nos alunos, transformação na escola ou na comunidade; e de inspiração e nível de replicabilidade (SEBRAE, 2021).

Segundo Silva (2020), as iniciativas, como o Prêmio SEBRAE de Educação Empreendedora, são ações em que são reconhecidas as práticas na área de empreendedorismo em instituições de ensino, do nível básico ao superior, além de divulgar os projetos no ensino de empreendedorismo No Brasil. Logo, ou objetivo deste artigo, é mostrar o processo de execução do Projeto PROSEL, edição 2019-2020, que culminou na premiação, em primeiro lugar, do Prêmio Sebrae de Educação Empreendedora na etapa estadual, e não no ano de 2021, na categoria ensino superior.

## **MÉTODOS**

A concepção e organização do trabalho desenvolvido baseou-se na investigação, passando por vários momentos. Para Thiollent (2000), o objetivo da pesquisa é simples, acontece que um projeto não é desqualificado e o momento investigativo (pesquisa) é tratado como o momento ativo (ação ou decisão). Thiollent (2000, p.59) afirma que a metodologia “[...] pesquisa sobre modos de pensar, isso e raciocínio, ou conjuntos de argumentos testados na prática por dois grupos e para discussão entre os participantes”.

O caso do projeto aqui em discussão foi executado em fases, que foram: 1) exploratórias, compostas por reuniões com a coordenação de dois projetos, visando suprir a equipe de informações para definir as pessoas a serem treinadas; 2) Definição do problema a ser resolvido, cujo objetivo era chegar a um ponto a ser trabalhado pelo grupo, resultando no não desenvolvimento de atividades para definir a vocação empreendedora das mulheres; 3) Treinamentos, mesas redondas, cursos e palestras para diagnóstico da vocação empreendedora do grupo de mulheres; 4) Levantamento, realizado por meio da aplicação de um questionário para conhecer as possíveis vocações do grupo de mulheres. O grupo foi formado por mulheres de 18 a 65 anos, cujos anos decorrerão entre os meses de setembro de 2019 a fevereiro de 2020.

Como sonda metodológica, foi construído um questionário baseado em Clark (2013), que define as áreas a serem abordadas ou o Personal Business Model, baseado no Canvas Business Model. A elaboração do questionário utilizou as quatro dimensões centrais do Modelo Canvas Pessoal para o diagnóstico inicial das vocações do grupo de mulheres. Além da aplicação do questionário, foi analisada a elaboração das vocações iniciais a serem trabalhadas pelo grupo.

## **CONCLUSÕES**

Esse conjunto de atividades desenvolvidas pelas equipes dos projetos envolvidos na ação de determinar as vocações do grupo de mulheres foi enriquecedor no sentido de trazer outras práticas

para as equipes dos projetos PROSEI e CITECS. Destaca-se que foi um desafio trazer temas de empreendedorismo e ferramentas usadas no ambiente universitário para outro público. A metodologia do projeto precisou, portanto, ser adaptada na prática da ação e reinventada a cada momento, com ajuda das mulheres e da equipe dos Projetos envolvidos. Algumas vocações foram possíveis de serem diagnosticadas, como um grupo que já trabalhava com a fabricação e venda de bolos caseiros. O artesanato também foi uma vocação percebida neste momento de ação e, também, sondagem. As atividades, voltadas para a determinação de possíveis vocações deste grupo de mulheres em análise, foram apenas iniciais, uma vez que houve uma quebra nas ações, devido à crise sanitária da Covid-19 que se instalou no mundo, tornando impossível as atividades presenciais. Mesmo diante das dificuldades, a participação na edição do Prêmio Sebrae de educação empreendedora foi agraciada com o primeiro lugar, na categoria de ensino superior, ano 2021, em nível estadual. Além dessa ação específica, também tivemos outros cursos e palestras ofertadas em paralelo, advindas das atividades já planejadas pela equipe do PROSEI.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Clark, T. (2013). Modelo de negócio Você: nosso modelo de negócio pessoal: nosso método de uma página para reinventar sua carreira. Rio de Janeiro. Altos Livros.
- Gautam, MK & Singh, S.K. (2015). Educação para o empreendedorismo: conceito, características e implicações para a formação de professores. Shaikshik Parisamvad (An International Journal of Education) SPIJE, 5(1), 21-35. [https://www.researchgate.net/publication/319057540\\_Entrepreneurship\\_Education\\_Concept\\_Characteristics\\_and\\_Implications\\_for\\_Teacher\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/319057540_Entrepreneurship_Education_Concept_Characteristics_and_Implications_for_Teacher_Education).
- Guerra, M.J. & Grazziotin, Z.J. (2010). In Lopes, RM A (org). Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas. São Paulo: Sebrae.
- Lavieri, C. (2010). Educação... empresário? In Lopes, RM A (Org). Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas. Sebrae.
- Lopes, R.M.A. (2010). Referências para a educação empreendedora. In Lopes, RM A (Org). Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas. Sebrae.
- Morais, RS (2013). O profissional do futuro: uma visão empreendedora. Barueri/SP. Pequeno Editor.
- SEBRAE. (2021). Prêmio Educação Empreendedora. (Portal SEBRAE). <https://www.sebrae.com>
- Silva, J. R. (2020). Percepções do impacto da educação empreendedora: implicações para as políticas públicas [(Dissertação de Mestrado), UFMG]. UFMG. <http://hdl.handle.net/1843/37395>.
- Thiollent, M. (2000). Metodologia participativa e extensão universitária. In Thiollent, M., Castelo B., Alba L. & Araújo Filho, T(Org). Extensão universitária: conceitos, métodos e práticas. Niterói. EDUFF.

# **PRINCIPALES FACTORES QUE INCIDEN EN EL FRACASO DE EMPRENDIMIENTOS**

Vania Lizette Correa Avalos, Leidy Margarita López Castro, María Del Carmen Meza Tellez, Patricia Margarita Villar Sánchez & Ignacio Ortiz Betancourt

Universidad Veracruzana, México

## **RESUMEN**

Hoy en día los emprendedores se tienen que enfrentar a diversos problemas que hacen que sus ideas de negocios simplemente no funcionen a través del tiempo por diversos factores en los cuales la tasa de mortalidad de estas ideas sea cada vez mucho más grande. No es determinante el motivo que origina la decisión de emprender, sea como consecuencia de encontrar una oportunidad en el mercado o por necesidad imperante ante el desempleo. Lo verdaderamente importante es planificar adecuadamente la actividad emprendedora y analizar adecuadamente las circunstancias propias y externas del sector donde se pretende ser un competidor eficiente y de éxito. El fracaso empresarial es un fenómeno al menos tan importante como el éxito empresarial. Sin embargo, académicos y profesionales han dedicado mucha más atención al análisis de este último. Este estudio se centra en el fracaso, el objetivo de esta investigación es determinar los principales factores que inciden en el fracaso de los emprendimientos para ello se realiza una encuesta a los estudiantes de la Facultad de Administración, Región Veracruz pertenecientes a la carrera de Administración de la matrícula S17 del plan 2011 para identificar en el caso de los encuestados dichos factores, así como de percibir sus opiniones al respecto. Debido a que en la actualidad es más común que se investigue sobre el análisis del éxito en los emprendedores que el fracaso, el objetivo de este trabajo es identificar el número de emprendedores con los que cuenta la facultad así como conocer los principales factores de fracaso en los que han incurrido los estudiantes emprendedores de la Facultad de Administración Región Veracruz con el propósito que les sirva como guía de actuación tanto para los que ya emprenden como para quienes desean emprender en el futuro.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendedores, Fracaso empresarial, Estudiantes emprendedores

## **ABSTRACT**

Today, entrepreneurs have to face various problems that make their business ideas simply not to work over time due to various factors in which the mortality rate of these ideas is getting much higher. The reason behind the decision to start a business is not decisive, whether as an opportunity in the market or due to the face of unemployment. What is truly important is to properly plan the entrepreneurial activity and adequately analyze the internal and external circumstances of the sector where it is intended to be an efficient and successful competitor. Business failure is a phenomenon at least as important as business success. However, scholars and practitioners have devoted much more attention to the analysis of the latter. This study focuses on failure. The objective of this research is to determine the main factors that affect the failure of the ventures. For this, a survey is carried out among the students of the Faculty of Administration, Veracruz Region belonging to the Administration career of the S17 enrollment of the 2011 plan to identify in the case of those surveyed, these factors, as well as to perceive their opinions in this regard. Due to the fact that it is currently more common to investigate the analysis of success in entrepreneurs than failure, the objective of this work is to identify the number of entrepreneurs that the faculty has as well as to know the main factors of failure in entrepreneurs. those incurred by the entrepreneurial students of the Veracruz Region Faculty of Administration with the purpose

of serving them as a guide for action both for those who already undertake and for those who wish to undertake in the future.

**KEY WORDS:** Entrepreneurs, Business failure, Enterprising students

## INTRODUCCIÓN

El francés Jean Baptiste incluye en su definición de emprendor, la necesidad inherente de asumir riesgo de éxito o fracaso, al afirmar que el entrepreneur es un individuo que demuestra cualidades de liderazgo, previsor, que asume riesgos, evalúa proyectos y que moviliza los recursos necesarios buscando alta productividad. (Fernández & De la Riva, 2014). Si bien es cierto que nadie quiere ver fracasar un proyecto emprendedor, el riesgo siempre formará parte de la realidad del emprendedor. Por lo que es esencial que el emprendedor aprenda del fracaso, que lo considere una fuente de aprendizaje que lo llevará eventualmente a conseguir el éxito. (Gasca y Cherbowski et al., 2018)

Este trabajo busca identificar el número de emprendedores con los que cuenta la Facultad de Administración Región Veracruz de la Universidad Veracruzana, así como conocer los principales factores que han llevado al fracaso; se espera que esta investigación sirva como guía de aquellos quienes ya emprenden y los que si en algún momento quisieran comenzar su emprendimiento. Se presentan los métodos y herramientas utilizadas para el estudio, los resultados que se obtuvieron con el análisis de la herramienta de investigación aplicada (encuestas) y la discusión de la investigación con relación a los factores encontrados de acuerdo con diversas fuentes bibliográficas.

## MÉTODO

La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo no experimental, se realizó una recolección de información y posterior a su análisis se realizaron generalizaciones con base en la medición numérica sin manipular en ningún momento las variables. El tipo de estudio se considera de tipo descriptivo, pues pretende especificar las propiedades, características y los perfiles de los estudiantes emprendedores que en este caso fueron sometidos a un proceso de análisis.

Así mismo se hizo una recolección de datos obtenidos de fuentes documentales como revistas científicas, tesis, libros sobre emprendimientos, informes, ente otras fuentes. Además de ser una investigación transversal, puesto que la recolección de datos se realizó en un solo momento durante el periodo de agosto a diciembre del 2021. (Hernández, Fernández y Bautista, 2014).

Se aplicó un cuestionario (encuesta) a los estudiantes de la Licenciatura en Administración plan 2011 de la Facultad de Administración, Región Veracruz de la Universidad Veracruzana, que sirvió para detectar a los estudiantes que emprenden y conocer los principales factores por los que han fracasado los emprendedores universitarios. El cuestionario está conformado con 12 preguntas, de las cuales: 5 son de opción múltiple, 3 dicotómicas y 4 abiertas. Dicho instrumento fue aplicado a través de un enlace de formulario electrónico (formulario de Google), debido a que en el periodo de tiempo que se recolectaron los datos, los estudiantes todavía no asistían a clases de manera presencial.

Se utilizó una muestra no probabilística a conveniencia del investigador, la población de la cual se consiguió información fueron jóvenes estudiantes de la Facultad de Administración Región Veracruz, pertenecientes a la Licenciatura en administración matrícula S17 del plan 2011, en un total de 95 alumnos se aplicó el instrumento a 45 de estos. Cabe mencionar que determinando el tamaño de la muestra con grado de confiabilidad del 95 por ciento se obtiene un resultado de 48 estudiantes, mientras que con un grado de confiabilidad del 90 por ciento el resultado es 40 alumnos. Por lo tanto, se considera que una muestra de 45 alumnos resulta confiable.

## RESULTADOS

El procesamiento de datos obtenidos del cuestionario aplicado de un total de 12 preguntas se realizó a través de Microsoft Excel, a continuación, se presentan algunos de los resultados más sobresaliente para este análisis.

Como se aprecia en la Tabla 1, se les preguntó a los 45 alumnos de Licenciatura en administración del plan 2011 si han llevado a cabo un emprendimiento. El 60% (27 encuestados) respondió que no ha realizado un emprendimiento y solo el 40% (18 de ellos) contestaron que sí han emprendido.

Tabla 1. Puesta en marcha del emprendimiento: “¿Ha llevado a cabo un emprendimiento?”

Respuestas	%	Encuestados
Sí	40%	18
No	60%	27

Esto refleja que cada vez menos estudiantes optan por el emprendimiento, y puede deberse a distintas razones (ver Tabla 2), el 33% expresó que la razón es el no contar con el recurso necesario para llevar a cabo un emprendimiento, 16% respondió es que como estudian no cuentan con tiempo para adquirir esa responsabilidad y el 11% dijo que la razón es que no tiene una idea de negocio. Se percibe que los estudiantes están conscientes de que un emprendimiento requiere tiempo, recursos y por supuesto un buen plan de negocios, sin embargo, el porcentaje de estudiantes que no emprende considera que carece de estos tres elementos.

Tabla 2. Razones de no emprender: “Si la respuesta anterior fue no, ¿por qué razón?”

Razones	%	Encuestados
Falta de recursos	33%	15
No tener tiempo	16%	7
No tener una idea de negocio	11%	5
Sí emprenden	40%	18
	100%	45

Dentro del 40% de los estudiantes que respondieron que sí han emprendido, la Tabla 3 muestra que el 20% afirma que la razón que lo llevo a tomar esa decisión fue por motivación, 11% lo ha hecho por oportunidad, el 9 % por necesidad y el 60% no ha llevado a cabo un emprendimiento. Llama la atención que el 9 % emprende porque no encuentra otra manera de subsistir su vida personal o familiar y más siendo todavía un estudiante, esto pudiera dar indicios de factores de fracaso, pues cuando los motivos van relacionados con la oportunidad o la necesidad, las circunstancias pueden cambiar y si el emprendedor no es adaptable podría venirse abajo.

Tabla 3. Motivos para emprender: ¿Cuál ha sido el motivo que llevó a tomar la decisión de emprender?

Motivos	%	Encuestados
Motivación	20%	9
Oportunidad	11%	5
Necesidad	9%	4
No emprenden	60%	27
	100%	45

Como se aprecia en la tabla 4, el 29%, dicen respecto a sus fuentes de financiamiento que recurren a sus ahorros personales, 11% contestaron que han buscado financiamiento mediante préstamos y nadie lo ha hecho por créditos de bancos y 60% que no emprenden también opinan

que ocuparían sus ahorros personales. El que la mayoría de los emprendedores utilicen sus ahorros personales al momento de realizar un emprendimiento se debe al riesgo que corren al invertir y prefieren poner en juego su propio dinero que acudir a terceras personas.

Tabla 4. Fuentes de financiamiento: “¿Qué fuentes de financiamiento ha usado para poner en marcha su negocio?”

<b>Fuentes</b>	<b>%</b>	<b>Encuestados</b>
Ahorros personales	29%	13
Préstamos	11%	5
Créditos de banco	0%	0
No emprenden	60%	27
	100%	45

En las tablas 5 y 6 se aprecia la cantidad de emprendimientos que han caído en el fracaso y las razones de este. El 25% dicen que si han fracasado principalmente por falta de ingresos (han gastado más de lo que ganan), como se destacaba en la tabla 4, la mayoría de los emprendedores recurren a sus ahorros personales como fuente de financiamiento; otra de las razones de fracaso es el no tener buena administración en los gastos, es decir mezclan los gastos personales con los gastos del emprendimiento. Destaca el 15% de los emprendedores que contestaron que no han fracasado ya que han sabido administrar bien su emprendimiento y no se han desesperado al no tener muchas ventas. El 60% restante son quienes no han emprendido, el resultado muestra que aun siendo alumnos con conocimientos previos son más los que no se han lanzado y los que lo han hecho no han obtenido buenos resultados debido a la experiencia o perseverancia que requiere un emprendimiento.

Tabla 5. Fracaso del negocio: “¿Ha fracasado su negocio?”

<b>Respuestas</b>	<b>%</b>	<b>Encuestados</b>
Ha fracasado	25%	11
No ha fracasado	15%	7
No emprenden	60%	27
	100%	45

Tabla 6. Razones de fracaso: “¿Por qué razón ha fracasado?”

<b>Respuestas</b>	<b>%</b>	<b>Encuestados</b>
Falta de ingresos	28%	8
Mala administración	13%	6
Falta de publicidad	9%	4
No emprenden	60%	27
	100%	45

Se planteó una pregunta para saber que opinan los estudiantes sobre el motivo por el que cierran sus negocios algunos emprendedores y se obtuvo que el 67% dice que se debe a falta de conocimiento administración y esto tiene que ver desde tener un buen plan de negocio hasta el manejo de las finanzas, el 20% contesta que es por desconocimiento del mercado, es por ello importante el realizar una investigación de mercado. El restante 13% comenta que prefieren ser empleados y no asumir un compromiso que probablemente no les de buenos resultados y solo pierdan su tiempo, esto nos muestra que el tener conocimientos previos los estudiantes de la

carrera de administración no es suficiente al momento de querer llevar a cabo un emprendimiento (ver Tabla 7).

Tabla 7. Motivos del cierre de negocio: “¿Cuál es el motivo por el que muchos emprendedores cierran su negocio?”

<b>Respuestas</b>	<b>%</b>	<b>Encuestados</b>
Falta de conocimiento de administración	67%	30
Disconocimiento del mercado	20%	9
Prefieren ser empleados	13%	6
	100%	45

En la tabla 8 se puede apreciar que el 60 % de los estudiantes no emprende, es decir, más de la mitad; dentro del 40 % que ha emprendido en algún momento solo el 16% no ha fracasado debido a que han llevado una buena administración en su proyecto. Con un 7% y 6% respectivamente, respondieron que la planeación deficiente y el miedo al fracaso ha sido el motivo que los ha frenado a seguir emprendiendo y 11% coinciden que la falta de ingresos es el factor más común que los ha llevado a fracasar en sus emprendimientos.

Tabla 8. Factores de fracaso en su emprendimiento: “¿Qué factores de fracaso ha cometido en su emprendimiento?”

<b>Respuestas</b>	<b>%</b>	<b>Encuestados</b>
Falta de ingresos	11%	5
Planeación deficiente	7%	3
Miedo al fracaso	6%	3
No emprenden	60%	27
No han fracasado	16%	7
	100%	45

## CONCLUSIONES

Los principales factores de fracaso encontrados durante la investigación fueron la falta de ingresos y planeación deficiente. Siendo el factor predominante el relacionado con los ingresos, lo cual quedó claro al indagar sobre los motivos que los limitan para emprender, y más que factores como el miedo al fracaso o la competencia, es lo relacionado con el financiamiento lo que supone una gran limitante. Destaca en la investigación que la mayoría de los estudiantes encuestados no emprenden. Esto quiere decir que hay entre los estudiantes una escasez del espíritu emprendedor aun cuando cursan experiencias educativas mediante las cuales se puede obtener un adecuado conocimiento de este. Similares resultados se encontraron en estudios realizados en distintos contextos, tales como las investigaciones de: Andrade, J., Ramírez, E., & Sánchez, E. (2018) en Neiva Colombia, Gasca, L., Cherbowski, A., otros. (2018) en México y Valls, J., Cruz, C & otros. (2012) en España. Detallando los hallazgos encontrados en investigaciones revisadas Andrade, J., Ramírez, E., & Sánchez, E. (2018) encontraron en su estudio realizado en Colombia empresas que han fracasado obtuvo que los factores internos que provocaron su fracaso fue la financiación y dentro de los externos encontró la disminución de las ventas debido a la competencia. Por su parte Gasca, L., Cherbowski, A., & otros. (2018) llevaron a cabo un estudio a 200 emprendedores universitarios que han fracasado su emprendimiento en México. evidenciaron que los factores que los llevaron a su fracaso en su negocio fue en primer lugar las finanzas, el segundo la falta de planeación y las habilidades y conocimiento del emprendedor sin dejar de lado factores externos como los cambios en el mercado. Mencionando que dichos emprendedores solo un 36% inicio su negocio por un proyecto escolar. Pues estos resaltan que debido a la falta de práctica de esos proyectos no se hacen realidad. En la misma línea, Valls,

Cruz & otros (2012) en España realizaron un libro sobre las causas de fracaso de los emprendedores basado en investigaciones a emprendedores mencionando 3 bloques en el primero se presenta la financiación como el principal siguiéndole la falta de planificación del negocio, características personales, habilidades y experiencia de los emprendedores, en el segundo bloque el factor relacionado con las características del mercado como son la competencia y por último las características del entorno como son las políticas de impuestos entre otros. Como se puede ver, algunos estudios revisados tanto en el contexto nacional como internacional coinciden con el descubrimiento de que tanto el éxito como el fracaso empresarial, son el resultado de un conjunto de distintos factores, tanto internos (del propio emprendedor) como externos (del entorno) (Trías de Bes, 2007). Dichos estudios refuerzan los factores encontrados en este trabajo, que si bien, no se ha investigado lo suficiente sobre el fracaso empresarial, brindan una línea para futuras investigaciones que deseen continuar con tan interesante temática. Destaca en la investigación el principal factor de la falta de ingresos, pues si bien es natural que un estudiante emprendedor no disponga de los fondos suficientes, pareciera que los emprendedores consideran principalmente sus ahorros personales como el principal motor para llevar a la práctica su idea de negocio. Esto pudiera sugerir un probable desconocimiento o quizá desaprovechamiento de programas públicos de apoyo al emprendimiento. Finalmente, y retomando que la esencia del emprendedor es tomar riesgos, no se trata de que nunca existan riesgos de fracasar, más bien se trata de identificar claramente cuáles son los principales motivos que llevan al fracaso empresarial para diseñar estrategias que permitan evitar caer en esos errores. (UATAE, 2018). Para ello es importante que los estudiantes, además de los saberes teóricos que les permitan sentar las bases de un negocio, busquen asesoramiento de personas con experiencia antes de iniciar su proyecto para que así puedan desarrollar bien su idea de negocio además de tener mayor conocimiento sobre como minimizar los posibles riesgos que pueden causar el cierre del negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, J., Ramírez, E., & Sánchez, E. (2018). Factores determinantes de fracasos empresariales en Neiva, Colombia, durante 2000-2014. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p09.pdf>
- Fernández, C., & De la Riva, B. (2014). Mentalidad emprendedora y cultura de emprendimiento. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 137-143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.044>
- Gasca, L., Cherbowski, A., & otros. (2018). Un Análisis del Fracaso en Emprendimiento Universitarios. <https://thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2018/10/Fracaso-del-emprendimientouniversitario-2018-simple-page.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Trías, F., de Bes. (2007). Libro negro del emprendedor. [https://www.ucursos.cl /usuario /65cb0019312969dcc44fc854ecdb3419/mi\\_blog/r/El\\_libro\\_negro\\_del\\_emprendedor\\_Fernando\\_Trias\\_de\\_Bes\\_Capitulos.pdf](https://www.ucursos.cl /usuario /65cb0019312969dcc44fc854ecdb3419/mi_blog/r/El_libro_negro_del_emprendedor_Fernando_Trias_de_Bes_Capitulos.pdf)
- UATAE. (2018) Análisis de éxito y fracaso en el emprendimiento. Gobierno de España. Ministerio de empleo y seguridad social. <https://uatae.org/wp-content/uploads/2018/02/An%C3%A1lisis-de-%C3%A9xito-y-fracaso-en-el-emprendimiento.pdf>
- Valls, J., Cruz, C & otros. (2012). Causas de fracaso de los emprendedores. NETBIBLO. España.

# PROGRAMA DE EDUCACIÓN EMPRENDEDORA: EDUCACIÓN INFANTIL Y EDUCACIÓN PRIMARIA

Sonia Alicia Belsterli Angeloff<sup>(1)</sup> & Julio Russi<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Anep, Uruguay <sup>(2)</sup>Emprende Xxi El Futuro Es Ahora, Uruguay

## RESUMEN

Desde un entorno familiar y social inmerso en la incertidumbre y disrupción que evidencia la nueva realidad, acentuando problemas y necesidades del ser humano, independientemente del entorno con el cual convive, golpeando las vivencias infantiles en su formación, se impone un urgente y particular desafío en la generación y desarrollo de conocimientos, destrezas y habilidades, estimulando el espíritu emprendedor en creatividad e innovación desde edades tempranas, con alto grado de transversalidad e interdisciplinariedad. Aprender a “ser” emprendedor/a. No hay tiempo para perder el tiempo. En este Programa veremos tres niveles del Programa de Aprendizaje Emprendedor para Educación Infantil (0 a 3 años y de 3 a 6 años); para Educación Primaria (perfil 3er. año hasta 9 años y Perfil 6º Año hasta 12 años) avanzando en complejidad y que no invade los Programas vigentes sino que selecciona y usa todo lo que las actuales asignaturas tienen para aportar a un nuevo e innovador enfoque que cumpla con los objetivos de una educación emprendedora prevista para estos niveles. El ser humano tiene la capacidad de continuar desarrollando la creatividad y la inteligencia a medida que avanzamos. Cada nivel tiene su “camino emprendedor en juego” (juego de mesa bilingüe TriviaEMPRENDE) potenciando la motivación, la concentración, el espíritu crítico combinando situaciones que involucren a los destinatarios del aprendizaje. Hemos recopilado prácticas y evaluaciones desde hace más de dos décadas de Programas como “Empresar en Primaria” para llegar a estos momentos con aplicaciones en varios Centros Educativos, cerrando el pasado año 2021 con cumplimiento de objetivos para los distintos niveles en el entorno del 90%. Hoy, la legislación de algunos países está recogiendo el guante, en Uruguay se aprobó la Ley N° 19.820 por unanimidad del Parlamento Nacional que, a modo de ejemplo, incluye en su Art.5° “...el fomento del emprendimiento en el sistema educativo, contemplando la educación primaria, secundaria, terciaria y técnico-profesional, así como la formación docente” (nov.2019). Otros países latinoamericanos también están avanzando en la implementación de la educación emprendedora a nivel de educación infantil y educación primaria. Tal es el caso de Perú, donde aprueban currículo nacional de la educación básica, Resolución Ministerial N° 281-2016-MINEDU, publicado en Diario Oficial del Perú – El Peruano – 3 de junio de 2016. Mientras, en Colombia, la Ley N° 2069 del 31 de diciembre de 2020, impulsa el emprendimiento (legislación actual). ¡Relevante! Veremos el alto grado de incidencia en los procesos para “aprender a emprender” que representa la formación de docentes formadores de emprendedores/as. Este Programa tiene un objetivo esencial, capacitar, formar e incorporar la pedagogía y didáctica emprendedora, nueva “caja de herramientas” para que los docentes y aspirantes a serlo, asuman el compromiso de ser facilitadores responsables y comprometidos con el estímulo y fomento de la investigación, creatividad, innovación, evaluación y validación de “hacedores” en el marco del ecosistema emprendedor de su entorno, con alto grado profesional. Retroalimentación activa y constructiva, empoderar fijando metas. Capacitación y formación orientada a descubrir y potenciar destrezas y habilidades. Generar una visión compartida confirmando que la educación en emprendimiento es una forma de ser, de sentir, de trabajar, de vivir feliz pudiendo cumplir sueños personales y colectivos. Actitud y tenacidad sostenida. Instalando un nuevo concepto con significado significativo para la Educación Emprendedora, pedagogía, didáctica y metodología emprendedora: Emprendegogía.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendegología, Educación, Actitud, Emprendedor.

## **ABSTRACT**

From a family and social environment immersed in the uncertainty that the new reality shows, emphasizing problems and needs of the human being, independently of the environment which they live in, hitting children's experiences in their training, an urgent and particular challenge is imposed in the generation and development of knowledge, skills and abilities, stimulating the entrepreneurial spirit in creativity and innovation from an early age, with a high degree of transversality and interdisciplinarity. Learn to "be" an entrepreneur. There is no time to waste time. In this Program we will see three levels of the Entrepreneurial Learning Program for Early Childhood Education (0 to 3 years old and 3 to 6 years old); for Primary Education (3rd year profile up to 9 years and 6th Year Profile up to 12 years) advancing in complexity and that does not invade the current Programs but rather selects and uses everything that the current subjects have to contribute to a new and innovative approach that meets the objectives of an entrepreneurial education planned for these levels. Human beings have the ability to continue developing creativity and intelligence as we progress. Each level has its "entrepreneurial path at stake" (TriviaEMPRENDE bilingual board game) enhancing motivation, concentration, and a critical spirit by combining situations that involve the recipients of learning. We have compiled practices and evaluations for more than two decades of Programs such as "Business in Primary" to reach these moments with applications in various Educational Centers, closing last year 2021 with achievement of objectives for the different levels in the environment of 90%. Today, the legislation of some countries is picking up the gauntlet, in Uruguay Law No. 19,820 was unanimously approved by the National Parliament which, by way of example, includes in its Art.5° "...the promotion of entrepreneurship in the educational system, contemplating primary, secondary, tertiary and technical-professional education, as well as teacher training" (Nov.2019). Other Latin American countries are also advancing in the implementation of entrepreneurship education at the level of early childhood education and primary education. Such is the case of Peru, where they approve the national basic education curriculum, Ministerial Resolution No. 281-2016-MINEDU, published in the Official Gazette of Peru - El Peruano - June 3, 2016. Meanwhile, in Colombia, Law No. ° 2069 of December 31, 2020, promotes entrepreneurship (current legislation). Relevant! We will see the high degree of incidence in the processes to "learn to undertake" that represents the training of teacher trainers of entrepreneurs. This Program has an essential objective, to train, train and incorporate entrepreneurial pedagogy and didactics, a new "toolbox" so that teachers and aspiring teachers, assume the commitment to be responsible facilitators and committed to the encouragement and promotion of research. , creativity, innovation, evaluation and validation of "doers" within the framework of the entrepreneurial ecosystem of their environment, with a high professional degree. Active and constructive feedback, empower by setting goals. Training and education aimed at discovering and enhancing skills and abilities. Generate a shared vision confirming that entrepreneurship education is a way of being, of feeling, of working, of living happily, being able to fulfill personal and collective dreams. Sustained attitude and tenacity. Installing a new concept with significant meaning for Entrepreneurial Education, pedagogy, didactics and entrepreneurial methodology.

**KEY WORDS:** Emprendegología, Education, Attitude, Entrepreneur.

## **INTRODUCCIÓN**

El estado de situación ya planteado en nuestro resumen inicial, con el detalle de los cinco niveles en ejecución en ámbitos públicos y privados, debidamente evaluadas, registradas y documentadas en cada proceso, el objetivo principal es lograr que los actuales docentes y estudiantes, ingresen fortalecidos a los nuevos desafíos del espíritu emprendedor desde educación inicial, aprendizaje participativo y lúdico, cultivando la observación, generando significados

compartidos; empoderar fijando metas. Formación de docentes emprendedores formadores de emprendedores. Capacitar en el uso de nuevas herramientas y recursos para las buenas prácticas del aprendizaje emprendedor. Alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas que plantean aumentar sustancialmente la oferta de docentes calificados para el 2030, los fortalecemos con una formación enfocada en las nuevas respuestas que demanda el cambio permanente: “Aprendizaje Emprendedor desde educación inicial hasta siempre”(2019) Libro/Guía, basado en la nueva realidad, definida como modernidad líquida, como una figura de cambio constante y transitoriedad, atada a factores educativos, culturales y económicos (Z. Bauman 1990). Desde la necesidad del ser humano y no desde la necesidad de los programas o asignaturas que se convertirán en insumos de un ecosistema emprendedor.

El Docente asume así un compromiso con el Aprendizaje Emprendedor de sus alumnos y alumnas en la gestión, facilitando la curiosidad y detectando las oportunidades que no se perciben a primera vista. Interrogantes ya generalizadas: ¿cuáles son los problemas, necesidades, expectativas y deseos de la comunidad?; ¿dónde están las oportunidades?; ¿el por qué y el cómo de los distintos bienes y servicios?; ¿cómo contribuir a la introducción de las herramientas básicas para anticipar el camino a recorrer? La mayoría de los alumnos de hoy, trabajarán y desarrollarán sus sueños en actividades que aún ni siquiera existen, por lo cual, necesitarán nuevas herramientas, conocimientos, creatividad e innovación para resolver imprevistos problemas. No hay riesgo más peligroso que el que no se conoce. ¿Por qué no siempre el alumno más destacado, el que saca las mejores calificaciones, no termina siendo el más exitoso? ¿Por qué unos son más capaces que otros de enfrentar contratiempos y ver los problemas con enfoques diferentes, con una óptica más conveniente y más acertada?

“Partiendo del entorno inmediato de la vida del niño y de su familia en un ambiente económico y social cada vez más complejo en competitividad, productividad y calidad, se promoverá una nueva cultura emprendedora sustentada en un innovador modelo, estrategias e instrumentos que favorezcan la mejor inserción en las posteriores etapas del Sistema Educativo” (J.Russi 2009) Estimular, promover, cultivar y desarrollar valores descubriendo y poniendo en evidencia las destrezas y habilidades del destinatario de “Empresar en Primaria”, posibilitando así, la manifestación de una actitud emprendedora que le hará feliz. Comprometido y responsable con la conquista de sus sueños. Allí, planteamos la imperiosa necesidad de incorporar el aprendizaje emprendedor y sus contenidos a la transversalidad con el resto de las áreas previstas en los Programas vigentes. Para F. Lucini (1994) los temas transversales “son contenidos que han de desarrollarse dentro de las áreas curriculares, redimensionándolas en una doble perspectiva: acercándolas y contextualizándolas en ámbitos relacionados con la realidad y con los problemas del mundo contemporáneo, a la vez, dotándolas de un valor funcional o de aplicación inmediata”.

Gráfico 1 Resultado General de Alumnos



Tabla 1 Actividades en el aula y entorno

<b>VALORACIÓN DEL PROGRAMA APLICADO / ACTIVIDADES EN EL AULA y ENTORNO</b>				
<b>REALIZACIÓN: Docentes de la Institución Educativa (Resultado general 2021)</b>				
	<b>MUY BUENO</b>	<b>BUENO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Material disparador multimedia	✓			
Interés despertado en los alumnos	✓			
Materiales impresos	✓			
Participación lograda por los alumnos	✓			
Nivel de conocimientos y comprensión		✓		
Vocabulario incorporado		✓		
Fácilmente entendible y claro	✓			
Nivel de aplicación en Proyectos		✓		
Nivel de participación en equipos	✓			
Nivel de involucramiento logrado	✓			
Juego “TriviaEmprende” respuesta/resultado	✓			

En tiempos de adaptaciones continuas tenemos que encontrar nuevas soluciones y se hace necesario ayudar a alcanzar una forma de pensamiento innovador y creativo desde pequeños, para lograr nuevas maneras y diseñar nuevas alternativas. Con este programa queremos que desde temprana edad se logre una racionalidad reflexiva, valórica, de carácter práctico, para diseñar un mundo donde nos guste vivir. Lograr el emprendimiento en los niños y jóvenes es lograr que tengan la disposición para situarse en su mundo, para actuar en él como un espacio de oportunidades.

### **EMPRENDEGOGÍA: PEDAGOGÍA, METODOLOGÍA EMPRENDEDORA**

La etimología de la palabra 'emprender' (según La Real Academia Española) significa comenzar una obra si especialmente acarrea una dificultad. Su prefijo in (que significa hacia adentro) y prendere (atrapar). “GOGIA” conducir o llevar a los niños a “emprender” para superar una dificultad = solucionar problemas. Por lo tanto, tenemos un nuevo concepto con significado significativo para el Aprendizaje Emprendedor o la Educación Emprendedora: EMPRENDEGOGÍA.

Desde un entorno familiar y colectivo - que ya son parte de las vivencias infantiles – se impone el estudio y diseño de la metodología y las técnicas que se aplicarán en la enseñanza-aprendizaje, asociados con la psicología, la economía, la sociología y la currícula existente, que estimule y desarrolle el espíritu emprendedor individual y colectivamente, en procesos de transversalidad e interdisciplinariedad. Los primeros pasos en el estímulo del espíritu emprendedor tienen una “estimulación temprana” paralela y con altos grados de transversalidad - a partir de 1 año - en los módulos motor grueso; motor fino; lenguaje; social. “Recuerda que desde antes que comience a hablar, ya entiende y siente lo que pasa a su alrededor” (UNICEF,2016). La observación, el mirar y ver, fortalecer los hábitos de curiosidad descubriendo y entendiendo lo nuevo, hacer cosas de una manera nueva, cultivar y generar hábitos de autocontrol, estimular la autoconfianza. Promover y estimular las iniciativas para...

“Uno de los factores más importantes en el que nos debemos centrar en esta renovación del sector educativo es en cumplir las necesidades reales de los estudiantes” defiende Wendy Kopp,

una de las ponentes principales del Foro ViacomCBS (Beyond 2020: Global Youth-Voices&Futures) que coinciden en que se puede enseñar a aprender en la escuela, aunque modificando antes la tendencia actual, que no impulsa habilidades emprendedoras hasta bien entrada la etapa universitaria.

“Todo el mundo nace con tremendas capacidades creativas; la cuestión está en desarrollarlas. La creatividad es muy parecida a la capacidad para leer y escribir. Damos por sentado que casi todo el mundo puede aprender a leer y a escribir. Si una persona no sabe hacerlo, no supones que es porque sea incapaz de ello, sino simplemente porque no ha aprendido. Con la creatividad pasa lo mismo: a menudo, cuando la gente dice que no es creativa se debe a que no sabe lo que implica o cómo funciona la creatividad en la práctica”. (Sir Ken Robinson, 2015). Ya los diagnósticos son más que evidentes y suficientes, en la mayoría de los Sistemas Educativos de nivel escolar. No se ha llegado a asumir que “el verdadero aprendizaje significativo está en el proceso de aprendizaje emprendedor”. He aquí la esencialidad de la innovación, complementando la creatividad en cada caso. “Re-imagina” como aprendimos de Tom Peters (2006). Resolver un problema no es suficiente. Son los procesos de investigación que genera la pregunta desafiante para resolver el problema o satisfacer necesidades. Aquí comienza todo. Aquí comienza el proceso del “Proyecto” con sus elementos de entrada que pasarán a ser resultados de otros procesos. La adecuación del “proceso de aprendizaje” a la resolución de problemas, vino para quedarse. Los docentes formadores de emprendedores desde educación primaria con su nuevo paradigma de formación por competencias definirán su nueva caja de herramientas buceando, investigando, probando, midiendo, evaluando. Que lo alumnos te aprendan y te ayuden a construir juntos el aprendizaje emprendedor. Así recordemos las competencias digitales a considerar en la educación (UNESCO,2008); el Flipped Classroom que convierte a los alumnos en protagonistas y agentes activos de su propio aprendizaje; el pensamiento visual para aprender que nos permite filtrar, organizar y sintetizar el exceso de información actual mejorando la eficacia del aprendizaje emprendedor; uso de diagrama de causas/efecto; procesos de validación de IDEAS para no caer en la tentación de “lo que nos parece”; identificación de oportunidades como amenazas externas que pondrán a prueba nuestras fortalezas y debilidades para cada caso (FODA;DAFO o SWOT), para cada proyecto; diagrama de flujo en los procesos, eje esencial en desuso y que dio origen nada más ni nada menos que a los actuales algoritmos.

## CONCLUSIONES

Este Programa puede resultar incomprendido o perturbador para más de un docente en actividad que lo mira con dudas desde el desconocimiento natural de un nuevo desafío. ¿No ha visto su uso? ¿No ha vivido su rico potencial motivador asociado a la vida real de los niños y su entorno? La novedad es que ya se ha convertido en un punto de inflexión como lo describe el popular autor Malcolm Gladwell (2008) es

## BIBLIOGRAFÍA

- Ausubel-Novak-Hanesian. Psicología Educativa. 2da.Ed. Trillas. México. (1983)
- Bauman, Zygmunt. Modernidad Líquida. Fondo de Cultura Económica. Argentina (2020).
- BID. Aprender mejor: políticas públicas para el desarrollo de habilidades. Editado por: Matías Busso; Julián Cristia; Diana Hicapié; Julian Messina y Laura Ripani.(2017).
- Csikszentmihalyi, M. Creatividad el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Paidós. Barcelona. España. (1998)
- González y Sánchez (2013) <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-la-educacion-emprendedor-ninos-primaria/> Hamblin, A.C. Evaluación y Control de Capacitación. Ed. McGraw-Hill Co.(UK) (1974).

- Ley N° 19. 820. Emprendedurismo. Cámara de Representantes-Comisión Especial de Innovación, Ciencia y Tecnología. (Aprobada por unanimidad por el Parlamento en 2019). Uruguay. (2019).
- Lucini, F. Temas Transversales y Educación en Valores. España. (1994).
- Malcolm Gladwell. Outliers. Penguin RandomHouse Grupo Editorial. España (2008).
- Robinson, Sir Ken. Escuelas creativas. Grijalbo. España (2015).
- Russi, J.W. Empresar en Primaria. Mastergraf Uruguay. (2009).
- Russi, J.W. Aprendizaje Emprendedor desde educación inicial hasta siempre. FCU. Uruguay (2019).
- Sánchez, José Carlos. Educación Emprendedora: Estado del Arte. Universidad de Salamanca, Salamanca. España. jsanchez@usal.es (2017).
- UNESCO. Informe de la UNESCO sobre La Educación para el Siglo XXI. (1996).
- UNESCO. Normas sobre competencias en TIC para docentes. Paris (2008)
- Wagner, Tony. Creando Innovadores. La formación de los jóvenes que cambiarán el mundo. Ed. Kolina. EE.UU. (2015)

# PROGRAMA DE EDUCACIÓN EMPRENDEDORA: EDUCACIÓN MEDIA BÁSICA Y MEDIA SUPERIOR

Julio Russi<sup>(1)</sup>, Virginia Figueroa<sup>(1)</sup> & Sonia Alicia Belsterli Angeloff<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Emprende Xxi El Futuro Es Ahora, Uruguay, <sup>(2)</sup>Anep, Uruguay

## RESUMEN

La mayoría de los jóvenes y adultos de hoy, trabajarán y desarrollarán sus sueños en actividades que aún ni siquiera existen y otros deberán renovarse, actualizarse, desaprender y aprender nuevamente, pero necesitarán incorporar nuevas herramientas y creatividad para resolver nuevos problemas. La cultura del trabajo y del empleo debería tener un diálogo intenso y rico entre la realidad objetiva y la subjetividad. El Informe “Cambio tecnológico y el mercado de trabajo en Argentina y Uruguay. Un análisis desde el enfoque de tareas” (BM-2017) alertan sobre algunos peligros que las autoridades responsables de tomar decisiones correctivas y preventivas en el mercado laboral ya deberían de tener en marcha. En los últimos 20 años las tareas neuro-cognitivas han ganado peso mientras que las tareas manuales han corrido suerte contraria. Puntualizamos que, en nuestro país, Uruguay, ([www.ine.uy](http://www.ine.uy)) la desocupación de 14 a 24 años está en el entorno del 22% en hombres y el 33 % en mujeres. “Menos del 20% de los jóvenes de los hogares más vulnerables logra acreditar todo el ciclo de educación media, mientras que el 78,3% de jóvenes de los hogares más favorecidos logra hacerlo, y las distancias entre unos y otros no se han modificado sustantivamente” (INNEd 2020). Se impone asumir un desafío urgente y particular en la generación y desarrollo de conocimientos, destrezas y habilidades, estimulando el espíritu emprendedor en creatividad e innovación. En este Programa veremos dos niveles de Aprendizaje Emprendedor para Educación Media Básica (12 a 15 años, Ed. Secundaria/DGETP-UTU); otro nivel Educación Media Superior (hasta 19 años-Bachillerato) avanzando en complejidad, incorporando todo lo que las actuales asignaturas tienen para aportar a un nuevo e innovador enfoque que cumpla con los objetivos de una educación emprendedora prevista para cada nivel. El ser humano tiene la capacidad de continuar desarrollando la creatividad y la inteligencia a medida que avanzamos. Cada nivel tiene su “camino emprendedor en juego” (juego de mesa bilingüe TriviaEMPRENDE) potenciando la motivación, la concentración, el espíritu crítico combinando situaciones que involucren a los destinatarios del aprendizaje. Desde hace más de dos décadas, llegamos a estos momentos con aplicaciones en varios centros educativos, cerrando el año 2021 con cumplimiento de objetivos para los distintos niveles en el entorno del 90%. HOY, la legislación de algunos países está avanzando. En Uruguay se aprobó la Ley N°19.820 por unanimidad del Parlamento Nacional que, categóricamente afirma en su Art.1° “Declárase de interés nacional” mientras que en su Art.5° se lee: “...el fomento del emprendimiento en el sistema educativo, contemplando la educación primaria, secundaria, terciaria y técnico-profesional, así como la formación docente” (nov.2019). Este Programa tiene un objetivo esencial, capacitar, formar e incorporar la pedagogía y didáctica emprendedora, nueva “caja de herramientas” para que los docentes asuman el compromiso de ser facilitadores responsables y comprometidos con el estímulo y fomento de la investigación, creatividad, innovación, evaluación y validación de “hacedores” en el marco del ecosistema emprendedor de su entorno, con alto grado profesional. Capacitación y formación orientada a descubrir y potenciar destrezas y habilidades. Generar una visión compartida confirmando que la educación en emprendimiento es una forma de ser, de sentir, de trabajar, de vivir feliz pudiendo cumplir sueños personales y colectivos. Instalando un nuevo concepto con significado significativo para la Educación Emprendedora, pedagogía, didáctica y metodología emprendedora: Emprendegogía.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendegología, Educación, Actitud, Emprendedor.

## **ABSTRACT**

Most of today's youth and adults will work and develop their dreams in activities that do not even exist yet and others will have to renew, update, unlearn and learn again, but they will need to incorporate new tools and creativity to solve new problems. The culture of work and employment should have an intense and rich dialogue between objective, reality and subjectivity. The Report "Technological change and the labor market in Argentina and Uruguay. An analysis from the task approach" (WB-2017) warns about some dangers that the authorities responsible for making corrective and preventive decisions in the labor market should already have on going. In the last 20 years, neuro-cognitive tasks have gained weight while manual tasks have suffered the opposite fate. We point out that, in our country, Uruguay, ([www.ine.uy](http://www.ine.uy)) unemployment from 14 to 24 years old is around 22% in men and 33% in women. "Less than 20% of young people from the most vulnerable households manage to accredit the entire cycle of secondary education, while 78.3% of young people from the most favored households manage to do so, and the distances between them have not changed. substantively" (INNEd 2020). It is necessary to assume an urgent and particular challenge in the generation and development of knowledge, skills and abilities, stimulating the entrepreneurial spirit in creativity and innovation. In this Program we will see two levels of Entrepreneurial Learning for Basic Secondary Education (12 to 15 years old, /DGETP-UTU); another level Upper Secondary Education (up to 19 years - Baccalaureate) advancing in complexity, incorporating everything that the current subjects have to contribute to a new and innovative approach that meets the objectives of an entrepreneurial education planned for each level. Human beings have the ability to continue to develop creativity and intelligence as we go along. Each level has its "entrepreneurial path at stake" (TriviaEMPRENDE bilingual board game) enhancing motivation, concentration, and critical spirit by combining situations that involve the recipients of learning. For more than two decades, we have reached these moments with applications in several educational centers, closing the year 2021 with the fulfillment of objectives for the different levels in the environment of 90%. TODAY, the legislation of some countries is advancing. In Uruguay, Law No. 19,820 was unanimously approved by the National Parliament, which categorically affirms in its Article 1 "It is declared of national interest" while in its Article 5 it reads: "... the promotion of entrepreneurship in the educational system, contemplating primary, secondary, tertiary and technical-professional education, as well as teacher training" (Nov. 2019). This Program has an essential objective, to train, educate and incorporate entrepreneurial pedagogy and didactics, a new "toolbox" so that teachers assume the commitment to be responsible facilitators and committed to the stimulation and promotion of research, creativity, innovation, evaluation and validation of "doers" within the framework of the entrepreneurial ecosystem of their environment, with a high professional degree. Training and education aimed at discovering and enhancing skills and abilities. Generate a shared vision confirming that entrepreneurship education is a way of being, of feeling, of working, of living happily, being able to fulfill personal and collective dreams. Installing a new concept with significant meaning for Entrepreneurial Education, pedagogy, didactics and entrepreneurial methodology: Entrepreneurship.

**KEY WORDS:** Emprendegología, Education, Attitude, Entrepreneur.

## **INTRODUCCIÓN**

Enfocando la cultura emprendedora asociada a la realización del ser humano en todo lo que ello implica, independientemente del entorno con el cual convive, se impone un replanteo de la generación y desarrollo de conocimientos, destrezas, habilidades duras y blandas, competencias basadas en la realidad, desde las necesidades y problemas, sin remitirse y depender del cumplimiento de programas y asignaturas.

Emprendedurismo en la vida personal y social. Trabajo autónomo y empleo.

- Los jóvenes de hoy ¿están recibiendo la formación que les permita enfrentar, básicamente, los desafíos de la vida?
- ¿Aprenden a aprender para aprender a emprender en la conquista de sus sueños?
- Las propuestas de aprendizaje y sus procesos ¿responden a las necesidades insatisfechas y a la solución de problemas de la vida real de los jóvenes?
- El motor del desarrollo del futuro, ¿recibe el combustible apropiado en competencias, creatividad e innovación?
- La desigualdad, ¿disminuye con la carrera entre educación y tecnología? (Piketty, 2018)  
Los maestros y profesores ¿son formados para la formación de emprendedores?

“Los profesores y maestros juegan un papel primordial: son facilitadores del aprendizaje y multiplicadores de ideas, y ayudan al estudiante a conseguir resultados en el aprendizaje relacionados con el emprendimiento como conocimiento, capacidades y aptitudes. Como mínimo, todo profesor ha de acceder durante su carrera a una experiencia de formación en los temas y métodos claves relativos al aprendizaje emprendedor y la educación en emprendimiento.” (Sánchez García, José Carlos, 2017).

El emprendedor/a está más allá de llegar a tener o no un negocio propio, es una forma de ser, de sentir, de vivir, de trabajar.

La felicidad es poder cumplir sus sueños, hacer lo que les gusta, facilitando su conquista. Aprender a emprender. Aquí se propone una secuencia escalonada con continuidad enriqueciendo el proceso que contempla la dinámica de los módulos específicos desde el nivel inicial con aprendizaje participativo y lúdico, generación de significados y puntos de vista nuevos, atender y escuchar, entender y aprender.

ASÍ COMIENZA TODO... Generar asociaciones creativas e innovadoras de información, al decir de Sir Ken Robinson (2015) la cuestión es desarrollar las tremendas capacidades creativas que todos tenemos para mantenernos al margen de los miedos al fracaso, miedos por la inseguridad que provoca el desconocimiento. Una de las principales causas de fracasos es, precisamente, los riesgos no identificados o no bien gestionados.

Se impone asumir un desafío urgente y particular en la generación y desarrollo de conocimientos, destrezas, habilidades y competencias emprendedoras, estimulando el espíritu emprendedor en creatividad e innovación.

En pleno 2022 consideramos relevante contemplar algunos ODS por entender que siguen existiendo personas que no han alcanzado la educación de calidad, las desigualdades persistentes desde la reproducción de las mismas y las desigualdades en crecimiento constante. El ODS 4, 5, 8 y 10 se vinculan de forma directa con la realidad. Es sabido que los ODS constituyen una herramienta de planificación, que facilita el seguimiento para los países, tanto de forma local como nacional. Atendiendo a la visión de largo plazo de aquellos, permitirá brindar sostén para cada país en pos del desarrollo sostenido e inclusivo, por medio de la implementación de políticas públicas además de los instrumentos de planificación, implementación, presupuesto, monitoreo y evaluación.

## DESARROLLO

Disrupción...ruptura...brecha...incertidumbre, como expresa Bauman (2020), “modernidad líquida”. Causas desencadenantes no siempre consideradas. Jóvenes de 15 años hoy, que los niños actualmente de 12 años ocuparán sus lugares dentro de apenas 3 años. ¿Y? Mientras un recién nacido tendrá treinta y algo en 2050 el de 15 cumplirá 43 años. Podríamos seguir con el ciclo de vida, etapa por etapa, asociadas al desarrollo de destrezas, habilidades y competencias para vivir

de su trabajo digno y comprender lo que ocurre a su alrededor y orientarse en el laberinto de la vida al decir de Yuval Noah Harari (2019).

¿Qué empleos desaparecerán o aparecerán? ¿Cuáles de los puestos de trabajo cualificados o no cualificados son y serán sustituidos por los robots?

La disrupción tecnológica abre un incierto debate sobre la economía, la educación, las relaciones personales y nuestro propio futuro como seres humanos. Alerta con la automatización y sus dos efectos: uno de destrucción en la sustitución de fuerza de trabajo y otro de creación de nueva fuerza laboral.

“Las nuevas tecnologías, que están mezclando las dimensiones del mundo físico, digital y biológico, tienen un impacto en todas las industrias, en todos los países y en todos los individuos. La denominada Cuarta Revolución Industrial cambiará nuestra manera de vivir y transformará nuestra manera de trabajar. Preparar a esta generación de trabajadores y a las del futuro para un mundo rápidamente cambiante no es solo deseable sino también indispensable.” (Aprender mejor-BID 2017-Prólogo).

La nueva Ley N° 19.820 (2019) mandata sobre cultura emprendedora y educación emprendedora. ¿Cultura emprendedora? ¿Aprendizaje Emprendedor?

La mayor fortaleza del enfoque interdisciplinario en el aula radica en el abordaje de temas relevantes en la formación de los jóvenes en forma coordinada y complementaria. Goleman (1997) despertó de la siesta a la Inteligencia Emocional para hoy, ser enriquecida con las habilidades blandas (soft skills) para fortalecerse y retroalimentar las hard skills en acelerada explosión socioeconómica.

## ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE APRENDIZAJE EMPRENDEDOR

Los ejes del Plan, en su proceso de transversalidad interdisciplinaria y sus aspectos más destacados para cada uno de los niveles, continúan la secuencia escalonada en complejidad creciente, ingresando así a los desafíos que plantean los Niveles B4 y B5 de Educación Media Básica y Superior.

Gráfico 1



Ya instalado el tema y familiarizados con EL SER Emprendedor, comenzamos a profundizar conceptualmente los procesos a generar en cada caso. Cada uno de los cinco niveles, en ningún caso serán excluyentes, sino totalmente complementarias e integradores.

Profundizando las herramientas vistas - hasta el momento - para el estímulo, fomento y desarrollo del espíritu emprendedor, involucrando la totalidad del alumnado desde educación

inicial hasta educación media superior en un proceso continuo, que les permite avanzar conforme al entorno y contexto alineados con los objetivos de cada uno de los niveles, llegamos aquí a una etapa muy especial de la vida del alumnado que deberá pensar y definir su propia vocación.

“Esta etapa es un momento crítico para tomar la decisión de qué rumbo emprender, sobre qué estudiar, trabajar y hacer en la vida. Esta idea genera mucho estrés al adolescente, que se supone debe tomar esta decisión crucial que determinará su vida, el hecho de no tenerlo claro es algo muy común, también es algo natural por las pocas posibilidades de experimentar diferentes ámbitos a los que querer dedicarse.” (...) “en primer lugar es importante corregir las creencias de dedicarse a lo que sea, lo que más futuro tenga, este tipo de sentencias son las que no permiten seguir una dirección aproximada a lo que uno realmente quiere; que esté acorde a lo que le satisface, a su estilo de vida, formando parte del repertorio de sus motivaciones” (García, 2022). Lo adelantamos en la Introducción, debemos asegurarnos de que los contenidos de cada uno de los niveles del Sistema de Aprendizaje Emprendedor no alteren el currículo ya establecido en las asignaturas. La propuesta de valor del Programa está esencialmente involucrada en la categoría de Proyectos para resolución de problemas y satisfacción de necesidades insatisfechas, gestionando información en relaciones de intercambio entre creadores y curadores de contenidos, en un proceso de creciente complejidad. La aplicabilidad del Lienzo CANVAS para el diseño de Proyectos Educativos, implica el desarrollo de competencias clave, estándares de aprendizaje y las tareas que debemos hacer para alcanzar el producto final. Enfocados en la “cultura emprendedora” recurrimos a la aplicación del juego TriviaEmprende para motivar, estimular lúdicamente la atención, el sentido común, el espíritu crítico y la activa participación individual y en equipo en la toma de decisiones. Logrando que los alumnos incorporen una base conceptual y herramientas que lo introduzcan en el “aprender a emprender”, involucrándose en acciones individuales y colaborativas significativas.

Gráfico 2



## CONCLUSIONES

Abundan los indicadores y diagnósticos con múltiples evidencias del gran desajuste entre lo que se demanda por los jóvenes, su “mundo real” y las respuestas que el sistema educativo propone. “Entre aquellos que iniciaron educación media, 78,5% abandonó el liceo y 21,5% la UTU, en tanto que de acuerdo con el Anuario Estadístico MEC 2012, la matrícula en ciclo básico público se distribuyó 79% en secundaria y 21% en UTU” (INNEd 2016 Adolescentes que no asisten a Ciclo Básico)

El proceso de acumulación de capital humano de los jóvenes no funciona de acuerdo a lo esperado: “Terminar el liceo no es lo más rentable para los más pobres.” (El Observador 2011).

¿Qué podemos esperar de las habilidades socioemocionales si en la práctica no se involucran como un todo con el mundo real, con las distintas disciplinas en creciente complejidad de la vida de los estudiantes? (ARISTAS INNEd 2019).

Hemos logrado buenas evidencias en la incorporación de conceptos y significados, con soporte en “las ideas nuevas que se convierten en significativas” (Ausubel,1983). Actividades de investigación e identificación de oportunidades, incorporación del análisis F.O.D.A. personal, la creatividad, innovación, planificación, estudio de variables controlables e incontrolables, entre otros factores de diseño que desembocan en un aprendizaje individualizado para participar activa y eficazmente en el entorno. Las respuestas a necesidades y problemas, que se han logrado en proyectos con o sin fines de lucro, demuestran la incorporación metodológica del buen uso de procesos con la puesta en práctica de Diagrama de Causa – Efecto; Torbellino de IDEAS; Diagrama de Flujo y su íntima vinculación con los algoritmos y la robótica; comprensión del Modelo Lienzo CANVAS (Dr. Alexander Osterwalder, 2011), en sus distintas versiones: Personal: en Educación; para Diseño de Proyectos con o sin fines de lucro.

Siempre nos afiliaremos a la mejora continua y cuando tenemos evidencias del avance en sensibilizar y crecer cualitativa y cuantitativamente en el enfoque de aprendizaje emprendedor, aumenta nuestro compromiso.

Las declaraciones de Interés Institucional desde las más altas autoridades de educación de nuestro país, Uruguay, sobre nuestro Libro/Guía “Aprendizaje Emprendedor desde educación inicial hasta siempre” (2021) ratifican que estamos en el camino apropiado.

ANEP - Dirección General de Educación Técnico-Profesional-Res.1327/2022 (Mdeo. 1/04/2022).

ANEP – Consejo de Formación en Educación. Res.de Presidencia N° 87-Exp.2021 (Mdeo. 1/06/2022).

Finalmente, al decir de Ed Catmull (2016), no confundir el proceso con la meta. “Trabajar en nuestros procesos para que sean mejores, más sencillos y más eficientes es una actividad indispensable...” de TODOS, Autoridades de Gobierno, la Academia, las Instituciones de Educación Emprendedora de todos los niveles, Investigadores y Docentes.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARISTAS (1983). Marco de Habilidades Socioemocionales en 3° de Educación Media. INNEd. Mdeo-2019 Ausubel-Novak-Hanesian.Psicología Educativa. 2da. Ed. Trillas. México.
- Banco Mundial. (2017). Cambio Tecnológico y Mercado del Trabajo en Argentina y Uruguay. Ed. Informes Técnicos BM.
- Bauman, Z. (2020). Modernidad Líquida. 2da. Ed. Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- Busso, M., Cristia, J., Hicapié, D., Messina, J. y Ripani, L. (Eds.) (2017). Aprender mejor: políticas públicas para el desarrollo de habilidades. BID.
- Catmull, E. (2014). Creatividad, S.A. Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá. Peguin Random House Grupo Editorial.
- El Observador- CINVE. (2011). Para entender la Economía del Uruguay.
- García, P. (2022). Orientación Vocacional en adolescentes. <https://www.avanza-psicologia.es/orientacion-vocacional-adolescentes/>
- Goleman, C. (1997). La Inteligencia Emocional. Ed. J. Vergara.Argentina.
- Ley N° 19. 820. Emprendedurismo.Cámara de Representantes-Comisión Especial de Innovación, Ciencia y Tecnología. Uruguay. (2019).
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Ed. Planeta16° Ed. España.
- Piketty, T. (2018). El capital en el siglo XXI. Paidós. Argentina.
- Robinson, S. K. (2015). Escuelas creativas. Grijalbo. España.

- Russi, J. W. (2021). Aprendizaje Emprendedor desde educación inicial hasta siempre. FCU. Uruguay. Declarado de Interés Educativo Nacional por ANEP/Codicen.
- Sánchez, J. C. (2017). Educación Emprendedora: Estado del Arte. Universidad de Salamanca, Salamanca. España.
- Yuval, N. H. (2021). Homo Deus. 3ra. Ed. Debate. España.

# **RETOS Y LIMITACIONES EN LA FORMACIÓN PARA LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR RURAL**

Luis Rubén Pérez Pinzón

Universidad Autónoma de Bucaramanga - Universidad Industrial de Santander, Colombia

## **RESUMEN**

La cultura del emprendimiento es una política pública de motivación, promoción y gestión del emprendimiento en todos los niveles de educación en Colombia, especialmente en la educación universitaria al apoyarse en iniciativas interinstitucionales como la Red Universitaria de Emprendimiento (Reune). El objetivo de la comunicación es reflexionar sobre los retos y limitaciones que el fomento de la cultura del emprendimiento tiene entre los emprendedores universitarios que conciben ideas productivas para el sector rural. Para lo cual, se presentan los resultados de una investigación mixta, de alcance descriptivo, mediante la cual se compararon los esfuerzos universitarios por promover la enseñanza y gestión de emprendimientos desde las aulas. En conclusión, la formación en emprendimiento al cumplir los parámetros académicos y gremiales sobre las etapas de creación y consolidación empresarial no asegura la continuidad y consolidación de los proyectos al ser concebidos solo como requisitos de grado o no existir una comprensión y articulación con la “cultura” del sector productivos proyectado, conllevando a su crisis y fracaso.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, Cultura del emprendimiento, Emprendimiento rural, Colombia

## **ABSTRACT**

The culture of entrepreneurship is a public policy for the motivation, promotion and management of entrepreneurship at all levels of education in Colombia, especially in university education by relying on inter-institutional initiatives such as the University Entrepreneurship Network (Reune). The objective of the communication is to reflect on the challenges and limitations that the promotion of the culture of entrepreneurship has among university entrepreneurs who conceive productive ideas for the rural sector. For which, the results of a mixed research, descriptive in scope, are presented, through which university efforts to promote the teaching and management of entrepreneurship from the classroom were compared. In conclusion, training in entrepreneurship by meeting the academic and union parameters on the stages of business creation and consolidation does not ensure the continuity and consolidation of projects as they are conceived only as degree requirements or there is no understanding and articulation with the "culture" of the projected productive sector, leading to its crisis and failure.

**KEY WORDS:** Emprendimiento, Cultura del emprendimiento, Emprendimiento rural, Colombia

## **INTRODUCCIÓN**

El espíritu emprendedor incorporado por la Constitución Nacional de Colombia en 1991 aunado a la legislación de 2006 y 2020 ha fortalecido la cultura del emprendimiento y de creación de empresas y emprendimientos como parte de estrategias de internacionalización que han conllevado a la adopción de una política pública que vincula el sistema educativo local con el sistema productivo nacional como parte del “tejido empresarial” del país. Para ello, el emprendimiento es definido desde la perspectiva formativa como: “Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las

oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado” (Ley 1014, 2006, art. 1).

La Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) al integrarse a las redes nacionales y regionales de emprendimiento (Decreto 1192, 2009) se ha comprometido con la política estatal de fomento a la cultura del emprendimiento a través de la Red Universitaria de Emprendimiento (REUNE) (Ascun, 2016). Sin embargo, las acciones institucionales en Emprendimiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) del Área Metropolitana de Bucaramanga resultan ser prácticas formativas y experiencias significativas que no han sido estudiadas como parte de un balance interinstitucional que evidencie las tendencias, enfoques, innovaciones e impactos del fomento de la cultura del emprendimiento en Colombia. Específicamente en lo concerniente a los trabajos de grado de los pregrados profesionales y los trabajos de investigación de postgrado que evidencien la solución creativa de los problemas de estudio desde los contenidos y competencias fortalecidas durante procesos de formación integral y desarrollo local (Reune, 2019).

Considerando esos vacíos y oportunidades sobre el emprendimiento rural en Colombia, resulta pertinente preguntarse: ¿Cuáles son los lineamientos conceptuales, las innovaciones en equidad y las proyecciones en desarrollo sostenible que las Instituciones de Educación Superior del Área Metropolitana de Bucaramanga han promovido desde sus investigaciones y trabajos de grado para el fomento del emprendimiento, en particular en el sector rural?

## **DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA**

La comunicación hace parte de los productos de nuevo conocimiento del proyecto interinstitucional de Reune 2018-2020, del cual se derivó una investigación específica para el contexto del Área Metropolitana de Bucaramanga, de enfoque mixto y alcance descriptivo, financiado por la Universidad Autónoma de Bucaramanga en asocio a la Corporación Uniminuto, cuyo título es: “Emprendimiento rural desde las experiencias de enseñanza aprendizaje en las instituciones de educación superior en Colombia”. Proyecto con el cual se contribuyó en la consolidación de las líneas de trabajo de Reune en cuanto a fortalecimiento institucional (nuevas metodologías, simposio en emprendimiento, modelos en emprendimiento) y conexiones nacionales (sincronización de ecosistemas, modelos de emprendimiento) entre las universidades asociadas a cada nodo de Ascun.

El espíritu emprendedor incorporado a la Constitución Nacional de Colombia (1991), el fortalecimiento de la mentalidad y cultura del emprendimiento entre los jóvenes y la creación de empresas como parte de las estrategias de desarrollo local, apertura económica y tratados de libre comercio conllevó a la adopción de una política pública que vincula el sistema educativo formal con el sistema productivo nacional a través de una cátedra transversal y obligatoria en emprendimiento en los niveles de educación básico y medio (Ley 1014, 2006).

Esa “cátedra Empresarial” debe garantizar la formación para el emprendimiento integrando las competencias básicas, las competencias laborales, las competencias ciudadanas y las competencias empresariales del sistema educativo con el sector productivo. Cuyos resultados e impactos deben evidenciarse con el “desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras”, el impulso de la actividad productiva “a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clústeres productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo” y el fortalecimiento de los procesos empresariales asociados con el desarrollo local, regional y nacional (Ley 1014, 2006, art. 2). A falta de esa unidad y obligatoriedad en la formación universitaria al no existir cátedras nacionales que limiten la autonomía de las universidades, cada institución de educación superior ha concebido en sus proyectos educativos las acciones formativas, investigativas o de extensión que contribuyen a los procesos de consolidación formativa y desarrollo profesional como parte de la cultura del emprendimiento promovida desde los primeros años de vida desde principios empresariales asociados con la cooperación, el ahorro, la asociatividad y la integralidad (Ley

1014, 2006, art. 12). Sin embargo, la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) en cumplimiento del Decreto reglamentario que establece la inherencia y participación de las universidades en las redes nacionales y regionales de emprendimiento (Decreto 1192, 2009) se ha comprometido con la política estatal de fomento a la cultura del emprendimiento a través de la Red Universitaria de Emprendimiento (REUNE), el Observatorio universitario de emprendimiento y la consolidación de las unidades o centros de emprendimiento creados por cada universidad.

La formación en cultura para el emprendimiento en el caso de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) cumple con el interés del sistema educativo nacional por formar en actitudes y capacidades favorables “al emprendimiento, la innovación y la creatividad y desarrollar competencias para generar empresas” (Ley 1014, 2006, art. 13). Para tal fin, los estudiantes de los primeros semestres cursan la cátedra obligatoria institucional en “identidad y Emprendimiento” a cargo del Departamento de Estudios Sociohumanísticos (Desh); cátedras electivas en Emprendimiento, Creatividad y Creatividad aplicada entre los estudiantes de los semestres intermedios a cargo de Unab Creative y el Desh; los trabajos de grado en la modalidad investigación o práctica empresarial deben incorporar componentes transversales en emprendimiento, creatividad y responsabilidad, así en los planes de estudios de los postgrados se ha incorporado la cátedra obligatoria en “Creatividad para la innovación y el emprendimiento”. Cátedra de formación complementaria mediante la cual se pretende que los profesionales postgraduados desarrollen y apliquen “habilidades creativas para la innovación y el emprendimiento transversales a cualquier área de conocimiento”, considerando para ello su potencial y liderazgo creativo, el uso de herramientas y soluciones creativas y “la formulación de los propios proyectos de vida, así como también de la resolución de problemas a nivel personal, profesional y organizacional” (Unab, 2018, p. 1). Todo ello articulado a la Red de Emprendimiento promovida desde la UNAB con los proyectos empresariales de los egresados o de los empresarios formados y acompañados en sus procesos innovadores.

Las acciones institucionales en Emprendimiento de las IES del Área Metropolitana de Bucaramanga resultan ser prácticas formativas y experiencias significativas que no han sido identificadas, contrastadas y estudiadas en cantidad como en calidad como parte de un balance interinstitucional que evidencien los resultados e impactos del fomento de la cultura del emprendimiento en Colombia, después de quince años de adopción y promoción por Reune-Ascun. Específicamente en lo concerniente a los trabajos de grado profesional y los trabajos de investigación de postgrado, a partir de los cuales se propone la solución creativa y la innovación empresarial de los problemas de desarrollo local por medio de emprendimientos rurales que evidencian los impactos de las cátedras en emprendimiento. Desde la perspectiva de la Red Reune de Ascun, Emprendimiento es la acción promovida por los ciudadanos, profesionalizados o no, rurales o urbanos, que buscan alternativas de empleo y autosostenimiento ante las limitaciones laborales del sector público y los cambios económico-productivos del sector privado (Reune, 2019). El término Emprendimiento, Entrepreneur o Pioneer está directamente asociado con una acción productiva aventurada, arriesgada y alternativa a los sectores y productos tradicionales del mercado. Ser emprendedor no es semejante a ser empresario, razón por la cual “Emprender” se entiende como perseguir una “oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Formichella, 2004, p.3). Aunque la Ley 2069 de 2020 asume la formalización y consolidación del emprendimiento como la primera etapa como empresa.

Cada emprendimiento rural, así como los ecosistemas asociados con los mismos, requiere la identificación de problemas socioproductivos en el sector rural y la planificación de soluciones que generan oportunidades de desarrollo personal, cadenas de valor social y riqueza colectiva por medio de planes de negocio (Pérez, 2019). Para ello se requiere considerar en sus procesos de planificación y gestión áreas básicas del entorno para la formación y búsqueda de oportunidades productivas como son: la financiación, políticas de gobierno, programas de gobierno, educación,

transferencia de investigación y desarrollo, infraestructura comercial y profesional, apertura del mercado interior, acceso a infraestructura física y normas sociales y culturales (Gem, 2014). La cultura emprendedora propicia la formación y consolidación de emprendedores dispuestos a crear y crear en empresas que aportan al desarrollo económico innovador, a partir de la gobernanza del emprendimiento social al aliarse y cooperar entre sí los sectores público, privado y académico que tienen la responsabilidad de promover la producción regional y el desarrollo local (Sánchez et al., 2017). La innovación social se constituye en medio de articulación de los diferentes actores, vulnerables o no, para “el desarrollo de proyectos e iniciativas que conlleven al mejoramiento de la calidad de comunidades” (Reune, 2019).

Los estudios internacionales que analizan específicamente el emprendimiento rural, desligado de la creciente tendencia a asociarlo como turismo rural (Pérez, 2017) o como parte de las ofertas culturales de la producción rural alternativa (Ley 300, 1996), consideran que entre los factores que propician la consolidación de los emprendedores rurales están: la confianza en las habilidades empresariales personales; la formación en cultura del emprendimiento desde la educación básica, lo cual facilita la búsqueda de alternativas de negocios; la proyección social del emprendimiento como alternativa y oportunidad el ascenso económico y social; el género y la equidad de género como factores limitantes para que los emprendedores sean mujeres, y la madurez personal, intelectual y socioeconómica para generar una actividad económica, siendo tradicionalmente asociados los emprendedores independientes con trabajadores agrarios después de los cuarenta años (Mancilla et al., 2010).

Todo proceso de emprendimiento rural ha sido caracterizado a su vez por tres etapas: 'La etapa de concepción se refiere a las actividades que llevan al empresario a discernir una oportunidad económica existente o creada totalmente nueva. La etapa del establecimiento del negocio [realización] retrata la decisión empresarial de ejercer la opción de la oportunidad percibida observada en la primera etapa y realizarla. En la tercera etapa [operación], el empresario evalúa el desempeño del negocio al comparar los logros con sus Objetivos individuales y objetivos' (Stathopoulou et al, 2004, p. 412). Esas etapas están condicionadas a factores como la capacidad empresarial; las características del entorno físico, social y económico; el capital humano acumulado; las características del empresario; rasgos de personalidad, redes sociales y conocimiento previo; capital social y cultura empresarial comunitaria; la proximidad y el acceso a los mercados, las fuentes de información y las instituciones, sin olvidar que 'durante las diferentes fases del emprendimiento, la personalidad del empresario y las relaciones personales cambian como efecto del aprendizaje' (Stathopoulou et al, 2004, p. 414). La inexistencia de balances comparados de la producción científica y bibliográfica asociada con el emprendimiento rural (Junguito et al., 2014) se refleja en la tendencia contemporánea a relacionar los emprendimientos campestres con el fomento del turismo rural (Pérez, 2017), a través del empoderamiento del turismo comunitario, el desarrollo de actividades turísticas en los paisajes rurales (Ley 300, 1996) y la inmersión en actividades asociadas con el turismo inmersivo en actividades agropecuarias (Pérez, 2010).

Las reflexiones específicas sobre el sector rural desde la perspectiva del emprendimiento están directamente asociadas con campos específicos de estudio e intervención como son el “emprendimiento social” o el “emprendimiento ambiental” (Oryavide, 2016), lo cual limita identificar las propuestas y experiencias directamente relacionadas con el desarrollo rural. De allí que sean de destacar las experiencias de los profesores y profesionales en Agronomía de la Universidad Nacional de Colombia al promover los Núcleos de Emprendimiento Rural (NER) en la región central de Colombia (Camacho y Aranda, 2009). A la cual se suman las apuestas de educación superior y emprendimiento rural en lugares apartados de Colombia como las promovidas por la Universidad de la Salle en el estudio “Un modelo de emprendimiento agrícola a partir de educación superior rural en la Colombia profunda” (Andrade, 2014). Paralelamente han incrementado los estudios sobre emprendimiento de las trabajadoras rurales desde la

perspectiva de la equidad y diversidad de género en cada país, siendo de destacar el estudio con perspectiva continental titulado: “Mujer, actividad emprendedora y desarrollo rural en América Latina y el Caribe” (Buendía, 2013). De allí que sea recurrente el análisis de los emprendimientos femeninos desde la perspectiva de las industrias creativas y artesanales como se hace en: “La valorización de los activos culturales: estrategias innovadoras para el empoderamiento de las mujeres rurales jóvenes” (Leiva, 2013).

En el ámbito de las IES del Área Metropolitana de Bucaramanga asociadas a la Corporación Red de Instituciones de Educación Investigación y Desarrollo del Oriente Colombiano (UNIRED), los catálogos bibliográficos se limitan a relacionar en el campo del Emprendimiento Rural únicamente el estudio de caso ecuatoriano presentado en el texto: “Estrategias de las PYMES rurales en el contexto de la globalización” (Hidalgo, 2012), a falta de trabajos de grado, artículos o libros relacionados directamente con el desarrollo rural desde la formación para la cultura del emprendimiento. Razón por la cual, se requiere continuar estudiando y comparando desde la perspectiva del desarrollo local-rural los trabajos de grado identificados por Unired con la categoría de búsqueda “emprendimiento”. A pesar de esas limitaciones en el estado del arte sobre la temática central de la investigación, el papel de la formación en cultura del emprendimiento a la par de fomentar emprendedores capaces de enfrentar los retos de sus emprendimientos resulta ser una preocupación constante por parte de los programas profesionales y los grupos de investigación asociados con el desarrollo rural al considerarse durante “Simposio Internacional en Desarrollo Rural” que: “la formación contextual es en gran medida beneficiosa para los profesionales, ya que a corto plazo les ayudará a aclarar sus inclinaciones y preferencias individuales, y en el largo plazo, les permitirá trabajar mejor en su campo de disciplina. Progresar en esa formación, creemos que es el vínculo universidad-territorios que debe ser fortalecido” (Molina, 2010).

## CONCLUSIONES

Las iniciativas de fomento universitario de la cultura del emprendimiento en Colombia están articuladas a las acciones proyectas por ASCUN a través de REUNE y las oficinas o unidades de emprendimiento de cada universidad. Sin embargo, la falta de seguimiento y acompañamiento de los emprendimientos universitarios después de las fases de ideación y evaluación conllevan a que no se consoliden ni sean sustentables al convertirse solo en requisitos de grado para obtener los títulos de pregrado o postgrado esperados, así como solo son visibles aquellos proyectos registrados y acompañados por las oficinas de emprendimiento. Si bien la cultura del emprendimiento se ha incorporado por las universidades a través de cátedras obligatorias de formación de los planes de estudio y las modalidades de trabajo de grado en creación de empresas o investigación, los empresarios potenciales o recién graduados no logran articular sus iniciativas al sector productivo al desconocer las dinámicas e interacciones socio-productivas que hacen parte de las prácticas culturales de cada sector, y consigo, limitan y restringen la consolidación y continuidad de sus ideas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, L., Rico, M. (2014). Un modelo de emprendimiento agrícola a partir de educación superior rural en la Colombia profunda. ISEES: Inclusión Social y Equidad, 1(14), 49-62.
- Asociación Colombiana de Universidades (Ascun) (2016). REUNE Red Universitaria de Emprendimiento, Bogotá.
- Buendía-Martínez, I., Carrasco, I. (2013). Mujer, actividad emprendedora y desarrollo rural en América Latina y el Caribe. Cuadernos de desarrollo rural, 10(72), 21-45.
- Camacho, A., Aranda, Y. (2009). Núcleos de emprendedores rurales. Una propuesta para el desarrollo rural con enfoque territorial. Universidad Nacional, Bogotá.

- Chaparro, A. (2010). Emprendimientos y empresas agrarias y rurales más sustentables, para la sustentabilidad de los territorios. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 483-490.
- Constitución Política de Colombia. (1991). Gaceta de la Asamblea Constituyente de 1991, Bogotá.
- Decreto 1192 de 2009. (2009). Diario Oficial de la República de Colombia, Bogotá.
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Buenos Aires.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2016). GEM Colombia 2014. Universidad del Norte-Pontificia Universidad Javeriana-Universidad Icesi-Universidad de los Andes, Colombia.
- Hidalgo, D. (2012). Estrategias de las PYMES rurales en el contexto de la globalización: análisis de caso: Ecuador. Cpsia, Quito.
- Junguito, R., Perfetti, J., Becerra, A. (2014). Desarrollo de la agricultura colombiana. Cuadernos de Fedesarrollo, 48, 1-82.
- Leiva, F. (2013). La valorización de los activos culturales: estrategias innovadoras para el empoderamiento de las mujeres rurales jóvenes. Instituto de Estudios Peruanos, Lima.
- Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo, 1996). Diario Oficial de la República de Colombia, Bogotá.
- Ley 1014 de 2006 (de fomento a la cultura del emprendimiento, 2006). Diario Oficial de la República de Colombia, Bogotá.
- Mancilla, C., Viladomiu, L., Guallarte, C. (2010). Emprendimiento, inmigrantes y municipios rurales: el caso de España. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 10(2), 121-142.
- Molina, J. (2010). Claves del desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 429-435.
- Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A., Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 10(1), 71-93.
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 507-513.
- Pérez, L. (2015). Historia del empresarismo en el nororiente de Colombia. Luis Rubén Pérez Pinzón, Bucaramanga.
- Pérez, L. (2017). Turismo Cultural en Colombia. Universidad Industrial Santander, Bucaramanga.
- Universidad Autónoma de Bucaramanga (Unab). (2018). Guía cátedra del curso Creatividad para la innovación y el emprendimiento. Unab Creative, Bucaramanga.
- Red Universitaria de Emprendimiento (Reune). (2019). Emprendimiento rural en la educación superior a partir de las experiencias desarrolladas en 12 universidades pertenecientes a REUNE. Universidad Católica de Manizales, Manizales.
- Sánchez, A., Quintero, M., Sánchez, R., Fierro, E., García, C. (2017). Gobernanza del emprendimiento social: Especificación de un modelo para el estudio de la innovación local. *Nómadas Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 51(2), 1-21.
- Stathopoulou, S., Psaltopoulos, D., Skuras, S. (2004). Rural entrepreneurship in Europe A research framework and agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10(6), 404-425.

# REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN EMPRENDEDORA DESARROLLADOS EN EL CONTEXTO EDUCATIVO ESPAÑOL EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS (2017-2022)

Ángel Nieves Gutiérrez<sup>(1)</sup>, María Dolores Pérez Esteban<sup>(1)</sup>, Isabel Mercader<sup>(1)</sup> & David Padilla Góngora<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad De Almeria, España, <sup>(2)</sup>Asociación Crecimiento Humano, España

## RESUMEN

**INTRODUCCIÓN.** La educación emprendedora se ha incluido de manera gradual en la educación secundaria obligatoria a través de diversos programas relacionados con la Competencia en el Sentido de la Iniciativa y el Espíritu Emprendedor. Los cuales poseen como contenidos principales la acción social y la formación en conocimientos, destrezas y valores relacionados con la competencia empresarial, donde también tiene una especial relevancia el potencial emprendedor, entendido como todas aquellas habilidades y predisposiciones de la persona de cara al emprendimiento. **OBJETIVO.** El objetivo de este trabajo es analizar las publicaciones existentes en la literatura específica sobre los programas de educación emprendedora en los cinco últimos años en el contexto educativo español. **MÉTODO.** Para la búsqueda de la información se utilizaron las siguientes bases de datos: Dialnet, Scopus, Psycodoc, Psycinfo, Eric y WOS. Empleando como descriptores: “emprendimiento social” and “covid”. Se escogieron aquellas publicaciones que estuviera a disposición el texto completo, su idioma de publicación fuese inglés, portugués o español, y su fecha de publicación estuviera comprendida entre los años 2017 y 2022. **RESULTADOS.** Dentro de los resultados encontrados se centran tanto en la educación obligatoria, como en la educación superior, y principalmente están centrados tanto en la aplicación de contenidos, como en la medición del potencial emprendedor a partir de instrumentos estandarizados. Y toman como muestra tanto al alumnado, como al profesorado. En cuanto a los contenidos propiamente dichos, esencialmente están basados en la creación de miniempresas y en la incorporación de asignaturas específicas en la ESO, FP y Bachillerato. **CONCLUSIONES.** Desde este trabajo queremos apostar por una educación emprendedora que no se centre únicamente en el mundo empresarial, sino que de un paso más allá, hacia la persona, en cuanto al propio proyecto de vida, dotando al alumnado de las competencias necesarias para ello.

**PALABRAS CLAVE:** Programas, educación emprendedora, España

## ABSTRACT

**INTRODUCTION.** Entrepreneurship education has been gradually included in compulsory secondary education through various programmes related to the Sense of Initiative and Entrepreneurship Competence. The main contents of these programmes are social action and training in knowledge, skills and values related to business competence, where the entrepreneurial potential, understood as all those skills and predispositions of the person with a view to entrepreneurship, also have a special relevance. **OBJECTIVE.** The aim of this work is to analyse the existing publications in the specific literature on entrepreneurial education programmes in the last five years in the Spanish educational context. **METHOD.** The following databases were used to search for information: Dialnet, Scopus, Psycodoc, Psycinfo, Eric and WOS. Using as descriptors: "social entrepreneurship" and "covid". We chose those publications whose full text was available, whose language of publication was English, Portuguese or Spanish, and whose publication date was between 2017 and 2022. **RESULTS.** The results found focus on both compulsory education and higher education, and are mainly focused on both the application of

content and the measurement of entrepreneurial potential from standardised instruments. And they take as a sample both students and teachers. As for the contents themselves, they are essentially based on the creation of minicompanies and on the incorporation of specific subjects in ESO, Vocational Training and Baccalaureate. CONCLUSIONS. From this work we want to support an entrepreneurial education that is not only focused on the business world, but that goes a step further, towards the person, in terms of their own life project, providing students with the necessary skills to do so.

**KEY WORDS:** Programs, Entrepreneurship Education, Spain

## INTRODUCCIÓN

Recientemente en el mundo educativo el fomento de la cultura del emprendimiento viene suponiendo un medio para favorecer un cambio social (Asamblea General, 2000; 2015; Consejo Europeo, 2000; Comisión Europea, 2014). Todo ello, se ha podido desarrollar a partir de la implantación de la denominada educación emprendedora (Foss y Gibson, 2015; McClure, 2015; Nuñez Cubero, 2015; Nabi, Liñán, Fayolle, Krueger y Walmsley, 2017; Hornsby, Messersmith, Rutherford y Simmons, 2018).

Tanto es así, que incluso las últimas normativas educativas nacionales en España así lo han manifestado en sus intenciones, declarando su apuesta por el talento emprendedor (LOE 2/2006, LOMCE, 8/2013).

Sin embargo, nos encontramos ante el entramado de que la investigación sobre esta temática indica una gran problemática para definir tal concepto (Hytti y O’Gorman, 2004; Pittaway y Cope, 2007; Mwasalwiba, 2010; Eurydice, 2016; Bacigalupo, Kampylis, Punie y Van den Brande, 2016; Lackeus, 2017; Bridge, 2017), y por otro, la ausencia de estudios de carácter teórico acerca de la misma (Tobón, 2001; Hannon, 2006; Gibb, 2011; Pepin, 2012).

Por ello, hemos de partir de la idea de que la educación emprendedora precisa de nutrirse de la antropología, y por ende, de poner su foco de atención en el centro de la persona, a partir de la reflexión pedagógica, para el desarrollo pleno e integral del alumnado (Azqueta y Naval, 2019). Y junto con ello, la propuesta pedagógica de una educación que se compone tanto de la dimensión humana, como ética y moral, que construye el resto de dimensiones sociales, económicas y medioambientales del deseado modelo de desarrollo sostenible (UNESCO, 2015).

## DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Es precisamente en el terreno educativo donde se han desarrollado distintas iniciativas, a través de distintas materias, o como tema transversal, indistintamente de la etapa educativa, ya que los resultados muestran investigaciones desde la educación infantil, hasta la educación superior (Volkman, Wilson, Mariotti, Rabuzzi, Vyakarnam, y Sepulveda, 2009; Mwasalwiba, 2010; Draycott y Rae, 2011; Rosendahl, Sloof y Van Praag, 2014; Moberg, 2014; Eurydice, 2016). En todas ellas, además destaca un gran carácter heterogéneo, y a partir de enfoques sociales y económicos que se relacionan con la mejora de la capacidad de desarrollo y productividad empresarial (Heinonen y Poikkijoki, 2006; Habiby, Deirdre y Coyle, 2010; Bernal-Guerrero y Cárdenas, 2017). Pese a los buenos resultados mostrados, hemos de decir, que también existen opiniones que se oponen a ello, y muestran dudas (Matlay, 2006, 2007); basando sus aportaciones en el hecho del escaso valor educativo que implica aprender conocimientos acerca del desarrollo de los negocios (Neck y Greene, 2011; Jones y Penaluna, 2013), o la consideración que desde los mismos se apuesta por el auge y propagación del neoliberalismo (Erkkilä, 2000; Johannisson, 2010; Komulainen, Naskali, Korhonen y Keskitalo-Foley, 2011; Berglund, 2013; Gill, 2014; Fougère, Segercrantz y Seeck, 2017; Lackeus, 2017). Y no son pocos los autores que piensan que los intereses económicos y de índole política han convertido a este tipo de educativo en un objetivo educativo (Azqueta Díaz de Alda, 2019)

Sin embargo, para combatir tales opiniones, nuevas corrientes apuestas por la educación para el emprendimiento desde la educación básica obligatoria basada en un enfoque no comercial (Iredale, 1993; Lewis y Massey, 2003; Hitty, 2008).

## CONCLUSIONES

La educación en el emprendimiento supone ir mucho más allá de la pedagogía de la empresariedad, dejando atrás el lado más empresarial y productivo. Por el contrario, apostamos por un tipo de educación que apueste por la defensa de una formación especializada en otras formas de vida. Donde la competencia emprendedora apuesta por la responsabilidad de fundamentar el conocimiento emprendedor. Hemos primero de conocer el propio concepto, para después reflexionar y debatir acerca de su dimensión pedagógica, formativa y educativa en su implantación en las aulas. En este trabajo hemos podido comprobar a partir de la revisión bibliográfica que pese a la existencia de un número elevado de investigaciones sobre la educación para el emprendimiento, la mayoría de ellas se asocian a áreas disciplinares relacionadas con el enfoque enraizado en el crecimiento económico y la creación de empresas. Y por lo tanto, existe en gran medida una apuesta por modelos técnicos y científicos desde la producción científica. No obstante, desde estas líneas, queremos apostar por una educación emprendedora que apuesta por la comunicación, la creatividad, y la inteligencia emocional, a partir de la innovación educativa. Por ello, apostamos por un tipo de educación y valores culturales que den respuesta a las necesidades del alumnado y a su desarrollo integral, creando una educación transformadora a partir del pensamiento y la mejora del entorno. De esta manera, conseguiremos la tan deseada formación integral del alumnado, aunando tres ámbitos inseparables: educación, persona y sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea General Resolución 55/2. (2000). Declaración del Milenio (13 de septiembre de 2000), vol. 24.
- Asamblea General. Resolución 70/1. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda2030 para el Desarrollo Sostenible. Septuagésimo periodo de sesiones. Temas 15 y 116 del programa (21 de octubre de 2015).
- Azqueta, A; Naval, C. (2019). Educación para el emprendimiento. *Revista española de pedagogía*, 77(274), 517-534.
- Azqueta Díaz de Alda, A. (2019). Análisis del concepto emprendedor y su incorporación al ámbito educativo. Análisis del concepto emprendedor y su incorporación al ámbito educativo, 57-80.
- Bacigalupo, M; Kampylis, P; Punie, Y; Van den Brande, G. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publication Office of the European Union.
- Bernal Guerrero, A; Cardenas, A. (2017). Evaluación del potencial emprendedor en escolares. Una investigación longitudinal. *Educación XXI*, 20(2), 73-94.
- Berglund, K. (2013). Fighting against all odds: entrepreneurship education as employability training, *Ephemera*, 13(4), 717-735.
- Bridge, S. Is entrepreneurship. the problem in entrepreneurship education? *Education + Training*, 59 (7/8), 740-750. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2016-00372017>
- Consejo Europeo. (2000). Conclusiones de la Presidencia. Consejo Europeo de Lisboa 23 y 24 de marzo 2000.
- Comisión Europea. (2014). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité. Económico y Social Europeo y al Comité. de las Regiones, Balance de la Estrategia Europa 2020 para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador. COM (2014) 130 final, del 5 de marzo de 2014.
- Draycott, M; Rae, D. Enterprise education in schools and the role of competency frameworks. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(2), 127-145. <https://doi.org/10.1108/13552551111114905> 2011.

- Erkkilä, K. (2000). *Entrepreneurial Education. Mapping the debates in the United States, the United Kingdom and Finland*. New York: Garland Publishing.
- Eurydice (2006). *La educación para el Emprendimiento en los centros educativos en Europa*. Luxemburgo: Oficina publicaciones Unión Europea.
- Foss, L.; Gibson, D. *The entrepreneurial university: Context and institutional change*. Abingdon-Oxfordshire, Reino Unido: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315737065> 2015.
- Gibb, A. Concepts into practice: meeting the challenge of development of entrepreneurship educators around an innovative paradigm: The case of the International Entrepreneurship Educators Programme (IEEP). *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17 (2), 146-165. <https://doi.org/10.1108/13552551111114914> 2011.
- Gill, R. If you're struggling to survive day-to-day': class optimism and contradiction in entrepreneurial discourse, *Organization*, 21(1), 50-67. <https://doi.org/10.1177/1350508412464895> 2014.
- Habiby, A; Deirdre, M; Coyle, J. El emprendedor de alta intensidad. *Harvard Business Review*, 88(8), 76-80. 2010.
- Hannon, P. Teaching pigeons to dance: sense and meaning in entrepreneurship education. *Education + Training*, 48(5), 296-308. <https://doi.org/10.1108/00400910610677018> 2006.
- Heinonen, J; Poikkijoki, S. An entrepreneurial-directed approach to entrepreneurship education: mission impossible? *Journal of Management Development*, 25(1), 80-94. <https://doi.org/10.1108/02621710610637981> 2006.
- Hitty, U; O'Gorman, C. What is 'enterprise education'? An analysis of the objectives and methods of enterprise education programmes in four European countries, *Education+ Training*, 46(1), 11-23. <https://doi.org/10.1108/00400910410518188> 2004.
- Hitty, U. (2008). Enterprise education in different cultural settings and at different school levels. En A. Fayolle y P. Kyr. (Eds.). *The dynamics between entrepreneurship, environment and education* (pp. 131-148). *European Research in Entrepreneurship*. Cheltenham-Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Hornsby, J; Messersmith, J; Rutherford, M; Simmons, S. Entrepreneurship everywhere: across campus, across communities and across borders. *Journal of Small Business Management*, 56 (1), 4–10. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12386> 2018.
- Iredale, N. Enterprise education in primary schools: a survey in two northern LEAs', *Education + Training*, 35(4), 22–30. <https://doi.org/10.1108/00400919310041134> 1993.
- Johannisson, B. (2010). The agony of the Swedish school when confronted by entrepreneurship (pp 91-106). En K. Kogen y J. Sjøvoll (Eds.), *Creativity and Innovation. Preconditions for entrepreneurial education*. Trondheim: Tapir Academic Press.
- Jones, C; Penaluna, A. Moving beyond the business plan in enterprise education. *Education + Training*, 55(8/9), 804-814. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2013-0077> 2013.
- Komulainen, K; Naskali, P; Korhonen, M; Keskitalo-Foley, S. Internal entrepreneurship-a Trojan horse of the neoliberal governance of education? Finnish pre-and in-service teachers' implementation of and resistance towards entrepreneurship education. *Journal for Critical Education Policy Studies*, 9(1), 341-374. 2011.
- Lack, M. Does entrepreneurial education trigger more or less neoliberalism in education? *Education + Training*, 59(6), 635-650. <https://doi.org/10.1108/ET-09-2016-0151> 2017.
- Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) (Ley Orgánica 8/2013, 9 de diciembre de 2013). Boletín Oficial del Estado, nº 295.
- Ley Orgánica de Educación (LOE) (Ley Orgánica 2/2006, 3 de mayo de 2006). Boletín Oficial del Estado, nº 106, 2006, 4 de mayo.
- Lewis, K; Massey, C Delivering enterprise education in New Zealand. *Education + Training*, 45(4), 197–206. <https://doi.org/10.1108/004009103104781202003>.
- Matlay, H. Entrepreneurship education: more questions than answers? *Education + Training*, 48(5), 293-295. <https://doi.org/10.1108/et.2006.00448eaa.0012006>.

- Matlay, H. Pertinent questions in entrepreneurship education: why, what, when, when and how? *Education + Training*, 49(8/9), 279-302. 2007.
- McClure, K. Exploring curricular transformation to promote innovation and entrepreneurship: an institutional case study. *Innovative Higher Education*, 40(5), 429-442. <https://doi.org/10.1007/s10755-015-9325-8> 2015.
- Mwasalwiba, S. Entrepreneurship education: a review of its objectives, teaching methods, and impact indicators, *Education + Training*, 52(1), 20–47. <https://doi.org/10.1108/00400911011017663> 2007.
- Moberg, K. Two approaches to entrepreneurship education: The different effects of education for and through entrepreneurship at the lower secondary level. *The International Journal of Management Education* 12(3), 512-528. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.05.002> 2014.
- Nabi, G; Li..n, F; Fayolle, A; Krueger, N; Walmsley, A. The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning and Education*, 16(2), 277-299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026> 2017.
- Neck, H; Greene, P. Entrepreneurship Education: Known Worlds and New Frontiers. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 55-70. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00314.x> 2011.
- Núñez Cubero, L. (Coord.) (2015). *Cultura Emprendedora y Educación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Pepin, M. Enterprise education: A Deweyan perspective, *Education + Training*, 54(8/9), 801 – 812. <https://doi.org/10.1108/00400911211274891> 2012.
- Pittaway, L; Cope, J. Entrepreneurship Education. A systematic review of evidence. *Internacional Small Business Journal*, 25(5), 479-510. <https://doi.org/10.1177/0266242607080656> 2007.
- Rosendahl, L; Sloof, R; Van Praag, M. (2014). *The Effect of Early Entrepreneurship Education: Evidence from a Field Experiment*.
- Segercrantz, B; Seeck, H. A critical Reading of the European Union’s social innovation policy discourse: (Re)legitimizing neoliberalism. *Organization*, 24(6), 819-843. <https://doi.org/10.1177/1350508416685171> 2017.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2015). *Rethinking education towards a global common good?* Paris: UNESCO.

# **SIGNIFICACIÓN E IMPACTO RECÍPROCO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS EN COMUNIDADES SUBURBANAS. UN ESTUDIO DE CASO**

Dora Ivonne Alvarez Tamayo, Olivia Alejandra Paredes Aldama & Eloisa Aparicio  
Upaep-Universidad Popular Autónoma Del Estado De Puebla, México

## **RESUMEN**

Ante la rapidez con que se gestan los cambios en los entornos global y local, el sector educativo es co-partícipe en el reto de la innovación junto con empresas, gobierno y sociedad. Con el objetivo de analizar la función y el impacto de las tecnologías digitales en un proceso de encuentro bidireccional de emprendimiento entre alumnos de una universidad privada de Puebla y productores de la región de Huejotzingo se desarrolla un estudio exploratorio-cualitativo mediante el análisis de caso. La intervención tuvo como fundamento teórico el método de design thinking y el diseño de experiencias educativas desde un enfoque humanista. Los principales hallazgos demuestran que la tecnología es bien recibida por ambas partes en el desarrollo y acompañamientos de procesos de innovación y emprendimiento semi-presenciales a pesar de presentar características psicográficas distintas; además, la incorporación de experiencias educativas mediadas por la tecnología favorece el encuentro empático entre estudiantes consultores y emprendedores aspecto que se reforzó en tiempos de Covid-19.

**PALABRAS CLAVE:** encuentro bidireccional, tecnologías para la mediación, emprendimiento, design thinking, educación.

## **ABSTRACT**

The velocity of changes in global and local environments, calls the educational sector to coparticipate in the innovation challenges hand by hand with enterprises, government, and society. Considering the goal of analyzing the function and impact of digital technologies in a process of a two-way meeting between students of a private university located in Puebla City and the regional producers of Huejotzingo, this exploratory-qualitative study focuses on case analysis. The theoretical framework includes the concepts of design thinking and the design of educational experiences from a humanist approach. The findings show that technology is well received by all the participants during the innovation process in blending and virtual educational contexts, despite the psychographic differences. Besides, the inclusion of educational experiences mediated by technologies favors empathy during the interactions between students and entrepreneurs. This aspect was remarkable in times of COVID-19

**KEY WORDS:** Bidirectional meeting, technologies for mediation, entrepreneurship, design thinking, education.

## **INTRODUCCIÓN**

En el siglo XXI, el sector educativo es co-partícipe en el reto de la innovación junto con empresas, gobierno y sociedad, contando con un aliado: las tecnologías digitales para la mediación. Este proyecto presenta un estudio de caso de colaboración entre un centro de emprendimiento y desarrollo de empresas de una universidad privada del Estado de Puebla; que brinda servicios y acompañamiento a emprendedores y microempresas para desarrollar y hacer crecer sus proyectos, y emprendedores de la comunidad de Huejotzingo, una población cercana a

la Capital poblana que se caracteriza por ser rica en cultura, tradiciones y cultivo de frutas de la región en donde se impulsa el emprendimiento y la creación de productos de consumo, productos de consumo local, nacional y de exportación. En este esfuerzo de vinculación participan los consultores del centro de emprendimiento, estudiantes de diversas licenciaturas que bajo el rol de consultores junior acompañan a las empresas y áreas conjuntas de la universidad, como son diseño gráfico, nutrición y mercadotecnia, entre otros.

Entre estudiantes y emprendedores ha sido necesario establecer mecanismos de comunicación que favorezcan el encuentro y seguimiento de los emprendimientos a pesar de desfases de horario, la distancia y las condiciones circunstanciales. La incorporación de las tecnologías digitales como medios de comunicación se dio a partir de entonces, sin embargo, la necesidad de sana distancia debido a la pandemia acentuó la necesidad de dichos recursos con creatividad y asertividad para continuar ofreciendo consultoría a los productores regionales.

Con el objetivo de analizar la función y el impacto de las tecnologías digitales en un proceso de encuentro bidireccional de emprendimiento entre alumnos universitarios y productores de la región se desarrolla un estudio exploratorio-cualitativo mediante el análisis de caso. La intervención tuvo como fundamento teórico la metodología Design Thinking y el diseño de experiencias educativas desde un enfoque humanista.

## **INCUBACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y EDUCACIÓN**

La incubación es un concepto que encierra una metáfora del acompañamiento, la protección y la seguridad en procesos de concepción, nacimiento y crecimiento. De acuerdo con Perdomo, Arias y Lozada (2014), las nociones de Incubación de Empresas (BI, Business Incubators) ha evolucionado teniendo como punto de partida la creación de negocios y transitando hacia la configuración de ambientes que favorecen los procesos dinámicos que facilitan el descubrimiento, la aceleración la validación y la aplicación de nuevas ideas para el desarrollo y comercialización de productos, tecnología y negocios. La comunidad académica se ha sumado a la construcción de redes de colaboración que dan soporte a emprendedores potenciales, en tanto que cuentan entre su profesorado y colaboradores con especialistas de diversas disciplinas para ofrecer consultoría y acompañamiento. Además, es una forma de responder a su vocación formativa y de incidencia social y económica ejerciendo el liderazgo transformador que caracteriza a los agentes de cambio. Los procesos de incubación ayudan a dar pasos firmes en los procesos de creación en sus diferentes etapas: inicio, desarrollo y madurez, reduciendo la improvisación, y aumentando sus posibilidades de sostenibilidad.

Durante mucho tiempo los temas relativos al emprendimiento habían estado supeditados al sector empresarial; sin embargo, las condiciones actuales hacen un llamado al despertar de la conciencia para potenciar los esfuerzos de las instituciones educativas de todos los niveles, los centros de desarrollo y las agencias gubernamentales respecto a su importancia (Torres, 2010). En la década de los 90, la discusión sobre los procesos educativos permitió visualizar un deslizamiento del modelo centrado en la docencia hacia la educación centrada en el aprendizaje del alumno (Barr y Tag, 1995). La educación también es cuestionada constantemente por las variables del entorno; Deming (2017), explica que a partir de 1980 los trabajos requieren de más altos niveles de interacción social debido al desarrollo de la tecnología en dos sentidos: como sustitutos de operaciones mecánicas y repetitivas realizadas por seres humanos y como facilitadores de la interacción social. Para el caso que se presenta en este estudio, contar con un centro de emprendimiento, es una oportunidad para el service learning, en donde los alumnos pueden llevar a la práctica sus habilidades y conocimientos al servicio de otros el aprendizaje situado para el emprendimiento, accediendo además a los recursos de un Hub de emprendedores que funciona también como centro de coordinación para el desarrollo de proyectos y desde el cual se extienden los lazos entre emprendedores de la región, estudiantes de diversos perfiles y consultores que se integran en equipos de trabajo multidisciplinarios. La tecnología, se convierte

en un componente clave para facilitar la interacción entre los miembros de los equipos de trabajo, quienes abordan los proyectos en forma semi-presencial.

En este caso se trabajó con base en el pensamiento de diseño orientado a la detección de necesidades al acercarse empáticamente a la comprensión profunda de las personas y sus interacciones, para hacer una definición precisa de la problemática, y dar paso a procesos de ideación, prototipado, testeo e implementación, y así crear un ciclo virtuoso iterativo que mantiene viva a la innovación. El Design Thinking ha sido definido como un modo particular de pensamiento, como estilo de vida, como proceso, como metodología, incluso como filosofía. De acuerdo con Lupton (2011), los procesos de diseño son una combinación de acciones intuitivas y deliberativas. El corazón de los procesos de diseño son las personas y su contexto.

Por otro lado, las tecnologías de información, aplicaciones y redes sociales se han sumado al quehacer educativo ofreciendo recursos de comunicación y monitoreo de los procesos formativos (Moreno, Rodríguez, Ramos, Soler y López, 2020). Pero, además, cuando la educación y el emprendimiento forman una mancuerna para guiar a emprendedores noveles, dichas tecnologías representan la posibilidad de conducir los procesos de incubación optimizando recursos e incorporando nuevos elementos a las dinámicas de trabajo en multientornos.

La incubación de proyectos y la educación en los últimos tiempos han recurrido al uso de tecnologías digitales de alta disponibilidad para administrar proyectos, organizar grupos de trabajo, crear ambientes propicios para intercambiar datos, crear bitácoras, almacenar avances, coeditar, cocrear, etc.

Gracias al desarrollo tecnológico, el sector educativo emprendió el camino de la transformación digital, que en las circunstancias actuales ha contribuido a la superación de barreras territoriales para facilitar la colaboración a través del acceso remoto (Avello y Duarte, 2016), introduciendo variaciones moderadas y radicales respecto a los esquemas de educación tradicional.

## **ESTUDIO DE CASO**

La crisis sanitaria por COVID- 19 generó la necesidad de confinamiento y trajo consigo grandes problemas económicos y aceleró muchos de estos procesos en México como en todo el mundo. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) de los 4.9 millones de empresas del país, el 99.8% pertenecen al conjunto de establecimientos micro, pequeños y medianos de los cuales, ante los efectos del confinamiento, sólo sobrevivieron 3.9 millones de ellos.

Se realizó un estudio exploratorio mediante estudio de caso, que permitiera responder a las preguntas relativas a la función y el impacto de las tecnologías digitales en un proceso de encuentro bidireccional de emprendimiento, y los beneficios obtenidos por los participantes de una experiencia educativa de esta naturaleza, en este caso estudiantes y productores. El tratamiento de los datos fue cualitativo, preponderando la observación y la entrevista a profundidad aplicando el análisis del discurso, dado que las técnicas de recolección de datos deberían ofrecer información sobre las percepciones, opiniones, sentimientos, reacciones y sugerencias para el proceso de trabajo diseñado como experiencia bidireccional de emprendimiento semi-presencial al principio y virtual durante el periodo de confinamiento a causa de la pandemia por COVID-19 respecto al uso de la tecnología como facilitador de las interacciones y los procesos de trabajo.

A partir de la recolección de datos se organizó la información para realizar el análisis de discurso provenientes de: a) secuencias de comunicación digital en WhatsApp, b) entrevistas informales con emprendedores, c) opiniones de estudiantes participantes, d) observaciones sobre los procesos de incubación en que participan los estudiantes como consultores. Para identificar las siguientes categorías: a) sensaciones de los participantes ante el uso de recursos tecnológicos,

b) percepciones respecto a su facilidad o dificultad de uso, c) capacidad de apoyar los procesos de incubación, d) capacidad de los apoyos tecnológicos para optimizar los tiempos para procesos de consultoría e incubación en modalidades semi-presenciales o virtuales.

Se analizó el caso de desarrollo de emprendimientos con productores suburbanos de la comunidad de Huejotzingo en el Estado de Puebla durante 2019 y 2020. Aunque el desarrollo del proyecto tiene muchas aristas, esta investigación se centra en el rol que los medios digitales han desempeñado para poder valorar su función e impacto. Las unidades de análisis se dividen en dos grupos: a) estudiantes de licenciatura escolarizada de una universidad privada de la Ciudad de Puebla que cursan semestres intermedios y avanzados de diferentes programas académicos, lo que ofreció la posibilidad de un trabajo multidisciplinario, y b) emprendedores de la región de Huejotzingo, con productos de consumo local, nacional y proyección internacional.

La muestra lograda de estudiantes se compone por 49 participantes de diversos perfiles vocacionales universitarios. Respecto a los emprendedores, se tuvo una muestra de 27 microempresas originarias del Municipio de Huejotzingo y Puebla. El 70% de ellas pertenecen al giro industrial. De las cuales, el 84% se dedican a la producción y venta de alimentos y el 16% restante, producen fertilizantes, artesanías, trajes típicos y productos de vidrio. Por otra parte, una minoría de las microempresas, pertenecen a los giros comercial (15%) y de servicios (15%).

## HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

Durante los procesos de incubación con apoyo de tecnología, antes y después de la pandemia, se observó que los jóvenes emprendedores se sentían cómodos desde el principio con los recursos digitales utilizados para comunicación, registro y conducción de los procesos. Estudiantes consultores y colaboradores mostraron familiaridad con las tecnologías digitales utilizadas en los proyectos debido a la experiencia previa en otros cursos, la herramienta menos conocida eran las sesiones de Google Meet y las derivadas de actualizaciones a la plataforma Blackboard. Los emprendedores regionales ubicados como adultos o adultos mayores, generalmente contaban con el apoyo de una persona cercana con conocimiento del emprendimiento quien participaba como apoyo en las sesiones de trabajo y facilitaba los accesos a los diferentes recursos digitales. En términos generales tanto consultores como emprendedores mostraron una actitud de cooperación y paciencia ante situaciones derivadas de la operación, uso y disponibilidad de recursos de comunicación y trabajo digital. Una constante en la comunicación entre participantes era las diferencias en las condiciones de acceso a la red, y la calidad de los servicios de internet, en ciertas zonas o regiones mucho más limitadas en zonas urbanas. Aun así, comprendiendo dichas diferencias, el espíritu cooperativo permitió el desarrollo del trabajo.

Parte de las consultorías ofrecidas a los productores fueron conducidas en el aula. Tal es el caso de la consultoría en diseño de comunicación visual ofrecida por los estudiantes (asesorados por docente titular de asignatura) del programa académico de Licenciatura en Diseño Gráfico y Digital, la cual fue conducida apegada a los tiempos en aula en la materia de Taller de Cartel y Etiqueta. Una vez que los tiempos académicos programados concluyeron, los alumnos tuvieron la oportunidad de incorporarse al Centro de Emprendimiento y Desarrollo de Empresas, mediante programas de servicio social o prácticas profesionales dando continuidad y seguimiento en los procesos de incubación.

## RESULTADOS

A partir de los hallazgos se propone una forma de trabajo que requiere:

- Reconocimiento de los recursos disponibles en los centros educativos.
- Un ente que coordine e integre los recursos disponibles y la vinculación de los participantes de los procesos de emprendimiento.

- Diseño de experiencias situadas que favorezcan por un lado el desarrollo de emprendimientos y por el otro, el aprendizaje significativo del estudiante.
- La incorporación de los recursos digitales de comunicación.
- El establecimiento de los mecanismos y normas de comunicación y de trabajo mediante el uso de la tecnología.
- Instrumentos de control-evaluación de los procesos en ejecución preferentemente cualitativos para identificar aspectos relativos a la interacción estudiante-consultor y los emprendedores, que permitan detectar áreas a mejorar en las interacciones y en los flujos de trabajo.
- Documentos que permitan explicitar los compromisos entre los participantes de los proyectos en función de las etapas de desarrollo.
- Evaluaciones de resultados en cada etapa de los procesos, que incluyan la aceptación del emprendedor, y el cierre de los compromisos del estudiante.

Los recursos digitales implementados desde el 2019 que cobraron mayor relevancia durante el periodo de pandemia -marzo 2020 a mayo 2021- fueron: Google Drive: espacio clave para la construcción de bitácoras de trabajo, desarrollo de proyectos colaborativos de edición compartida, almacenamiento de resultados preliminares durante las etapas de desarrollo con base en Design Thinking. Acceso a resultados finales por etapas de desarrollo para emprendedores potenciales y consultores y construcción de respaldos; Google Meet: creación de espacios virtuales como sesiones abiertas para entrevistas entre emprendedores y consultores, presentación de resultados preliminares, sesiones de trabajo colaborativo, resolución de interrogantes, procesos de toma de decisión consensuada, acompañamiento a emprendedores; Google Calendar: programación de actividades durante los procesos de trabajo; Plataforma educativa Blackboard: Espacio de sesiones de trabajo virtuales con presencia del emprendedor y consultores de diversas áreas. Presentación de proyectos, haciendo uso de recursos como mockups, prototipos, videos y exposiciones en tiempo real. Sesiones de talleres de capacitación para los participantes; WhatsApp comunidades creadas para la conducción de los proyectos en incubación.

## CONCLUSIONES

Tanto el trabajo de incubación, colaboración y formación, como la incorporación de recursos digitales en los procesos de trabajo tienen como característica la iteración, es decir, la constante revisión, construcción, ajustes y perfeccionamiento de las interacciones entre personas, recursos, ambientes y procedimientos en torno a un caso particular. Se trata de un trabajo dinámico que sigue en desarrollo y que responde a las condiciones cambiantes en contexto, a los retos actuales y a la necesidad de manejar la incertidumbre a partir de la generación de alternativas viables que cuenten con un componente de innovación ante la complejidad de los casos.

Uno de los principales retos en la incubación de proyectos de emprendimiento de productores regionales era la comunicación constante y sostenida a pesar de las distancias y los tiempos disponibles para ello. El uso de tecnologías, algunas de ellas de libre acceso y otras de pago, fueron la respuesta para procesos semi-presenciales y virtuales. Google Drive, como ejemplo, muestra la capacidad multitareas de este tipo de recursos, además de la facilidad de acceso desde diferentes tipos de dispositivos (Martín, 2015). Se suman también recursos alternativos de comunicación digital que complementan las herramientas de interacción, formación y conducción de proyectos.

A pesar de las condiciones psicográficas diversas entre estudiantes, docentes y productores regionales, el uso de la tecnología significó una alternativa viable para favorecer la realización de los procesos colaborativos de emprendimiento permitiendo a los estudiantes obtener una

experiencia significativa de aprendizaje y a los productores el apoyo para el desarrollo de emprendimientos regionales en proceso de incubación.

Las redes sociales como medios complementarios contribuyen a la realización de procesos de emprendimiento a pesar de la distancia contrarrestando las barreras de la no presencialidad. Los procesos de trabajo mantuvieron el mismo ritmo antes y después del confinamiento por pandemia gracias al uso de tecnologías. Después de un corto periodo de adaptación de los participantes a los nuevos escenarios. Se vislumbra la incorporación de los medios digitales como una herramienta que llegó para quedarse, pues permite sortear limitaciones de distancia y de movilidad tanto de empresarios como de consultores junior, abriendo la posibilidad de ofrecer acompañamiento en modalidad semi-presencial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Avello, R. y Duart, J. (2016). Nuevas Tendencias de Aprendizaje Colaborativo en E-Learning: Claves para su implementación efectiva. *Estudios Pedagógicos*. 42(1). 271-82.
- Barr, R.B. y Tagg, J. (1995). De la enseñanza al aprendizaje. Un nuevo paradigma para la educación de pregrado 1997. *Ciees – Conaeva – Sep. Change*, 24(27), 1-18. [https://www.academia.edu/25343918/Barr\\_Tagg\\_De\\_la\\_ense%C3%B1anza\\_al\\_aprendizaje](https://www.academia.edu/25343918/Barr_Tagg_De_la_ense%C3%B1anza_al_aprendizaje)
- Deming, D. (2017). The Growing Importance of Social Skills in the Labor Market. *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 132, Issue 4, November 2017, Pages 1593–1640, <https://doi.org/10.1093/qje/qjx022>
- INEGI (2020). Estudio sobre la Demografía de los Negocios EDN. <https://www.inegi.org.mx/programas/dn/2020/> Lupton, E. (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. NY: Princeton Architectural Press.
- Martín, E. (2015). Posibilidades de Google drive para la docencia a distancia y en el aula. *Didáctica geográfica*. 16, 203-220.
- Moreno, A., Rodríguez, C., Ramos, M., Soler, R. y López, J. (2020). WhatsApp and Google Drive Influence on Preservice Students' Learning. *Frontiers in Education*, 5, <https://doi.org/10.3389/feduc.2020.00152>
- Perdomo, G., Arias, J. y Lozada, N (2014). Business incubator research: a review and future directions. *pensamiento y gestión*, 37, 41-65.
- Torres, C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: Explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios Gerenciales*, (26)117, 41-60. DOI: 10.1016/S0123-5923(10)70133-9

# **TURISMO SOSTENIBLE – PROGRAMA DE FORMACIÓN EN VALIDACIÓN DE NEGOCIOS EN LA ZONA DE INFLUENCIA DEL TOPOCORO**

Diego Fernando Peña Arias

Perspektiva 360, Colombia

## **RESUMEN**

El presente proyecto tuvo como objetivo determinar las necesidades de capacitación en modelos de validación de negocios, entre los emprendedores de la zona de influencia del Topocoro. Esto se comprende, al considerar desde una perspectiva holística que el Turismo Sostenible no es tan solo una forma de conservar el ambiente, sino una compleja forma de vivir y prepararse para salvaguardar el contexto en el que interactuamos. La metodología aplicada es la investigación cualitativa descriptiva, indagando sobre fuentes primarias y secundarias y posteriormente describiendo el problema. Los resultados indican que desde el Centro de Emprendimiento Turístico Sostenible (CETS), si es posible implementar el Programa de Formación en Validación de Negocios, que mediante la aplicación de herramientas diferentes y cuadros analíticos se pueden obtener conocimientos y experticias que permitan a los proyectos ser adaptados y aplicados en las zonas cercanas al Topocoro. Se concluye para dar respuesta a las necesidades de formación en validación de negocios y a los formadores de las diferentes zonas mencionadas, que se debe contar con temáticas y metodologías de formación para adultos, generando una oferta de formación atractiva para los diferentes miembros de la comunidad, los servidores públicos y el empresariado en general, llevando innovación, dinamismo y estrategias para que el turismo se continúe formando desde la sostenibilidad y el impacto social comunitario. En este sentido, 1) se implementó una encuesta para identificar las necesidades de capacitación en modelos de validación de negocios en los emprendedores de la zona de influencia del Topocoro a partir de cuestionamientos básicos en torno a la formulación de una idea de negocio teniendo en cuenta las limitantes de formación que se presentan en el CETS y las comunidades. 2) En referencia al Objetivo 2 se creó un proceso para establecer alianzas estratégicas contando con entes públicos, privados y con el CETS, ajustado el proceso desde el establecimiento de alianzas usado por la CEPAL. 3) se logró identificar a partir de una entrevista semiestructurada las herramientas con las cuales la comunidad, los empresarios, los servidores públicos y en general todos los actores del Topocoro sienten mayor cercanía al momento de realizar un proceso de formación. 4) con base en las experiencias técnicas desarrolladas por el CETS y las encuestas semiestructuradas desarrolladas por el investigador se logró determinar las temáticas de mayor relevancia para las comunidades en torno al desarrollo de dinámicas formativas que contribuyen al fortalecimiento de sus habilidades técnicas, las cuales en su mayoría son empíricas, descubriendo el amplio interés por los participantes de encontrar una ruta de formación adecuada a ellos y que sea de fácil acceso.

**PALABRAS CLAVE:** Sostenible, Turismo, Topocoro, validación de negocios.

## **ABSTRACT**

O presente projeto tem como objetivo identificar as necessidades de formação em modelos de validação de negócios, entre os empreendedores localizados na zona de influência do Topocoro em Santander, Colômbia. Isto está compreendido e considerado desde a perspectiva holística que o Turismo Sustentável não é a única forma de conservar o ambiente, como também é uma forma complexa de viver e preparar-se para salvaguardar o contexto no qual interage e conserva o

planeta. A metodología utilizada é uma pesquisa qualitativa, questionando sobre fontes primárias, secundárias e posteriormente descrevendo o problema. Os resultados indicam que a partir do Centro de Empreendedorismo Turístico sustentável (CETS), é possível implementar o Programa de Formação em Validação de Negócios, através da aplicação de diferentes ferramentas e modelos analíticos se podem obter conhecimentos e perícias que permitam que os projetos sejam adaptados e aplicados nos arredores. Em suma, para dar resposta às necessidades da formação em validação de negócios e aos formadores das zonas acima mencionadas, se devem ter em conta as várias temáticas e metodologias de formação para adultos, gerando uma forte oferta para os diferentes membros desta comunidade, os funcionários públicos e os empresários, levando inovação, dinamismo e estratégias para que o turismo continue evoluindo desde a sustentabilidade e o impacto social comunitário. Neste sentido, 1) implementou-se uma série de questionários para identificar as necessidades de formação em modelos de validação de negócios aos empreendedores na zona do Topocoro, a partir de sugestões básicas em torno da criação de uma ideia de negócio, tendo em conta as dificuldades que se apresentam no CETS (Centro de Empreendedorismo Turístico sustentável) e nas próprias comunidades. 2) Em relação ao segundo objetivo criou-se um processo para estabelecer alianças estratégicas contando com entes públicos, privados e com o CETS (Centro de Empreendedorismo Turístico sustentável), ajustado pelo mesmo processo desde o estabelecimento de alianças usado pela CEPAL (Comissão Económica para a América Latina e o Caribe). 3) A partir de uma entrevista semiestruturada logrou-se identificar às ferramentas com as quais a comunidade, os empresários, os funcionários públicos e a população em geral da zona do Topocoro, sentem mais proximidade no momento de iniciar o processo de formação. 4) Com base nas experiências técnicas desenvolvidas pelo CETS (Centro de Empreendedorismo Turístico sustentável) e nas entrevistas semiestruturadas feitas pelo investigador, conseguiu identificar os temas de maior relevância para as comunidades, em relação ao desenvolvimento de dinâmicas de formação que contribuem para o fortalecimento das suas habilidades técnicas, as quais, na sua maioria são empíricas, descobrindo o grande interesse por parte dos participantes em encontrar um guia de formação apropriado e de fácil acesso.

**KEY WORDS:** Sustentabilidade, Turismo, Topocoro, validação de negócios.

## INTRODUCCIÓN

Al desarrollar el proyecto previo sobre registros del Centro Emprendimiento de Turismo Sostenible con Enfoque Diferencial del Topocoro, en Santander, Colombia (mismo que a la fecha funciona como una Escuela de Emprendimientos Sostenibles e innovación turística), se observó al inicio del proyecto que las comunidades aledañas al embalse del Topocoro debían avanzar en conocimientos para alcanzar su desarrollo económico, social, cultural y comunitario, más allá de la agricultura y pesca, los cuales, fueron hasta ese momento sus principales medios de subsistencia.

En aras de buscar el apoyo para el desarrollo de la comunidad y habitantes emprendedores de la zona cercana de los municipios influenciados por la construcción de la Hidroeléctrica Hidrosogamoso en Santander, se encontró que esta localidad contaba con la administración del riesgo ambiental y el apoyo a las personas reubicadas, todo dentro del marco establecido en el Plan de Educación Ambiental, lo cual, aportó el escenario perfecto para el emprendimiento y la innovación en Turismo dentro de esta área, por su alta productividad y atractivo biodiverso, así como por las riquezas gastronómicas – culturales presentes en la zona, desarrollándose un conjunto de emprendimientos turísticos en la zona, pero sin mayores capacitaciones.

Los emprendedores turísticos que hacen parte del CETS, ubicados en la zona de influencia del Topocoro, tienen buenas ideas y ciertos recursos para llevar a cabo sus proyectos de emprendimiento, no obstante, se han observado falencias, como la falta de conocimientos y deficiencias en las destrezas para la validación del negocio, aspecto que involucran riesgos para los emprendimientos turísticos en dicha zona, pues algunos de ellos no conocen el valor del

servicio y pierden clientes, y otros desconocen el valor de sus productos y no logran mantenerse por falta de conocimientos de sus fortaleza financieras.

Es así que se propone como idea innovadora un programa formativo teórico práctico, orientado a este tipo de emprendedores turísticos de la zona de influencia del Topocoro, todo con la finalidad de apoyarles en el avance de su desarrollo social, económico, cultural y comunitario, ya que, al conocer el valor del servicio y los productos, pueden mejorar su productividad y garantizar el avance de su proyecto.

Como toda actividad humana el turismo supone un impacto directo al medio ambiente, en las comunidades y en los individuos que allí habitan, por ende, el turismo sostenible es una alternativa innovadora para la zona del Topocoro, dado que es utilizada como fuente de ingresos y como una opción a explotar recursos de la zona para crecimiento económico de sus pobladores.

En este sentido, y en acuerdo con la definición de la OMT, se entiende que para su explotación se deben considerar las consecuencias actuales y futuras en el contexto, así como en la industria que lo gestiona. En este sentido, se hace importante la presente investigación porque busca desarrollar un modelo formativo, teórico-práctico que permita desplegar una capacitación para la población santandereana cercana a la zona de influencia del Topocoro, y que a su vez, sirva para consolidación en el trabajo formativo que se viene desarrollando con los emprendedores en las comunidades afectadas por la construcción de dicho embalse.

Este proyecto tiene como principio el generar un modelo de formación no conducente a título, sino que por el contrario, sería una educación para el trabajo y desarrollo humano, tal que les permita validar el negocio de los emprendedores turísticos de la zona y se valide la viabilidad operativa del mismo. En este sentido, se podrán capacitar a los pobladores que habitan en la zona de influencia del embalse de Topocoro en Santander, se diferenciarán los conocimientos de aquellos pobladores que muestren interés y compromiso en ser formados para desarrollar emprendimientos turísticos sostenibles dentro de esta zona, en consecuencia el modelo será especializado, y adaptado a su economía, entorno social y cultura, y podrá servir de ejemplo para otros programas de capacitación en entornos y condiciones similares.

Adicionalmente, los productos y conocimientos generados a partir de esta investigación servirían como una guía para otros centros de emprendimiento turísticos en otras regiones y aportaría al acervo del sector de emprendimientos turístico de Colombia y posiblemente a otras investigaciones relacionadas al tema.

El desarrollo de un programa formativo teórico - práctico con enfoque por descubrimiento de valor del servicio o producto del proyecto de los emprendedores CETS, es hoy en día una necesidad imperativa, dado que un programa instructivo con base en las experiencias del CETS, pueden apoyar en la generación de procesos para la validación de negocios. En este sentido, el programa contaría ciertos contenidos Innovadores para la zona, modelos de construcción de conocimientos y guías para aprender por descubrimiento. Las evaluaciones serían teóricas - prácticas, bajo un diseño de estructura curricular, orientada a 3 grandes contenidos: 1) descubrimiento del valor del servicio o negocio 2) determinar la propuesta de valor del producto o servicio seleccionado, 3) Generación de recursos para patrocinar proyectos mediante CROWDFUNDING. Conocimientos que no dominan los emprendedores que hacen parte del CETS y trabajan como en alguna actividad como emprendedores turísticos de la zona de influencia del Topocoro.

## **FINALIDADES Y OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Finalidades**

- Entender el contexto de desarrollo de ideas de negocio que se surten en el Topocoro a partir de la intensión de sus habitantes por generar una alternativa económica que les permita pasar de la economía en torno al agro a una economía en torno al turismo.

- Reconocer las habilidades empresariales de las comunidades ubicadas en la zona de influencia del embalse.
- Generar una alternativa de formación experiencial para que microempresarios y emprendedores puedan fortalecer sus conocimientos en identificación y formulación de ideas de negocio en línea turística.

#### Objetivos Principales o Generales

Diagnosticar las necesidades de capacitación en modelos de validación negocios entre los emprendedores de la zona de influencia del Topocoro.

Desarrollar un programa formativo para emprendedores que hacen parte del Centro de Emprendimiento Turístico Sostenible, con el fin generar su modelo para Validación del negocio.

#### Objetivos Específicos

Identificar dentro de las necesidades de capacitación en modelos de validación de negocios las herramientas más cercanas a las comunidades para la toma de cursos o procesos de formación.

Identificar dentro de las necesidades de capacitación temáticas a abordar en futuros programas de formación

#### Plan Estratégico del Proyecto

##### Territorio de Referencia

El Departamento de Santander es destacado en Colombia por ser uno de los departamentos con mayor población, según el Censo Nacional de población y vivienda del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia- DANE- cuenta con un total de 2.237.587 habitantes ocupando el 6to lugar a nivel nacional. (DANE, 2021). Santander se encuentra en la zona centro norte del país, cuya capital es Bucaramanga. Destacan de la zona los proyectos agroindustriales, turísticos y mineros, los cuales conforman gran parte del florecimiento económico de importantes ciudades como Bucaramanga, Floridablanca, Barrancabermeja, entre otras.

El Embalse de Topocoro hace parte de una obra de infraestructura de la Hidroeléctrica del Río Sogamoso, con directa influencia social y ambiental a municipios como: Betulia, Los Santos, Lebrija, Zapatoca, Girón y San Vicente del Chucurí. La construcción de la represa, iniciada en 2009 y el posterior desvío del río (2011), modificaron las condiciones de vida de los habitantes de manera drástica impactando el modus vivendi de los habitantes en las zonas de influencia y las comunidades aledañas, las cuales para entonces, se observaron con medios de subsistencia orientados básicamente a la agricultura y la pesca a pequeña escala, y cuyos productos eran comercializados en su mayoría de manera informal a orillas de las vías de comunicación que atravesaban dichas comunidades. Con la construcción del embalse dichas vías fueron eliminadas o reorientadas y los aledaños se vieron obligados a cambiar de fuentes y medios de producción para las cuales no estaban preparados, incluso teniendo que reubicarse la mayoría de ellos en territorios circunvecinos.

##### Beneficiarios Directos/ Indirectos

- Emprendedores locales de la zona de influencia del Topocoro que hacen parte del Centro de Emprendimiento Turístico Sostenible (CETS).
- Familias emprendedoras en agroturismo, avicultura, piscicultura, avistamiento de aves, senderismo, guíaanza, operadores y prestadores de servicios turísticos.

## EN QUÉ SITUACIÓN SE ENCUENTRA

En la actualidad, la comunidad de la zona de influencia del Topocoro se encuentra avanzando en la línea de desarrollo formativo con pequeños cursos que realiza el CEST a partir del apoyo que genera ISAGEN y la Corporación para la Investigación y el Desarrollo de la Democracia – CIDEMOS- dentro del marco del plan comunitario de educación ambiental, en línea de responsabilidad social corporativa y responsabilidad social territorial.

En ese sentido el CEST ha tenido la oportunidad de marcar la ruta de formación para los integrantes de la comunidad en diferentes esferas como lo es la pública con los talleres para servidores públicos, la empresarial con los talleres para este segmento y la comunitaria para toda la población participe de los procesos formativos en territorio.

### Ahora Qué Sigue

Fortalecer el CEST en formadores de diferentes áreas de conocimiento, así como con temáticas y metodologías de formación para adultos, generando una oferta de formación atractiva para los diferentes miembros de la comunidad, los servidores públicos y el empresariado en general, llevando innovación, dinamismo y estrategias para que el turismo se continúe formando desde la sostenibilidad y el impacto social comunitario.

## CONCLUSIONES

En atención al cumplimiento de los objetivos, se puede decir que se han logrado. La descripción de las diferentes herramientas y cuadros analíticos construidos como resultado de los conocimientos y experticias del investigador han sido diversos y ajustados a los requerimientos del presente proyecto.

- En cuanto al objetivo 1 se implementó una encuesta para identificar las necesidades de capacitación en modelos de validación de negocios en los emprendedores de la zona de influencia del Topocoro (Ver encuesta en Word y formatos diligenciados en PDF anexos) a partir de cuestionamientos básicos en torno a la formulación de una idea de negocio teniendo en cuenta las limitantes de formación que se presentan en el CETTS y las comunidades.
- En referencia al Objetivo 2 se creó un proceso para establecer alianzas estratégicas contando con entes públicos, privados y con el CETTS, ajustado el proceso desde el establecimiento de alianzas usado por la CEPAL.
- En referencia al Objetivo 3 se logró identificar a partir de una entrevista semiestructurada las herramientas con las cuales la comunidad, los empresarios, los servidores públicos y en general todos los actores del Topocoro sienten mayor cercanía al momento de realizar un proceso de formación, (Ver encuesta diligenciada en PDF y tabla de resultados proceso diagnóstico de capacitación en modelos de validación).
- Finalmente, el objetivo 4, con base en las experiencias técnicas desarrolladas por el CETTS y las encuestas semiestructuradas desarrolladas por este investigador se logró determinar las temáticas de mayor relevancia para las comunidades en torno al desarrollo de dinámicas formativas que contribuyen al fortalecimiento de sus habilidades técnicas que en su mayoría son empíricas, descubriendo el amplio interés por los participantes de encontrar una ruta de formación adecuada a ellos y que sea de fácil acceso.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, D. (2021). Centro Emprendimiento de Turismo Sostenible con Enfoque Diferencial del Topocoro. Trabajo de fin de Maestría para optar por el título de Máster en Desarrollo Emprendedor e Innovación.
- Blank, S. (2013). El manual del emprendedor. Barcelona: Gestión 2000.

- Cáceres, L., Moreno, C., Murillo, J. y Briceño, E. (2015). Aves amenazadas en el departamento de Santander. Estrategia regional para su conservación. San Gil: Corporación Autónoma Regional de Santander (CAS).
- CITUR. (2012). Plan de Desarrollo Turístico de Santander 2012. [https://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/183.Plan\\_de\\_desarrollo\\_turistico\\_de\\_Santander.pdf](https://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/183.Plan_de_desarrollo_turistico_de_Santander.pdf)
- CLG Consultoría. (2017). Santander destino turístico documento final de la alianza por el turismo de Santander. <https://santandercompetitivo.org/media/391ffff93c19678f169794f09b5ff4b18985999c.pdf>
- Cocoa of Excellence Programme. (2019). Empowering a new generation of cocoa pioneers and recognising quality, exceptional flavours and know-how, whilst preserving cacao diversity. Paris: Producers and flavour profiles for the best 50 samples of the Cocoa of Excellence.
- Corporación para el Desarrollo del Oriente. (2019). El agua y el territorio de Santander están en peligro. Los conflictos y las luchas ambientales en Santander 2019-2020. Bucaramanga.
- Martínez, R., y Fernández, A. (2008). Árbol de problema y áreas de intervención. México: CEPAL.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (20 de mayo de 2022). Aprobada Política de Internacionalización para el Desarrollo Productivo Regional. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/politica-internacionalizacion-desarrollo-regional>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Definiciones de turismo de la OM. Madrid: OMT.
- Otero, A. (2020). Clase N° 10: Planificación y Gestión Territorial de destinos turísticos. Universidad de Quilmes.
- Ries, E. (2011). How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful business. New York: Crown Business.
- Ries, E. (2012). El método Lean Startup. Madrid: Deusto.
- Ruta del Cacao. (s.f.). Msion. Recuperado de <https://rutadelcacao.com.co/>
- Secretaría de Agricultura. (2022). Municipio de Betulia Santander, Taller Turismo Sostenible, todo lo que deberías saber de tu destino – Servidores Públicos. Bucaramanga: ISAGEN 2022.
- Valles, E. (2020). El árbol de problemas. Recuperado de <http://www.myadriapolis.net/2017/11/el-arbol-deproblemas>.

# VINCULACIÓN CON EL MEDIO UNA HERRAMIENTA PARA FOMENTAR EL EMPRENDIMIENTO, UNAP SANTIAGO - CHILE

Evadil Ayala  
Universidad Arturo Prat, Chile

## RESUMEN

La vinculación con el medio representa una de las actividades misionales en las Universidades Actualmente, y su actividad es acreditable y parte de los compromisos de desempeño de los académicos de las Universidades. En Chile, la comisión nacional de acreditación otorga espacios para relevar la acción de vinculación y la declara área acreditable, sin embargo, el emprendimiento y un spinnOff no son considerados hoy como elementos válidos dentro del proceso de acreditación. Como respuesta a esta situación la creación del Cowork UNAP Santiago, por sus características y propósitos, se transforma en un actor del modelo vinculación institucional, transformándose en una herramienta de trabajo colaborativo entre la actividad académica, vinculando, sus académicos y el entorno próximo, favoreciendo el trabajo de los estudiantes de la sede. En lo principal, generar proyectos de vinculación con el medio que valide el rol del académico facilitador los programas académicos y fomentar el emprendimiento. De esta forma se vincula con las Pymes del entorno próximo a la sede Universitaria, utilizando de base lo que propone la institución para generar proyectos de vinculación con el medio., generando interacción entre la resolución de requerimientos de las pymes, la organización de estudiantes en modalidad de consultores y facilitar herramientas de emprendimiento en los equipos participantes. Basado en una instancia de vinculación se fomenta el emprendimiento, fortalece el concepto de consultorías y se aporta el desarrollo de las pymes locales.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, educación, vinculación con el medio.

## ABSTRACT

The link with the environment represents one of the missionary activities in the Universities Currently, and its activity is creditable and part of the performance commitments of the academics of the Universities. In Chile, the national accreditation commission grants spaces to relieve the linking action and declares it an accreditable area, however the enterprise and a spinnOff are not considered today as valid elements within the accreditation process. In response to this situation, the creation of the UNAP Santiago Cowork, due to its characteristics and purposes, becomes an actor in the institutional linkage model, becoming a collaborative work tool between academic activity, linking its academics and the immediate environment, favoring the work of the students of the headquarters. In the main, to generate linkage projects with the environment that validate the role of the academic facilitator of academic programs and promote entrepreneurship. In this way, it is linked with the SMEs of the environment close to the University headquarters, using as a base what the institution proposes to generate projects of connection with the environment, generating interaction between the resolution of requirements of the Pymes, the organization of students in modality of consultants and facilitate entrepreneurship tools in the participating teams. Based on an instance of linkage, entrepreneurship is encouraged, the concept of consulting is strengthened and the development of local Pymes is contributed.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, education, connection with the environment.

## INTRODUCCIÓN

El concepto “emprendedor” tiene su origen en Francia y fue utilizado por primera vez a principios del siglo XVI. No obstante lo anterior, debieron transcurrir dos siglos para que esta definición se publicara oficialmente en el “Dictionnaire Universel de Commerce»6. Su reconocimiento, por parte de la lengua española, es plasmado un par de años más tarde en el “Diccionario de las Autoridades”, definiéndolo como: “La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con empeño, alguna operación considerable y ardua”. Al analizar esta definición se puede advertir que ella involucra un juicio sobre la personalidad del emprendedor, la naturaleza de la acción y la estrategia utilizada.

La conceptualización económica de emprendedor da un nuevo giro con las reflexiones de Joseph Schumpeter (1928). Él irrumpe con la definición de innovación, incorporando esta última en el concepto de emprendedor: “Los emprendedores son los innovadores que rompen el status quo en los procesos de bienes y servicios existentes, para crear nuevos bienes y servicios”. Para Schumpeter, las innovaciones de los emprendedores son la fuerza que impulsa el crecimiento económico, “el hecho esencial del capitalismo”, y donde el emprendedor se constituye como protagonista central.

El emprendimiento ha sido un motor económico históricamente, pero es desde las dos últimas décadas cuando ha cobrado relevancia como concepto con protagonismo propio, separado como disciplina de la gestión empresarial y constituyendo en sí mismo un foco de estudio, de metodologías propias, de formación específica y de apuesta institucional. (Arenal, 2021)

El relevante papel que ha ido adquiriendo se fundamenta en la consecución de proyectos emprendedores con impacto transformador y constituyentes de un tejido productivo con potencial de escalabilidad y de generación de nuevos puestos de trabajo. (Armuña, 2022)

Las universidades son producto del desarrollo de las sociedades, a su vez, las universidades están llamadas a desempeñar un rol protagónico en el desarrollo de las sociedades. Esto implica que la universidad debe estar a la par del desarrollo de la sociedad y formar profesionales con visión proyectiva, para garantizar que sus egresados sean capaces de enfrentar los retos presentes y venideros. (Esteban Rivera, Portocarrero Merino, Rojas Cotrina, & Piñero Martín, 2021)

Resulta entonces relevante, incorporar en el desarrollo de capacidades emprendedoras actividades durante el proceso de formación de profesionales en las universidades que incentiven y sean atractivos para de una manera dinámica y con foco en el producto, los estudiantes caminen en la búsqueda de las herramientas para emprender. Ya que es deseable que en el desarrollo de su vida universitaria se logren los incentivos para el crecimiento de las capacidades para emprender.

Se busca entonces ejercitar el músculo de una competencia desarrollada en el transcurso de la vida académica que facilite la integración de actividades prácticas y de esta forma movilizar capacidades de los estudiantes con propósito definido y actividades claras, dentro de un marco de protagonista del aprendizaje.

Si nos vamos a la etimología de la palabra competencia, la raíz de competence proviene de la palabra latina *competere* que hace alusión al desempeño para lograr con éxito cierta actividad, que es la noción base del concepto en todas las definiciones, noción distinta de la significación de competición. (Bueno Chuchuca, 2022)

Las universidades han trabajado el modelo de vinculación con el medio, como una herramienta de gestión institucional y en particular la Universidad Arturo Prat lo define como “Universidad y territorio”, que orienta la forma de desarrollar sus actividades con foco en como extender las aulas al entorno próximo.

Es basado en estas definiciones que la Universidad complementa indicando “Un modelo educativo se puede describir como un instrumento que reúne y gradúa las definiciones conceptuales que orientan el quehacer educativo de una institución (visión, misión y valores

declarados) conforme a un perfil de egreso académico-profesional para cada uno de los programas de formación curricular que ofrece a la comunidad.” (Prat, 2021)

En conclusión, este artículo busca dar cuenta de los elementos conceptuales detrás de la formación profesional universitaria, y busca generar una dinámica formativa que anclada en un espacio físico como un cowork, genere la integración de conocimientos, de facilitación docente, evidencias de competencias y vinculación con el entorno próximo de una institución de educación superior.

## FUNDAMENTACIÓN

Basados en el modelo educativo institucional se definen los siguientes roles para el proceso: Docentes/académicos: son responsables de instalar nuevas formas de interacción en los procesos de enseñanza-aprendizaje que lleven al mejoramiento continuo de la docencia, la investigación y la extensión académica; deben conocer bien la filosofía institucional y el modelo educativo y vincularlos con la realidad local y nacional.

Estudiantes: son protagonistas de su formación; por ello, para poder construir significados de manera autónoma deben desarrollar capacidades de comprensión, análisis, síntesis, crítica reflexiva, entre otras. (Prat, 2021)

Por otra parte la política de vinculación con el medio de la Universidad Arturo Prat establece “la política de vinculación con el medio de la universidad Arturo Prat tendrá como objetivo articular de una forma permanente, pertinente, horizontal, intercultural y bi direccional la docencia, la investigación y la innovación, la cultura y la artes con el medio social-comunitario, profesionaldisciplinario, internacional, artístico-cultural, político administra/vo, tecnológico-productivo, colocando un especial énfasis en el aporte que pueda realizar al desarrollo regional, territorial integral, así como a otros paradigmas de los pueblos originarios relacionados con buen vivir/vivir bien. (Prat D. d., 2020)

En conclusión, el modelo educativo institucional y la política de vinculación son dos elementos transversales al desarrollo institucional y el objetivo de este trabajo es colocar el Cowork Unap Santiago como vehículo que articula las acciones intencionadas de su cuerpo directivo, cuerpo académico y estudiantes para darle sintonía a un quehacer organizado en beneficio de los resultados académicos de los estudiantes.

## METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el laboratorio corresponde a la validada por Startup Chile, para la creación de ecosistemas de innovación y emprendimiento, adaptado a un ecosistema Universitario de emprendimiento.

Inspirar: Corresponde a la etapa en donde equipo directivo genera la motivación en los directores de carrera para sumarse a la convocatoria de crear un proyecto vinculante. se debe involucrar a los actores, visibilizar en la necesidad, generar impacto y presencia, Construir un propósito en común basado en la propuesta de valor del trabajo colaborativo. Asegurar las confianzas en la etapa de Inspirar, otorgar resultados concretos Actividades:1. Reuniones de trabajo en Consejo de Centro. 2.- Solicitud de recursos institucionales para la creación del cowork para inspirar 3. Reuniones por carrera para organizar el trabajo. 4. Presentar proyecto de Vinculación

Crear. Corresponde a la etapa del NODO, en donde los actores desarrollan las actividades propias de su función de agregación de valor. Corresponde a definir las actividades curriculares a participar, definir las Pyme que serán intervenidas, crear las rubricas de trabajo.

Construir. Desarrollar en los estudiantes las capacidades emprendedoras con taller de contenidos claves como Model Business Canvas, Design Thinking y técnicas de Pitch.(elevator Pitch, Power Pitch Method)

Soporte: Se propone en esta etapa la creación del concepto de mentores (académicos), que las capacidades queden transferidas a los actores y de esta forma potenciar su crecimiento.

Crecimiento: Generar y potenciar una comunidad de al interior del CDV que impacte y le dé continuidad a la iniciativa.

Estas 5 etapas propuestas como modelo de agregación de valor representan un proceso cíclico y sistemático que se debe correr dentro del CDV. El modelo debe ser culturalmente factible y sistémicamente deseable, debe vincular a los actores a efectos de posibilitar en base a esta metodología un crecimiento que comprenda el funcionamiento de una cultura de emprendimiento.

## CONCLUSIONES

Desarrollar un cambio en la cultura educativa estructurando la mirada en un cowork como vehículo de movilización de acciones intencionadas hacia la internalización del modelo educativo y la vinculación con el medio. Generar actividades de beneficio bidireccional entre la Universidad y su CDV Santiago y el entorno próximo. Impactar a los estudiantes con trabajos de significancia y realistas que favorezcan su seguridad en el proceso formativo. Potenciar el emprendimiento como herramienta complementaria de su proceso formativo de acuerdo con las competencias transversales de la Institución. Incrementar la Infraestructura Disponible en el CDV Santiago para favorecer el proceso enseñanza aprendizaje. Fortalecer la autonomía de los estudiantes en desarrollar sus competencias y habilidades. DISCUSIÓN Los resultados serán medibles en función de las Pymes intervenidas y los aportes realizados en el proceso para los estudiantes y para las organizaciones colaborativas. La permanencia del programa dependerá de sus resultados y la efectividad y motivación que generen. Las políticas institucionales y el apoyo de las autoridades a innovar bajo condiciones de incertidumbre serán siempre claves para el crecimiento y las buenas practicas pedagógicas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Eagly, A., & Carli. (2007). Las mujeres y el laberinto del liderazgo. harvaerd bussines.
- Moreno, S. E. (2013). La construcción de la categoría del emprendimiento femenino. facultad de ciencia económica investigadora y reflexión, 21.
- Carey, S., & Sepulveda, A. (2009). Emprendimiento Femenino en Chile: Propuesta de futuro. comunidad mujer y trabajo.
- Mazur, C. B., & Miru, C. B. (2005). Caracterización de las mujeres emprendedoras. U. Austral de Chile.
- Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento (22 ed.). Santiago: first public inc Chile S.A.
- Rada, H. S. (2014). Emprendimiento en América latina y su impacto en la gestión de proyectos. dimensión empresarial, 12.
- Bergted, M. (2013). Emprendimiento social desde una mirada psicosocial. civilizar ciencias sociales y humana, 13(25).
- Kuri, C. B. (2013). Evolución del liderazgo femenino para el emprendimiento de nuevas empresas. UVM.
- Amoros, J. E., Kuschel, K., & Pizarro, O. (2014). Mujeres y actividad emprendedora en Chile. Global Entrepreneurship Monitor.
- Fernandez, C., Santander, P., & Yañez, D. (2015). Mujer y actividad emprendedora región de Valparaíso. Global entrepreneurship Monitor.
- Olmos, R. E., & Castillo, M. Á. (2007). La actitud emprendedora durante la vida. Mexico: Cuadernos de Estudios Empresariales.

- Ayala, E., Flores, M., & Muñoz, C. (2016). Estudio comparativo de las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. Universidad científica del Perú ciencia amazónica.
- Formichella, M. M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. chacra experimental integrada barrow.
- Minguel, P. A., & Arguet, M. P. (2015). Emprendimiento y sostenibilidad. cultura emprendedora y educación, 143-151.
- García, Y. N. (2012). Educación para el emprendimiento. Universidad de Cantabria.
- Arenal, A. F. (2021). Entrepreneurship Policy Agenda in the European Union: A Text Mining Perspective. Review of Policy Research, 243–271.
- Armuña, C. A. (2022). Emprendimiento como competencia clave: retos generacionales en un nuevo escenario. Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa, 34-48.
- Esteban Rivera, E. R., Portocarrero Merino, E., Rojas Cotrina, A. R., & Piñero Martín, M. L. (2021). La transdisciplinariedad desde el modelo educativo: una experiencia universitaria. Revista Inclusiones, 241-261.
- Bueno Chuchuca, G. F. (2022). Observaciones al enfoque por competencias y su relación con la calidad educativa. Sophia, colección de Filosofía, 93-117.
- Prat, U. A. (2021). Modelo Educativo Institucional. Iquique.
- Prat, D. d. (2020). Política de Vinculación con el Medio. Iquique.

# CARACTERIZACIÓN DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS SEGÚN SU MOTIVACIÓN EMPRENDEDORA

Laura Vall-Ilosera Casanovas<sup>(1)</sup>, Laura Serra<sup>(2)</sup>, Gemma Renart Vicens<sup>(3)</sup> & Carme Saurina<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup>Càtedra De Joves Emprenedors. Universitat De Girona, España <sup>(2)</sup>Research Group on Statistics, Econometrics And Health, University of Girona, España <sup>(3)</sup>Universitat de Girona, España

## RESUMEN

En los últimos años, muchos estudiantes universitarios han estado en contacto con el emprendimiento a través de cursos y talleres, por lo que se convierten en un grupo ideal para analizar las principales intenciones y motivaciones emprendedoras. Teniendo en cuenta que los universitarios pertenecen a una generación con valores y características muy diferentes a la generación de sus padres, nuestro principal objetivo es clasificar y caracterizar a los universitarios según las motivaciones que les llevan a crear su propia empresa y conocer cómo funciona el entorno universitario. influye en estas motivaciones. Con datos de la encuesta española 2020 de Global University Entrepreneurial Students Spirit Survey (GUESSS), seleccionamos a los 6.196 estudiantes universitarios que estaban ejecutando su propio proyecto emprendedor. Usando un análisis de conglomerados, clasificamos a estos estudiantes en cuatro grupos de emprendimiento motivacional (los egoístas, los altruistas, los astutos y los que emprenden por otros motivos) y, a través de un análisis inferencial descriptivo univariado y bivariado, se relacionan estos perfiles con variables sociodemográficas y con el índice que mide la influencia contextual universitaria. Conocer los perfiles motivacionales de los estudiantes universitarios, que son los futuros responsables del desarrollo del emprendimiento, puede ayudar a las universidades a continuar investigando para evaluar estrategias y programas educativos destinados a promover el comportamiento emprendedor.

**PALABRAS CLAVE:** Motivación; Clúster; Jóvenes Universitarios; Emprendimiento

## ABSTRACT

In recent years, many university students have been in contact with entrepreneurship through courses and workshops, so they become an ideal group to analyze the main entrepreneurial intentions and motivations. Taking into account that university students belong to a generation with very different values and characteristics from their parent's generation, our main objective is to classify and characterize university students according to the motivations that lead them to create their own company and to know how the university environment influences these motivations. With data from 2020 Spanish survey of the Global University Entrepreneurial Students Spirit Survey (GUESSS), we selected the 6,196 university students who were running their own entrepreneurial project. Using a cluster analysis, we classified these students in four different motivational entrepreneurship groups (cunning, selfish, altruistic and those who undertake for other motivations) and, through a univariate descriptive and bivariate inferential analysis these groups are related with sociodemographic variables and with the index that measure university contextual influence. Knowing the motivational profiles of university students, who are the future responsible of entrepreneurship development, can help universities to continue researching in order to evaluate educational strategies and programs aimed to promote entrepreneurial behavior.

**KEY WORDS:** Motivation; Clusters; University Youths; Entrepreneurship

## INTRODUCCIÓN

Al referirnos al desarrollo de la carrera emprendedora podemos afirmar que existe una interrelación entre competencias, condicionantes sociales y motivaciones que definen diferentes perfiles o patrones de individuos. En cuanto a las competencias intrínsecas al emprendedor, se han identificado algunas habilidades que deben tener los emprendedores (Sahin et al, 2019). Otros estudios han sugerido la existencia de diferentes tipos de emprendedores en función de estas habilidades (Vall-llosera and De Castro, 2022). Por otra parte, una mayor inversión formal, disponer de redes sociales emprendedoras, la atención por parte de los medios de comunicación hacia el emprendimiento o la asociación del emprendimiento con un elevado estatus social derivan en una programación mental colectiva que favorece el desarrollo de la actividad emprendedora (Urbano et al, 2019). Finalmente, en relación con las motivaciones, existe una amplia investigación en el marco de la Theory of Planned Behavior donde se reconoce que el emprendimiento puede ser una elección laboral por necesidad, más que por una opción positiva de aprovechar una oportunidad (Kah et al., 2022). Pero esta diferenciación oportunidad-necesidad es extremadamente simplista para las complejas motivaciones subyacentes en el emprendimiento y los trabajos más actuales ya dimensionan entre dos y siete las motivaciones emprendedoras (Wach et al. 2021).

En los últimos años, el número de estudiantes universitarios que han recibido cursos sobre emprendimiento ha cobrado fuerza. Su similitud con los estudiantes no universitarios en cuanto a actitudes empresariales y a la toma de decisiones estratégicas, su potencial como futuros emprendedores y su alto nivel educativo como agente primordial del desarrollo del emprendimiento los han hecho sujeto de interés para analizar las intenciones y motivaciones emprendedoras (Boldureanu et al. 2020). Pese a estas características, se debe tener en cuenta que las nuevas promociones de emprendedores forman parte de las generaciones millennial y centennial. Jóvenes que están acostumbrados a buscar y encontrar lo que necesitan de manera rápida y en tiempo real, que desean relacionarse a través de los dispositivos móviles, generar contenido y compartirlo y que tienen una alta preocupación por el medioambiente. Para estos jóvenes, crear empresas es sinónimo de cambio social y, en la mayor parte de los casos, sus proyectos se centran en el cuidado del medio ambiente, en temas de desigualdad social, de participación ciudadana o en solucionar problemas de su entorno más cercano con unos modelos de negocio que buscan conciliar su vida personal y profesional (Arias et al. 2021).

En este contexto, en el que los emprendedores del mañana son de unas generaciones con unos valores y características sustancialmente diferentes de las de sus predecesores, el objetivo de este trabajo es clasificar y caracterizar los estudiantes universitarios según las motivaciones que los llevan a crear su propia empresa y cómo el entorno universitario influye en estas motivaciones.

## MÉTODO

Con los datos de la última encuesta del GUESSS del 2020, se seleccionaron los 6,196 estudiantes universitarios de todo el estado español que tenían en funcionamiento su propio proyecto emprendedor en el momento de la realización de la encuesta. Para la clasificación de los individuos y descripción de los grupos motivacionales a la hora de emprender se realizó un análisis de clústeres a partir de seis preguntas que miden diferentes aspectos de la motivación emprendedora en una escala de Likert de 7 puntos (Tabla 1).

Tabla 1. Variables utilizadas en clasificación de los individuos según motivaciones para emprender

Descriptor	Media (sd)
Para hacer dinero y hacerme rico	4.31 (1.789)
Para entrar en el mundo empresarial	4.85 (1.876)
Para solucionar un problema de un grupo en el que yo estoy incluido	4.67 (1.956)
Para realizar actividades para un grupo en el que yo estoy incluido	4.85 (1.890)
Para solucionar un problema social	4.27 (2.123)
Para cambiar el mundo	4.76 (2.044)

Como determinantes motivacionales contextuales se confeccionaron dos índices que miden la responsabilidad social de la Universidad (RSUNI) y la proximidad institucional de la Universidad con el territorio (Territorio) a través de un análisis de componentes principales (ACP). Las variables que forman parte de estos índices y su validación se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2

Índice	Variables incluidas	Variabilidad explicada	KMO	$\alpha$ -Cronbach
RSUNI	Mi universidad asegura una educación equitativa	78.4%	0.723	0.864
	Mi universidad asegura la participación de todos los estudiantes			
	Mi universidad asegura el aprendizaje de habilidades de desarrollo sostenible			
Territorio	Mi universidad facilita la transferencia de conocimiento, innovación y emprendimiento	79.6%	0.739	0.870
	Mi universidad colabora con empresas del territorio para ocupar estudiantes			
	Mi universidad da soporte a las acciones sostenibles y prácticas verdes			

Tabla 2. Validez interna y externa de los índices de Responsabilidad Social Universitaria y Proximidad con el territorio

Una vez clasificados los individuos según sus motivaciones y contruidos los dos índices de determinantes motivacionales contextuales, se realizó un análisis descriptivo e inferencial bivariante entre los grupos motivacionales, los índices y las variables que figuran en la Tabla 3.

Tabla 3 Variables explicativas

Variable	Categorías	%
Género	Hombre	51.5
	Mujer	48.5
Área de estudios	Economía	20.6
	Ingeniería	20.3
	Derecho	8.6
	Ciencias de la Salud	10.2
	Ciencias	4.1
	Letras	15.4
	Educación y psicología	20.9
Negocio familiar	No	63.6
	El padre	17.0
	La madre	6.7
	Los dos	12.8
Nivel de estudios	Grado	71.0
	Máster	18.6
	Doctorado	10.3
Variable	media (sd)	
Edad	28.4 (9.9)	

**MÉTODO**

Una vez eliminadas las observaciones con valores perdidos en alguna de las seis variables activas, el análisis de clústeres nos permitió definir cuatro grupos motivacionales a la hora de emprender: los astutos, los egoístas, los altruistas y los que emprenden por otros motivos distintos a los analizados. Esta clasificación tiene una bondad de ajuste del 48.5% y, aunque uno de los grupos tiene una mayor presencia, todas las categorías cuentan con frecuencias superiores al 5% de la muestra (Tabla 4).

En cuanto a su caracterización, observamos que los primeros, los astutos, destacan por un alto valor en las seis variables, de modo que su motivación combina el deseo de solucionar un problema colectivo (propio o ajeno) pero sin olvidar la motivación relacionada con el deseo de enriquecerse y entrar en el mundo empresarial. Los segundos, los egoístas, muestran valores altos solo en las preguntas relacionadas con la riqueza y entrar en el mundo empresarial, mientras que tienen valores bajos en las demás preguntas centradas en emprender por motivos relacionados con ayudar a los demás. Por el contrario, el grupo de los altruistas, tercer grupo, muestra unos valores bajos en las motivaciones relacionadas con enriquecerse o entrar en el mundo empresarial y unos valores altos en las preguntas que miden la motivación relacionada con ayudar a otros colectivos o cambiar el mundo. Finalmente, el último grupo refleja aquellos individuos que tienen valores muy bajos en todos los índices, de modo que sus motivaciones para emprender no son ninguna de las analizadas (Figura 1).

Tabla 4 Composición de los grupos motivacionales

Grupo	N	%
Astutos	2,750	45.8
Egoístas	1,222	20.4
Altruistas	1,417	23.6
Otros motivos	609	10.2
<b>Total</b>	<b>5,998</b>	<b>100</b>

Figura 1 Media de las variables motivacionales para cada grupo motivacional

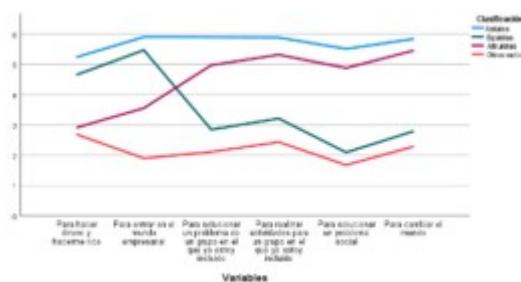


Fig. 1. Media de las variables motivacionales para cada grupo motivacional

El análisis descriptivo e inferencial bivalente de los grupos motivacionales con las variables cualitativas muestra que los individuos que emprenden por motivos astutos son principalmente varones, con algún o ambos de sus progenitores con negocio propio y estudiantes de máster o doctorado en las áreas de economía, derecho e ingeniería. Los emprendedores por motivos egoístas tienen el mismo perfil que los astutos, pero con un nivel de estudios menor, pues mayoritariamente son estudiantes de grado. Los emprendedores por motivos altruistas son mujeres caracterizadas por familias sin tradición empresarial y estudiantes de máster o doctorado en las áreas de ciencias, ciencias de la salud, letras y educación y psicología. Finalmente, los

estudiantes que emprenden por otros motivos también muestran el mismo perfil que los altruistas, pero con un nivel de estudios de grado (Tabla 5).

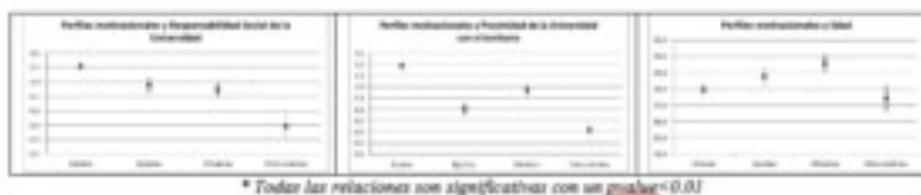
En la relación con las variables cuantitativas, edad, RSUNI y Territorio, observamos que los emprendedores astutos son los que perciben una mayor responsabilidad social de su universidad y una mayor proximidad de la institución con el territorio, mientras que aquellos que emprenden por otros motivos tienen una peor percepción en ambos índices. Los emprendedores por motivos altruistas son de mayor edad que los que emprenden por motivos astutos u otros motivos (Figura 2).

Tabla 5 Perfil de los grupos motivacionales (variables cualitativas)

Variable	Categorías	Astuto	Egoísta	Altruista	Otros motivos
Género*	Hombres	1463 (47.9%)	682 (22.3%)	666 (21.8%)	243 (8.0%)
	Mujer	1265 (43.9%)	533 (18.3%)	729 (25.3%)	354 (12.3%)
Área de estudios*	Economía	661 (56.7%)	269 (23.2%)	175 (15.0%)	61 (5.2%)
	Ingeniería	562 (48.9%)	261 (22.7%)	244 (21.2%)	83 (7.2%)
	Derecho	239 (48.9%)	128 (26.2%)	89 (18.2%)	33 (6.7%)
	Ciencias de la Salud	240 (41.6%)	94 (16.3%)	173 (30.0%)	70 (12.1%)
	Ciencias	97 (41.3%)	38 (16.2%)	61 (26.1%)	38 (16.2%)
	Letras	300 (34.4%)	160 (18.3%)	253 (29.0%)	160 (18.3%)
	Educación y psicología	490 (41.4%)	211 (17.8%)	353 (29.8%)	130 (11.0%)
Negocio familiar*	No	1682 (44.1%)	736 (19.3%)	968 (25.4%)	428 (11.2%)
	El padre	483 (47.4%)	234 (23.0%)	209 (20.5%)	92 (9.0%)
	La madre	193 (48.4%)	90 (22.6%)	80 (20.1%)	36 (9.0%)
	Los dos	392 (51.1%)	162 (21.1%)	160 (20.9%)	53 (6.9%)
Nivel de estudios*	Grado	1868 (43.9%)	951 (22.3%)	960 (22.5%)	480 (11.3%)
	Máster	584 (52.3%)	178 (15.9%)	269 (24.1%)	86 (7.7%)
	Doctorado	296 (47.8%)	92 (14.9%)	188 (30.4%)	43 (6.9%)
<b>Total muestra</b>		<b>45.8%</b>	<b>20.4%</b>	<b>23.6%</b>	<b>10.2%</b>

\*Relaciones significativas con un *p*value <0.001

Figura 2 Perfil de los grupos motivacionales (Variables cuantitativas)



## CONCLUSIONES

En línea con otros trabajos de análisis motivacional a la hora de emprender, el trabajo realizado permite determinar la existencia de cuatro tipos diferentes de emprendedores. Los perfiles motivacionales egoístas y astutos, es decir, aquellos que de una forma u otra tienen en alta consideración el propio beneficio, son hombres que en su entorno familiar existe tradición empresarial y están asociados a las áreas de economía, ingeniería y derecho. La diferencia principal entre ambos es que el emprendedor astuto es más joven, tiene mayor nivel de estudios y percibe que su universidad es próxima al territorio y que tiene una alta responsabilidad social con su entorno y sus estudiantes. Es decir, que esta faceta de la institución próxima al territorio y a las personas haría que el emprendedor fuera consciente y tuviera en cuenta las necesidades de su entorno, identificando oportunidades de negocio que, además de generar riqueza para sí, son solución de problemas comunes entre él y sus semejantes. En cambio, el perfil egoísta considera que la universidad tiene una implicación más bien baja con el territorio y las personas, con lo que sus motivaciones van únicamente vinculadas al beneficio personal. Por otra parte, el perfil motivacional altruista se caracteriza por ser mujer, con estudios de máster o doctorado, de mayor edad y sin tradición familiar empresarial. Además, estaría asociada a las áreas de estudio de letras, educación y psicología, ciencias y ciencias de la salud. Estos perfiles detectan que su universidad

tiene un compromiso medio-alto con el territorio y con las personas, posiblemente porque, debido a su carácter altruista, consideran que la institución no está suficientemente implicada. El perfil emprendedor por otros motivos es muy parecido al perfil altruista con la diferencia que los emprendedores por otros motivos son más jóvenes, con estudios de grado y con una valoración muy baja de la implicación de su universidad con el entorno. Visto su perfil en relación al género, podría considerarse que sus motivos para emprender están relacionados con la flexibilidad horaria y la conciliación con la vida personal que permite el emprendimiento (Cardella et al., 2020). Por otra parte, por su perfil de estudios relacionado con el ámbito científico, también se podrían atribuir motivos relacionados con ideas científicas innovadoras (Piñeiro-Chousa et al. 2020) o, dado su nivel de estudios de grado, con motivaciones relacionadas con la voluntad de aprender más, de alcanzar un reto personal o vivir una pasión (Montanari et al., 2021). Todas estas motivaciones estarían relacionadas con una baja valoración de la implicación de la universidad con el territorio y las personas. La intención emprendedora en general y la intención emprendedora en estudiantes universitarios son dos áreas que desde su primera aparición en la literatura han venido creciendo y presentando nuevos conocimientos. Sin embargo, el estudio de la intención emprendedora aún reporta vacíos teóricos y es necesario fomentar investigaciones que permitan encontrar relaciones que aún no se han validado. Para esto, se hace necesario proponer y validar procesos y escalas de medición de la intención emprendedora, con el fin de impulsar los estudios longitudinales y adicionalmente poder evaluar estrategias y programas educativos orientados a fomentar el comportamiento emprendedor.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F., Ribes-Giner, G. and Garcés Giraldo, L.F. (2021). Actividad emprendedora de los millennials: de la intención a la acción en la ruralidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 235-249.
- Boldureanu, G., Ionescu, A.M., Bercu, A.M., Bedrule-Grigoruta, M.V. & Boldureanu, D. (2020). Enterpreneurship education through successful entrepreneurial models in higher education institutions. *Sustainability*, 12(3): 1267.
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B.R. & Sánchez-García, J.C. (2020). Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature. *Frontiers in psychology*, 11, 1557.
- Kah, S., O'Brien, S., Kok, S. & Gallagher, E. (2022). Entrepreneurial motivations, opportunities and challenges: an international perspective. *Journa of African Business*, 23 (2), 380-399.
- Montanari, F., Mizzau, L. & Razzoli, D. (2021) Start Me Up: The challenge of sustainable cultural entrepreneurship for Young cultural workers. In *Cultural Initatives for Sustainable Development*, 143-160, Springer, Cham.
- Observatorio del Emprendimiento de España (2021): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2020-2021*. Ed. Universidad de Cantabria.
- Piñeiro-Chousa, J., López-Cabarcos, M.A., Romero-Castro, N.M. & Pérez-Pico, A.M. (2020). Innovation, entrepreneurship and knowledge in business scientific field: Mapping the research front. *Journal of Business Research*, 115, 475-485.
- Sahin, F., Karadag, H and Tuncer, B. (2019). Big five personality triaits, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 25(6), 1188-1211.
- Urbano, D., Aparicio, S. and Audretsch, D. (2019). Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship and economic growth: what has been learned? *Small Business Economics*, 53, 21-49.
- Vall-llosera Casanovas, L. and De Castro. (2022). Not everyone is an entrepreneur, but entrepreneurs are everywhere. *International Journal of Knowledge and Learning*, 15(1), 35-48.
- Wach, D., Stephan, U., Weinberger, E. & Wegge, J. (2021). Entrepreneurs' stressors and well-being: A recovery perspective and diary study. *Journal of Business Venturing*, 36(5), 106016.

# **EL ESPIRITU EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES DE LA USAL: EL PAPEL DEL CONTEXTO UNIVERSITARIO**

Giuseppina Maria Cardella, Brizeida Raquel Hernández Sánchez & José Carlos Sánchez  
García

Universidad de Salamanca (Grupo de investigación GIR-IDEM), España

## **RESUMEN**

El emprendimiento es un fenómeno de fundamental importancia para el crecimiento y desarrollo económico de un país, que ha despertado gran interés entre los académicos, especialmente en los últimos años. En este sentido, las universidades pueden jugar un papel fundamental en el desarrollo de las intenciones emprendedoras de los estudiantes en los años posteriores a su graduación y por tanto en la materialización de esta intención en comportamientos emprendedores con valores económicos y sociales. El término Universidad Emprendedora se acuñó para identificar aquellas universidades cuyo objetivo no es solo formar futuros emprendedores, sino también tratar de orientar la creación de una cultura emprendedora y las acciones que pueden promoverla, contribuyendo activamente al desarrollo del territorio. Por lo tanto, parece importante obtener nuevos conocimientos sobre el espíritu emprendedor de los estudiantes a nivel mundial. El objetivo de este capítulo del libro, utilizando el cuestionario del Proyecto GUESSS 2021, es realizar un análisis sobre las intenciones de elección de carrera de los estudiantes de la Universidad de Salamanca (USAL: n= 2.479), prestando especial atención a la tasa de emprendedores nacientes y activos, así como a la importancia del contexto universitario para contribuir al conocimiento de las causas y consecuencias de estas decisiones. Los hallazgos pueden tener implicaciones tanto para los investigadores en emprendimiento, como para las instituciones públicas y privadas responsables de la toma de decisiones educativas y la modernización de las infraestructuras universitarias que les permitan mantener y desarrollar el potencial emprendedor de sus estudiantes.

**PALABRAS CLAVE:** Educación emprendedora, Intención emprendedora, Estudiantes, Clima emprendedor.

## **ABSTRACT**

Entrepreneurship is a phenomenon of fundamental importance for the growth and economic development of a country, which has aroused great interest among academics, especially in recent years. In this sense, universities can play a fundamental role in the development of the entrepreneurial intentions of students in the years after graduation and therefore in the materialization of this intention in entrepreneurial behaviors with economic and social values. The term Entrepreneurial University was coined to identify those universities whose objective is not only to train future entrepreneurs, but also to try to guide the creation of an entrepreneurial culture and the actions that can promote it, actively contributing to the development of the territory. Therefore, it seems important to gain new insights into student entrepreneurship globally. The aim of this chapter of the book, using the GUESSS 2021 Project questionnaire, is to carry out an analysis on the intentions of choosing a career of the students of the University of Salamanca (USAL: n= 2,479), paying special attention to the rate of nascent and active entrepreneurs, as well as the importance of the university context to contribute to the knowledge of the causes and consequences of these decisions. The findings may have implications for entrepreneurship researchers as well as for public and private institutions responsible for

educational decision-making and the modernization of university infrastructures that allow them to maintain and develop the entrepreneurial potential of their students.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship education, Entrepreneurial intention, Students, Entrepreneurial climate.

## INTRODUCCIÓN

Una de las cuestiones de investigación más formuladas en el campo del emprendimiento es cómo y por qué se originan nuevas empresas. Como consecuencia, se han realizado numerosas aportaciones teóricas y empíricas para comprender la etapa inicial del proceso empresarial (Schlaegel & Koenig, 2014). La creación de una empresa implica una cuidadosa planificación y es fruto de una conducta deliberada e intencional, por ello, resulta especialmente útil la aplicación de los modelos de intenciones (Krueger, 1993). Uno de los modelos de intenciones más analizados en la literatura (y mencionado explícitamente por el proyecto GUESSS) es la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991). De acuerdo con esta teoría, la probabilidad de que una intención se convierta en una conducta depende de la presencia de tres antecedentes: 1- la actitud (positiva o negativa) de los individuos hacia la conducta 2- la percepción de aprobación o desaprobación del comportamiento en cuestión por parte de las personas que conforman el entorno del individuo (sus grupos de referencia: familia, amigos) - normas subjetivas, y 3- la percepción acerca de la capacidad para influir en el resultado final basado en los recursos tangibles e intangibles requeridos para llevar a cabo la acción - control conductual percibido.

Además de los tres antecedentes considerados expresamente por la Teoría del Comportamiento Planificado, el proyecto GUESSS profundiza el estudio de las intenciones emprendedoras y de sus determinantes, valorando especialmente una serie de factores del contexto universitario. En el marco teórico propuesto, el papel de los factores del entorno han sido los menos investigados, si bien juegan un papel determinante en la formación de las intenciones emprendedoras (Souitaris, Zerbinati & Al-Laham, 2007). Por tanto, en relación con el contexto universitario, se analizó: si la formación general recibida en la carrera estaba orientada al emprendimiento; y la percepción de los estudiantes sobre la presencia de un clima universitario emprendedor en su universidad. Esta es una variable importante teniendo en cuenta que muchos estudios en la literatura han mostrado el impacto positivo que la formación específica en emprendimiento tiene sobre las intenciones emprendedoras (Hahn et al., 2019; Lv et al., 2021; Liu et al., 2022), concebida como la participación en cualquier programa pedagógico o proceso de educación en actitudes y habilidades empresariales (Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2006).

## MÉTODO

En este estudio se realizó la metodología establecida internacionalmente por el proyecto GUESSS. Se trata de un estudio transversal de tipo cuantitativo y descriptivo, mediante un cuestionario (escalas tipo Likert de 7 puntos) que ha sido aplicado en 58 países y en más de 3.100 universidades de todo el mundo, 75 de las cuales son españolas (Sieger et al., 2021).

La muestra está formada por 2.479 universitarios de la USAL. El 78,4% de dichos estudiantes cursan estudios de Grado, mientras que el 10,1% son alumnos de Máster y el 11% se encuentra en un programa de Doctorado. Con respecto al campo de estudio, cabe destacar que el 32,7% de los estudiantes están cursando una titulación dentro de la rama de conocimiento de “Ciencias Sociales y Jurídicas”, siendo las siguientes categorías predominantes “Artes y Humanidades” (20,5%) y “Ciencias de la Salud” (16,3%). El rango de edad que predomina en la muestra de estudiantes de la USAL es desde 18 a 57 años, con una edad media de 24,69 años. En relación con el género, se observa una cierta desproporción, inclinada hacia el colectivo femenino (66,6%) frente al masculino (33,41%).

## RESULTADOS

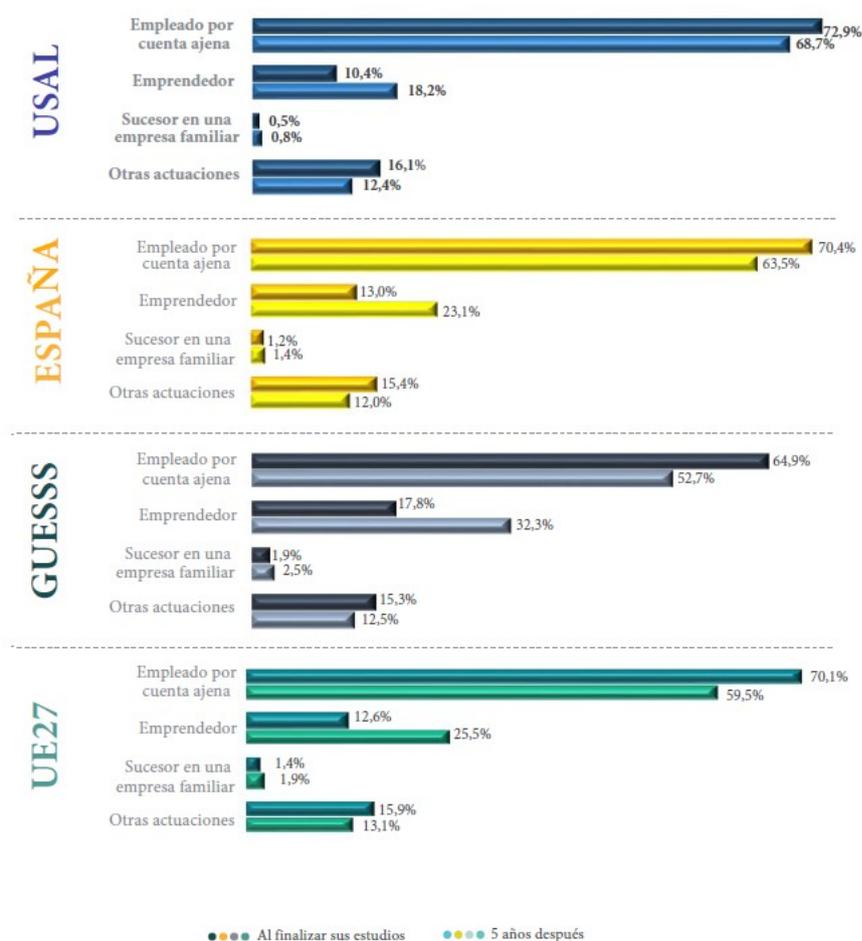
### INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA EMPRENDEDORA

Uno de los objetivos fundamentales del proyecto GUESSS es analizar las intenciones de elección de carrera de los estudiantes universitarios. Para ello se preguntó sobre sus planes futuros, diferenciando entre una vez terminada la titulación y un horizonte temporal algo más amplio de unos cinco años. Estas dos cuestiones contemplan un amplio abanico de respuestas entre los dos extremos que suponen trabajar por cuenta propia o por cuenta ajena.

Para simplificar el análisis y poder realizar comparativas con los datos nacionales e internacionales, las diferentes opciones de carrera se agruparon en 4 categorías: empleados por cuenta ajena, emprendedores y sucesor en una empresa familiar u otras situaciones/actuaciones.

Como muestra la figura 1, tanto los estudiantes de la Universidad de Salamanca como los del contexto español, europeo y global, prefieren el empleo por cuenta ajena en el momento de finalización de los estudios, si bien es cierto que, una vez transcurridos cinco años, se observa cómo una parte de esas intenciones se trasladan hacia la carrera emprendedora (USAL: 10,4% Vs 18,2%; España: 13% Vs 23,1%; UE27: 12,6% Vs 25,5%; GUESSS: 17,8% Vs 32,3%).

Figura 1. Intenciones de elección de carrera de los estudiantes de la USAL, españoles, europeos y de los países GUESSS (al finalizar sus estudios y 5 años después)



### EMPRENDEDORES NACIENTES Y ACTIVOS DE LA USAL

Dado que las empresas de nueva creación son importantes para el desarrollo económico de las naciones, la información sobre los emprendedores nacientes es transcendental para

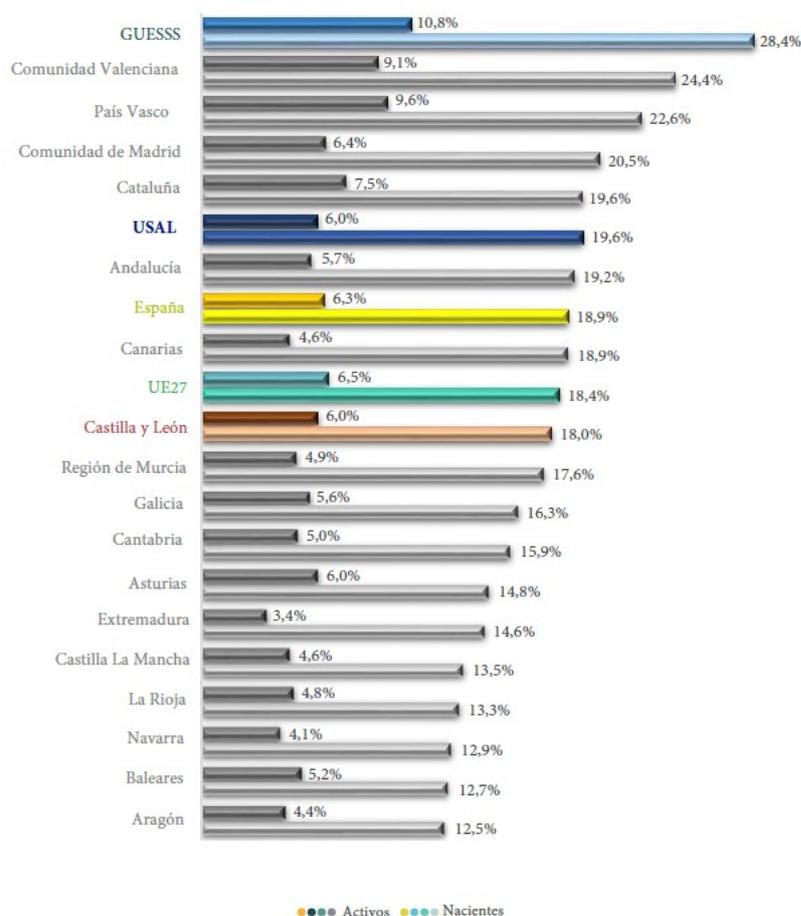
comprender aspectos cruciales de la economía. El 19,6% de todos los estudiantes de la USAL (N= 486) indicaron que se encuentran en el proceso de creación de sus propios negocios, es decir, que pueden ser considerados como emprendedores nacientes. Esta media es similar a la de la España (18,9%), pero inferior a la media observada en el resto de los países participantes (GUESSS: 28,4%).

El 12,1% de ellos ya había creado un negocio con anterioridad, procediendo el 24,6% de dichos proyectos del entorno universitario; este dato está en línea con la media nacional (28,1%) de los estudiantes españoles, pero por debajo de la media de los países participantes en GUESSS (32%).

La formación de la intención emprendedora se considera el primer paso en el proceso de creación de una empresa. La segunda etapa comenzaría con los intentos para su puesta en marcha, es la etapa de los emprendedores nacientes. La última es la de aquellos individuos que han completado el proceso de fundación, participan en su propiedad y lo dirigen, pasando a considerarse emprendedores activos.

De los estudiantes de la Universidad de Salamanca, 148 se definieron como emprendedores activos, dado que indicaron que son propietarios de un negocio operativo en el mercado. En términos relativos, la tasa de emprendimiento activo se sitúa en la Universidad de Salamanca en el 6%, lo cual supone la existencia de una alta similitud con el valor medio de los universitarios de España (6,3%), de los estudiantes de la UE27 (6,5%) y de una diferencia notable con respecto al indicador global de todas las universidades participantes en GUESSS (10,8%). La Figura 2 muestra el perfil comparativo de los emprendedores nacientes y activos por comunidad autónoma.

Figura 2. Tasa de emprendedores activos y nacientes por Comunidades Autónomas



## EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO: FACTORES CONTINGENTES

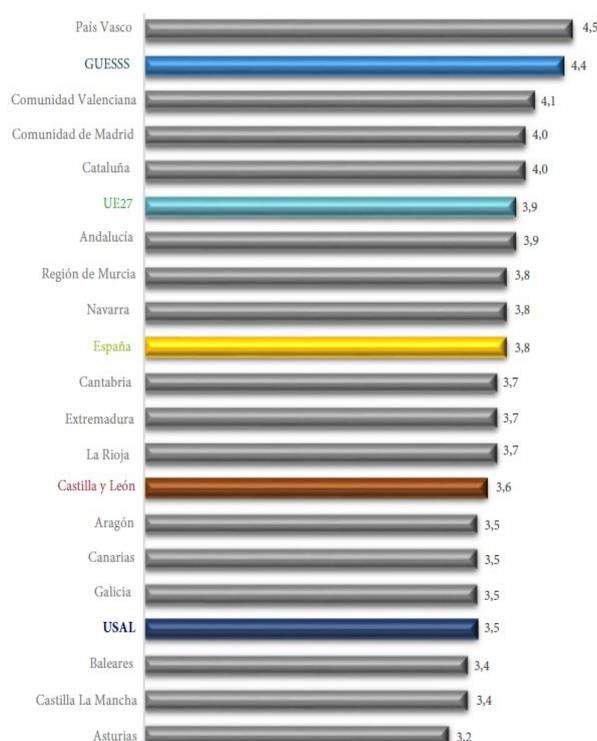
El primer factor que se analiza a la hora de considerar el papel contingente del contexto universitario es el grado en que los estudiantes han recibido formación en emprendimiento. Dos tercios de la muestra total de estudiantes (66,3%) reconoce no haber asistido nunca a cursos de emprendimiento. Este porcentaje se reduce cuando se consideran específicamente las respuestas proporcionadas por los emprendedores nacientes (49,8%) y por los estudiantes con intenciones emprendedoras al finalizar sus estudios (50,8%).

Como aspecto reseñable, cabe destacar el interés mostrado por los estudiantes hacia la adquisición de conocimientos relacionados con el emprendimiento, dado que el 24,4% de los mismos afirma haber asistido, de manera voluntaria, a algún curso sobre emprendimiento, incrementándose esta proporción hasta el 35,3% en la muestra de estudiantes con intenciones emprendedoras directas (a corto plazo) y el 38,7% en el caso de los emprendedores nacientes. Estos resultados son similares a los mostrados por los estudiantes españoles y la muestra global GUESSS.

Por otra parte, la percepción de los estudiantes acerca del clima emprendedor de las universidades también es un factor relevante a la hora de analizar el contexto universitario. Teniendo en cuenta que los resultados deben interpretarse con cierta precaución, ya que estas percepciones pueden estar influidas por multitud de factores (también relacionados con la muestra), hemos hecho una comparación global y nacional.

La figura 3 muestra el valor medio reportado por los estudiantes a las siguientes tres preguntas, medidas a través de una escala Likert de 7 puntos (1: nada, 7: mucho): “la atmósfera en mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios”; “existe un clima favorable en mi universidad para convertirme en emprendedor”; y “en mi universidad, se fomenta que los estudiantes se involucren en actividades emprendedoras”. Es interesante señalar que la media de los alumnos de la Universidad de Salamanca es de 3,5 que está ligeramente por debajo del punto neutro de la escala (4) y de la media nacional (España: M= 3,8) y europea (EU27: M= 3,9), pero difiere considerablemente de la media global (GUESSS: M= 4,4).

Figura 3. Clima Emprendedor de las Universidades por Comunidades Autónomas



Estos resultados muestran, por un lado, la percepción poco positiva de los estudiantes salmantinos hacia el ecosistema universitario como promotor de iniciativas emprendedoras y, por otro, la necesidad de margen de mejora a nivel general.

Focalizando el análisis en las comunidades autónomas españolas, la figura 3 refleja un escenario en el que todos los territorios, excepto el País Vasco (4,5) reportan valores inferiores a la media global y en el que se observa una notoria distancia entre las regiones con valoraciones más positivas (País Vasco: 4,5; Comunidad Valenciana: 4,1; Comunidad de Madrid: 4; Cataluña: 4) y las que han recibido peores puntuaciones (Castilla La Mancha: 3,4; Asturias: 3,2).

## CONCLUSIONES

El estudio exploró la influencia percibida de la educación emprendedora en la intención de los estudiantes universitarios, mostrando los siguientes hallazgos: 1- El 10,4% de los estudiantes de la USAL manifiesta su intención de iniciar una carrera emprendedora al finalizar sus estudios (emprendedores intencionales directos). El 18,2% de los universitarios manifiesta su intención de iniciar una carrera emprendedora cinco años después de finalizar sus estudios (emprendedores a largo plazo). 2- El 19,6% de los estudiantes se encuentran en el proceso de creación de una nueva iniciativa emprendedora (emprendedores nacies). El 6% de los estudiantes es propietario de una empresa que se encuentra operativa en el mercado (emprendedores activos). 3- La educación emprendedora y el clima emprendedor de las universidades son determinantes relevantes de las intenciones emprendedoras y de sus actividades. El 24,4% de los estudiantes ha asistido de manera voluntaria a algún curso relacionado con el emprendimiento. Este porcentaje se incrementa notablemente en los estudiantes con intenciones directas hacia el emprendimiento (35,3%) y en los que están iniciando su negocio (38,7%). Con respecto al clima emprendedor, se observa una percepción de apoyo inferior a la que brindan el conjunto de las universidades de todos los países que forman parte del proyecto internacional GUESSS. Concretamente, el valor del clima emprendedor de la Universidad de Salamanca se sitúa en 3,5 puntos sobre 7 (España: 3,8 puntos), mientras que para los países GUESSS, el valor alcanza los 4,4 puntos.

En definitiva, estos resultados muestran la necesidad de situar a las universidades como semilleros de iniciativas emprendedoras, en el centro de la estrategia de transformación social y económica que afronta España y Europa. Las administraciones públicas deberían invertir de manera prioritaria en conocimientos y en fomentar el “espíritu emprendedor”, principales impulsores del bienestar e inclusión social.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006b). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720.
- Hahn, D., Minola, T., Bosio, G., & Cassia, L. (2019). The impact of entrepreneurship education on university students' entrepreneurial skills: a family embeddedness perspective. *Small Business Economics*, 55, 257-282. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00143-y>
- 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.
- Liu, Y., Li, M., Li, X., & Zeng, J. (2022). Entrepreneurship education on entrepreneurial intention: The moderating role of the personality and family economic status. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.978480>
- Lv, Y. J., Chen, Y. Y., Sha, Y. M., Wang, J., An, L. Y. J., Chen, T. J., et al. (2021). How entrepreneurship education at universities influences entrepreneurial intention: mediating effect based on entrepreneurial competence. *Frontiers in Psychology*, 12, 655868. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.655868>

- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38, 291-332. <https://doi.org/10.1111/etap.12087>
- Sieger, P., Raemy, L., Zellweger, T., Fueglistaller, U., & Hatak, I. (2021). *Global Student Entrepreneurship 2021: Insights from 58 Countries*. St. Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU-U. [https://www.guesssurvey.org/resources/PDF\\_InterReports/GUESSS\\_2021\\_Global\\_Report.pdf](https://www.guesssurvey.org/resources/PDF_InterReports/GUESSS_2021_Global_Report.pdf)
- Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do Entrepreneurship Programmes Raise Entrepreneurial Intention of Science and Engineering Students? The Effect of Learning, Inspiration and Resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>

# **EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO EN LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA. DATOS CLAVE E INICIATIVAS PARA SU FOMENTO DESDE LA UNIDAD UVEMPRÉN**

Lorenzo Revuelto-Taboada, Alicia Mas-Tur & Dolores Garzón-Benitez  
Universitat de València, España

## **RESUMEN**

Este capítulo de libro sobre el emprendimiento universitario en la Universitat de València (UV) tiene como objetivo hacer una descripción del espíritu y comportamiento emprendedor de los estudiantes de la UV y del papel clave que juega en su fomento la Unidad de Emprendimiento (UVemprén). UVemprén, como parte del Vicerrectorado de Innovación y Transferencia, coordina múltiples recursos, como becas, ayudas, premios o eventos de la universidad para promocionar el emprendimiento entre el estudiantado universitario.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, universidad, estudiantado

## **ABSTRACT**

This book chapter on university entrepreneurship at the University of Valencia (UV) aims to describe the entrepreneurial spirit and behavior of UV students and of the key role played by the Entrepreneurship Unit (UVemprén) in its promotion. UVemprén, as part of the Vice-Rectorate for Innovation and Transfer, coordinates multiple resources, such as scholarships, grants, awards or university events to promote entrepreneurship among university students.

**KEYWORDS:** Entrepreneurship, university, students

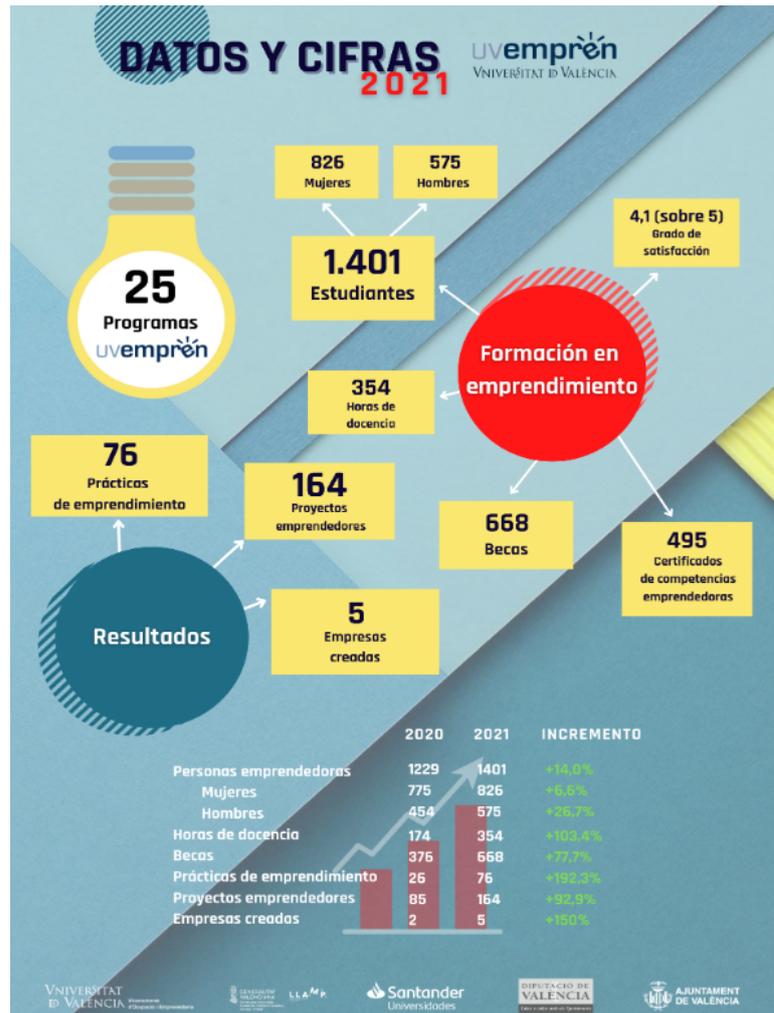
## **INTRODUCCIÓN**

El sistema universitario constituye un elemento clave para el desarrollo regional, y puede y debe jugar un papel esencial en el desarrollo de competencias emprendedoras, del fomento de iniciativas emprendedoras y de liderar la creación de una cultura emprendedora (Audretsch, 2014; Wong, Ho & Singh, 2007).

Con el objeto de afrontar este reto con garantías de éxito, el vicerrectorado de Innovación y Transferencia de la Universitat de València (UV) coordina, a través de la Unidad de Emprendimiento, denominada UVemprén, una amplia variedad de recursos para la promoción del espíritu y la cultura empresarial entre el estudiantado y el profesorado de la Universitat de València.

En la imagen 1 se pueden observar los datos y cifras del programa UVemprén para el año 2021. Además, durante el periodo 2019-21, 3.430 estudiantes han participado en las actividades UVemprén, 1.098 han recibido una beca para acceder de manera gratuita a estos servicios y 173 estudiantes han recibido asesoramiento personalizados para poner en marcha un proyecto emprendedor en el Punto de Asesoramiento Académico UVemprén.

Figura 1. Datos y cifras de UVemprén para el año 2021.



Fuente. Universitat de València (2021)

Toda esta oferta formativa tiene voluntad de ser socialmente transformadora, de generar soluciones innovadoras y de contribuir a generar riqueza.

En los apartados siguientes se analiza el papel de UVemprén como catalizador de la actividad emprendedora de la UV, para posteriormente observar los datos obtenidos en cuanto a intención emprendedora y emprendimiento naciente a través del informe GUESSS 2021 (y su comparativa con el informe anterior). Finalmente, se concluye haciendo un breve análisis de los programas emprendedores con los que continua el fomento del emprendimiento universitario.

### MARCO TEÓRICO

Dado el crecimiento de nuevos negocios en todo el mundo, el espíritu empresarial ahora se ve como una solución al crecimiento socioeconómico (GEM, 2019). Sin embargo, la intención de los estudiantes universitarios de iniciar un negocio ha aumentado constantemente, pero aún no ha alcanzado el nivel necesario para resolver el desempleo juvenil (Anjum et al., 2020).

El entorno universitario puede crear condiciones únicas que inspiren las tendencias creativas y el entusiasmo por el emprendimiento de los estudiantes, especialmente potenciando el emprendimiento como una opción de carrera (Hahn et al., 2020). Anjum et al. (2020) establecen que las universidades deberían prestar más atención al desarrollo de ecosistemas de emprendimiento dentro de las instituciones, introducir o agregar programas o cursos de

capacitación que cubran diferentes aspectos del emprendimiento y organizar seminarios sobre empresas exitosas dirigidos por estudiantes o graduados en otros países.

En esta línea, el programa de UVemprén se ha centrado en 3 grandes líneas de actuación. La primera se centra en **promover el valor público de la formación en emprendimiento** y tiene como objetivo “mejorar el impacto social de las actividades mediante una oferta de servicios institucionales, que permita validar ideas, proyectos innovadores y acreditar la formación complementaria en competencias emprendedoras para contribuir al desarrollo profesional y a la mejora de la empleabilidad del estudiantado”. Esto se logra a través de las convocatorias públicas anuales de emprendimiento e intraemprendimiento, la creación de espacios de trabajo y servicios de apoyo al emprendedor, el desarrollo de un certificado de competencias emprendedoras, etc.

La segunda línea se basa en **incentivar la creación de programas de innovación educativa para el desarrollo de los proyectos emprendedores**, promoviendo la colaboración universidad-sociedad. Esta línea se logra mediante el apoyo a proyectos de innovación docente que impulsen el espíritu emprendedor, la creación de un punto de asesoramiento emprendedor, la atracción de recursos de fomento del emprendimiento, etc.

La tercera línea trata de visibilizar el modelo de UVemprén, desarrollando una **comunidad de emprendedores de la UV e impulsando las alianzas con otras instituciones**. Para ello, se ha elaborado un mapa de alianzas y agentes clave del ecosistema emprendedor, se colabora activamente con otras instituciones a nivel local, regional y nacional, etc. En la actualidad, esta línea se lleva a cabo principalmente con la creación de la Semana del Emprendimiento y la Comunidad UVemprén, que fomentan la cultura emprendedora tanto dentro como fuera de la UV.

## MÉTODO

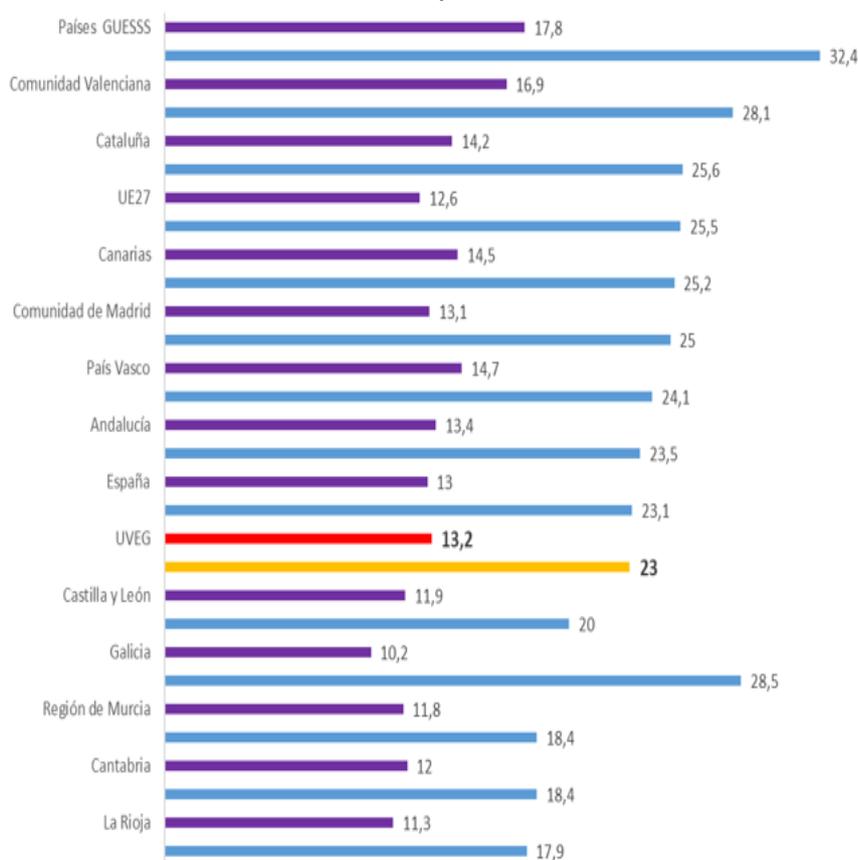
La participación de la UV en la elaboración del informe GUESSS ESPAÑA 2021, le ha permitido llevar a cabo un análisis descriptivo y comparativo de la intención emprendedora del estudiantado de la UV. La muestra está formada por 976 estudiantes de la UV, habiendo contestado la encuesta 98.226 estudiantes universitarios en toda España. De estos 976 estudiantes de la UV, 75.1% son de Grado, 21.2% de Máster y 2.9% de Doctorado. Además, el 63.2% es de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas y el 5% de Ingeniería y Arquitectura, siendo el 23.5% de Ciencias de la Salud. El 70% de la muestra son mujeres.

## RESULTADOS

En lo referente a la intención emprendedora, el 13,2 % de los estudiantes manifiesta su intención de iniciar una carrera emprendedora al finalizar sus estudios. Ello ha supuesto un aumento considerable (del 4,1% al 13,2%) entre las ediciones de 2018 y 2021. En esta misma línea, el 23% de los estudiantes manifiesta su intención de iniciar una carrera emprendedora cinco años después de finalizar sus estudios. Esta intención ha experimentado un ligero descenso entre 2018 y 2021 (24,4% en 2018).

Además, el 81,4% de los emprendedores intencionales directos continúan planeando ser emprendedores cinco años después de finalizar sus estudios. Ello también ha supuesto un incremento sustancial respecto a los datos de 2018 (63,8%).

Figura 2. Comparativa de la intención emprendedora del estudiantado de la UV con respecto al conjunto de universidades y CCAA



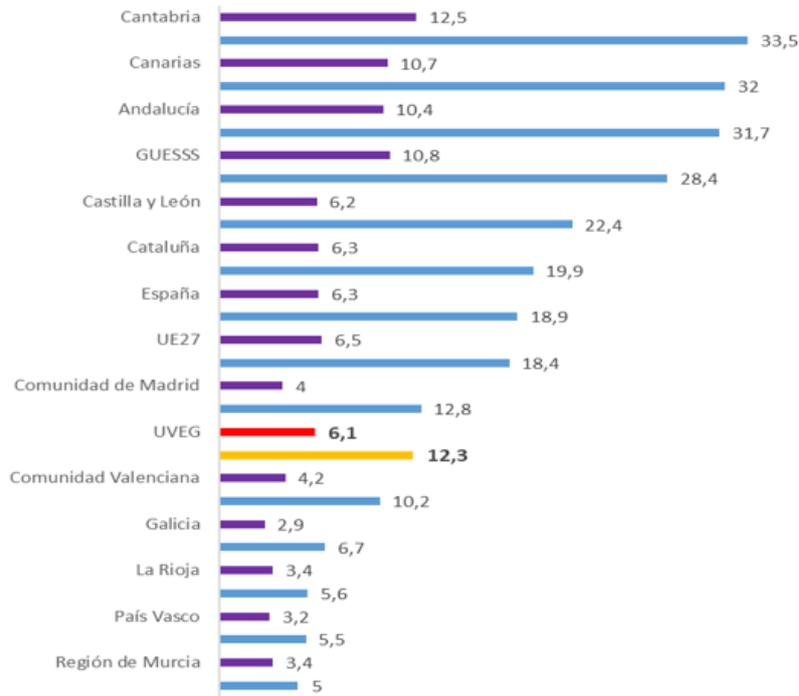
Fuente: Revuelto et al. (2022). Informe GUESSSS 2021 UVEG.

En lo referente al emprendimiento naciente, El 12,3 % de los estudiantes se encuentran en el proceso de creación de una nueva iniciativa emprendedora (emprendedores nacientes). En este caso se reduce en 2,8 puntos respecto a la edición de 2018 (15,1%). El 6,05% de los estudiantes encuestados ya es propietario de una empresa que se encuentra operativa en el mercado (emprendedores activos), lo que supone un aumento de 1,15 puntos en comparación con 2018 (4,9%).

Cabe destacar que los emprendedores activos se muestran considerablemente satisfechos con el desempeño de sus empresas, en comparación con sus competidores. En una escala de 1 a 7, autoevalúan el rendimiento medio de sus empresas con 4,2 puntos.

También se ha de tener en cuenta el impacto que ha tenido la situación socio sanitaria vivida como consecuencia de la COVID-19. Así, El 15,8% de los emprendedores nacientes han visto influenciada en gran medida su decisión de crear una empresa a raíz de las implicaciones de la pandemia COVID-19. Este porcentaje se eleva hasta el 28,8% cuando se analiza a los emprendedores activos.

Figura 3. Comparativa de los emprendedores activos y naciente del estudiantado de la UV con respecto al conjunto de universidades y CCAA



Fuente: Revuelto et al. (2022). Informe GUESSS 2021 UVEG.

### CONCLUSIONES

El objetivo principal de este capítulo de libro ha sido hacer una descripción de cómo se emprende en el seno de la UV, observando el papel clave que juega UVemprén. Como resultado clave se ha observado la mejora en intención emprendedora al finalizar la carrera.

¿Qué papel ha jugado UVemprén? En lo referente a la primera línea de actuación de UVemprén relativa a la **formación en emprendimiento** que se ha descrito en el apartado relativo al marco teórico, se pueden destacar diferentes aspectos. En primer lugar, ha habido un aumento tanto en becas otorgadas, como en proyectos desarrollados y, por lo tanto, en participantes, a lo largo de los tres años. Las becas han pasado de 34 en 2019 a 668 en 2021, los proyectos de 44 a 164 y los participantes casi se han duplicado. En segundo lugar, durante estos tres años ha habido más participantes de género femenino que masculino. Este dato destaca en el último año, donde UVemprén ha contado con 575 participantes varones y 826 mujeres.

Tabla 1. Indicadores de la formación en emprendimiento de la UV

	2019			2020			2021		
	H	M	T	H	M	T	H	M	T
<b>1. Becas</b>	1	1	3	1	2	37	3	3	66
	6	8	4	68	08	6	65	03	8
<b>2. Proye</b>			4			85			16
<b>ctos</b>			4						4
<b>3. Partic</b>	3	4	8	4	7	11	5	8	14
<b>ipantes</b>	34	92	26	19	16	35	75	26	01

Fuente: UVemprén (2021). Plan director 2021-23.

En cuanto a la segunda línea, de **creación de programas de innovación educativa para el desarrollo de los proyectos emprendedores**, en los que respecta a la atracción de recursos, en la tabla 2 se puede observar el aumento de los ingresos a lo largo de los últimos años, lo que demuestra la gran acogida de estos programas tanto por parte de la universidad como por parte del resto de actores del ecosistema emprendedor.

Tabla 2. Captación de recursos externos

	2019	2020	2021
<b>Convenios</b>	3	8	10
<b>Ingresos</b>	40.000	107.821	146.971

Fuente: Fuente: UVEmprén (2021). Plan director 2021-23.

Toda esta oferta tiene voluntad de ser socialmente transformadora, de generar soluciones innovadoras y de contribuir a generar riqueza. En el periodo considerado, a través de UVEmprén, el estudiantado de la UV ha generado 299 proyectos emprendedores en todas las áreas de conocimiento y se han creado 7 empresas desde 2020 (otras 7 en 2022). Por último, señalar que los datos provisionales del ejercicio 2022 muestran una mejora sustancial no solo en cuanto a creación de empresas y en cuanto a recursos comprometidos, sino en los resultados obtenidos en todas las líneas de actuación de UVEmprén, excepto en lo que se refiere a prácticas de emprendimiento, aspecto a mejorar de cara al futuro. En todo caso estos resultados invitan a cierto optimismo y generan la expectativa de un impacto positivo y creciente de estas iniciativas en el emprendimiento universitario de la Universitat de València.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anjum, T., Farrukh, M., Heidler, P., & Díaz Tautiva, J. A. (2020). Entrepreneurial intention: Creativity, entrepreneurship, and university support. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 11, 1-13. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010011>
- Audretsch, D. (2014). From the entrepreneurial university to the university for the entrepreneurial society. *Journal of Technological Transfer*, 39(3), 313-321. <https://doi.org/10.1007/s10961-012-9288-1>
- Global Entrepreneurship Monitor. *Global Entrepreneurship Monitor: Global Report 2018/2019*; Global Entrepreneurship Monitor: London, UK, 2019; p. 150
- Hahn, D., Minola, T., Bosio, G., & Cassia, L. (2020). The impact of entrepreneurship education on university students' entrepreneurial skills: a family embeddedness perspective. *Small Business Economics*, (55), 257-282. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00143-y>
- Revuelto-Taboada, L.; Mas-Tur, A. y Sendra-Pons, P. (2022). *Informe GUESSS UVEG 2021. El espíritu emprendedor de los estudiantes de la Universitat de València*. Edita UVEmprén. ISBN 978 84 09 47471 4.
- Universitat de València (2022). *Datos y cifras UVEmprén*. <https://www.uv.es/uv-emprende/es/uvempren/uvempren/plan-director-indicadores/datos-cifras/2022.html>
- UVEmprén (2021). *Plan director 2021-23. Campus emprendedor de la Universitat de València*. Vicerrectorat d'Òcupació i Emprenedoria. <https://www.uv.es/uv-emprende/es/uvempren/uvempren/plan-director-indicadores/plan-director-2021-23.html>
- Wong, P., Ho, Y. & Singh, A. (2007). Towards an "Entrepreneurial University" Model to support knowledge-based economic development: The case of the National University of Singapore. *World Development*, 35(6), 941-958. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2006.05.007>

# EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN CASTILLA Y LEÓN

Javier Jorge-Vázquez, Sergio Luis Nández Alonso y Sandra Gil-Lorenzo  
Universidad Católica de Ávila, Grupo de Investigación DEKIS, España.

## RESUMEN

El papel del emprendimiento como palanca que impulsa el crecimiento económico endógeno y la creación de oportunidades de empleo y desarrollo entre la población resulta un hecho indiscutible. También lo es la contribución de la universidad como agente activo y dinamizador de la actividad emprendedora entre los estudiantes. En este contexto, el objetivo de este estudio persigue caracterizar el fenómeno del emprendimiento de los estudiantes universitarios en Castilla y León desde una perspectiva comparada a nivel nacional e internacional, empleando como principal fuente de información el cuestionario del proyecto GUESSSS 2021. Para tal fin, se recurre a la encuesta como técnica de investigación principal y se analiza un conjunto de indicadores relativos a la intención y actividad emprendedora, factores contingentes, entre otros, para una muestra representativa de estudiantes de las universidades de Castilla y León. Los resultados obtenidos señalan que Castilla y León presenta, en términos generales, una orientación ligeramente menos favorable hacia el emprendimiento en su sistema universitario, aunque los resultados difieren al realizar un estudio desagregado por universidades. También, se constata la existencia de cierta brecha de género en el emprendimiento activo, diferencial sensiblemente más acusado en Castilla y León.

**PALABRAS CLAVE:** emprendimiento, estudiantes universitarios, Castilla y León, intención emprendedora, actividad emprendedora.

## ABSTRACT

The role of entrepreneurship as a lever that drives endogenous economic growth and the creation of employment and development opportunities among the population is an indisputable fact. So is the university's contribution as an active and dynamic agent of entrepreneurial activity among students. In this context, this study aims to characterise the phenomenon of entrepreneurship among university students in Castilla y León from a comparative perspective at a national and international level, using the GUESSSS 2021 project questionnaire as the primary source of information. To this end, the survey is used as the primary research technique, and indicators relating to entrepreneurial intention and activity, and contingent factors, among others, are analysed for a representative sample of students from the universities of Castilla y León. The results obtained indicate that Castilla y León presents, in general terms, a slightly less favourable orientation towards entrepreneurship in its university system. However, these results change when universities are analysed separately. Also, the existence of a particular gender gap in active entrepreneurship is observed, a differential that is significantly more marked in Castilla y León.

**KEY WORDS:** entrepreneurship, university students, Castilla y León, entrepreneurial intention, entrepreneurial activity.

## INTRODUCCIÓN

El papel del emprendimiento como palanca que impulsa el crecimiento económico y la creación de empleo ha sido tradicionalmente objeto de interés por parte de la comunidad académica (Jorge-Vázquez et al., 2022). El fenómeno del emprendimiento ha sido objeto de

notables transformación en las últimas décadas. Se ha evolucionado desde un emprendimiento heroico a otro relacionado con la investigación científica, basado en la innovación como motor de cambio y generador de iniciativas empresariales diferentes a las tradicionales (Terrados, 2012). El emprendedor es considerado ahora una pieza fundamental para dinamizar la economía (Sá y Holt, 2019; Soria-Barreto et al., 2016). La relación directa entre emprendimiento y desarrollo económico ha convertido la iniciativa empresarial en un factor clave (Martínez y Milone, 2016).

Las Universidades, como agentes promotores del conocimiento y la formación, desempeñan un papel fundamental en el fomento de actitudes emprendedoras a través de proyectos educativos integrales, donde se aporten destrezas, conocimientos y modelos de comportamiento que capacitan a los estudiantes para emprender (Chacón, 2015). Adicionalmente resulta de gran interés analizar las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios en tanto en cuanto permite la comparación entre los emprendedores potenciales e intencionales (Lanero et al., 2015). La intención tiene un papel clave en el proceso de emprender tanto para crear un negocio como para planear conscientemente su ejecución futura siendo el principal desencadenante del comportamiento emprendedor (Alonso Galicia, 2012). En este contexto, los referentes teóricos más influyentes en la explicación de la intencionalidad empresarial han sido dos (Lanero et al., 2015). Por un lado, el Modelo del Suceso Empresarial (Shapiro, 1982) que constata que la decisión de emprender de los estudiantes universitarios se encuentra directamente relacionado con las percepciones de deseabilidad y factibilidad asociadas a la creación de empresas (Fitzsimmons y Douglas, 2011; Krueger, 1993; Krueger et al., 2000). Y, por otro lado, la aplicación de la Teoría de la conducta planificada o TPB (*Theory of Planned Behaviour*) desarrollada por Ajzen (1991) y ampliamente aceptada por la academia. Esta teoría constata la influencia directa sobre la intención de emprender de tres factores: la actitud positiva hacia ese comportamiento, la norma subjetiva o apoyo percibido del entorno más próximo al individuo, y el control percibido entendido como la propia percepción del individuo sobre su capacidad para llevar a cabo dicho comportamiento. En esta teoría la elección de emprender se considera como un comportamiento planificado, desencadenando una estrecha relación entre la intención y la acción (Cuevas et al., 2020).

Otros factores que influyen en las intenciones emprendedoras son determinantes como el contexto universitario, familiar y sociocultural, así como las motivaciones personales de los estudiantes (Laguna Sánchez et al., 2022). También los rasgos de personalidad o rasgos de conducta e intenciones. Así, autores como Marulanda et al., (2009) sostienen que para que una persona desarrolle enfoques emprendedores debe poseer también factores internos de personalidad (motivación hacia el logro, independencia, creatividad) y factores culturales, familiares, laborales que interactúen para potencializar las habilidades emprendedoras. Algunos autores como Cuevas et al., (2020) identifican al nivel de estudios como un determinante del espíritu emprendedor. Por el contrario, otros como Cooper et al., (1994) señalan que un mayor nivel educativo se asocia con un menor espíritu emprendedor, aunque en su investigación reconocen que la formación contribuye a afrontar los problemas que van surgiendo en el desarrollo de la actividad. Por su parte, Nabi et al., (2016) confirman que la formación recibida actúa como incentivo de la actividad emprendedora. Y, otros estudios más recientes obtienen evidencia de la relación directa existente entre la educación superior y la probabilidad de establecerse por cuenta propia (Atherton et al., 2015). Aunque en la literatura se constata la incidencia de la educación sobre la intención emprendedora (Vélez et al., 2020), todavía existen resultados dispares respecto a las variables determinantes predominantes en la iniciativa emprendedora y el papel que desempeña la formación (Araya-Pizarro, 2021).

Finalmente, otro aspecto destacable de la intención emprendedora es la existencia de una brecha de género. Los trabajos publicados al respecto son abundantes en la literatura. Autores como Montero González y Camacho Ballesta (2019) o Figuerola et al., (2022) confirman en sus estudios la existencia de una brecha de género en el emprendimiento y, en particular, la menor

iniciativa emprendedora de las mujeres. Algunos trabajos han señalado como factores limitantes del emprendimiento femenino una mayor predisposición de miedo al fracaso unido a las dificultades para lograr una conciliación efectiva de la vida familiar y laboral. Como señala Quintana (2013) los estereotipos de género en la elección de carrera, así como la caracterización del empresario con estereotipos de género masculinos y andróginos también suponen un freno en la reducción de esta brecha. A pesar de que las mujeres no tienen menos éxito que los hombres en la creación de nuevas empresas deben realizar un mayor esfuerzo para adaptarse a las exigencias de su entorno y para capacitarse (Monjarás et al., 2010).

En este contexto, el objetivo de esta investigación persigue caracterizar la intención y actividad emprendedora de los estudiantes en las universidades de Castilla y León desde una perspectiva comparada a nivel nacional e internacional a partir de los datos publicados en la encuesta del proyecto GUESSS 2021<sup>1</sup>.

## METODOLOGÍA

En esta investigación se lleva a cabo un estudio analítico descriptivo de corte transversal. En particular, se adopta el método basado en la encuesta como principal técnica de investigación a través de la cual se recoge y analiza un conjunto amplio de datos de una muestra representativa. Las especificaciones técnicas del estudio desarrollado se detallan en la tabla 1.

Tabla 1. Especificaciones técnicas del estudio

UNIVERSO	Estudiantes universitarios de Castilla y León
POBLACIÓN OBJETIVO	64.153 individuos
MUESTRA	8.997 individuos
TASA DE RESPUESTA	14,02%
ERROR MUESTRAL (95%)	0,96%
PERIODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	Marzo – Mayo, 2021
METODOLOGÍA	Encuesta online
TRABAJO DE CAMPO	<i>Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey</i> (GUESSS)

La recopilación de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario, con una estructura común para todos los países que participan en el proyecto GUESSS. En la región de Castilla y León participaron las siguientes universidades: Universidad Católica de Ávila, Universidad Europea Miguel de Cervantes, Universidad de León, Universidad de Salamanca y Universidad de Valladolid, siendo la población objeto de estudio de 64.153 individuos. Por criterios de accesibilidad y disponibilidad de datos, en el estudio se seleccionan las universidades con mayor tasa de respuesta: la Universidad Católica de Ávila, la Universidad de León y la Universidad de Salamanca, arrojando una muestra de 4.510 individuos con una tasa de respuesta de 11,5%. En la tabla 2 se recoge la caracterización de dicha muestra.

<sup>1</sup> La investigación se realiza con datos del proyecto internacional GUESSS (<https://guesss-spain.com/>).

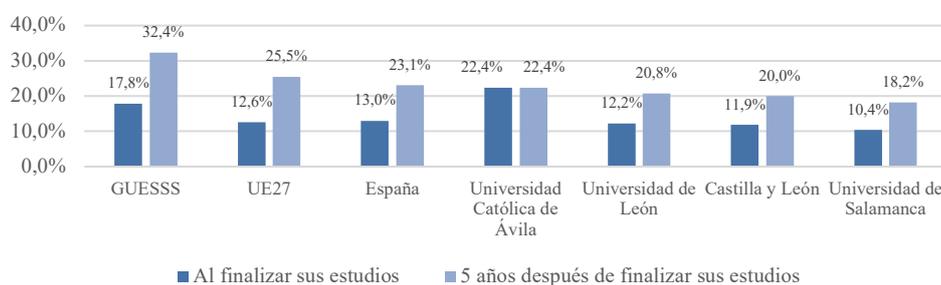
Tabla 2. Caracterización de la muestra Universidad Católica de Ávila, Universidad de León y Universidad de Salamanca

GÉNERO	Hombres (36,1%)   Mujeres (63,9%)
TÍTULACIÓN	Grado (80%)   Postgrado (11,6%)   Doctorado (8,4%)
CAMPO DE ESTUDIO	CC.SSyJJ (40,2%)   Ciencias de la Salud (21,4%)   Otros (38,4%)

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizado el análisis y tratamiento de la información recopilada a través del cuestionario, a continuación, se presentan los principales resultados obtenidos. En primer lugar, en relación con intenciones emprendedora de los estudiantes universitarios en Castilla y León, tal y como muestra la figura 1, esta región se encuentra en una posición relativamente alejada de la media nacional e internacional. En particular, respecto de la intención emprendedora de los estudiantes al finalizar sus estudios, presenta un diferencial de 1,1pp. respecto de la media nacional y de 0,7pp. y 5,9 pp. en relación con la media de la UE27 y GUESSS respectivamente. Dicho diferencial se mantiene al examinar la intención emprendedora 5 años después de finalizar los estudios. En concreto, Castilla y León se encuentra 3,1 pp. por debajo de la media nacional, ampliando este diferencial con la media de la UE27 (5,5 pp.) y la media GUESSS (12,4pp). Del conjunto de universidades castellano y leonesas seleccionadas, la Universidad Católica de Ávila y la Universidad de León se encuentra por encima de la media regional, y en el caso de la Universidad Católica de Ávila mantiene una tasa de emprendedores intencionales directos superior a la media nacional e internacional.

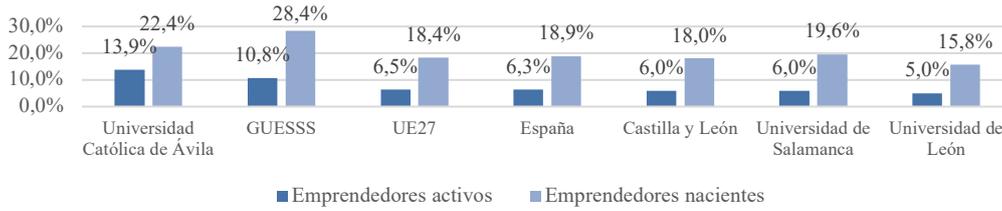
Figura 1. Intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios



Fuente: elaboración propia en base a González Álvarez (2022), Jorge-Vázquez (2023), Ruiz-Navarro et al., (2021) y Sánchez García et al., (2022).

Con relación al número de emprendedores activos y nacientes (figura 2), los resultados revelan que un 18% de los estudiantes castellano y leoneses pueden considerarse emprendedores nacientes, un porcentaje sensiblemente inferior a la media nacional (18,9%) y de la UE27 (18,4%), aunque bastante alejado de la media de los países GUESSS (28,4%). Por su parte, el porcentaje de estudiantes que se declaran emprendedores activos en Castilla y León (6,3%) se encuentra sensiblemente por debajo de la media nacional (6,3%) y de la media de la UE27 (6,5%) y notablemente alejada de la media GUESSS (10,8%). En cuanto a las universidades castellano y leonesas objeto de estudio, solo la Universidad Católica de Ávila presenta un porcentaje de emprendedores activos nacientes superior a la media regional, nacional e internacional.

Figura 2. Emprendedores activos y nacientes



Fuente: elaboración propia en base a González Álvarez (2022), Jorge-Vázquez (2023), Ruiz-Navarro et al., (2021) y Sánchez García et al., (2022).

Por otro lado, un factor contingente en el contexto universitario especialmente relevante es el clima emprendedor existente en la universidad. A este respecto, la percepción de los estudiantes universitarios de Castilla y León sobre el clima emprendedor de la universidad es ligeramente menos favorable que la media en España y la UE27. En particular, obtiene una puntuación de 3,6 puntos sobre 7 frente a 3,8 de la media nacional y 3,9 punto de la media europea. Más alejada se encuentra respecto de la puntuación obtenida de media en los países participantes en el proyecto GUESSS. Por otro lado, respecto de las universidades de Castilla y León objeto particular de estudio, la percepción de los estudiantes respecto del clima emprendedor de sus centros universitarios es muy desigual. Mientras que la Universidad Católica de Ávila obtiene una puntuación de 4,9 puntos, las universidades de Salamanca y León logran una puntuación de 3,5 y 3,2 puntos respectivamente.

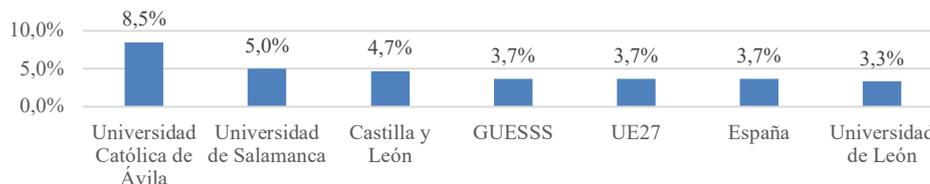
Figura 3. Clima emprendedor en la Universidad  
Escala de Likert (1: en absoluto – 7: en un grado muy alto)



Fuente: elaboración propia en base a González Álvarez (2022), Jorge-Vázquez (2023), Ruiz-Navarro et al., (2021) y Sánchez García et al., (2022).

Otro resultado destacable es la existencia de cierto diferencial de género entre los emprendedores activos, algo más acusado en Castilla y León (4,7%) que, en la media de España, UE27 y GUESSS (3,7%). Dicha brecha de género también se muestra muy divergente entre universidades. La Universidad Católica de Ávila y la Universidad de Salamanca mantienen un diferencial más notable (8,5% y 5% respectivamente), por encima de la media regional, nacional e internacional, mientras que la Universidad de León presenta la menor brecha de género (3,3%).

Figura 4. Diferencia de género entre emprendedores activos



Fuente: elaboración propia en base a González Álvarez (2022), Jorge-Vázquez (2023), Ruiz-Navarro et al., (2021) y Sánchez García et al., (2022).

## CONCLUSIONES

El papel de la universidad en el fomento del talento emprendedor de los estudiantes y su contribución a la creación de un ecosistema de emprendimiento dentro de la Comunidad Educativa es un hecho indiscutible. Con esta investigación se ha perseguido caracterizar el fenómeno del emprendimiento de los estudiantes universitarios en Castilla y León desde una perspectiva comparada a nivel nacional e internacional a partir de los datos publicados del proyecto GUESSS 2021.

En términos generales, puede concluirse que los resultados obtenidos del estudio desarrollado sobre las intencionalidades y actividades emprendedoras de los estudiantes universitarios en Castilla y León no se encuentran estrictamente alineados con los registrados de media en España y en los países pertenecientes a la UE27 y participantes en el proyecto GUESSS, por el contrario en la mayoría de los indicadores analizados muestran una orientación hacia el emprendimiento del sistema universitario castellano y leonés menos favorable. Así, tanto la tasa de emprendedores intencionales, como de emprendedores nacientes o activos se encuentra sensiblemente por debajo de los valores registrados de media en España y en el conjunto de los países de la UE27 y del proyecto GUESSS. También el clima emprendedor de la universidad es percibido menos favorable por los estudiantes de Castilla y León. A pesar de ello, el análisis desagregado desarrollado tomando como referencia las universidades seleccionadas, muestra un comportamiento bastante dispar entre los centros universitarios. Algunas universidades como la Universidad Católica de Ávila presentan unos resultados muy favorables en las tasas de emprendimiento intencional, naciente y activo, también en cuanto al clima emprendedor de la universidad. Otras, como la Universidad de Salamanca presenta buenos resultados en términos de emprendimiento naciente o la Universidad de León, registra el menor diferencial de género entre sus estudiantes considerados como emprendedores activos. En definitiva, estos resultados muestran la necesidad de aumentar los esfuerzos por fomentar el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios en Castilla y León y crear estructuras y estrategias dinamizadoras del ecosistema emprendedor universitario.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Galicia, P. E. (2012). La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. Un enfoque de género. <https://cutt.ly/k3r08Jt>
- Araya-Pizarro, S. (2021). Autoconfianza y actitud hacia la enseñanza del emprendimiento. Impulsores claves de la intención emprendedora. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 12(2), 63-81. <https://doi.org/10.18861/cied.2021>
- Atherton, A., Faria, J. R., Wu, D., & Wu, Z. (2015). Human capital, entrepreneurial entry and survival. *Discussion Papers in Economics*, (2015/1).
- Chacón, I. M. G. (2015). Innovación docente para alumnos del Grado en Comercio: Fomento del espíritu y de la iniciativa emprendedora. *Proyecto de innovación docente de la Universidad de Valladolid (UVA) de los años 2013-2014 y 2014-2015* (pp. 163-164). Universidad de Valladolid.
- Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F. J., & Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of business venturing*, 9(5), 371-395. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90013-2)
- Cuevas, A. B. C., Morales, M. O. G., & Álvarez, P. M. (2020). Intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, (11), 780.
- Figuerola Ferretti Garrigues, I. C., Aracil Jordá, J., & Infante Infante, J. (2022). Emprendimiento y brecha de género un mapa para el caso español. <http://hdl.handle.net/11531/67823>
- Giraldo Gómez, J. A., & Rodríguez Lucero, M. V. (2017). Proyecto de grado el espíritu emprendedor de los estudiantes en la Universidad Icesi: resultados del proyecto GUESSS 2017. <https://cutt.ly/m3r2mLL>
- González Álvarez, N., García Ramos, C., De Godos Díez, J.L. y Alonso Martínez, D. (2022). Informe GUESSS 2021 Universidad de León. El espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios. Universidad de León.

- Jorge-Vázquez, J., Echarte Fernández, M. A., Reier Forradellas, R. F., Chivite Cebolla, M. P. y Garay Gallastegui, L. M. (2022). El emprendimiento en tiempos de crisis económica. En B. R. Hernández-Sánchez, G. M. Cardella, y J. C. Sánchez-García (Eds.), *Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus* (pp. 752-757). Dykinson.
- Jorge-Vázquez, J. (2023). *El espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios. Informe GUESSS UCAV 2021*. Servicio de publicaciones Universidad Católica de Ávila.
- Laguía González, A. (2019). Estudio psicosocial del emprendimiento: antecedentes de la intención emprendedora en el marco de la teoría de la acción planificada. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:ED-Pg-PsiSal-Alaguia>
- Laguna Sánchez, P., Fuente Cabrero, C. D. L., Santero Sánchez, R., & Calero de la Paz, R. (2022). Informe GUESSS España 2021: el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios. *Informe GUESSS España 2021*, 1-41.
- Lanero, A., Vázquez, J. L., & Muñoz-Adán, A. (2015). Un modelo social cognitivo de intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. *Anales de psicología*, 31(1), 243-259. <https://doi.org/10.6018/analesps.31.1.161461>
- Martí, F. P., & Tabuenca, A. G. (2006). Dimensión y características de la actividad emprendedora en España. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (62), 264-289.
- Marulanda Montoya, J. A., Correa Calle, G., & Mejía Mejía, L. F. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de negocios*, (66), 153-168.
- Monjarás, L. M. Q., Landeta, J. M. I., & Rojas, L. R. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia*, 18(46), 57-63.
- Montero González, B., & Camacho Ballesta, J. A. (2019). Caracterización del emprendimiento femenino en España: Una visión de conjunto. *Ene*, 9, 34. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.61936>
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of management learning & education*, 16(2), 277-299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>
- Quintana, A. P. (2013). *La influencia de los estereotipos de género en el emprendimiento: Una aplicación en el contexto de Catalunya* (Doctoral dissertation, Universitat de Barcelona).
- Sá, C., & Holt, C. (2019). Profiles of entrepreneurship students: implications for policy and practice. *Education+ training*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ET-06-2018-0139/full/html>
- Sánchez García, J. C., Cardella, G. M. & Hernández Sánchez, B. (2022). Informe GUESSS USAL 2021. El espíritu emprendedor de los estudiantes de la Universidad de Salamanca. Cátedra de Emprendimiento. Universidad de Salamanca.
- Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., & Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un caso de estudio. *Formación universitaria*, 9(1), 25-34.
- Terrados, B. C. (2012). El emprendimiento en España: una perspectiva histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, (99), 15-22.
- Vélez, C. I., Bustamante, M. A., Llor, B. A., & Afcha, S. M. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Formación universitaria*, 13(2), 63-72. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200063>

# **MIRADA DE LA FAMILIA SOBRE LA ORIENTACIÓN VOCACIONAL, PRELABORAL Y EMPRENDIMIENTO EN SUS HIJOS ADOLESCENTES CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL. PANAMÁ OESTE**

Greisy Yossary González Cedeno<sup>(1)</sup>, Brizeida Hernández Sánchez<sup>(2)</sup>, José Carlos Sánchez-García

<sup>(1)</sup>Instituto Panameno de Rehabilitación Especial, Panamá <sup>(2)</sup>Universidad Especializada de las Américas

## **RESUMEN**

La educación secundaria es la etapa donde se exploran las ocupaciones y expectativas profesionales, se forman creencias y se consolidan los intereses académicos. La orientación vocacional en los adolescentes y jóvenes con discapacidad intelectual sigue siendo un desafío del sistema educativo. Esta investigación presenta los resultados de un estudio realizado en Centros de educación Media con familias sobre aspectos relacionados a: elecciones académicas y las competencias prelaborales, una mirada de la familia al perfil profesional, el currículum vitae, la entrevista laboral y el emprendimiento de sus hijos. La investigación sigue un diseño basado en el modelo mixto, el cual articula el paradigma cuantitativo y cualitativo en la obtención y el análisis de datos. La muestra fue 52 familias. El instrumento es un cuestionario autoadministrado construido en Escala Likert a 52 familias y la técnica aplicada fue la entrevista. Entre los resultados se encontró que la elección vocacional emprendimiento en algunos casos era desconocido por familias y que una necesidad de intervención en los programas como opción posible para jóvenes y las familias ante el desempleo juvenil actual para mejorar su calidad de vida.

**PALABRAS CLAVE:** competencias, elección vocacional, discapacidad intelectual, familias, formación

## **ABSTRACT**

Secondary education is the stage where occupations and professional expectations are explored, beliefs are formed, and academic interests are consolidated. Vocational guidance for adolescents and young people with intellectual disabilities continues to be a challenge for the educational system. This research presents the results of a study carried out in Secondary Education Centers with families on aspects related to: academic choices and pre-employment skills, a family look at the professional profile, the curriculum vitae, the job interview and the entrepreneurship of their children. The research follows a design based on the mixed model, which articulates the quantitative and qualitative paradigm in obtaining and analyzing data. The sample was 52 families. The instrument is a self-administered questionnaire built on the Likert Scale to 52 families and the applied technique was the interview. Among the results it was found that the entrepreneurial vocational choice in some cases was unknown by families and that a need for intervention in the programs as a possible option for young people and families in the face of current youth unemployment to improve their quality of life.

**KEYWORDS:** skills, vocational choice, intellectual disability, families, training.

## **INTRODUCCIÓN**

Entrenar las habilidades prelaborales favorece el incremento de destrezas en el empleo favorece el acceso y el mantenimiento a una ocupación. Tener habilidades prelaborales es ganar

comportamientos adaptativos, habilidades de trabajo independiente y de trabajo en equipo, comportamiento responsable, seguridad ética laboral, habilidades sociales que fomentan la madurez vocacional. El autoconocimiento de las capacidades, limitaciones, intereses, preferencias y habilidades son aspectos que todo adolescente debe conocer en su etapa de transición a la vida adulta (de Urrís y Verdugo, 2011; 2013). Numerosos son los estudios que aluden a la relación entre la elección, obtención y mantenimiento de un empleo.

Por otro lado, la familia, es aliada en los procesos de inclusión educativa y pueden enseñar mucho sobre las mejores acciones que pueden promover precisamente para trabajar con sus hijos con discapacidad intelectual. Por ello; hay que trabajar de manera conjunta dando voz, escuchar, conocer la opinión, sus sentimientos, sus emociones. Las familias pueden considerarse expertos que conocen a sus hijos con discapacidad (Echeita, et al.,2020, 2012).

Según este autor existen momentos críticos en la vida de los estudiantes con discapacidad: uno son las transiciones de una etapa educativa a otra, preocupación que genera para las familias. Segundo la participación, es una dimensión nuclear que añade calidad al proceso de inclusión y en consecuencia de lo anterior aprender y tener voz, es decir, tomar sus propias decisiones al elegir una carrera académica o profesional. Para las familias, es un desafío la etapa de elección y toma de decisiones de una etapa de transición a otra. Deben enfrentarlo con desconocimiento o desinformación de los centros de formación.

De manera general los autores expuestos, enfatizan que hay que seguir trabajando en las actitudes hacia la inclusión de los propios compañeros de clase; del centro escolar, del profesor y de los equipos de apoyo y de las familias de las familias de esos compañeros de estudiantes con discapacidad. El desafío de una educación más inclusiva hablando de un proceso tiene que estar en continua mejora en torno a crear la capacidad de centro y educadores para tratar de esa de una manera justa, con equidad no de la misma forma para todo el mundo.

En las familias otro aspecto valioso es ser parte de, es tener voz, es ser escuchado o reclamado y de manera significativa es tomar decisiones a que le afecta en su derecho plasmado en la Convención de los derechos ONU, 2006. Para las familias y los adolescentes con discapacidad intelectual tener voz es tomar decisiones importantes para para para su vida como una carrera académica o ocupacional es angustiante. El tomar decisiones de manera autónoma sobre la propia vida se configura como la dimensión nuclear de ese constructo que conocemos como calidad de vida a lo largo de todas las etapas educativas, de todos los momentos del desarrollo.

La participación vista desde la familia y el entorno debe entenderse como la articulación de todos los valores, las políticas escolares, de las prácticas y de los recursos para mediar positivamente entre las condiciones personales y las demandas escolares. Hay que dejar de mirar a las dificultades que tienen los estudiantes y sus limitaciones, restricciones cognitivas sociales y poner todo el énfasis en los apoyos que medien positivamente precisamente para que esas condiciones personales no sean un factor de desigualdad.

Las carencias de apoyos pueden ser barreras durante todos los momentos de transición de la secundaria a la educación postobligatoria. Un sistema no inclusivo con pocos apoyos y con pocos recursos para atenderle la respuesta educativa a la que tienen derecho los convierte en víctimas de un sistema que genera incertidumbre; enfrentarse a ese desafío son retos actuales de cara a la ONU, 2006 y la Agenda Global 2030 (Echeita, et al., 2020; 2012).

La familia es pieza fundamental en el proceso educativo del hijo con discapacidad, es también elemento insustituible para el fomento de la autonomía personal de su hijo (Andrade, 2017). Su colaboración con el docente en el aula y el equipo escolar es fundamental en el aprendizaje escolar. La Convención Internacional ONU, 2006, reconoce a la persona con discapacidad como sujeto de derecho, capaz de tomar sus propias decisiones; para poder concretarlo el rol de la familia se vuelve imprescindible.

Se reconoce a la familia como la unidad fundamental y el principal apoyo de las personas con discapacidad. La familia es fuente de empoderamiento, tienen la capacidad de hacer crecer a plenitud y desarrollar a la persona con discapacidad. El adecuado acompañamiento de la familia se convierte en ese apoyo principal; pero se debe tener cuidado de no convertirse en obstáculo, o sobre protector. La familia tiene que participar en la educación de sus hijos con discapacidad y todo lo relacionado con su formación. Tienen derecho a ser informadas de manera periódica sobre la evaluación y evolución educativa de sus hijos.

Nadie tiene el conocimiento que tiene la familia acerca de su hijo. Este conocimiento de la familia, sumado a la observación y al análisis en el contexto educativo, definirá los planes de acción y estrategias activa a seguir. Núñez (2008) afirma que el modelo de calidad de vida centrada en las familias alienta a las familias a tomar iniciativa en establecer prioridades. Empoderando a la familia, dando confianza a sus capacidades y potencialidades. La familia es la que más conoce a profundidad sus necesidades, reflexiona sobre su actuar (Carrete, 2012). La calidad de vida de la familia con discapacidad debe estar en el centro de las intervenciones. El enfoque centrado en la familia transforma el rol tradicional (Peralta, y Arellano Torres, 2016).

La calidad de vida de la familia la caracteriza su propia dinámica y variables demográficas y creencias. Los servicios de apoyo e interacciones que las familias reciben deben ser sistémicos, participativos y sostenibles. Hay que escuchar a la familia, respetar su ritmo, reconocerlos como expertos, y junto a la familia construir planes de acción concretos. Florecer la red de apoyos, identificar sus logros y orientar a la mejora de la autoeficacia de las familias. Trabajar con la familia implica ser abierto y comprensivo a la necesidad de cada unidad familiar. Capacidad de identificar el saber y el conocimiento de la familia.

Es imprescindible para la educación tener un clima emocional óptimo en la escuela, más aún con la familia, que es un pilar fundamental para el aprendizaje, se hace impostergable mejorar la comunicación con la familia. Para mejorar la comunicación se necesita clarificar las expectativas de la familia, el docente y los estudiantes. Poner todos los objetivos y metas claras. Que se entiendan y se expliquen qué esperamos de los padres; en este caso concreto; evitar las descripciones negativas. por ejemplo, se organiza una actividad en la escuela los padres no vienen, o vienen los mismos, decimos “a los padres no les interesa”; esta evaluación no es correcta; o decir, estamos seguros de que si les interesa la educación de sus hijos.

Poner el foco en la familia que sí participa en la escuela en la enseñanza y en la que aprende; y crear el mejor clima emocional posible y que los estudiantes puedan tener una experiencia que lo impacte de forma positiva. Con la familia se aprende mejor, las familias aportan la educación que se necesita; la escuela pide más padres cooperadores, colaboradores que aporten herramientas para lograr un escenario de confianza y mutuo aprendizaje.

## **MÉTODO**

Esta investigación denominada “Evaluación de la efectividad del Programa de Orientación Vocacional y empleo. Se utilizó un método mixto. El estudio está basado sobre una muestra de 57 familias de estudiantes con discapacidad intelectual de educación Media Académica y Profesional y Técnica de una de las 16 Regiones Educativas de Panamá, concretamente Panamá Oeste del Ministerio de Educación (MEDUCA) de los grados 10º, 11º y 12º. Para la recolección de datos se emplearon cuestionarios autoadministrados (Escala Likert) y entrevista a familias. El análisis de consistencia interna, el coeficiente de fiabilidad del cuestionario (EPOVE-19) está determinado por el coeficiente Alfa de Cronbach, fue hecho mediante el análisis estadístico SPSS 25, se encontró una fiabilidad en todo el instrumento de 0.906, por lo que se considera que el documento está totalmente confiable. Se realizó un análisis de validez de contenido mediante el análisis factorial en el que dio como resultado un 98.02%, por lo que se considera que el instrumento es totalmente válido.

## RESULTADOS

Entre los datos más relevantes de esta muestra en cuanto a datos de género, condición laboral, parentesco y estudios alcanzados por las familias participantes. Se muestra en la tabla de abajo.

**Tabla 1.** Datos demográficos de la población estudiada

		Recuen to	% de N columnas
Genero	Masculino	5	9.6%
	Femenino	47	90.4%
Edad	Menos de 22	7	13.5%
	De 23 a 27	0	0.0%
	De 28 a 32	2	3.8%
	De 33 a 37	8	15.4%
	De 38 a 42	11	21.2%
	De 43 a 47	10	19.2%
	De 48 a 52	5	9.6%
	Más de 53	9	17.3%
Condición laboral	Permanente	13	25.0%
	Empleado a tiempo parcial	11	21.2%
	Independiente	27	51.9%
	Desempleado	1	1.9%
	No contesto	0	0.0%
Parentesco con el estudiante	Mamá	35	67.3%
	Papá	8	15.4%
	Otros	4	7.7%
	No contesto	5	9.6%
Sus estudios	Primaria completa	21	40.4%
	Secundaria completa	13	25.0%
	Técnico	7	13.5%
	Universidad	3	5.8%
	No contesto	8	15.4%

El 90.4% de las familias participantes son femenino y 9.6% masculino. Edad media esta entre 38 a 42 años es decir el los el 21.2%. La media es decir 27 tiene condición laboral 51,9% trabajaba de forma independiente. 67.3% parentesco materno en comparación con otros familiares. En cuanto a los estudios la media 21 es decir 40% culminó la primaria.

Sobre las habilidades de elección el 73.1% de las familias opinó estar de acuerdo en que la escuela orienta en el conocimiento de sí mismo. Sobre la toma decisiones 53%; opinó ni acuerdo ni en desacuerdo sobre la orientación de la escuela. El 65.4% de las familias está de acuerdo

escuela orienta al estudiante en técnicas de búsqueda empleo 34.6% en desacuerdo (carta de presentación, perfil laboral). La escuela orienta para confeccionar la hoja de vida encuestados el 65.3% opinó de acuerdo 34.6% opinó su desacuerdo. El 73.1% opinó de acuerdo, que la escuela orienta a los estudiantes para prepararse para una entrevista de trabajo 26.9% desacuerdo.

Del total de participantes encuestados el 53.8% opinó que estaba de acuerdo y completamente de acuerdo que la escuela orienta al estudiante para poder elegir la ocupación más acorde a sus habilidades. Mientras 46. 2% opinó neutral es decir ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 73%opinó de acuerdo y completamente de acuerdo, que la escuela da participación a sus hijos con discapacidad en prácticas profesionales y el 26.9%; se mostró en desacuerdo. El 92.3%; opinó completamente de acuerdo; que el apoyo familiar es un factor clave en la elección de la carrera. La escuela realiza acciones de participación con las familias hacia la sensibilización de emprendimiento 88.4% de acuerdo y 20.6% en desacuerdo. La escuela orienta a las familias sobre el emprendimiento como una opción para mejorar la calidad de vida de los jóvenes 92.3% de acuerdo y 7.7% en desacuerdo. El 73.1% de los participantes evaluó con satisfacción los logros de la orientación vocacional en sus hijos; entretanto el 26.9% opinaron lo contrario. Y el 73.1% de los participantes evaluó con satisfacción los logros de la orientación vocacional en sus hijos; entretanto el 26.9% opinaron lo contrario de los encuestados participantes opinó de acuerdo y completamente de acuerdo que, aunque no aprueben la elección de carrera de su hijo, Si la apoyan y la respetan.

## CONCLUSIONES

En relación con el objetivo se logró conocer la opinión de la de la familia en cuanto a **orientación vocacional, prelaboral y emprendimiento**. Se puede concluir que la familia determina principalmente el desarrollo de la personalidad laboral, la escuela contribuye al desarrollo de las competencias laborales. Es importante que familia y demás actores involucrados en la educación de los estudiantes deban estar concientizados sobre las oportunidades que se pueden ofrecer a los estudiantes con discapacidad intelectual, en la etapa de Educación Media. Habrá más oportunidades sí, todos los involucrados tienen conocimientos, que se haga efectiva los derechos de una educación efectiva e inclusiva. Estos resultados dejan ver que hay familias que tienen una postura tanto neutral como positiva de las habilidades y vocaciones en sus hijos. No obstante, ante los resultados es necesario impulsar estrategias para el conocimiento del mundo laboral y conocimientos básicos para la elección de una carrera profesional.

Se encontró que el proceso de elección vacacional ha de ser un aspecto muy personal, las familias deben apoyar, sin embargo; la decisión final debe ser por los estudiantes. Un estudiante que no conozca sus habilidades físicas, intelectuales, sociales estará desorientado y tendrá más probabilidad de elegir una carrera profesional no acorde a sus posibilidades y capacidades. La influencia de la familia en la toma de elecciones vocacionales de los hijos con discapacidad es innegable, sin embargo; enfatiza la importancia de apoyar a reconocer las capacidades y limitaciones en sus hijos y dejar que sean los hijos quienes realicen su propia elección de forma libre sea cual sea la decisión, es deber de los padres garantizar que sus hijos reciban toda la información para que la elección que haga sea consciente y permita la realización personal. Finalmente, el emprendimiento aparece como un desafío de exploración en el sistema educativo y es en opinión de las familias una opción ante el desempleo para mejorar su calidad de vida.

## REFERENCIAS

- AIDD. (2011). Asociación Americana de sobre Discapacidad Intelectual y del Desarrollo. Discapacidad intelectual: definición, clasificación y sistema de apoyo social.
- Alger, TL (2012). Transiciones suaves: aumenta el apoyo a los estudiantes con discapacidades y necesidades especiales para cumplir sus objetivos postsecundarios.
- Almandoz, M. R., Caldas Pereira, L. A., Fernández Enguita, M., Ferraro, R., Gándara, G., Gómez, V. M., ... & Valdés Cifuentes, T. (2010). Educación y trabajo: articulaciones y políticas.

- Alonso, M. Á. V., & Schalock, R. L. (2010). Últimos avances en el enfoque y concepción de las personas con discapacidad intelectual. *Revista española sobre discapacidad intelectual*, 41(4), 7-21.
- Andrade, P. M. (2017). La atención educativa de los alumnos ciegos y con baja visión. La acción del maestro itinerante y del PT en los centros educativos. *Padres y Maestros/Journal of Parents and Teachers*, (365), 12-18.
- Antón, D. M., Rodríguez, J. O., & Carrillo, F. X. M. (1993). Técnicas de intervención y tratamiento psicológico:(enfoque experimental). Promolibro.
- Apoyos y Calidad de Vida. (Coords.). Asociación Americana sobre Retraso Mental de 2002. Siglo cero: *Revista Española sobre discapacidad intelectual*, 34(205), 5-19.
- Beas-Collado, M. I., & Carbó-Badal, O. (2020). Inclusive internships for students at Jaume I University: learning from the process and future challenges (ONCE Foundation–CRUE Spanish universities). *Prácticas inclusivas para el estudiantado de la Universitat Jaume I: aprendizaje de proceso y retos de futuro-Fundación ONCE–CRUE, universidades españolas-*. *Culture and Education*, 32(1), 123-146.
- Bijou, S. W. (1966). Un análisis funcional del desarrollo del retraso. *Revista Internacional de Investigaciones sobre Retraso Mental*, 1, 1-19.
- Bohoslavsky, R., Bojart, J. M. V., y Penteadó, W. M. A. (2001). Orientación vocacional: la estrategia clínica. Buenos Aires: Galerna.
- Cabello Bonilla, V. F. (2012). La profesión docente en las escuelas normales; la transición del oficio al empleo en la formación de profesores. *Acta sociológica*, (58), 11-39.
- Cárdenas, S. L., & Piñón, F. A. P. (2019). Historicidad de la educación inicial en México, un estudio documental. *Debates por la Historia*, 7(1), 35-66.
- Cotrina García, M. J., Gutiérrez Nieto, C., Porrás Vallejo, R., Samaniego Santillán, P., y Serón Muñoz, J. M. (2013). Inclusión, discapacidad y empleo. Algunas claves a través de siete historias de vida. Caso Ecuador. Colección Telefónica Accesible Nº 10.
- de Educación, M., & de Asesores, J. D. G. prof. Alberto Sileoni. de Urríes, B. J., & Alonso, V. (2003). El empleo con apoyo en España: Análisis de variables que determinan la obtención y mejora de resultados en el desarrollo de servicios.
- de Urríes, B. J., & Verdugo, M. Á. Transición a la vida adulta. *Discapacidad e Inclusión. Manual para docentes*.
- Delgado Catalán, S., y Sotomayor Morales, E., Estudio sobre los efectos de la interacción entre el alumnado universitario y el alumnado del Programa Unidiversidad de la Fundación ONCE, de la Universidad de Jaén: Una universidad inclusiva.
- Echeita Sarrionandia, G., (2021, 21 de octubre). Metodologías docentes inclusivas. V Congreso Internacional sobre Universidad y discapacidad. CIUU. Fundación ONCE y la Universidad de Salamanca.
- Echeita, G., & Jiménez, D. (2012). Un estudio de casos sobre la situación académica, emocional y relacional de alumnos con necesidades educativas especiales asociadas a discapacidad intelectual integrados en IES.
- Echeita, G., Palomo, R., & Pantoja, M. (2020). Barreras en la primera transición educativa del alumnado con TEA. *CIVINEDU*, 673.
- Labrín Díaz, P. (2015). Evaluación de la conducta vocacional de estudiantes con discapacidad intelectual leve en etapa de transición escuela-empleo.
- Lafuente, M. (2009). La experiencia del sistema nacional de evaluación del proceso educativo, SNEPE, en Paraguay: aprendizajes y desafíos. *RIEE. Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*.
- Lambert, J. L. (1981). Educación especial y discapacidad mental (Vol. 98). Edición Mardaga.
- Mª Concepción Pérez Gutiérrez, Guadalupe Cantarero García, Pablo F. Muñoz Navarro, P., Díaz Delgado, B., Rivera Ríos, A., *Accesibilidad Universal. Análisis espacial de la vivienda. Experiencia inclusiva internacional*
- Maciá Antón, D; Carrillo, F.X. y Olivares Rodríguez, J. (1993). Técnicas de intervención y tratamiento psicológico. Valencia. Promolibro.

- Noell, J. F., Díaz, M. P., Pazos, R. M., Comalada, C. F., & Rovira, C. P. (2015). La transición a la vida adulta de jóvenes con discapacidad intelectual. Evaluación de un programa de formación para la mejora de las competencias personales. *Revista de Investigación en Educación*, 13(1), 53-68.
- Núñez, B. A. (2008). Familia y discapacidad: de la vida cotidiana a la teoría.
- OEA (2019). Departamento De Desarrollo Humano Educación y Empleo De HDD Habilidades Del Futuro Coordinación entre el Ministerio de Educación Y Trabajo 2019.
- ONU (2006). Convención Internacional de Derechos de las Personas con Discapacidad.,50.
- Orozco Almario, I. C., & Moriña Díez, A. (2019). Prácticas docentes para una pedagogía inclusiva en educación primaria: Escuchando las voces del profesorado.
- Ortega Alonso, E (2021). Las necesidades del alumnado universitario con discapacidad en tiempos de pandemia.
- Peralta, F., y Arellano, A. (2016). El papel de la familia en la promoción de la autodeterminación de sus hijos/as con Síndrome de Down: el Enfoque Centrado en la Familia (ECF). In *Actas del II Congreso Iberoamericano sobre el Síndrome de Down: La Fuerza de la Visión Compartida* (pp. 835-844).
- Piñón, F. (2004). Ciencia y tecnología en América Latina: una posibilidad para el desarrollo. *Temas de Iberoamérica. Globalización, ciencia y tecnología*, 2.
- Prado, Celia. (2021) Accesibilidad a la docencia universitaria en titulaciones jurídicas.
- Rounds, J. B., y Tracey, T. J. (1990). De la orientación por rasgos y factores a la orientación por el ajuste persona-ambiente: Teoría y proceso.
- Sefotho, M. M. (2017). Transición educativa de estudiantes con discapacidad: más allá de la escuela. “¿Qué pasará con él cuando yo ya no esté viva?”. *Revista Colombiana de Educación*, (73), 57-74.
- Serrano, J., Salgado González., Cadenas Menéndez, M., El empleo en la economía digital: la oportunidad del trabajo virtual para las personas con discapacidad.
- Tejedor, E. M. (2009). Aportaciones de la psicología cognitiva a la orientación vocacional. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 253-261.

# APRENDIZAJE-SERVICIO COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN SOCIAL PARA CREAR AULAS EMPRENDEDORAS Y SOSTENIBLES: CREAPS

José Carlos Sánchez-García<sup>(1)</sup>, Giuseppina Maria Cardella<sup>(1)</sup>, Brizeida Hernández Sánchez<sup>(2)</sup> & Susana Lucas Mangas<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad de Salamanca <sup>(2)</sup>Universidad de Valladolid

## RESUMEN

Aprendizaje-servicio como herramienta de innovación social desde la Universidad impacta directamente en las aulas emprendedoras y sostenibles combina procesos de aprendizaje y de servicio junto con la comunidad, donde quienes participan estudiantes, profesores y comunidad, establecen un diálogo cooperativo y construyen su identidad vocacional al trabajar en necesidades reales del entorno. El objetivo es potenciar el desarrollo de técnicas, procesos y estrategias docentes innovadoras que impulsa la participación del alumnado universitario. En 2023 estamos enfocados a seguir impulsando la cultura del espíritu emprendedor en la Universidad. Como una forma de reactivar la cultura del emprendimiento en el ámbito universitario y el servicio a la comunidad. La finalidad es promover el acceso, la participación y valoración por parte del alumnado de Grado y Máster en 4 ámbitos prioritarios de la Agenda 2030 (ONU, 2015) (competencias emprendedoras, innovación social, aprendizaje-servicio y sostenibilidad) priorizando su desarrollo competencial escalable y replicable en la innovación a nivel universitaria.

**PALABRAS CLAVE:** competencias, formación, proyectos, recursos, aprendizaje.ODS.

## ABSTRACT

Service-learning as a tool for social innovation from the University directly impacts entrepreneurial and sustainable classrooms, combines learning and service processes together with the community, where students, teachers and the community participate, establish a cooperative dialogue and build their vocational identity by work on real needs of the environment. The objective is to promote the development of innovative teaching techniques, processes and strategies that promote the participation of university students. In 2023 we are focused on continuing to promote the culture of entrepreneurship at the University. As a way to reactivate the culture of entrepreneurship in the university environment and service to the community. The purpose is to promote access, participation and appreciation by Bachelor and Master students in 4 priority areas of the 2030 Agenda (ONU, 2015) (entrepreneurial skills, social innovation, service-learning and sustainability) prioritizing their scalable skills development and replicable in innovation at the university level.

**KEYWORDS:** skills, training, projects, resources, learning. ODS.

## INTRODUCCIÓN

Para responder a la Agenda 2030 de Naciones Unidas (ONU, 2015), la educación superior debe ayudar a dar forma a una nueva realidad educativa en la que la democracia se cultive en toda la comunidad estudiantil. Las prácticas educativas suelen alinearse con estas tendencias de modo que se planifican con el objetivo de desarrollar competencias útiles para el éxito individual (Mortari y Ubbiali, 2021). Es necesario vislumbrar un nuevo diseño para la educación superior que promuevan en las personas la disposición a participar en la construcción de una sociedad

donde todos tengan la misma oportunidad de vivir una buena vida y plena. El aprendizaje servicio es un modelo que permitirá guiar prácticas que apoyen una educación. Permite reorientar la educación superior hacia la transferencia a la comunidad y es adecuado ya que tienen una gran responsabilidad en la transformación de la sociedad a través de la educación (Mortari y Ubbaali, 2021).

En el contexto universitario, la Estrategia Universidad 2015 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2010), ya enmarca el proceso de modernización de la universidad española, insta a prepararse para contribuir a la promoción del nuevo modelo social y a incorporar en su modelo formativo prácticas docentes y de aprendizaje que integren adecuadamente la preparación para la práctica profesional y para el ejercicio de responsabilidad social de su alumnado y titulados. Posteriormente, la Comisión Sectorial para la Calidad Ambiental, el Desarrollo Sostenible y la Prevención de Riesgos (CADEP) de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) propone la institucionalización del aprendizaje-servicio en las universidades españolas para impulsar la sostenibilidad curricular, contribuir al desarrollo de una sociedad más justa y mejorar los aprendizajes académicos y sociales que favorecen el desarrollo competencial del alumnado (CRUE, 2015). Y, recientemente, en el año 2022, la Unión Europea publica la Agenda Renovada de la Unión Europea para la Educación Superior, apelando a las universidades a comprometerse activamente con las comunidades que las rodean y promoviendo la inclusión social. Y, la Conferencia de Rectores de las universidades españolas (CRUE Universidades Españolas), acuerda en el año 2018 la declaración sobre el compromiso de las universidades españolas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030 por la Asamblea General de las Naciones Unidas (2015).

Son espacios propicios para fomentar el desarrollo de una nueva humanidad con inteligencia creativa que responda a las realidades y problemáticas de la comunidad. Brindando una oportunidad para clarificar valores socialmente responsables, aprenderlos desde la vivencia. Esto les permite construir una nueva identidad desde el compromiso social.

El objetivo es identificar y valorar la utilidad y la transferencia percibida en su formación de competencias para emprender y se ejecuta desde un enfoque comunitario, del aprender reflexionando y haciendo desde el currículum.

Los emprendedores sociales son agentes de cambio dentro de las organizaciones sin fines de lucro que crean soluciones emprendedoras en la búsqueda de la sostenibilidad organizacional. También son motores de cambio, creando soluciones innovadoras para los grandes desafíos que se afrontan actualmente

Como indica la literatura sobre Aprendizaje-Servicio (Lucas, 2012; Martínez-Odría, 2006; Puig, 2015; Xarxa d'Aprenentatge Servei de les Universitats Catalanes, 2019), hemos de considerar los siguientes componentes configuradores esenciales: protagonismo del alumnado en todo el proceso del proyecto; atención a una necesidad real; conexión con objetivos de aprendizaje; desarrollo del proyecto de servicio en todas sus fases (preparación, planificación de esa preparación; ejecución de este plan de acción y evaluación-seguimiento); reflexión a lo largo del proyecto. Proceso en el que, de acuerdo con estos autores, interviene principalmente el siguiente partenariado: alumnado, profesorado y socio comunitario.

Asumir la rapidez del cambio, adaptarnos a los nuevos aprendizajes y ampliar la capacidad de asumir cambios. Nuestro proyecto incorpora la educación y la empleabilidad, de forma que el alumnado, puede desarrollar lo que sabe en cualquier situación que se encuentre (Irigoin, Vargas, 2002). Preparar a este alumnado para que pueda actuar, por sí mismo, movilizándolo todos los recursos cognitivos (Navarro, 2004), y las tendencias digitales (Ruiz-Corbella y García - Gutierrez, 2020).

Uno de los grandes desafíos que se plantean en la actualidad, es que el sistema de educación superior no asegura a los egresados la posibilidad de inserción en el ámbito laboral (Ordorika,

2020). Las competencias que logran adquirir no son suficientes. Los proyectos de aprendizaje-servicio permiten acortar la brecha entre esta etapa formativa-educativa y el momento de la aplicación de lo aprendido en un ámbito laboral que en otros casos suele ser un sueño muy lejano. Este tipo de innovación educativa es clave, por transformador, en los nuevos contextos de enseñanza, basados en plataformas para educación a distancia. Para Gibson y Beamish (2020) los proyectos de aprendizaje servicio aplicados en universidades se perciben como beneficiosos para los estudiantes, el profesor y la comunidad. La comunidad siempre es receptiva, las implicaciones están destinadas a ser útiles para el profesorado universitario (Alonso y Arcos-Alonso, 2020). La idea es crear un vínculo de aprendizaje entre los miembros de la comunidad universitaria y vínculo con la realidad ambiental y social.

Asumimos que el espíritu emprendedor y el desarrollo de oportunidades está estrechamente unido a la iniciativa, la reflexión y la acción; por ello, el desarrollo de competencias emprendedoras favorece, junto al saber (conocimientos), necesario para saber hacer, pues sólo así conseguimos profesionales debidamente formados para emprender procesos de desarrollo emprendedor e innovación social tan demandados en la actualidad. Para llevarlos a cabo este tipo de proyecto de innovación tres bloques competenciales adquieren especial atención en el aprendizaje; las competencias de gestión -el emprendimiento como proceso de creación de valor que genera aplicación de recursos- (Tanoira y Valencia, 2014). Competencias sociales y de desarrollo sostenible (el empleo es el gran reto impulsador de crecimiento económico y las iniciativas emprendedoras contribuyen decisivamente a generarlo, OECD, 2015; 2018). Y finalmente, competencias personales (asumimos la educación para la acción reflexiva, planificadora y autónoma, y que la acción humana debe ser creadora, debe fomentar el dinamismo orientado a la búsqueda o creación de lo nuevo, hacia la ampliación de un abanico de posibilidades).

## **MÉTODO**

Los resultados intelectuales del proyecto están destinados a producir nuevas oportunidades de aprendizaje y enseñanza mejorando el desarrollo de competencias y el reconocimiento de los resultados del aprendizaje. Apoyar al personal docente empleando en sus asignaturas herramientas que estimulen la innovación y la adquisición de la creatividad y las competencias emprendedoras del alumnado a través de proyectos de aprendizaje-servicio. La aplicación será en el curso 2022/2023. En siete asignaturas con cerca de 300 alumnos de grado y postgrado. La metodología de evaluación la componen dos instancias: el trabajo realizado con el alumnado en las clases teórico-prácticas. Por tanto, se contempla: El trabajo con cada asignatura en la fase de prácticas. Es importante que el alumnado conozca los objetivos del proyecto del tema concreto, consultando todo el material destinado para el proyecto. La realización de las actividades programadas: El proyecto de innovación docente tendrá dos instancias evaluativas: valoración inicial del profesorado. ¿Cuáles eran sus principales expectativas para la 1ª reunión del proyecto?

Para conocer los resultados esperados del proyecto. Que todos tengan entendimiento claro y común de los objetivos del proyecto y las principales actividades y responsabilidades designadas. Para cumplir con las tareas programadas y los plazos. Visión general de las actividades del proyecto a desarrollar en el futuro. Planificación retro de las actividades para IS y 2S 2023. Para explicar con más detalles de las actividades del proyecto y participación del alumnado.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

La intención es explicar, como profesionales de la Educación Superior, cómo está concebida la secuencia formativa. De esta manera queremos hacer partícipe de cómo se puede reforzar la metacognición (competencias emprendedoras, innovación social, aprendizaje-servicio y sostenibilidad) en el proceso formativo y que aplicaremos en el diseño del material formativo de

este proyecto de innovación digital. En las asignaturas Psicología de los Grupos en Grado de Psicología. Atención a la Diversidad de 2º curso de Educación Infantil. Valoración Financiera, Grado de Administración y Dirección de Empresas. Investigación en Economía Financiera en el Máster Universitario en Investigación en Administración y Economía de la Empresa. Finanzas de los Mercados. Máster Universitario en Investigación en Administración y Economía y en la Asignatura investigación en psicología aplicada a la educación, en Máster en Investigación Aplicada a la Educación; así como en Trabajos de Fin de Grado y Máster vinculados que deriven. Modelo escalable en contexto universitario.

El diseño permite una implementación eficaz cuando se estén escalando en el uso de la tecnología. Creación de alianzas consolidadas entre docentes que promuevan innovación enfocada en CREApS. Estrategia de financiación e inversión adecuadas para proyectos de innovación docente escalables. Impacto en los sistemas de recompensa y reconocimiento para impulsar innovaciones escalables. Replicable en otros contextos universitarios (Diseño, contenido e impacto). La propuesta apoya el uso de recursos educativos abiertos (REA) con CREApS, incluyendo investigación- acción participativa en el aula. Aspectos éticos de la innovación digital y su relevancia cuando se intenta replicar en el aula universitaria. Políticas que promuevan la replicabilidad de la innovación educativa. Datos que demuestren el éxito de la replicabilidad en una fase posterior. Pertinencia al contexto educativo universitario. Para que se produzca el aprendizaje es necesario que las distintas actividades den respuesta a las condiciones de aprendizaje de cada contenido, según sus características conceptual, procedimental y actitudinal. Para lograrlo se utilizan la micro secuencia formativa que varían en función de la naturaleza del contenido. Se observará a lo largo del proyecto que se ha ido indicando en qué micro fase se encuentra, ya que el mismo material de estudio en sí es un ejemplo del trabajo competencial. Se explica con dos ejemplos cómo se va a trabajar las actividades. Relevancia de la experiencia.

## CONCLUSIONES

Según la Comisión Europea, proporcionar a docentes competencias adecuadas para enseñar emprendimiento se considera un gran desafío. La situación actual es que la mayoría del personal formador no ha recibido capacitación en emprendimiento. En consecuencia, precisa conocer de enfoques adecuados para la enseñanza del emprendimiento. El personal docente requiere de una mayor educación emprendedora y sus objetivos, métodos y contenidos: necesidad de mayor capacitación docente, a través de seminarios y talleres, y de difundir la comprensión de estrategias y métodos para apoyar la competencia emprendedora. En coherencia, es importante capacitar en métodos de enseñanza adecuados y compartir las buenas prácticas con socios de todos los países de la UE (Emprendimiento en Formación Profesional -FP- (Comisión Europea).

El primer objetivo logrado del proyecto fue estimular el conocimiento y el desarrollo de competencias emprendedoras a través de proyectos de aprendizaje-servicio en el alumnado desde la formación recibida en diálogo cooperativo en términos de contextualización y transferencia del conocimiento.

Este objetivo en su ámbito de mejora objetivo 1, trabajo en la necesidad de adecuar el aula universitaria con sentido solidario e inclusiva. Generalizar en las aulas universitarias del uso de metodologías eficaces y basadas en evidencias (de aprendizaje y de servicio). La progresiva implementación de procesos de evaluación basadas en competencias que les permitan emprender y el Impulso del aprendizaje-servicio en la universidad desde la perspectiva del desarrollo emprendedor y la innovación social. Para este logro los recursos necesarios objetivo 1, uso del Campus Virtual Studium. Universidad de Salamanca y la Universidad de Valladolid. Uso de la herramienta de videoconferencia TEAMS y Google Meet. Uso de foros para cumplir con las actividades. Para el procedimiento de evaluación objetivo 1, la valoración de los aprendizajes con un instrumento autoevaluable. El segundo objetivo del proyecto fue fomentar la comprensión de la gestión de proyectos de aprendizaje-servicio enfocados a favorecer el cambio social desde el

desarrollo de competencias emprendedoras como estrategia de crecimiento personal y profesional.

## REFERENCIAS

- Alonso, A. A., & Arcos-Alonso, A. (2020). Intergenerational service-learning, Sustainability and University social responsibility: A pilot study. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 15(6), 1629-1641.
- CEDEFOP. (2019). European Centre for the Development of Vocational Training y Lifelong Learning Platform.
- Comisión Europea. (2020). Plan de acción sobre emprendimiento 2020. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones Plan de Acción sobre Emprendimiento 2020.
- Comité Económico y Social Europeo. (2014). Declaración de Estrasburgo, recomendaciones de acción para la Comisión Juncker y Lanzar programas de desarrollo de competencias para facilitar la innovación social.
- CRUE. (2015). Comisión Sectorial para la Calidad Ambiental, el Desarrollo Sostenible y la Prevención de Riesgos (CADEP) de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas.
- CRUE. (2018). Declaración sobre el compromiso de las universidades españolas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030 por la Asamblea General de las Naciones Unidas (2015).
- Gibson, H., Canfield, J., & Beamish, A. (2020). Understanding Community Perceptions of Service-Learning. *Journal of Service-Learning in Higher Education*, 11, 5-20.
- Gutiérrez Fernández, M. Y. (2019). Evaluación de la transferencia de conocimiento de la iniciativa emprendedora.
- Irigoin, M., & Vargas, F. (2002). Competencia laboral. *Manual de conceptos, métodos y aplicaciones en el Sector Salud. Montevideo: CINTERFOR, OIT, OPS.*
- Lucas Mangas, S., García Olivares, M. A., & Vega García, C. (2015). Promoción de actitudes e iniciativas intergeneracionales: responsabilidad social universitaria, orientación vocacional y aprendizaje-servicio. *Tabanque: revista pedagógica.*
- Lucas, Hernández, Sánchez y Boyano. (2019). Proyecto europeo START IN. Cuestionario – Start Ce&Din.
- Mortari, L., & Ubbiali, M. (2021). Service Learning: A Philosophy and Practice to Reframe Higher Education. *Athens Journal of Education*, 8(2), 115-138.
- Navarro, M. (2014). Los nuevos entornos educativos: desafíos cognitivos para una inteligencia colectiva. *Revista Comunicar*, 17(33), 141-148.
- ONU. (2020). Sesión extraordinaria de la Reunión Mundial sobre la Educación, La educación después de la COVID-19: Declaración de la Reunión Mundial sobre la Educación 2020.
- ONU. (2015). Agenda 2030 sobre los Objetivo de Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas.
- UNESCO. (2020). \_ Día Mundial de los Docentes 2020. Docentes: Líderes en situaciones de crisis que reimaginan el futuro. Disponible en: <https://en.unesco.org/sites/default/files/wtd-2020-concept-notes.pdf>
- Ordorika, I. (2020). Pandemia y educación superior. *Revista de la educación superior*, 49(194), 1-8.
- Ruiz-Corbella, M., & García-Gutiérrez, J. (2020). Aprendizaje-Servicio en escenarios digitales de aprendizaje: propuesta innovadora en la educación superior. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 23(1), 183-198.
- Tanoira, F. G. B., & Valencia, R. A. S. (2014). Gestión del conocimiento, competencias emprendedoras y desempeño organizacional de micro y pequeños empresarios de poblaciones del interior del estado de Yucatán. *Avances de investigación.*
- Usarralde, M. J. M., Castillo, J. L. Á., Macías, D. A., & Latorre, B. Z. (2018). Aprendizaje-Servicio en las Universidades del Estado español. In *Aprendizaje-servicio universitario: modelos de intervención e investigación en la formación docente* (pp. 49-58). Octaedro.

---

**Parte 5**  
**Desarrollo económico territorial a partir del**  
**emprendimiento y la innovación**

---

# ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COVID- 19 EN LAS EXPORTACIONES DE CAMARÓN ECUATORIANO EN LOS AÑOS 2019 – 2021

Gladys Quezada Sánchez & Miguel Cabello Vivar  
Universidad De Guayaquil, Ecuador

## RESUMEN

En los últimos años, Ecuador ha logrado posicionarse como uno de los países exportadores petroleros y de productos primarios como el banano, flores, cacao entre los cuales se encuentra el camarón el cual adquiriendo un gran impacto a nivel internacional. Por lo que se lo considera una de las actividades que genera mayor cantidad de ingresos no petroleros en el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador. En el presente trabajo de investigación se analizó el impacto que ha tenido el covid-19 en las exportaciones del camarón ecuatoriano en el periodo 2019 – 2021. Por consiguiente, se define que la finalidad de este proyecto es identificar el impacto generado en el contexto de la crisis sanitaria mundial del COVID-19. Para esto se realizó un análisis comparativo de las cifras estadísticas del Cámara Nacional de Acuicultura (CNA) y del Banco Central del Ecuador (BCE), se efectuó una investigación cuantitativa documental en base a noticias actuales, documentos emitidos por organismos gubernamentales oficiales y un análisis de los precios internacionales de los commodities. Como resultado del estudio de la investigación se demostrará que debido a la crisis del sector camaronero se ve reflejado una disminución temporal en las exportaciones del año 2020 en comparación al año 2019.

**PALABRAS CLAVE:** Exportación, camarón, comercio internacional, Covid-19, commodities.

## ABSTRACT

In recent years, Ecuador has managed to position itself as one of the oil exporting countries and primary products such as bananas, flowers, cocoa, among which is shrimp, which has acquired a great impact at the international level. From what I know, it is considered one of the activities that generates the largest amount of non-oil income in the Gross Domestic Product (GDP) of Ecuador. In the present research work, the impact that covid-19 has had on Ecuadorian shrimp exports in the period 2019 - 2021 was analyzed. Therefore, it is defined that the purpose of this project is to identify the impact generated in the context of the global health crisis of COVID-19. For this, a comparative analysis of the statistical figures of the National Chamber of Aquaculture (CNA) and the Central Bank of Ecuador (BCE) was carried out, a quantitative documentary research was carried out based on current news, documents issued by official government agencies and an analysis of international commodity prices. As a result of the research study, it will be demonstrated that due to the crisis in the shrimp sector, a temporary decrease in exports in 2020 compared to 2019 is reflected.

**KEY WORDS:** Export, shrimp, international trade, Covid-19, commodities

## INTRODUCCIÓN

La industria camaronera tiene sus orígenes en Ecuador a finales de la década de los 60, cuando se comienza la explotación de las pampas salinas o salitrales que debido a su rentabilidad se amplía a tierras agrícolas y manglares. En los 80, la industria había crecido de gran manera por lo cual el país se pudo posicionar entre las primeras exportaciones a escala mundial.

Para el año 2012, la industria puede recuperarse de manera que logro exportar cerca de 450 millones de libras según la Cámara Nacional de Acuicultura. Las primeras granjas de camarón

que se localizaron fueron al sur del país. Actualmente el camarón ecuatoriano se cultiva principalmente en las provincias de Esmeraldas, Guayas, Manabí, El Oro y Santa Elena.

En la última década, en la industria del camarón se han generado cambios los cuales han sido el aumento en la producción y los costos anuales, así como mayores regulaciones y una mejor administración ambiental. Según (Piedrahita, 2018) señala que en el 2007 el país “ha mantenido una tasa de crecimiento anual sostenida de aproximadamente 12 por ciento, logrando exportar 246.000 TM en 2017, triplicando las exportaciones y convirtiéndose en el principal productor de camarón de cultivo en el continente, representando más del 50 por ciento de la producción del país, región de las Américas”.

Este producto se ha convertido en uno de los más deseados debido a la calidad, tamaño, textura y sabor por cual se lo considera el mejor camarón del mundo. Es así como su crecimiento se ha dado en más de 50 destinos en exportación. La (Cámara Nacional de Acuicultura, 2021) indica que “los principales destinos de exportación del camarón ecuatoriano con China con el 48%, Europa con el 25% y Estados Unidos con el 20%”. Sin embargo, a pesar del incremento generado el mundo se vio afectado por la crisis mundial que se dio por el COVID-19 la cual ha ocasionado algunos problemas en el comercio internacional, debido a esto se analiza si como consecuencia se ha ocasionado un crecimiento o declive de las exportaciones del camarón.

Según (Farías Bohórquez, y otros, 2020) señalan que, en el año 2020 entre los meses de enero a agosto algunos de los productos exportados que destacan son el banano con un crecimiento de 19% en comparación del 2019; sin embargo, el camarón tiene un descenso del -3%, los productos enlatados de pescado -4% y las flores naturales -6%. Existen tres mercados de exportación que representan un 64% de total de las exportaciones no petroleras ecuatorianas los cuales son Estados Unidos 22%, el bloque comercial de la Unión Europea 10% y China 14% siendo los principales destinos de exportación.

## **METODOLOGIA**

### **Tipo de investigación**

Para (Villegas Martínez, 2015) “como su nombre lo dice los estudios cuantitativos se basan en datos numéricos para presentar sus resultados y datos estadísticos descriptivos para hacer predicciones específicas en porcentajes (%) en ventas de un producto específico, usualmente utilizan los estudios cuantitativos para explorar nuevos mercados de los cuales no se conoce nada”; por lo tanto para el cumplimiento del objetivo de esta investigación se utilizará el método de investigación cuantitativa ya que se ha utilizado información numérica (cifras estadísticas) publicada por distintas fuentes gubernamentales, la cual será estudiada y analizada para la realización del análisis comparativo de las exportaciones del camarón ecuatoriano en el periodo 2019 – 2021.

- Método de análisis
- Análisis comparativo

Para (Nohlen) “el método comparativo es el procedimiento de comparación sistemática de objetos de estudio que, por lo general, es aplicado para llegar a generalizaciones empíricas y a la comprobación de hipótesis (...) se entiende por método comparativo en escritos metodológicos y en la práctica de la investigación es extraordinariamente variado, consecuencia (en parte) de que el concepto muchas veces se emplea como sinónimo de comparación, de análisis comparativo o de investigación comparativa (comparative research)”. El análisis comparativo tiene como finalidad comparar el comportamiento que ha tenido las exportaciones del camarón y determinar si existe un crecimiento o declive en el periodo ya determinado.

- Base de datos

El 28 de julio de 1993 se fundó la Cámara Nacional de Acuicultura con el objetivo de dar una segura atención a necesidades específicas sobre el sector acuicultor en todo el territorio ecuatoriano. De manera que Ecuador pueda contar con una entidad que proteja los principios productivos y también de promover un ambiente de negocio sostenible en la que producción acuícola, sería productora de bienestar para la comunidad. En la actualidad es una institución que trabaja de manera decidida en varios aspectos técnicos, productivos, sanitarios y comerciales en las distintas etapas de producción en todo el territorio ecuatoriano.

El Banco Central del Ecuador (BCE) se constituyó en 1927 con la misión de promover el desarrollo económico del país. La entidad desempeña un importante papel en el manejo de los temas monetarios y fiscales de Ecuador; emite divisas e implementa la política monetaria para verificar la oferta de dinero, al tiempo que controla el nivel de deuda de la nación y fiscaliza el sistema bancario. La información obtenida se basa en documentos originados y publicados en portales web oficiales como el Consejo Nacional De Acuicultura (CNA) y del Banco Central del Ecuador (BCE).

## RESULTADOS

Para realizar la comparación las exportaciones de entre los años 2019-2021 se obtuvo las cifras estadísticas en la base de datos del Banco Central del Ecuador (BCE), específicamente de las exportaciones por producto principal. El sector exportador de camarón ecuatoriano en el año 2019 alcanzó ingresos de \$3,890,531.36 miles de dólares, lo que demuestran que el incremento que tenían las exportaciones, además de reflejar que Ecuador se vuelve un país competitivo y eficiente. En el año 2020 el mundo se vio afectado por el COVID-19 por lo cual los gobiernos adoptaron medidas de bioseguridad para evitar la prolongación del virus, lo que provocó la suspensión total o parcial de las actividades productivas. La nueva modalidad requirió que las industrias recurran a nuevas formas de trabajo para así reactivar la economía. Para el año 2020 las exportaciones sufrieron un decrecimiento como consecuencia de la pandemia y de las medidas tomadas a nivel mundial por lo tanto los ingresos fueron de \$ 3,823,534.26 en la cual se obtuvo una variación de -1,72% en comparación del año anterior.

Tabla 1. Exportaciones de camarón ecuatoriano 2019-2020

	2019	2020	Variación
Enero	\$ 236,449.74	\$ 298,116.54	26.08%
Febrero	\$ 253,612.11	\$ 352,536.64	39.01%
Marzo	\$ 321,019.45	\$ 296,782.71	-7.55%
Abril	\$ 325,237.82	\$ 322,284.73	-0.91%
Mayo	\$ 345,684.90	\$ 393,384.78	13.80%
Junio	\$ 360,225.76	\$ 310,566.64	-13.79%
Julio	\$ 373,018.55	\$ 257,481.71	-30.97%
Agosto	\$ 365,597.47	\$ 270,079.74	-26.13%
Septiembre	\$ 304,412.60	\$ 288,992.16	-5.07%
Octubre	\$ 322,392.17	\$ 378,388.69	17.37%
Noviembre	\$ 390,697.73	\$ 411,805.64	5.40%
Diciembre	\$ 292,183.06	\$ 243,114.27	-16.79%
Total	\$ 3,890,531.36	\$ 3,823,534.26	-1.72%

A pesar de la crisis ocurrida, la industria camaronesa tuvo que superar varios obstáculos en la producción y exportación tanto el sector público como privado, además de la caída de los precios del camarón a nivel internacional. Debido a la disminución de la demanda por el aislamiento de los principales compradores de camarón, la industria tuvo que retardar la producción positiva que ha tenido en los últimos años.

A inicios del 2020, Ecuador pasaba por un proceso de adaptación para cumplir con los requisitos de importación exigidos por China, en el cual cada lote de camarón debía estar libre del virus del Síndrome de la Mancha Blanca (WSSV).

La Subsecretaría de Calidad e Inocuidad (SCI) realizó una prueba de PCR en cada lote de camarón con destino a China y calificó solo los lotes libres de patógenos para exportación. El requisito, entró en vigencia el 9 de diciembre de 2019, representa un cambio importante para el sector exportador de camarones, ya que el 60% de las exportaciones. Esta nueva medida fue posible gracias a un esfuerzo en el sector público-privado.

En la tabla 2 se puede observar que en el año 2020 las exportaciones aumentaron en comparación del año 2021 obteniendo una variación positiva del 24.36%, los ingresos del último año fueron del \$ 4,755,123.27 demostrando así el gran impacto que tuvo la industria en la economía ecuatoriana (Poveda & Piedrahita, 2020).

Tabla 2. Exportaciones de camarón ecuatoriano 2020-2021

	2020	2021	Variación
Enero	\$ 298,116.54	\$ 246,594.69	-17.28%
Febrero	\$ 352,536.64	\$ 307,078.33	-12.89%
Marzo	\$ 296,782.71	\$ 347,701.93	17.16%
Abril	\$ 322,284.73	\$ 433,824.69	34.61%
Mayo	\$ 393,384.78	\$ 438,891.07	11.57%
Junio	\$ 310,566.64	\$ 447,986.44	44.25%
Julio	\$ 257,481.71	\$ 497,277.01	93.13%
Agosto	\$ 270,079.74	\$ 456,025.96	68.85%
Septiembre	\$ 288,992.16	\$ 515,208.06	78.28%
Octubre	\$ 378,388.69	\$ 483,895.24	27.88%
Noviembre	\$ 411,805.64	\$ 580,639.84	41.00%
Diciembre	\$ 243,114.27	\$ 568,197.91	133.72%
Total	\$ 3,823,534.26	\$ 5,323,321.18	39.23%

En el año 2021, el camarón ecuatoriano fue considerado “El mejor camarón del mundo” obteniendo una alta demanda mundial. “En el ranking publicado por la revista se detalla que Ecuador lidera el listado de los mayores productores de camarón en el 2021, seguido de China, Vietnam, India, Indonesia, Sudamérica, México, Centroamérica, Estados Unidos y Europa” (El Universo, 2021).

La revista (Infobae, 2020) indica:

Este crustáceo es el producto no petrolero que más ingreso general para el Ecuador. Durante el 2021, las exportaciones hacia China representaron el 46 % de las ventas, mientras que las de Estados Unidos llegaron al 22 %. Estados Unidos realizó importaciones del marisco ecuatoriano

con un incremento del 87 % en dólares, es así que los importadores estadounidenses pagaron USD 1.187 millones. Además, el volumen de producto se duplicó y se exportaron al país norteamericano 184.000 toneladas.

(Dahik, 2022) En su publicación referente a la industria camaronesa ecuatoriana expone los principales desafíos que ha tendido el sector entre los cuales se encuentran el costo del flete que ha aumentado su valor como consecuencia de la pandemia. El camaronero entiende que deben cuidar la naturaleza por lo cual la protegen, y mantener el cuidado con el medio ambiente y no elevar los índices de siembra que generen un exceso de oferta que afecta el costo. La industria debe dotarse de recursos técnicos ya que la tecnología permitirá que los procesos por el cual pasa el camarón sean de mejor calidad. Otro desafío que tiene el sector es buscar una mayor inversión extranjera ya que tiene algunas limitaciones como la seguridad jurídica y las tasas de interés.

En su artículo referente a las importaciones de camarón de China (Balod, 2022) manifiesta que “Los precios en diciembre también alcanzaron su nivel más alto en 2021 a \$6.58/Kg, que fue \$0.15 mayor al año anterior. Los precios promedio en 2021 alcanzaron \$6.07/Kg, siendo \$0.35 más en comparación a los precios promedio en 2020 (\$5.72/Kg) pero más bajos en comparación con 2019 (\$6.13/Kg.)”

En la tabla 3 se indicará la evolución que ha tenido el promedio del precio del camarón por libras, para realizar una comparación de cómo ha aumentado o disminuido los precios.

Tabla 3. Promedio del precio camarón (libras)

2019	2020	2021
\$2.61	\$2.42	\$2.71

En la tabla 3 se puede observar que, en el año 2020 en precio bajo en comparación del año anterior, considerándolo, así como el año más bajo. La crisis ocasionada por el virus reduzo la demanda general de camarón el 2020, la industria camaronesa a nivel nacional y mundial se caracterizó por un destacado comercio minorista. Uno de los sectores que sufrió grandes pérdidas fue el de servicios de alimentos.

## CONCLUSIONES

El sector camaronero es una actividad que ha generado que el país logre un gran impacto en la economía del país, por lo cual la industria logro posicionarse como el mayor productor de camarón a nivel mundial lo cual lo convirtió en líder por encima de países como China, Vietnam, India entre otros países.

Ecuador cuenta con alrededor de 995 empresas que pertenecen al sector camaronero entre los cuales se dedican a la explotación, conservación, elaboración y exportación de productos a base de camarón. Además, la industria ha generado 43,327 plazas de trabajo, siendo un aporte a la economía del país. Entre las características que destacan en la exportación de camarón son su calidad, inocuidad y la bioseguridad que genera a los consumidores. Debido a esto el camarón ecuatoriano es considerado como el mejor camarón blanco en el mercado internacional que se debe también a su excelente sabor, textura y color.

En el año 2019, el sector camaronero logro exportar \$ 3,890,531.36 y en el 2020 se dio un declive logrando exportar \$ 3,823,534.26, con una variación de -1.72%, esto se dio como consecuencia de la pandemia COVID-19 que obstaculizo las exportaciones por el cierre de las fronteras y el aislamiento.

En el año 2021, las exportaciones de camarón mantuvieron un crecimiento constante que llevo al país a exportar \$ 5,323,321.18 con una variación del 39.23% en comparación del año anterior. El precio promedio del camarón en el año 2019 fue \$ 2.61, en el 2020 fue \$ 2.42 y en el

2021 fue \$ 2.71, siendo el año 2020 el precio más bajo, de igual manera se dio como consecuencia de la pandemia. Se ha confirmado que el camarón ecuatoriano es un producto con un gran potencial que puede seguir progresando en el futuro, y de igual manera pueda continuar posicionándose como el mayor productor de camarón. Sin embargo, es necesario que el sector camaronero progrese el sector público como privado deben seguir mejorando sus procesos productivos, para así brindar un producto de calidad con excelente sabor.

## BIBLIOGRAFÍA

- Balod, S. (2022). Importación de camarón de China. Guayaquil: Editora AquaCultura. <https://www.cna-ecuador.com/revista-acuacultura/>
- Banco Central del Ecuador. (2022). Informe de resultados, cuentas nacionales trimestrales. Quito. <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Cámara Nacional de Acuacultura. (2021). Revista Acuacultura #144. Guayaquil: Editora AquaCultura. <https://www.cna-ecuador.com/revista-acuacultura/>
- Dahik, A. (2022). Industria camaronera ecuatoriana marcó un hito en la historia. Guayaquil: Editora AquaCultura.
- El Universo. (30 de diciembre de 2021). Ecuador es el mayor productor mundial de camarón, según revista Aquaculture. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-es-el-mayor-productor-mundial-de-camaron-segun-revista-aquaculture>
- nota/#:~:text=En%20el%20ranking%20publicado%20por,Centroam%C3%A9rica%2C%20Estados%20Unidos%20y%20Europa.
- Fariás Bohórquez, R., Muñoz Alcívar, L., Marcillo Vaca, C., Viteri Moya, M., Vinueza Luna, J., Galarza, C., & Cevallos Chóez, J. (2020). COVID-19: Impacto en las exportaciones de organizaciones de pequeños productores afectaciones, desafíos y oportunidades. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/Doc-completo-Impacto-Exportaciones-EPS.pdf>
- Infobae. (24 de enero de 2020). Ecuador superó los USD 5.000 millones en exportación de camarón en 2021.
- Nohlen, D. (s.f.). EL MÉTODO COMPARATIVO. Revista Jurídica, 41-57. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6180/5.pdf>
- Piedrahita, Y. (2018). Shrimp farming industry in Ecuador, part 1. Obtenido de <https://www.globalseafood.org/advocate/shrimp-farming-industry-in-ecuador-part-1/>
- Poveda, D., & Piedrahita, Y. (19 de octubre de 2020). La industria camaronera de Ecuador superando numerosos obstáculos en 2020. <https://www.globalseafood.org/advocate/la-industria-camaronera-de-ecuador-superando-numerosos-obstaculos-en-2020/>
- Villegas Martínez, V. G. (2015). Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa. Ciudad de México: Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/uguaquil/170066?page=57>

# **CIRCUITOS CORTOS: ALTERNATIVAS DE COMERCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE PLATANEROS DE BARRANCA DE UPÍA - AGRIBAR**

Elsa Ximena Hernández Sierra  
Tellus Ingeniería Sas, Colombia

## **RESUMEN**

Este trabajo hace referencia a un proyecto de gestión, encaminado a brindar una alternativa de comercialización de circuitos cortos a la Asociación de Plataneros de Barranca de Upía AGRIBAR, ante las dificultades relacionadas con los bajos precios con los cuales son comprados sus productos, resultado de intermediarios que establecen largas cadenas de intermediación y abuso de posición dominante en ciertos eslabones de las cadenas. Esta propuesta hace parte del enfoque territorial en el desarrollo rural, para la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria - ACFC planteado en la Resolución 464 de 2017 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural de Colombia, en el cual se identifican las dificultades de la comercialización de las ACFC como lo es AGRIBAR y se proponen alternativas como los circuitos cortos de comercio, en los cuales la distancia entre productores y consumidores es minimizada. Esta alternativa se consolida, a partir de la revisión de experiencias exitosas en Latinoamérica y Colombia; así como del contexto y realidad en la cual está inmersa AGRIBAR, con el fin de que sea un proceso de construcción conjunta que tenga acciones de viabilidad a partir de la revisión de sus asociados. Finalmente la estrategia planteada se considera una propuesta de circuitos cortos de comercialización, a través de la provisión de plátano al Programa de Alimentación Escolar – PAE del municipio de Barranca de Upía, en el marco de la Ley 2046 de 2020 de Compras Públicas, que ofrece la oportunidad a los asociados a AGRIBAR, de recibir precios justos por sus productos y asumir los gastos necesarios para su desarrollo, en el marco de la formalidad, la contribución de la seguridad alimentaria, la generación de ingresos y el mejoramiento de la calidad de vida. Reconociendo a su vez, la importancia de las alianzas estratégicas con diferentes actores que están avanzando en la presentación y desarrollo de las normas enmarcadas en la estrategia ACFC, planteada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

**PALABRAS CLAVE:** seguridad alimentaria, soberanía alimentaria, economía campesina, familiar y comunitaria, economías

## **ABSTRACT**

This work refers to a management project which intended to provide an alternative of short circuit marketing for AGRIBAR (Asociacion de Plataneros de Barranca de Upia) facing the difficulties related to the low prices with which are buy their products, this is the result of intermediaries entablising long chains of intermediation and abuse of power. This proposal is part of a territorial approach in rural development, for the ACFC raised in resolution 464 of 2017 of the ministry of agricultura and rural development of Colombia, in which they identify the difficulties of commercializing ACFCs such as AGRIBAR and they propose alternatives like the short circuits of commerce, in which the distance between producers and consumers is minimized. This alternative is consolidated, base don the review of successful experiences in Latin America and Colombia, as well as the context and reality in which it is immersed AGRIBAR, in order for it to be joint construction process that has actions of viability base don the review of its associates. Finally, the proposed strategy is considered a proposal for short circuits of commercialization, through the supply of plantain to the School Feeding Program (SFP) of the municipality of Barranca de Upia within the framework of the Law 2046 of 2020 on

public purchases, which offers AGRIBAR associates the opportunity to receive fair prices for its products and assume the necessary expenses for its development, within the framework of formality, the contribution of food security, income generation and improving the quality of life. Recognizing the importance of strategic alliances with the different actors that are advancing in the presentation and development of standards framed in the ACFC strategy proposed by the Ministry of Agriculture and Rural Development.

**KEY WORDS:** food security, food sovereignty, family and community peasant economy, social and solidarity economy

## INTRODUCCIÓN

En Colombia la resolución 464 de 2017 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural, adopta los lineamientos estratégicos de política pública de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, para el fortalecimiento de las capacidades sociales, económicas y políticas de las familias, comunidades y organizaciones de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria - ACFC; así como, servir de referencia para las acciones de actores privados, internacionales y no gubernamentales, con un enfoque de desarrollo rural territorial; dentro de esta política el desarrollo rural con enfoque territorial, se define como un proceso continuo de transformación, promoción y generación de condiciones necesarias para que el territorio rural y sus pobladores desplieguen sus capacidades y potencialidades del aprovechamiento sostenible del potencial endógeno del territorio. (Ministerio de Agricultura y Estrategia de Desarrollo Rural, 2017)

Otro concepto que se precisa es el de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria - ACFC que hace énfasis en aquellas economías territoriales de tipo campesino o comunitario que son predominantes agropecuarias, sin que por ello se entiendan excluidas actividades de otro tipo.

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Estrategia de Desarrollo Rural (2017) las principales problemáticas que enfrentan las ACFC se relacionan con asistencia técnica y extensión rural, acceso y tenencia de la tierra, derecho a la alimentación, financiamiento, asociatividad, gestión del agua, mujer rural, juventud rural, cambio climático y comercialización. Dentro de esta última, se destacan la falta de institucionalidad adecuada, la falta de infraestructura, falta de estándares y adopción de buenas prácticas, falta de información y largas cadenas de intermediación y abuso de posición dominante en ciertos eslabones de las cadenas.

Dentro de los lineamientos estratégicos de política pública de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria – ACFC, para el caso de la problemática relacionada con la comercialización, se destacan los circuitos cortos de comercialización – CCC, a través de compras locales agroalimentarias y mercados campesinos comunitarios, que corresponden a una forma de comercio basado en la venta directa de productos frescos o procesados donde la distancia entre productores y consumidores es minimizada (Ministerio de Agricultura y Estrategia de Desarrollo Rural, 2017). Otros tipos de circuitos cortos son, las compras públicas locales que van encaminadas a vincular a las organizaciones de las ACFC con los mercados públicos de alimentos, fortaleciendo los circuitos cortos, la comercialización de productos locales y el mejoramiento en la calidad e inocuidad de los alimentos, contribuyendo al desarrollo rural.

Esta estrategia se ha consolidado a través de la Ley 2046 de 2020 de Compras Públicas, que contempla que el 30% de los alimentos requeridos para centros penitenciarios, hospitales, guarderías y Programas de Alimentación Escolar, sean locales y adquiridos a Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria – ACFC. Las características innovadoras de este proyecto están relacionadas con Construir de manera conjunta una alternativa de circuitos cortos para la comercialización del plátano producido por la Asociación de Plataneros de Barranca – AGRIBAR. Considerando como objetivos específicos:

Revisar experiencias de éxito de circuitos cortos de comercialización que puedan ser replicadas en el escenario de AGRIBAR. Establecer las rutas de trabajo para dar operatividad a

una alternativa elegida en relación con: recursos humanos, financieros, alianzas privadas y públicas y mercados, entre otros.

## **MÉTODO**

Una vez revisadas las experiencias de éxito en América Latina, la legislación colombiana y sus estrategias de apoyo de los circuitos cortos a través de las compras públicas, se buscó el análisis de manera conjunta de la implementación de esta estrategia, para que AGRIBAR evaluara y estableciera las posibilidades y acciones requeridas para ser proveedor del Programa de Alimentación Escolar – PAE. Para ello se realizaron las siguientes actividades: Acercamiento a la Asociación de Plataneros de Barranca de Upía – AGRIBAR para la presentación, solicitud de permiso y de acompañamiento para el desarrollo del presente documento de Circuitos Cortos de Comercialización: Alternativa de comercialización para AGRIBAR. Dentro la presentación, se abordaron los objetivos planteados (generales y específicos), el problema a resolver y las razones personales para la elección del proyecto, el contexto teórico general relacionado con seguridad y soberanía alimentaria, los circuitos cortos de comercialización, la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria – ACFC y sus características. Todo esto, recalando la importancia dentro del marco de la normatividad de la propuesta, las herramientas que han surgido a partir de los pilotos adelantados en Colombia, así como las experiencias de Latinoamérica, Brasil y en concreto de la Gobernación de Cundinamarca, con su Estrategia de compras públicas locales en el marco del Programa de Alimentación Escolar. Una vez se realizó la presentación con los miembros de la asociación, se atendieron sus dudas e inquietudes al respecto y se realizaron las siguientes preguntas a los asociados ¿AGRIBAR puede establecer una estrategia para participar en las compras públicas de programas como el PAE? ¿Pueden organizarse, para de manera sostenida ofrecer sus productos a este tipo de proyectos? Para dar respuesta a estas preguntas, se invitó a los participantes hacer uso de la herramienta del lienzo Canvas. Para el desarrollo de la actividad, se llevó un lienzo impreso y pequeñas hojas de colores con pegante para que los participantes las diligenciaran y pegaran en este. En este espacio se explicó en que consiste la herramienta, se repartieron las hojas de colores, se designó a una persona encargada por parte de los asociados que las diligenciara y a medida que se avanzaba en cada apartado, se realizaban preguntas a considerar, de acuerdo con las propuestas en las Herramientas de Innovación social (Red de Economía alternativa y Solidaria – REAS Aragón, 2021). Durante este espacio, también se tomaron notas propias de las intervenciones de los asociados, comprendiendo la importancia de indagar y profundizar en la búsqueda de información que permitiera complementar el lienzo, para posteriormente establecer unas líneas de acción específicas, las cuales se mencionan en las conclusiones.

## **CONCLUSIONES**

En relación con el cumplimiento del objetivo principal y específicos planteados al inicio del documento, a continuación, se presentan las principales conclusiones obtenidas: Para el caso del primer objetivo específico, de la revisión de experiencias de éxito de circuitos cortos de comercialización, que pueden ser replicada en el escenario de la Asociación de Plataneros de Barranca de Upía, se encontraron varias alternativas a nivel de latino América y de Colombia, relacionadas con el fortalecimiento de la agricultura familiar, como formas de aportar al desarrollo de los territorios de manera sostenible. Enmarcadas en el enfoque de desarrollo rural y territorial, que se encamina al despliegue de las capacidades y potencialidades endógenas de un territorio, la seguridad y soberanía alimentaria a través de los mercados locales como los circuitos cortos de comercialización. Que tratan, en definitiva, de crear innovaciones sociales alternas a la racionalización industrial y mercantil de los bienes alimentarios y permiten una circulación diferente de los bienes y de las informaciones asociadas, haciendo posible sociedades más sustentables, más justas y más integradas. (CEPAL, 2013, p.14). Estas experiencias de circuitos

cortos existentes, hacen relación a los mercados públicos institucionales, que reconocen la potencialidad de las compras públicas agroalimentarias de alimentación para instituciones como hospitales, fuerzas armadas, escuelas y colegios, entre otros. Brasil a nivel de América Latina, es precursor del uso de esta alternativa de compras públicas con propuestas tales como el Programa de adquisición de alimentos, el programa Nacional de Alimentación Escolar y el programa de compras institucionales. Sumado a este país, también se encontró la implementación del Programa de Alimentación Escolar – PAE en otros países, tales como Bolivia, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Perú y Colombia, con acciones para la inclusión de la agricultura familiar en el suministro de alimentos, para los 18.5 millones de estudiantes (CEPAL, 2016), que consumen productos variados como verduras, carnes, frutas, hortalizas, tubérculos, lácteos y panes, entre otros. De estas experiencias se resalta en común, el ajuste de sus legislaciones y reglamentos para garantizar la contratación de productos de la agricultura familiar, relacionados con el aumento en los porcentajes de inversión de presupuestos anuales para este tipo de programas, la omisión de la licitación pública, la priorización de bienes nacionales y pequeños productores como en el caso de Bolivia; así como la priorización de pequeñas y medianas industrias u organizaciones comunitarias en Colombia. En el caso colombiano, existe la guía de los procesos de compras públicas para abastecer al Programa de Alimentación Escolar – PAE que se ha construido a partir de experiencias en los departamentos de Antioquia, Nariño, Guaviare, Córdoba y Boyacá. (FAO, 2017) Experiencias en las cuales se han obtenido resultados positivos asociados a la promoción de empleo y generación de ingresos en poblaciones vulnerables, al insertarse en procesos económicos estables, aportando a la seguridad alimentaria y superación de la pobreza; siendo de estos, un caso específico, el Programa de Alimentación Escolar – PAE de la Gobernación de Cundinamarca. Teniendo en cuenta lo anterior, se considera que se dio alcance al objetivo específico propuesto, al encontrarse alternativas de éxito a nivel de Latino América y de Colombia, asociadas a las compras públicas como parte de los circuitos cortos de comercialización, que pueden ser replicadas en la vinculación de ACFC, tales como la Asociación de Plataneros de Barranca de Upía. Por su parte, en relación con el segundo objetivo específico: Establecer las rutas de trabajo para dar operatividad a una alternativa elegida en relación con: recursos humanos, financieros, alianzas privadas y públicas y mercados, entre otros, se adelantó con los miembros de la Asociación de Plataneros de Barranca de Upía - AGRIBAR, la herramienta lienzo Canvas con sus nueve (9) dimensiones: Segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingreso, actividades clave, recursos clave, alianzas clave y estructura de costos. El resultado de este ejercicio a partir del espacio adelantado, junto con la complementación de información secundaria, permitió obtener los siguientes resultados en cada dimensión: Para el caso del segmento de mercado, este está conformado por 1.385 estudiantes matriculados en el año escolar 2022, en la Institución educativa Francisco Walter, porque hacen parte del Programa de Alimentación Escolar - PAE. La propuesta de valor, presenta la capacidad de producción de 900.000 kilos de plátano en los meses de febrero, marzo, mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre. Sin embargo, se deberá revisar la provisión de plátano en los meses de abril y noviembre teniendo en cuenta el calendario escolar durante el cual funciona el PAE, que va desde febrero hasta noviembre. Así como la necesidad de establecer y cumplir con las especificaciones de la ficha técnica establecida por el INVIMA y la Mesa Técnica Nacional de Compras Locales, relacionada con la calidad microbiológica y propiedades nutricionales del Plátano hartón. En el caso de los canales requeridos, es necesario el establecimiento de un centro de acopio que permita mantener las características solicitadas del plátano hartón, así como su adecuado almacenamiento. Para la sostenibilidad económica del proyecto, por una parte, se requiere inicialmente de los aportes mensuales de los asociados de AGRIBAR al fondo de la Asociación, créditos del Banco Agrario de Colombia a cargo de la Fundación e inversiones sociales de la Fundación Guaicaramo y GeoPark Colombia. De igual manera, la fuente de ingreso principal, corresponderá a los pagos realizados por parte del PAE por el suministro del Plátano, acorde con los precios establecidos en el Sistema de Información

de Precios y Abastecimiento del sector agropecuario – SIPSA del DANE, que garantiza el pago del plátano de acuerdo con los valores de comercio en las centrales mayoristas como la de Villavicencio y Bogotá. En este punto también es importante, en la negociación y acuerdos que se establezcan con el operador del PAE, el pago contra entrega o a corto plazo del Plátano, con el fin de mantener la operación, sin ningún contra tiempo financiero. Por su parte, dentro de las actividades claves, se destacan la programación de siembra y cosecha para los meses con los que no se cuenta con producción de plátano, el cumplimiento de los requisitos de la ficha técnica y de formalización para aplicar a los procesos de contratación como proveedor del PAE; así como la participación y compromiso de los asociados para la adquisición de los créditos bancarios requeridos. Respecto a los recursos clave: se destacan la mano de obra para las actividades de siembra, cosecha y limpia de los cultivos, herramientas e insumos para la siembra, cosecha y limpia, elementos para funcionamiento del centro de acopio y especialmente agua para el riego de los cultivos. En relación con las alianzas clave se destaca para el fomento de capacidades de producción local de productos, la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria – UMATA, secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural, Agencia de Desarrollo Rural – ADR, oficina de Desarrollo Agropecuario y la Fundación Guaicaramo, Departamento Nacional de Prosperidad Social – DPS, Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alcaldía Barranca de Upía. (2020). Plan general de asistencia técnica 2020, para el fortalecimiento productivo, comercial y empresarial de las diferentes iniciativas de pequeños y medianos productores. Oficina de Desarrollo Agropecuario.
- Banco Agrario de Colombia. (2022, 13 de febrero). Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario, FINAGRO. <https://www.bancoagrario.gov.co/BancaAgropecuaria/Paginas/Finagro.aspx>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] & La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2019). Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45111/1/CEPAL-FAO2019-2020\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45111/1/CEPAL-FAO2019-2020_es.pdf)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. [CEPAL], Organización Panamericana de la Salud [OPS], Organización Mundial de la Salud [OMS], Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] & Republique Française (2013). Agricultura familias y circuitos cortos: nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/1/S2014307\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/1/S2014307_es.pdf)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], (2016). Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar: Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40688/1/S1600739\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40688/1/S1600739_es.pdf)
- Compañía independiente de petróleo y gas de América Latina [GEOPARK] (2021). Estudio de impacto Ambiental para el Área de Perforación Exploratoria Llanos 123 - Demanda, uso y aprovechamiento y/o afectación de recursos naturales.
- Compañía independiente de petróleo y gas de América Latina [GEOPARK] (2021). Estudio de impacto Ambiental para el Área de Perforación Exploratoria Llanos 123 – Medio socioeconómico.
- Compañía independiente de petróleo y gas de América Latina [GEOPARK]. (2020). Reporte SPEED/ESG – Crear - Valor y Retribuir. <https://www.geo-park.com>
- Ley 2046 de 2020. (2020, 06 de agosto). Congreso de la República de Colombia. Diario Oficial 51398. <https://www.icbf.gov.co/ley-2046-del-6-de-agosto-de-2020>.
- Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria & Asociación de Campesinos Migrantes La Unión. [CORPOICA] (1999). El proceso de mercadeo y transformación del plátano en el Caquetá.
- Craviotti, C.; Soleno Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. Mundo Agrario. <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n33a01>

- Departamento Nacional de Estadística [DANE], (2022). Boletín diario precios mayoristas. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/sistema-de-informacion-de-precios-sipsa/componente-precios-mayoristas>.
- Hidalgo, A (2022). Financiación y Finanzas en Innovación Social - Master en Innovación Social y economía Solidaria.
- Instituto Colombiano de Desarrollo Rural [INCODER], (2012). El desarrollo rural con enfoque territorial - Perfil territorial de las áreas de desarrollo rural: marco conceptual, metodología, instrumentos de planificación. <http://www.indepaz.org.co/wp-content/uploads/2017/12/Perfil-DRET-incoder-2012.pdf>
- La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2021, 12 de marzo). Cartilla presenta recomendaciones para fortalecer instrumentos de agricultura familiar y de circuitos cortos de comercialización en Colombia. [https://www.youtube.com/playlist?list=PLvhyZP-KbeGzr8\\_TDlk7Wn-nG3esQYV2-](https://www.youtube.com/playlist?list=PLvhyZP-KbeGzr8_TDlk7Wn-nG3esQYV2-)
- La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2021, 20 de agosto). Elementos financieros y contractuales para las compras públicas de alimentos agropecuarios. [Video]. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_6ToqY06wug](https://www.youtube.com/watch?v=_6ToqY06wug).
- La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2017). Guía para implementar estrategias locales de compras públicas a la Agricultura Familiar. <https://www.fao.org/3/i7504s/i7504s.pdf>.

# **EL EMPRENDIMIENTO Y LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL: ¿QUE RELACIÓN?**

Paulo Alexandre Santos Estevinha  
Instituto Politécnico De Portalegre, Portugal

## **RESUMEN**

El Proceso de Bolonia ha ayudado a la educación superior a adaptarse y responder mejor a las exigencias de la globalización, la competencia y la creación de nuevas empresas. En este contexto, el emprendimiento y el liderazgo son motores de este cambio. El perfil ideal del emprendedor está cambiando, hoy los factores emocionales pesan cada vez más en el desempeño. El emprendedor del siglo XXI debe tener habilidades comunicativas e interpersonales con las siguientes características: sencillez en hacer las cosas básicas; sentido de misión inculcando valor real a clientes y empleados en base a valores y prioridades; visión enfocada en clientes y productos. Analizaremos el emprendimiento económico desde la perspectiva de Joseph Schumpeter (1955) y la importancia de las innovaciones, combinado con una visión moderna, Leite (2017). El primero en introducir el concepto de liderazgo transformacional fue quizás Burns (1978), cuando los líderes y seguidores se mueven a un nivel más alto de motivación y moral. Bass (1985) identificó los factores de este estilo de liderazgo: carisma, donde el líder infunde valor, respeto y orgullo para articular una visión; atención individual, donde prestas atención a las necesidades de tus seguidores para su crecimiento personal; y estimulación intelectual donde los seguidores son llevados a encontrar nuevas soluciones y formas racionales de examinar situaciones, animándolos a ser creativos. El objetivo fundamental de este trabajo es analizar la relación que puede existir entre emprendimiento y liderazgo transformacional, y tratar de valorar el grado de interdependencia entre ambos constructos. Para ello, utilizaremos un enfoque metodológico cuantitativo, realizando un estudio empírico descriptivo, exploratorio y transversal, y para ello analizaremos una empresa privada del área de las nuevas tecnologías, aplicando como instrumento un cuestionario.

**PALABRAS CLAVE:** Palabras-clave: Emprendimiento, Liderazgo Transformacional

## **ABSTRACT**

The Bologna Process has helped higher education adapt and respond better to the demands of globalization, competition and the creation of new businesses. In this context, entrepreneurship and leadership are drivers of this change. The ideal profile of the entrepreneur is changing, today emotional factors weigh more and more on performance. The 21st century entrepreneur must have communication and interpersonal skills with the following characteristics: simplicity in doing basic things; sense of mission instilling real value to customers and employees based on values and priorities; vision focused on customers and products. We will analyze economic entrepreneurship from the perspective of Joseph Schumpeter (1955) and the importance of innovations, combined with a modern vision, Leite (2013). The first to introduce the concept of transformational leadership was perhaps Burns (1978), when leaders and followers are moved to a higher level of motivation and morale. Bass (1985) identified the factors of this leadership style: charisma, where the leader instills value, respect and pride to articulate a vision; individual attention, where you pay attention to the needs of your followers for their personal growth; and intellectual stimulation where followers are led to find new solutions and rational ways to examine situations, encouraging them to be creative. The fundamental objective of this work is to analyze the relationship that may exist between entrepreneurship and transformational leadership, and to

try to assess the degree of interdependence between the two constructs. To this end, we will use a quantitative methodological approach, carrying out a descriptive, exploratory and transversal empirical study, and for this purpose we will analyze a private company in the area of new technologies, applying a questionnaire as an instrument.

**KEY WORDS:** Keywords: Entrepreneurship, Transformational leadership.

## INTRODUCCIÓN

### INTRODUÇÃO E REVISÃO DA LITERATURA

É comumente aceite que empreendedorismo é a ação de empreender, de ter iniciativa, de levar por diante uma tarefa ou pôr em prática uma ideia. Podemos dizer que é também realizar desejos de independência, aproveitar oportunidades de negócio, necessidade de realização pessoal e profissional. Para um empreendedor pode ser um dos motivos para a felicidade no trabalho com a ausência de rotina, autonomia para gerir o seu tempo e a satisfação por estar a construir algo para si (Sheppard, E., *The Guardian* 2017). O empreendedorismo, estudado por um dos primeiros pesquisadores da matéria Joseph Schumpeter, pelo seu potencial de introdução de novos produtos, tecnologias, empresas e modelos de negócio, é um motor de progresso económico e geração de riqueza. No ponto de vista da criação de empresas influencia o crescimento económico e o desenvolvimento, mas, no entanto, o resultado de ser empreendedor, os custos de uma start-up e as imperfeições dos mercados fazem determinar a quantidade e qualidade desse empreendimento (Naudé, W., 2008), bem como o sucesso do empreendedor depende dos mercados de capitais e da organização industrial, (Schumpeter, J. 2000). Ainda segundo este autor, o inovador é identificado com o empreendedor quando introduz novas técnicas, produtos, recursos e fornecimentos. Para se ser empreendedor é a liderança que interessa mais do que a propriedade ou a simples gestão (Schumpeter, j., 1939). Aqui o autor já relaciona empreendedorismo com liderança. De acordo com um estudo de Leite, 1998, sobre o perfil dos empreendedores/criadores de empresas, as causas para se ser empreendedor são: liberdade para desenvolver projetos pessoais; auto-realização; e ter o seu próprio negócio, donde se conclui haver liderança por parte dos empreendedores.

Em muitos casos, o estilo de liderança adotado influencia os comportamentos empreendedores bem como a orientação estratégica dos principais gestores de uma empresa (Sadler-Smith, Hampson, Chaston, & Badger, 2003; Arham & Muenjohn, 2012).

MacGregor Burns (1978) foi talvez o primeiro a introduzir o conceito de liderança transformacional quando líderes e seguidores são movidos para um maior nível de motivação e moral. Já Bernard Bass (1985) identificou factores deste estilo de liderança: como carisma onde o líder incute valor, respeito e orgulho para articular uma visão; atenção individual onde presta atenção às necessidades dos seus seguidores para crescimento pessoal destes; e estímulo intelectual onde os seguidores são levados a encontrarem novas soluções e caminhos racionais para examinares as situações, estimulando-os a serem criativos. Posteriormente a maioria dos autores (Bass & Avolio, 1990, 1993, 1994; Bass, 1998; Popper et al., 2000; Alimo & Albane, 2001; Wofford et al., 2001; Sosik et al., 2002) partindo dos três factores de Bass (1985) adicionaram um quarto factor ao qual denominaram “motivação inspiradora”. Esta “motivação inspiradora” reflecte a capacidade dos líderes transformacionais para gerar entusiasmo, ânimo e optimismo para conseguir dos subordinados os comportamentos desejados (Yulk, 2002). O líder transformacional convence os seus seguidores a trabalharem para atingirem as metas definidas. Esta visão capacita os seguidores de uma motivação para o trabalho que resulta em autocompensatória, ficando envolvidos e comprometidos com os objectivos da organização (Bass & Avolio, 1994).

Bass (1990) sustenta que a liderança transformacional tem várias implicações, nomeadamente na imagem da organização, no recrutamento, seleção, promoção e transferência

de gestores e líderes para cargos de maior responsabilidade, na educação, no job design e job assignment, e ainda na estrutura organizacional. Outros autores são de opinião que a liderança transformacional pode criar organizações inovadoras quando o capital humano é criado dentro delas, portanto, ao nível de um líder transformacional criando um ambiente cultural congruente e propício (e.g., Chen, Chang & Hung, 2008; Sotirofski, 2011; Birasnav et al., 2013; Garrison & Vaughan, 2013).

A postura empreendedora envolve dois aspetos: por um lado o desenvolvimento de novos negócios; e por outro a transformação das organizações através da mudança de ideias sobre a construção ou estrutura da empresa (Guth & Ginsber, 1990). Neste sentido os indivíduos melhor capacitados para promoverem e desenvolverem tal postura são os líderes transformacionais, devido ao facto de atuarem como agentes de mudança. Os modelos de liderança menos autoritários e mais apelativos à participação e à autonomia, onde se enquadra a liderança transformacional, promovem o empreendedorismo em geral e a orientação empreendedora em particular (Morris & Jones, 1993).

Thornberry (2006), no seguimento da ideia desta postura empreendedora, afirma que um estilo de liderança transformacional é aquele que mais se identifica com uma liderança empreendedora. Também se verifica uma relação entre empreendedorismo e liderança transformacional, partindo da primeira para a segunda. Esta relação pode ser verificada quando existe confiança nos líderes dentro da organização ou fora dela (ex. stakeholders), respeito pelos membros da organização e stakeholders externos, e quando a atenção é dirigida diretamente aos colaboradores internos e aos stakeholders externos (o que pode a organização fazer por si?) (Audretsch & Tamvada, 2022).

Estes autores sustentam o seu estudo através do seu modelo TRY (Trust, Respects, You).

## **MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

Foi então definido o modelo de investigação, figura 1, após revisão da literatura e fundamentação teórica, o qual procurará analisar a implicação do constructo empreendedorismo (EMP) no constructo Liderança Transformacional (LT) com vista a demonstrar a forte relação entre ambos.

Para efeitos do presente trabalho serão considerados todos os fatores de empreendedorismo atuando estes como um todo, e as dimensões de liderança transformacional de Bass (1985) incluindo a dimensão motivação inspiradora.

Do estudo da literatura e modelo definido formularam-se as hipóteses que na essência vêm a justificar a Liderança Transformacional como um constructo influenciado e determinado pelos aspetos do Empreendedorismo, potenciando este os fatores da referida liderança:

H1: O empreendedorismo potencia a liderança transformacional

H1a: O empreendedorismo implica carisma

H1b: O empreendedorismo implica atenção individual H1c: O empreendedorismo implica estímulo intelectual

H1d: O empreendedorismo implica motivação inspiradora.

## **CONCLUSIONES**

De acordo com a metodologia, instrumento e técnicas estatísticas utilizadas, é de esperar que se verifique uma relação entre empreendedorismo e liderança transformacional do tipo: o empreendedorismo é mais eficaz com uma liderança transformacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alimo, B. & Albane, R.: The development of a new transformational leadership questionnaire. *Journal of Occupational Psychology* 74, 1-27.
- Arham, A. F., & Muenjohn, N.: Leadership and organisational performance in Malaysian SMEs: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Business and Information*, 31-41 (2012).
- Audretsch, D., Tamvada, J.P.: From entrepreneurship to leadership. *Journal of Technology Transfer*. LNCS homepage, <https://doi.org/10.1007/s10961-022-09956-8> (2022).
- Bass, B.: *Leadership and performance beyond expectations*. Free Press, New York, (1985).
- Bass, B. & Avolio, B.: *Multifactor leadership questionnaire*. Consulting Psychologist Press, Palo Alto, (1990).
- Bass, B.; Avolio, B.: Transformational leadership: A response to critics. In: Chemmers, M. & Ayman, R. (Eds.): *Leadership Theory and Research: Perspectives and Directions*, Academic Press: San Diego, pp 49-80, (1993).
- Bass, B. & Avolio, B.: *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage, Thousand Oaks (1994).
- Bass, B.: *Transformational leadership: Industrial military and educational impact*. Lawrence Elbaum Associates Publishers: Mahwah (1998).
- Birasnav, M.; Albufalasa, M. & Bader, Y.: The Role of Transformational Leadership and Knowledge Management Processes on Predicting Product and Process Innovation. An Empirical Study Developed in Kingdom of Bahrain. In: *Tékhne* vol. 11, n°2, 64-75. LNCS homepage, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tekhne> 2013.08.001
- Burns, J. M.: *Leadership*. Harper & Row, New York (1978).
- Chen, M. H., Chang, Y. C. & Hung S. C.: Social capital and creativity in R&D project teams. *R&D Management*, 38, 1, 21-34 (2008).
- Garrison, D. R. & Vaughan, N. D.: Institutional Change and Leadership associated with Blended Learning Innovation: Two Case Studies. *The Internet and Higher Education*, 18, 24-28 (2013). LNCS homepage, <http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2012.09.001>.
- Guth, W., & Ginsber, A.: Guest editors' introduction: corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11(4), 5-15 (1990).
- Leite, E.: *O Fenómeno do Empreendedorismo*. Editora Saraiva. Brasil (2013).
- Leite, E.: *O Processo de Criação de Empresas de Base Tecnológica, Via Incubadora: O Perfil do Empreendedor do Norte de Portugal e do Brasil*. CAPES - Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Universidade do Porto, 1998.
- Naudé, Wim: *Entrepreneurship in economic development*. WIDER Research Paper, No. 2008/20, ISBN 978-92-9230-066-1, The United Nations University World Institute for Development Economics Research (UNUWIDER), Helsinki (2008).
- Morris, M., & Jones, F.: Human resource management practices and corporate entrepreneurship: an empirical assessment from the USA. *International Journal of Human Resource Management*, 4(4), 873-896 (1993).
- Sadler-Smith, E., Hampson, Y., Chaston, I., & Badger, B.: Managerial behavior, entrepreneurial style and small firm performance. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 47-68 (2003).
- Schumpeter, J.: *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. McGrawHill Book Company, New York, Toronto, Londres (1939).
- Schumpeter, J.: *History of Economic Analysis*. Oxford University Press, New York (1955).
- Schumpeter, J.: *Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Tradução: Maria Silvia Possas. Introdução: Rubens Vaz da Costa. Editora Abril Cultural. Série: Os Economistas, São Paulo, Brasil (1982).
- Schumpeter, J.: *Entrepreneurship as Innovation*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1512266> (2000).
- Sheppard, E.: Will starting your own business make you happy? *The Guardian* (2017).

- Sosik, J.; Potosky, D. & Kahai, S.: Adaptive self-regulation: Meetings and others expectations of leadership and performance. *The Journal of Social Psychology* 142, 211-232 (2002).
- Sotirofski, K.: Comparing the Educational Leadership Roles of Albanian and Turkish Higher Education Institutions Administrators. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 15, 3560-3565 (2011).
- Thornberry, N.: *Lead Like an Entrepreneur*. McGraw-Hill Blacklick (2006).
- Wofford, J.; Whittington, J. & Goodwin, V.: Follower motive patterns situational moderators for transformational leadership effectiveness. *Journal of Managerial Issues* 13, 196-211 (2001).
- Yulk, G.: *Leadership in organizations*. 5th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River (2002).

# **EMPRENDIMIENTO RURAL DE PRODUCTOS FORESTALES NO MADERABLES (PFNM) EN LA COMUNA OLÓN: PRODUCCIÓN ARTESANAL DE LA NOBLE GUADÚA**

Henry Mendoza Avilés<sup>(1)</sup>, Monica De Los Angeles Gonzalez Vasquez<sup>(1)</sup>, Liliana Alava Mendoza<sup>(2)</sup> & Piedad Mera Carreño<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad De Guayaquil, Ecuador <sup>(2)</sup>Unidad Educativa Abdón Calderón, Ecuador <sup>(3)</sup>Unidad Educativa Azuay, Ecuador

## **RESUMEN**

Los emprendimientos en productos forestales no maderables (PFNM) son importantes en las comunidades rurales, su aprovechamiento contribuye al desarrollo de la economía y a la conservación de los ecosistemas forestales, incorporando nuevos conceptos de valor en el manejo de los servicios ambientales y los productos que de estos se deriven, tales como (artesanías, adornos, muebles, utensilios de cocina y materiales de construcción) la Corporación Noble Guadúa (CNG) desarrolla varios emprendimientos entre los que destacan la elaboración de artesanías, producción de miel y productos derivados de la Caña Guadúa, los mismos que son recolectados o cosechados del bosque. La investigación caracteriza los emprendimientos en productos forestales no maderables (PFNM) de la Corporación Noble Guadúa, la investigación será descriptiva no experimental con enfoque cualimétrico, la población objeto de la investigación son los 129 socios de la CNG. Se valoró la participación de los socios en los procesos de extracción, recolección y generación de valor en los PFNM con énfasis en la igualdad y equidad de género y la implementación de una estrategia de fomento productivo como eje socioeconómico y ambiental para el desarrollo de la Comuna Olón.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, productos forestales, artesanías, comunidades rurales, servicios ambientales

## **ABSTRACT**

Enterprises in non-timber forest products (NTFP) are important in rural communities, their use contributes to the development of the economy and the conservation of forest ecosystems, incorporating new concepts of value in the management of environmental services and the products that these are derived, such as (handicrafts, ornaments, furniture, kitchen utensils and construction materials) the Corporación Noble Guadúa (CNG) develops several ventures, among which the elaboration of handicrafts, production of honey and products derived from the Caña Guadúa stand out. , the same ones that are collected or harvested from the forest. The research characterizes the undertakings in non-timber forest products (NTFP) of the Corporación Noble Guadúa, the research will be descriptive, non-experimental with a qualitative approach, the population under investigation is the 129 members of the CNG. The participation of the partners in the processes of extraction, collection and generation of value in the NTFFPs was valued with an emphasis on gender equality and equity and the implementation of a strategy for productive development as a socioeconomic and environmental axis for the development of the Commune. Olon.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, forest products, crafts, rural communities, environmental services

## INTRODUCCIÓN

En América los productos forestales no maderables (PFNM) se han utilizado y transformado desde épocas prehispánicas, para su aprovechamiento y comercialización con técnicas tradicionales López, et al. (2005). Cabe indicar que la riqueza biológica y ecosistémica de los bosques, así como, la oferta de bienes y servicios ambientales de estos, forman parte fundamental de los medios de vida y subsistencia de las comunidades rurales, en atención a las actividades humanas de caza, recolección, siembra, cosecha, captura y consumo de los productos del bosque (Ávila, 2010). Poco se sabe sobre el uso y valor de los productos forestales no maderables (PFNM) en las diferentes regiones del país (SECAP, 2018).

Es importante mencionar, que los PFNM abarcan materiales biológicos opuestos a la madera, que se extraen de los bosques o terrenos arbolados para el consumo humano Beer & McDermott (1996). Por un lado, estos productos se han convertido en objeto de interés a nivel mundial, debido a la preocupación por la conservación ambiental, y bienestar socioeconómico de las comunidades campesinas y rurales, evitando la deforestación Pionce, et al. (2018). Los PFNM son fundamentales para la economía familiar, es decir que se pueden extraer y comercializar en cualquier época del año, su comercialización puede ser pequeña y de mediana escala, a diferencia de otros productos que están presentes en ciertas estaciones climáticas del año (Pulido, 2010).

Cifras globales muestran que un aproximado del 22% de los bosques del mundo, se ubican en América Latina y el Caribe (ALC) con un área de 860 millones de hectáreas, en América del Sur el 97% corresponde a la cuenca amazónica, la cual posee una enorme diversidad de especies y ecosistemas (Cordero, 2011). Los países que más resaltan son Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, así mismo se puede mencionar que en estos países se encuentran diversos asentamientos de pueblos indígenas y nativos de la región. Por otra parte, el porcentaje restante de estos bosques están distribuidos en América Central y el Caribe Del Popolo, et al. (2014). Ecuador es considerado uno de los países más diversos del mundo con al menos 750 especies forestales utilizadas para la obtención de productos forestales de madera (PFNM) de las cuales el 48% son utilizadas (Jalca & Verdesoto, 2018).

En Latinoamérica por generaciones se han utilizado y recolectado diversos PFNM, como el Magüey (*Angustifolia haw*), el mismo que es empleado para la elaboración del pulque o mezcal en México, la Palma de Babasú (*Orbignya phalerata*), en Brasil para la extracción de aceite, la Paja Toquilla (*Carludovica palmata*), en Ecuador para la elaboración de sombreros de paja León, et al. (2017). Además de formar parte de la cultura local, estos productos desempeñan un papel importante en la vida diaria y bienestar de las comunidades, generando ingresos económicos, fuentes de empleo y alimentación (Fariás, 2022). Además del bosque se obtienen otros PFNM, tales como, fibras, alimento para animales, fertilizantes artificiales, aceites esenciales, frutas, entre otros productos más (Fernández, 2020).

En el Ecuador existen varias comunidades rurales y organizaciones campesinas que subsisten, extraen y comercializan productos forestales no maderables PFNM. Estos productos han desempeñado un rol fundamental en la vida y bienestar de los habitantes de las diferentes comunidades. A pesar de ser sustento de ingresos económicos y generar empleo con nuevos emprendimientos, existen actividades que amenazan su permanencia, tales como la deforestación y el uso indebido de los bosques, además de que las comunidades carezcan de atención tanto en temas de comercialización hacia nuevos mercados, como de acceso a créditos y fortalecimiento de capacidades productivas.

Por otra parte, el conocimiento del uso y la importancia de los PFNM en las diferentes regiones del país son muy escasos, al tomar en cuenta estos antecedentes, surgen los siguientes cuestionamientos sobre los emprendimientos de la “Asociación Noble Guadua” de la comuna Olón.

1. ¿Cuál es el potencial productivo de los bosques de Olón y de los comuneros de la Asociación Noble Guadúa y su impacto en la conservación de los medios de vida sostenibles de los ecosistemas de Comuna Olón?
2. ¿Cuáles son los aspectos sociales, económicos, técnicos y de mercado que inciden en la participación de los comuneros en el aprovechamiento de los productos forestales no maderables (PFNM)?
3. ¿Cómo una estrategia de fomento del aprovechamiento de los productos no maderables puede convertirse en un mecanismo de conservación de los bosques de Olón y de aseguramiento y mejora de los medios de vida de los comuneros?

Los productos forestales no madereros pueden definirse como “todos los productos animales y vegetales tangibles distintos de la madera industrial, que pueden recolectarse de los bosques para la subsistencia y el comercio” (González, 2017). Comprende productos tan diversos como caza, alimentos ricos en almidón, nueces, especias, hojas para envolver alimentos, hierbas medicinales, madera pequeña para artesanía y herramientas, fibras, plantas ornamentales, aceites esenciales, látex para caucho y ratán.

## **METODOLOGÍA**

Dado que el estudio se basa en hechos que enfrenta la comuna de Olón se procedió a investigar la percepción que tienen los habitantes de las comunidades costeras acerca de los PFNM, de modo que se percibieron distintas opiniones a fin de determinar el conocimiento, actitudes, y prácticas con respecto a los productos forestales no maderables, su caracterización exportable y su relación con los medios de producción.

En este caso de estudio el universo de la población a estudiar es finita, debido a que se conoce específicamente quienes son parte de la directiva (40 socios) de la “Asociación Noble Guadúa” y los emprendedores de las comunas. Cabe indicar que, si bien no todos en la Comuna Olón se dedican a la obtención de PFNM, esta población cuenta con 2200 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010).

Se aplicó un enfoque mixto, por lo que se utilizó la encuesta como instrumento de análisis, la misma permitió la obtención de información acerca de la problemática abordada en tiempo real y de la mano del propio investigador.

## **RESULTADOS**

Entre los resultados que más resaltan en el análisis está el nivel de estudios, la actividad laboral que realizan los productores, las variables que afectan la extracción de los productos forestales no maderables, elaboración de productos de acuerdo a su preferencia y conocimiento, frecuencia de aprovechamiento y especies utilizadas.

Este tipo de parámetros permitieron identificar el nivel de conocimiento y preparación que tienen los productores de las comunas para emprender en nuevos procesos, pero además de la capacidad que poseen para conservar los recursos y asegurar el manejo sostenible de los bosques.

**Tabla 1.**  
**Panorama general de los productos forestales no madereros (PFNM)**

Categoría de productos	Ejemplo
<b>A. Productos vegetales</b>	
Alimentos	Plantas comestibles y plantas vegetales (semillas, raíces, tubérculos, tallos, hojas, brotes, flores, frutos, nueces) que proporcionan hortalizas, snacks, bebidas, grasas y aceites comestibles, especias, aromas, etc.
Forraje	Plantas utilizadas como alimento para el ganado y la fauna silvestre.
Productos medicinales	Hierbas medicinales y plantas y partes de plantas (hojas, cortezas, etc.)
Materiales de construcción	Sambú, ratán, madera pequeña, fibras, corcho, hojas para techar
Utensilios	Maderas pequeñas para artesanía y herramientas, hojas para envolver alimentos, fibras para costurera y telas.
Bioquímicos	Grasas y aceites no comestibles, ceras, gomas, látex, colorantes, taninos, bioquímicos para plásticos y revestimientos, pinturas y barnices, toxinas para la caza, alucinógenos
Aromáticos	Aceites esenciales para cosmética y perfumería, incienso
Ornamentales	Plantas estéticamente agradables, flores cortadas y secas.
<b>B. Productos animales</b>	
Alimentación	Carnes y proteínas de mamíferos, aves, peces, reptiles e insectos; huevos, nidos comestibles, miel
Forraje	Aceite de pescado, espinas
Productos medicinales	Productos farmacéuticos extraídos de mamíferos, peces y Reptiles
Utensilios	Cuernos, plumas, huesos
Bioquímicos	Cera, seda, propóleos, guano, toxinas
Ornamentales	Animales vivos y productos animales como cuero, piel y conchas

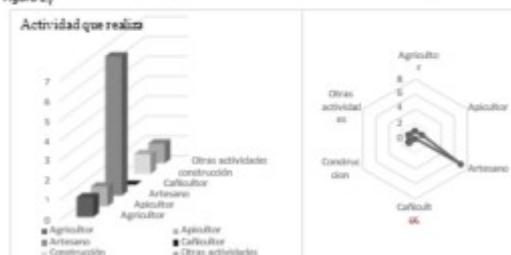
Nota. Categorización de los productos forestales no maderables (PFNM). Fuente: Autoría Propia.

**Tabla 3. Actividades que realizan los comuneros**

Variable	Frecuencia relativa	Porcentaje
Agricultor	1	9%
Apicultor	1	9%
Artesano	7	64%
Cañicultor	0	0%
Construcción	1	9%
Otras actividades	1	9%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.0%</b>

Nota. Se expone las actividades que realizan los encuestados. Fuente: Autoría Propia.

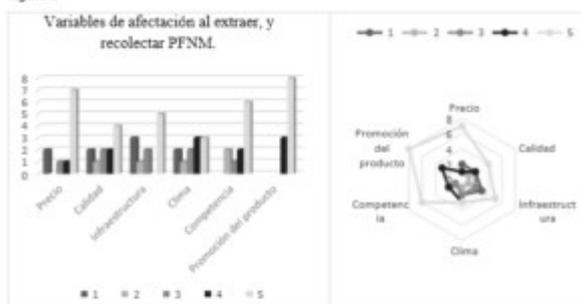
Figura 2/



Nota. Se muestra la actividad a la que se dedican los encuestados. Fuentes: Autoría Propia.

El 64% de los encuestados y encuestadas se desempeñan como artesanos siendo esta la mayor actividad que realizan, los 36% restantes son apicultor, construcción o realizan otras actividades.

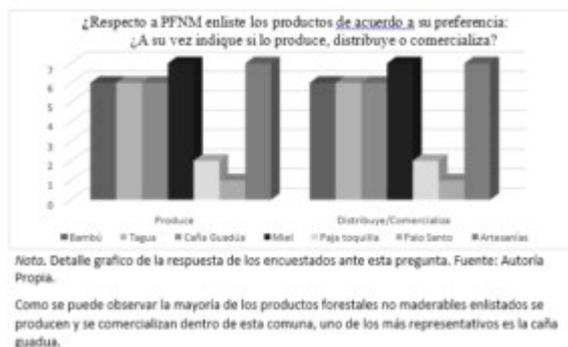
Figura 3



Nota. Se identifica los gráficos de las variables de afectación al extraer y recolectar PFNM. Fuente: Autoría Propia.

La mayoría de los encuestados tienen diferentes puntos de vista respecto a las variables mencionadas, pero sin duda la gran mayoría indica que el precio es la que afecta a la extracción y recolección de los PFNM.

Figura 4



## CONCLUSIONES

El estudio ha permitido analizar e inferir en la capacidad de desarrollo y conciencia que tienen los comuneros y campesinos para aprovechar los recursos del bosque y convertirlos en productos forestales no maderables (PFNM) de aprovechamiento para el desarrollo económico y mejoramiento de la calidad de vida. Los ecosistemas de los bosques seco tropical y húmedo tropical de la Cordillera Chongón Colonche en Ecuador, son ricos en biodiversidad y en una alta variedad de productos forestales no maderables (PFNM) lo que potencializa su uso y comercialización, ya que muchas comunidades rurales viven de su explotación. Sin embargo, estos recursos y la base ambiental de la que dependen se están deteriorando. Las experiencias desarrolladas en la obtención de productos forestales no maderables (PFNM) permite identificar la capacidad emprendedora de las y los comuneros de la “Asociación Noble Guadúa” tanto en el desarrollo económico como en el manejo y la conservación de la biodiversidad de los bosques. El Estado debe redireccionar la política pública al fortalecimiento de las capacidades productiva y emprendedora de los campesinos y comuneros en la obtención de productos forestales no maderables (PFNM) y la conservación de los ecosistemas forestales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Episteme. Ávila, M. (2010). Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es>
- Beer, D., Jenne, & McDermott, M. (1996). The Economic value of Non-timber Forest Products in southeast Asia. Netherlands Committee for IUCN. <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/1996-020.pdf>
- Cordero, D. (2011). Los bosques en América Latina. Fundación Friedrich Ebert, FES-ILDIS.
- Del Popolo, F., Jaspers, D., & Cepal, N. (2014). Los pueblos indígenas en América Latina. Obtenido de Avances en el último decenio y retos pendientes para la garantía de sus derechos. Síntesis. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/37050>
- Fariás, E. (2022). Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12461>
- Fernández, C. (2020). Hacia un manejo múltiple en bosques tropicales: Consideraciones sobre la compatibilidad del manejo de madera y productos forestales no maderables.
- Flores, J. (2017). Aspectos sociales involucrados en la economía basada en el uso de productos forestales no madereros: una oportunidad para el desarrollo sustentable de comunidades rurales. Congreso Internacional de Ciencias Sociales.
- González, A. (2017). Utilización de productos forestales no madereros por pobladores que conviven en el bosque seco tropical. Revista Cubana de Ciencias Forestales: CFORES, 270-286.
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Población de Olón.
- Jalca, O., & Verdesoto, C. (2018). Utilización de productos forestales no madereros por pobladores que conviven en el bosque seco tropical. Revista Cubana de Ciencias Forestales: CFORES, 5(3), 270-286.

- León, A., Rivera, R., Hernández, M., Sangerman, D., Jiménez, L., & Valtierra, E. (2017). Aprovechamiento de productos forestales no maderables en la comunidad. *Pensamiento Liberal Mexicano, Oaxaca. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 3725-3738. [https://www.scielo.org.mx /scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-09342017001003725&lng=es&nrm=iso](https://www.scielo.org.mx /scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017001003725&lng=es&nrm=iso)
- López, E. A. (2005). La riqueza de los bosques mexicanos: más allá de la madera: experiencias de comunidades rurales. CIFOR.
- Pionce, E. A. (2018). Inventariación de los productos forestales no maderables (PFNM) de un bosque semi-húmedo del Sur de Manabí, Ecuador. *Journal of the Selva Andina Reseach Society*, 80-95.
- Poblete, P., & Soto, D. (2020). Productos forestales no madereros. Marzo 2020.
- Pulido, e. a. (2010). Productos Forestales no Maderables: Consideraciones sobre su dimensión económica. *Accelerating The Worlds Resech*, 214-218.
- Salinas, S., & Uribe, M. (2021). Productos forestales no madereros presentes en los bosques de ñirre (*Nothofagus antarctica*) de la zona sur austral de Chile.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- SECAP. (2018). Estudio de Prospectiva Ocupacional Sector Agroforestal.
- Tacón, A. (2017). uenas Prácticas de Recolección Sustentable para Productos Forestales No Madereros Morilla {*Morchella elata*, *Morchella conica*, *Morchella frustrata* y *Morchella esculenta*}: Cuaderno para recolectoras y recolectores.
- Valdebenito, G. (2020). Uso y valor de los Productos Forestales No Madereros (PFNM) en Chile.

# EMPRENDIMIENTOS DE LAS ZONAS RURALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DERIVADOS DEL PLÁTANO

Monica De Los Angeles Gonzalez Vasquez & Henry Mendoza Avilés  
Universidad De Guayaquil, Ecuador

## RESUMEN

Actualmente existe una demanda en el mercado internacional y local del consumo de los derivados de plátano (verde o maduro) procedente de Ecuador, son considerado con un alimento básico como: los Chifles, los patacones, empanadas, bolón, harina para la colación escolar, se lo acompaña con platos como: encebollados, picantes, sopas entre otros; además es una fuente de potasio, posee una liberación lenta de azúcares que presenta beneficios para el organismo. El cultivo de plátano (*Musa AAB*), representa un importante sostén para la socio-economía y seguridad alimentaria del país. Desde el punto de vista socioeconómico, el plátano genera fuentes estables y transitorias de trabajo, además de proveer permanentemente alimentos ricos en energía a la mayoría de la población campesina. Los principales agricultores y productores de plátano se encuentran localizados en el cantón El Carmen, Provincia de Santo Domingo de los Sáchilas, en la cual se encuentra la sede de la Federación Nacional de Productores de Plátano del Ecuador – FENAPROPE; e inicia sus actividades el 15 de octubre del 2005, con cinco organizaciones de base: Asociación Regional de Producción y Comercialización de Plátano (ARPROCPLAT); Asociación de Productores y Comercialización Agrícola “23 de Enero”, Corporación Santa Cecili, Asociación de Productores de Plátano Barraganete y Otras Musáceas “EL CARMEN” APROPLAB, Corporación de Productores de Plátano Industrializado y Comercializadores – CORPORACION CORPICSUPAL. Existen ocho fábricas de chifle de banano y plátano en el Ecuador ubicadas en las ciudades de Portoviejo, Quito y Guayaquil, son empresas que se abastecen de este producto al mercado nacional e internacional. Además, existen personas artesanas que se dedican a elaborar el chifle como negocio personal. Se reportan en el país un total de 144981 ha de plátano, de las cuales 86712 ha están bajo el sistema de monocultivo y 58269 ha se encuentran asociadas con otros cultivos (INEC, 2011). La mayor zona de producción de esta musácea es la conocida como el triángulo platanero, la cual abarca las provincias de Manabí, Santo Domingo y los Ríos con 52612, 14249 y 13376 ha, respectivamente. Las principales variedades explotadas en estas zonas son el “Dominico”, que se lo destina principalmente para el auto-consumo y el “Barraganete” que se lo destina en su mayor parte a la exportación, estimándose que anualmente se exportan alrededor de 90000 TM de este cultivar. Hasta marzo del 2015 el sector del banano y plátano se constituyó en el principal grupo de exportación con un 24,20 % del país. El principal mercado de las exportaciones no petroleras de Ecuador en el período 2015 a 2019 fue Estados Unidos, con una participación del 28,96% del total exportado, le sigue Vietnam con un 7,54%, Colombia con un 6,91%, y Rusia con 6,37%. Los derivados del plátano (verde o maduro). Por lo que es importante realizar estudios en forma permanente.

**PALABRAS CLAVE:** comercialización, desarrollo, emprendimiento, plátano,

## ABSTRACT

Currently there is a demand in the international and local market for the consumption of banana derivatives (green or ripe) from Ecuador, they are considered a basic food such as: Chifles, patacones, empanadas, bolón, flour for school meals, It is accompanied with dishes such as: onions, spicy, soups, among others; It is also a source of potassium, it has a slow release of sugars

that has benefits for the body. Banana cultivation (Musa AAB) represents an important support for the socio-economy and food security of the country. From the socioeconomic point of view, plantain generates stable and temporary sources of work, in addition to permanently providing energy-rich food to the majority of the rural population. The main plantain farmers and producers are located in the El Carmen canton, Santo Domingo de los Sáchilas Province, where the headquarters of the National Federation of Banana Producers of Ecuador - FENAPROPE is located; and began its activities on October 15, 2005, with five grassroots organizations: Regional Association for the Production and Marketing of Banana (ARPROCPLAT); Association of Agricultural Producers and Marketing

**KEY WORDS:** marketing, development, entrepreneurship, plantain

## INTRODUCCIÓN

En la búsqueda de mejorar la economía familiar, los agricultores y productores de plátano barraganete percibían que no mostraban los resultados esperados en los precios obtenidos; en la comercialización de su fruta fresca a la empresa exportadora, solo cubría para los gastos necesarios y mantenimiento de la plantación.

Esta dinámica del crecimiento poblacional, requiere incrementar proveedores de alimentos, y se vaya aumentando el número de personas, en condiciones de eficiencia y de rentabilidad de los recursos, por lo que se debe considerar el medio ambiente en términos de su sostenibilidad; en todos los procesos logísticos, trazabilidad, flujo de materiales, cadena de suministros del plátano.

Los productos y comercializadores de plátanos se encuentran comercializando la hoja de la planta, como envoltura para la elaboración de hayacas, bollos y otros platos típicos.

Actualmente existen algunos emprendedores que aprendieron a hacer snacks, realización préstamos y con mucha perseverancia lograron realizar avances en ventas, entregando pedidos en otras provincias como uno comenta que fue en las islas Galápagos y luego llegaron pedidos de Nelson Market, cadena que opera en La Puntilla, Samborondón.

A los ocho años después del arranque de ese emprendimiento, Chifles del Campo tiene una de las mayores plantas procesadoras del sur de Manabí y sus productos no solo que están en autoservicios del país, sino que ya han comenzado a salir a países como Holanda y Reino Unido en exportaciones consolidadas.

La presentación de los chifles redondos pasaron a producir además snacks de maduros, camote, yuca, papa, zanahoria blanca, entre otros, que forman un portafolio de trece productos. Además, se encuentran realizando pruebas para presentar snacks de remolacha.

El mercado nacional de los snacks de plátano ha crecido en los últimos años con la aparición de nuevos competidores, algunos de los cuales han abierto nichos principalmente en el extranjero.

Actualmente existen y se han presentado más de quince marcas con las que se exportan snacks de plátano, adicionalmente hay que considera aquellas que salen con el nombre del importador.

Se encuentran en este grupo están marcas como Tropicmax, Yuniq Chifleton, Samai, Facundo, Kiwa, Exotic Chips, Tortolines, Ñam Bites, Tropical Madness, Chiflar, Portos, Bananas to Go, Samiya, Ohana.

Las exportaciones de verde o barraganete en formato de snack alcanzaron los \$ 67 millones en el 2020, con 28.000 toneladas. Crecieron 1,51 % en términos de ingresos, pero bajaron levemente (-3,44 %) en volumen frente al 2019.

De enero a mayo del 2021 año se han exportado 16.000 toneladas, que generaron \$ 39 millones, el 44 % más en ingresos comparado con igual periodo del 2020, según datos del Ministerio de Producción.

Las marcas Portos y Bananas to Go, ha logrado colocar su producción en diez países en sus cuatro años de operación, su planta industrial se encuentra en Portoviejo, la empresa de Peñaherrera se ha enfocado en atender el mercado foráneo, adonde se va el 95 % de su producción. Envían chifles redondos, alargados, patacones.

Los Estados Unidos de Norteamérica es su principal mercado, exportan sus marcas propias y sellos pedidos por los importadores, envían alrededor de 200 contenedores; al principio fue complicado, por asistir a muchas ferias, representaciones comerciales para buscar mercados”, indica el gerente, quien compite con productos de Costa Rica y Colombia.

Otras de las dificultades que al momento tienen los exportadores que envían los productos como el chifle a Estados Unidos es un arancel, que mediante decreto fue propuesto, siendo representativo que desde inicios de año se cobra un arancel del 4,5 %.

Tabla 1

<b>Exportaciones de plátano en ‘snack’</b>	<b>en miles de toneladas</b>	<b>en millones de dólares</b>
2018	32	71
2019	29	66
2020	28	67

Fuente: Ministerio de Producción

Estados Unidos, la Unión Europea (UE) y Chile captan el 88 % del plátano fresco que Ecuador exporta. El Ecuador se encuentra en el segundo lugar en el mercado estadounidense.

Cinco variedades de plátano son las que el país envía al exterior: barraganete, harton barraganete, Mp1, hawaiano y curare enano.

Según datos de la Asociación de Exportadores de Plátano (Asoexpla), durante el 2020 las exportaciones de plátano alcanzaron las 224.030,97 toneladas, con \$ 102,53 millones.

Asoexpla, según su presidente las exportaciones ecuatorianas de plátano fresco al mundo tienen una tasa de crecimiento promedio anual positiva de 6,80 % en valor FOB y 3,81 % en volumen en el periodo 2016-2020.

Este gremio estima que del total del volumen que se exporta en verde, el 11,32 % se va en formatos de snack.

## DESARROLLO

Los procesos para el cultivo, empaque y exportación de plátano son: Cultivo, Cosecha Corte y empaque, método tradicional, desmane, lavado y saneo, enjuague o desleche y clasificación, sellado, pesada, empaque, tapado, identificación, transporte

Tabla 2 Análisis de Foda

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
-Materia Prima (Oferta, demanda, superávit, calidad, precio.	Mercado
Diversificación productos.	Sectores de aceptación a nivel nacional.
Optimización de recursos.	Presentación del producto.
Mano de obra calificada.	Productores de alimentos obtenidos del plátano.
	Fomento nuevas plazas de trabajo en la comuna (Chongón).

Experiencia en el proceso productivo, mercado.	Desarrollo económico de la comuna.
Terreno propio.	
No afecta el medio ambiente.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Déficit de producción agrícola (materia prima).	Dependencia de productores externos a la empresa.
Competencia desleal.	Especulación de mercado.
Gastos de movilización.	Enfermedades y plagas.
Transporte.	Fenómenos naturales.

## CONCLUSIONES

Se considera que la comercialización la fruta fresca del plátano y sus derivados, va incrementando los emprendedores en cada proceso desde el cultivo hasta la cosecha, la elaboración de chifles, harinas y otros productos.

La importancia de la generación de puestos de trabajo, siendo una alternativa social y restructuración productiva. En el Ecuador, como política gubernamental se ha elaborado varias leyes que protegen y promueven esta actividad.

La Cultura de emprendimiento en sectores de bajos recursos se inicia con el financiamiento del crédito productivo en las instituciones públicas y privadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- González-Loureiro, M., & Figueroa-Dorrego, P. (2011). Cluster Intangibles y Competitividad, Reflexiones conceptuales y retos. Escuela Jacobea de Postgrado 1, 41 -74, 34.
- González-Loureiro, M., Dabic, M., & Kiessling, T. (2015). Supply chain management as the key to a firm's strategy in the global marketplace trends and research agenda. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 45, 159 -181, 25.
- Gonzalez-Loureiro, M., Dabic, M., & Puig, F. (2014). Global organizations and supply chain: New research avenue in the international human resource management. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 44 (8/9), 689 -712, 20.
- Porter, M. (1990). *The Competitive of the Nations. The Competitive Advantages of the Nations. The free press. New York, Estados Unidos de Norteamérica: Harvard College.*
- Silva Lira, I. (2005). Desarrollo económmico local y compititividad territorial en América latina. *Cepal* 85, abril 2005, 20.
- Tapia, L., Armendariz, H., Pacheco, J., & Montalvo, A. (2015). Clusters agrícolas: Un estado del arte para los estudios competitivos en el campo. *Revista Ciencias Agrícolas*, 11.
- Yu, M., Calzadilla, J., Lopez, J., & Villa, A. (2013). <http://dx.doi.org/10.4236/as.2013.49.B006>. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4236/as.2013.49.B006>: <http://dx.doi.org/10.4236/as.2013.49.B006>

# ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY AND CIRCULAR ECONOMY - A CASE STUDY

Sílvia Manuel Da Brito<sup>(1)</sup> & Francisco Rui Cunha Monteiro<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Instituto Politécnico de Tomar, Portugal <sup>(2)</sup>Universidad de Salamanca, España

## ABSTRACT

Nowadays organizations are worried about the environment namely with the use of materials to get the maximum profitability without polluting, either through judicious and careful materials extraction as well as environmentally friendly manufacturing and logistics processes and techniques. But, beyond the technology other organizations from other sectors of the economy feel deeply about the same problem and try several ways to solve social problems. In that way, we study an example from a big retail enterprise and the use of their leftover or defective products in distribution to own collaborators and several institutions, namely alimentation, take-away, bricolage, home, bazar, biological and health. Using the Excel statistical application, we analyzed the breadth, consequences and benefits of such a practice that we believe is essential for similar practices to increase as it also exemplifies the organization's concern and responsibility, helping the society's development and the companies that operate in them.

**KEY WORDS:** Social responsibility, organizations, retail, products, development

## RESUMEN

Hoy en día, las organizaciones se preocupan por el medio ambiente, especialmente con el uso de materiales para obtener la máxima rentabilidad sin contaminar, ya sea mediante una extracción juiciosa y cuidadosa de los materiales, así como procesos y técnicas de fabricación y logística respetuosas con el medio ambiente. Pero, más allá de la tecnología, otras organizaciones de otros sectores de la economía sienten profundamente el mismo problema e intentan varias formas de resolver los problemas sociales. Así, estudiamos un ejemplo de una gran empresa de retail y el uso de sus productos sobrantes o defectuosos en la distribución a sus propios colaboradores y varias instituciones, a saber, alimentación, comida para llevar, bricolaje, hogar, bazar, biológicos y salud. Mediante la aplicación estadística Excel, analizamos la amplitud, consecuencias y beneficios de tal práctica que creemos es fundamental para que prácticas similares se incrementen, ya que también ejemplifica la preocupación y responsabilidad de la organización, ayudando al desarrollo de la sociedad y de las empresas que en ella operan.

**PALABRAS CLAVE:** responsabilidad social, organizaciones, retail, productos, desarrollo

## INTRODUCTION

Environmental sustainability attaches several ways to plan and avoid waste using high levels of industrial production, permitting human resources to work better with security and into hybrid or distance work models (Oláh et. al., 2020). Meanwhile, the future of this concept passes through several human activity changes, like water stress management and nutrients (Sabater et, al., 2018), better food and drug administration (Woodcock, 2021) preserving biological diversity (Opoku, 2019). The circular economy has been seen as a union of two concepts, circulation and economy, and is considered an approach to fight against environmental challenges promoting sustainable development (Korhonen, Nuur, Feldmann & Birkie, 2018) redesigning industrial activity and social practices to avoid negative environmental impacts (Awan, Kanwal & Bhutta, 2020). The answers to challenges are growing, namely, the circular economy is considered a driver of

sustainable business (Barros et. al. 2021) and real sustainability (Nicolaou, Jones, Stefanakis, 2021). Nevertheless, despite the literature proliferating and useful in suggestions, and advice, deep analysis, or even scientific, is still residual (Bakan et. al., 2022) and not exempt from criticisms, namely undefined objectives and limitations, theoretical consistency, incapacity facing structural obstacles, and ideological support considered unreal to get success (Corvellec, Stowell, & Johansson, 2022). In terms of the future, it seems that innovation has a word to tell, the raise of strategic alliances to establish more production and business efficacy, technological transition, respecting for customers and more information transparency, making more with nature and with fewer tools, energy waste, in a short supply chain reducing costs essentially (Suchek, Fernandes, Kraus, Filser & Sjögrén, 2021). On another hand, the sustainable development goals will require an alternative view of things that promote harmony in economic activity, changes policies ties and ideas, and incentives for more research and studies, looking for new ways to avoid losses, get more synergies and opportunities to protect the environment (Belmonte-Ureña, Plaza-Úbeda, Vazquez-Brust, & Yakovleva, 2021). So, future orientations are related to issues such as increasing the exploitation qualitative level in business and industry and adjusting the quantitative methodology metrically to the impact of eco-innovation on growth and sustainability (Goyal, Chauhan, & Mishra, 2020). However, the measures must be implemented and supported by local governments, which are currently concerned with balancing city life with rural life by creating new opportunities for future development. Hence, municipalities focus on energy integration, the use of water and resources, and food waste (Dagilienė, Varaniūtė & Bruneckienė, 2021). Faced with these elements, constituting an authentic environmental policy, we can say that, contrary to common sense, organizations are increasingly concerned with the environment, the economy, and social well-being (Kunc, Novotná & Bilková, 2022).

## **METHODOLOGY**

We began to observe the commitments from a big retail organization in the North of Portugal with the above aspects and principles and their leftover or defective products in distribution to own collaborators and several institutions, namely alimentation, take-away, bricolage, home, Bazar, biological and health. To carry out our analysis, we used an Excel database with the products distributed by the following categories: Tosalty grocery; Candy grocery; Water and soft drinks; Personal hygiene; House cleaning; Frozen; Milk and yoghurts; Beauty products; Food basics; Fresh meat; Fresh fish; Cheeses and smoked; Coffees and teas; Fruits and vegetables; Bread and pastry; Wines; Take away; Biological products; Books and magazines; Pet food; Home products; Bazaar products. The products that make up these categories were distributed to the following social agents: Holy House of Mercy, Abandoned Children Solidarity Association, Private Social Solidarity Institutions (day centre), Private Social Solidarity Institutions (disabled people), Improper (garbage), Consumption by Employees Use, Animal Protection Associations, Animal Association. Each agent has specific attributions and develops specific activities. We then crossed the social categories with the product categories following a chronological line referring to the first half of 2021 and analyzed the results according to three aspects that we considered fundamental:

- Breadth: referencing the extension and scope.
- Benefits: obtained advantages.
- Consequences: trends.

Finally, we analyze the totals referring to the inappropriate total, the total for employees, and the total donated to institutions, not forgetting the global total.

## **OPERATIONALIZATION**

Sample: 133489, 8 units (€) from all the above categories.

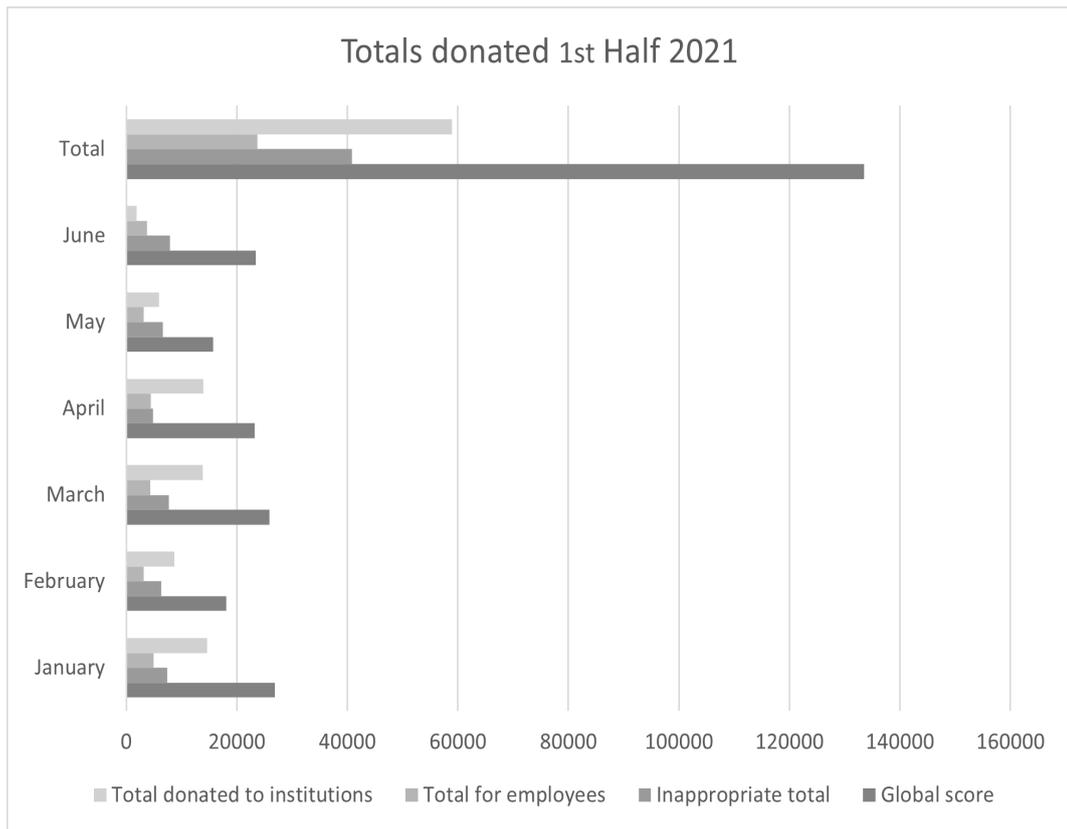
Instruments: Excel application Database.

Procedures: Retail organization database analysis considering the distribution categories and chronological and social organizations sequence considering breadth, benefits, and consequences.

Graphic 1 -Use and Donation Evolution from January (base) to June (top)



Graphic 2 - Chronological Report 1st Half 2021



## RESULTS

Considering the breadth and scope, according to graph 1, we can see that the high diversity of products used in donations also justifies the high obtainment by institutional entities, that is, the products are accessible to all and used according to the season justifying the good product conversion and use. For example, if we look at takeaway products, they are more useful during the Portuguese festive seasons, the New Year's Eve, Easter, and Popular Saints Parties and the beginning of the holiday season and the employees' vacation period. According to benefits, the categories of institutionalization reinforce their operationalization and management namely cost reduction. As consequence according to graph 2, we see an opportunity to have better knowledge and dominion of all institution's supply chains contributing to the contextual environment and transactional environment and proximity with them for sharing it.

## CONCLUSIONS

We conclude that, with an effective environmental and economic logistics strategy, focusing on the optimization of all value chain stages, we reduce costs and time to streamline the energy, production, and financial strategies of organizations and their employees. Despite this example's simplicity, which opens a window for more qualitative investigations, based on authentic data from this strategy, we confirm the theme and can say that the future is based on it to have a better world.

## BIBLIOGRAPHY

- Oláh, J., Aburumman, N., Popp, J., Khan, M. A., Haddad, H., & Kitukutha, N. (2020). Impact of Industry 4.0 on Environmental Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4674. doi:10.3390/su12114674.
- Sabater, S., Bregoli, F., Acuña, V., Barceló, D., Elozegi, A., Ginebreda, A., ... & Ferreira, V. (2018). Effects of human-driven water stress on river ecosystems: a meta-analysis. *Scientific Reports*, 8(1), 1-11.

- Woodcock, J. (2021). Remarks by the Acting Commissioner of Food and Drugs. *Food and Drug Law Journal*, 76(1), 1-5.
- Opoku, A. (2019). Biodiversity and the built environment: Implications for the Sustainable Development Goals (SDGs). *Resources, conservation and recycling*, 141, 1-7.
- Korhonen, J., Nuur, C., Feldmann, A., & Birkie, S. E. (2018). The circular economy is an essentially contested concept. *Journal of cleaner production*, 175, 544-552.
- Awan, U., Kanwal, N., & Bhutta, M. K. S. (2020). A literature analysis of definitions for a circular economy. *Logistics operations and management for recycling and reuse*, 19-34.
- Barros, M. V., Salvador, R., Prado, G. F., de Francisco, A. C., & Piekarski, C. M. (2021). Circular economy as a driver to sustainable businesses. *Cleaner Environmental Systems*, 2, 100006. doi: 10.1016/j.cesys.2020.100006.
- Nikolaou, I. E., Jones, N., & Stefanakis, A. (2021). Circular economy and sustainability: the past, the present and the future directions. *Circular Economy and Sustainability*, 1(1), 1-20.
- Bakan, B., Bernet, N., Bouchez, T., Boutrou, R., Choubert, J. M., Dabert, P., ... & Trémier, A. (2022). Circular economy applied to organic residues and wastewater: Research challenges. *Waste and Biomass Valorization*, 13(2), 1267-1276.
- Corvellec, H., Stowell, A. F., & Johansson, N. (2022). Critiques of the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 26(2), 421-432.
- Suchek, N., Fernandes, C. I., Kraus, S., Filser, M., & Sjogren, H. (2021). Innovation and the circular economy: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3686-3702.
- Belmonte-Ureña, L. J., Plaza-Úbeda, J. A., Vazquez-Brust, D., & Yakovleva, N. (2021). Circular economy, degrowth and green growth as pathways for research on sustainable development goals: A global analysis and future agenda. *Ecological Economics*, 185, 107050. doi: 10.1016/j.ecolecon.2021.107050.
- Goyal, S., Chauhan, S., & Mishra, P. (2020). Circular Economy Research: A Bibliometric Analysis (2000-2019) and Future Research Insights. *Journal of Cleaner Production*, 125011. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.125011.
- Dagilienė, L., Varaniūtė, V., & Bruneckienė, J. (2021). Local governments' perspective on implementing the circular economy: A framework for future solutions. *Journal of Cleaner Production*, 310, 127340. doi: 10.1016/j.jclepro.2021.127340.
- Kunc, J., Križan, F., Novotná, M., & Bilková, K. (2022). Social Dimension of Shopping Centers Operation: Managerial Perspectives. *Sustainability*, 14(2), 709.

# **INNOVACIÓN COLABORATIVA: MODELOS DE INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE**

Eduardo Sánchez García, Bartolomé Marco-lajara, Javier Martínez-falcó & Luis Antonio Millán Tudela

Universidad de Alicante, España

## **RESUMEN**

El ritmo acelerado de desarrollo socioeconómico acaecido en las últimas décadas, si bien ha permitido impulsar la creación de valor por parte de las empresas y la calidad de vida de la población, está teniendo consecuencias nefastas sobre el medio ambiente. Debido a ello, resulta necesario fomentar un cambio de perspectiva hacia nuevos modelos de desarrollo más sostenibles, de forma que el entorno artificial pueda coexistir con el natural, permitiendo su supervivencia y desarrollo a lo largo del tiempo. El objetivo principal de este trabajo es analizar los principales modelos de innovación colaborativa desarrollados en los últimos años, los actores involucrados en cada uno de ellos y las implicaciones fundamentales derivadas de su implantación para la sostenibilidad del entorno natural. Se concluye que los procesos de desarrollo de innovaciones deben llevarse a cabo en función de los requerimientos actuales de la demanda y del entorno en materia medioambiental, e involucrar de forma efectiva a diferentes agentes pertenecientes a la industria, la academia, el gobierno y la sociedad civil, con el fin de avanzar en la senda del desarrollo sostenible. Además, se establece que la concienciación social resulta fundamental para impulsar un cambio de paradigma, que permita sentar las bases de un nuevo modelo de desarrollo socioeconómico sostenible. En esta línea, se abre un mercado para nuevas propuestas de negocio, mediante el desarrollo de productos y servicios sostenibles que permitan revertir el impacto de la acción humana sobre el medio ambiente o, en cualquier caso, que no tengan un impacto negativo en el entorno natural.

**PALABRAS CLAVE:** Desarrollo económico, innovación, concienciación, cooperación, emprendimiento.

## **ABSTRACT**

The accelerated pace of socioeconomic development in recent decades, although it has boosted the creation of value by companies and the quality of life of the population, is having harmful consequences on the environment. As a result, it is necessary to promote a change of perspective towards new, more sustainable development models, so that the artificial environment can coexist with the natural environment, allowing its survival and development over time. The main objective of this paper is to analyze the main collaborative innovation models developed in recent years, the actors involved in each of them and the fundamental implications derived from their implementation for the sustainability of the natural environment. It is concluded that innovation development processes must be carried out according to the current requirements of the demand and the environment in environmental matters, and effectively involve different agents belonging to industry, academia, government and civil society, in order to advance on the path of sustainable development. In addition, it is established that social awareness is essential to promote a paradigm shift that will lay the foundations for a new model of sustainable socioeconomic development. Along these lines, a market is opened up for new business proposals, through the development of sustainable products and services that can reverse the impact of human action on the environment or, in any case, that do not have a negative impact on the natural environment.

**KEY WORDS:** Sustainable development, innovation, awareness, cooperation.

## INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, en la que la tecnología avanza a un ritmo frenético, la generación de nuevo conocimiento útil que pueda ser utilizado en el desarrollo de innovaciones supone una competencia clave para el crecimiento económico y la competitividad de las empresas, independientemente de su ubicación (Del Palacio et al., 2006). El proceso de investigación, desarrollo y comercialización, que se traduce en la capacidad de crear avances tecnológicos y científicos de diversa índole y comercializarlos es resultado, en muchas ocasiones, de la coordinación y cooperación entre diversas entidades de investigación, industriales y organismos gubernamentales. Al respecto, la generación y aplicación efectiva de nuevo conocimiento es un factor fundamental para la competitividad de las empresas, por lo que es necesario poner en marcha políticas que fomenten su difusión y aprovechamiento potencial. Para ello, la protección del capital intelectual resulta clave, ya que permite a aquellas empresas e instituciones de investigación que realicen esfuerzos en procesos de I+D+i, obtener beneficios de sus resultados, además de aquellos derivados de su utilización a nivel interno, a partir de su difusión y puesta a disposición de otras empresas para su explotación (Muscio et al. 2012; Hong y Su, 2013).

La complejidad del entorno en el que las empresas deben ejercer su actividad, unida al carácter escaso de los recursos y capacidades, deriva en una incapacidad por parte de muchas empresas para mantener y/o mejorar su capacidad competitiva únicamente a partir de sus propios recursos y capacidades internos, haciendo peligrar en muchas ocasiones su supervivencia. En la actual sociedad del conocimiento, la posesión y/o acceso a información y conocimiento valiosos representa un activo muy valioso para las empresas. Así, para mejorar su desempeño innovador y su competitividad, las empresas deben ser capaces de crear, desarrollar, transmitir, asimilar y explotar nuevo conocimiento (Krenz et al. 2014; De Silva et al. 2018). Los recursos intangibles basados en el conocimiento son elementos clave para la creación de valor por parte de las empresas (Icart y Supi, 2007), pues dotan a las empresas de la flexibilidad necesaria para competir en entornos dinámicos en los cuales resulta complejo realizar previsiones fiables (Oliva et al. 2019). Esa flexibilidad facilita a su vez el acceso, asimilación y explotación a nuevo conocimiento y tecnologías externas a la empresa (Matthyssens et al. 2005). Además de tratar de construir una cultura creativa e innovadora a nivel interno, y una base de conocimientos sólida que permita generar y absorber nuevo conocimiento, las empresas deben poner el foco en el exterior de la empresa, en busca de socios potenciales que posean recursos y capacidades complementarios, y que actúen como fuentes externas de conocimiento. De este modo, las empresas deben complementar sus recursos y capacidades mediante alianzas de carácter estratégico con otros agentes del entorno, especialmente en aquellos especializados en investigación tecnológica y científica. Así, la colaboración con organizaciones externas a las empresas permite incrementar su base de conocimientos y, consecuentemente, su capacidad de innovación y de absorción de nuevo conocimiento (Clauss y Kesting, 2017; Martín de Castro, 2015). Este aspecto es especialmente relevante para las pymes, en la medida en que los recursos y capacidades internos de que disponen suelen ser mucho más limitados que aquellos de que disponen las grandes empresas.

Debido a las carencias que presentan las universidades a la hora de comercializar las invenciones desarrolladas, y a la aversión de las empresas a acometer proyectos de I+D+i de gran incertidumbre, la colaboración entre industria y universidad permite complementar los recursos, capacidades e intereses de ambos agentes, paliar en cierta medida sus debilidades y favorecer la difusión del conocimiento (Wirsich et al. 2016). Debido a ello, la colaboración entre industria y universidad en este ámbito podría favorecer la generación de sinergias, mejorar la difusión del conocimiento, potenciar los resultados en innovación y la consecución de los objetivos particulares de ambos tipos de agentes, a partir de la complementariedad de sus recursos y

capacidades y la confluencia de sus intereses. Sin embargo, la colaboración no debe limitarse a la colaboración entre industria y universidad. Existe una gran diversidad de entidades que pueden favorecer el desempeño innovador de las empresas, al tiempo que actuar como intermediarios en las relaciones establecidas por las empresas con sus socios. Al respecto, en el siguiente apartado se profundiza en el estudio de los modelos de innovación de triple, cuádruple y quintuple hélice.

## **DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA**

Al respecto, Etzkowitz y Leydesdorff (1995) desarrollaron el modelo de la “Triple Hélice”, con el cual tratan de analizar las interacciones que se producen entre las universidades (generadoras de conocimiento a partir de la educación y la investigación), las empresas productoras y comercializadoras de bienes y servicios, y el gobierno, que regula e incentiva las prácticas de los agentes económicos. Esta visión incorpora algunas características propias de los países desarrollados, que no se dan en ciertas regiones subdesarrolladas, como la existencia de derechos de propiedad intelectual, de un marco legislativo adecuado, la presencia de economías de mercado o economías sociales de mercado, y la convicción de que el desarrollo del conocimiento se relaciona positivamente con el desarrollo económico. Por su parte, Etzkowitz y Klofsten (2005) propusieron que la interacción entre industria, universidad y gobierno podría ser un factor clave para el desarrollo económico de los territorios, y que su aplicación permite analizar los patrones de innovación, utilizando la nación como unidad de análisis.

El modelo de la Triple Hélice se propone pues como la dinámica derivada de un grado adecuado de interacción entre universidad, industria y gobierno, los cuáles son tres pilares fundamentales de la economía. La cooperación entre las “hélices” establecidas favorece la generación de sinergias y la mejora de los resultados empresariales. La triple hélice se desarrolla en respuesta a las nuevas exigencias de la demanda en el mercado, la cual presiona a las empresas a incrementar su competitividad continuamente, siendo necesario para ello, en la gran mayoría de casos, impulsar su desempeño innovador (Chang, 2010). La colaboración entre industria y academia en un contexto legislativo y normativo adecuado permite mejorar el desempeño innovador de las empresas, y favorece el desarrollo socioeconómico de las regiones (Etzkowitz y Klofsten, 2005; Perkmann et al., 2013). Por su parte, Audretsch et al. (2012) determinan que las redes colaborativas contribuyen al incremento de la competitividad de los países y regiones, mediante la puesta en común de recursos y capacidades valiosos.

El modelo de la triple hélice está abierto a nuevas propuestas que amplíen el número de hélices implicadas en el proceso de innovación, que representen una fuente potencial ideas, información y conocimiento valiosos (Leydesdorff, 2012). Debido a ello, se ha desarrollado una cuarta hélice, que representa a los consumidores potenciales de los productos y servicios ofrecidos por las empresas, el cual es un grupo de interés clave en el proceso de innovación (Carayannis y Campbell, 2012; Cunningham et al., 2018). Según Arnkil et al. (2010), en el modelo de cuádruple hélice el usuario adquiere un papel central en el proceso de innovación. De este modo, se integran implícitamente en el proceso de innovación todos aquellos rasgos pertenecientes a la comunidad, como la cultura, el arte, los valores, así como los medios de comunicación de masas (Carayannis y Campbell, 2014; Kriz et al., 2018).

Una ejecución adecuada del modelo de cuádruple hélice permite establecer una comunicación fluida entre las empresas y sus grupos de interés a nivel regional en materia de innovación, y favorecer así la transferencia de conocimiento valioso (McAdam y Debackere, 2018; Terán y Skoglund, 2019). Mediante la aplicación del modelo de cuádruple hélice se establece una conexión clave entre las empresas y sus principales grupos de interés a nivel regional, a través de la cual obtener una importante retroalimentación en relación con las necesidades potenciales de los clientes, que pueden impulsar nuevos proyectos de innovación adecuados a los requerimientos de la demanda (Kolehmainen et al., 2016). Esta forma de cooperación puede

favorecer el desarrollo económico sostenible de las regiones, pues se trata de uno objetivo que comparten las cuatro hélices del modelo (Grundel y Dahlström, 2016).

El modelo de quintuple hélice incorpora la perspectiva medioambiental en los procesos de innovación. El desarrollo sostenible es un reto que deben afrontar en conjunto todos los agentes de la sociedad. A lo largo de las últimas décadas, se ha incrementado significativamente la necesidad de desarrollar nuevas fórmulas que permitan incrementar la sostenibilidad de las acciones del ser humano, reduciendo su impacto sobre el entorno medioambiental. Paralelamente, la sociedad civil ha adquirido conciencia del impacto medioambiental que supone el mantenimiento del estilo de vida y desarrollo actuales y, consecuentemente, de la necesidad de corregir esta tendencia. Ello ha derivado en un incremento de la demanda a las empresas de nuevos productos, recursos y soluciones innovadoras sostenibles por parte de los consumidores, así como de la realización de acciones que permitan paliar las externalidades negativas que producen en el entorno medioambiental.

La quinta hélice desarrollada en este modelo representa la necesidad de incorporar en todas las fases del proceso de innovación los nuevos requerimientos de la demanda y del entorno en materia medioambiental, con el objetivo de desarrollar alternativas ecológicas que permitan impulsar el desarrollo económico con un mínimo impacto sobre el entorno natural. De acuerdo con Carayannis y Campbell (2018), el modelo de cinco hélices es, simultáneamente, inter y transdisciplinar. Interdisciplinar debido a que toma en consideración tanto las necesidades del entorno natural (las ciencias naturales), como de la sociedad, la economía y la política (ciencias sociales). El carácter transdisciplinar lo adquiere al permitir desarrollar una visión de conjunto en materia de necesidades, a partir del análisis efectuado en cada una de las áreas tomadas en consideración, y dotar así de una perspectiva holística a los decisores, a partir de la cual desarrollar soluciones acordes a las necesidades reales del entorno socioeconómico, cultural y natural.

Cabe destacar que para desarrollar modelos de negocio que reduzcan la huella ambiental, en muchos casos no es necesaria la aplicación de las últimas tecnologías, o el desarrollo de productos o servicios intensivos en conocimiento. Un buen ejemplo de ello es el trabajo realizado por un grupo conservacionista de Kenia, denominado “Ocean Sole” el cual, utilizando como materia prima chanclas de plástico desechadas por sus dueños, diseña y construye obras de arte. Mediante esta iniciativa, la bióloga Julie Church ha logrado reducir el desempleo y la contaminación en la región (Reserva nacional marítima Kiunga). Actualmente, el grupo emplea a más de 90 trabajadores en Kenia, y ha logrado reciclar más de 1000 toneladas de chanclas desechadas[1].

El emprendimiento motivado parcial o totalmente por fines sociales y medioambientales (además de económicos,) puede favorecer el desarrollo económico sostenible de las regiones, así como reducir el impacto ecológico generado por el estilo de vida y de desarrollo económico actuales. Al respecto, puede afirmarse que la sostenibilidad medioambiental es uno de los principales impulsores del entorno empresarial actual (Theis y Tomkin, 2015). De acuerdo con estos investigadores, los tres pilares sobre los que se asienta el desarrollo sostenible son el progreso social, el crecimiento económico y la protección del medio ambiente. Una de las principales consecuencias de esta idea, es que la investigación en el ámbito de la sostenibilidad debe poner énfasis esencialmente en tres áreas de conocimiento: medioambiental, económica y social (Schoolman et al., 2012). Así, para favorecer el desarrollo sostenible, es necesaria su integración efectiva.

Además, existen otras iniciativas de gran calado desarrolladas por entidades internacionales, a las cuales se suman numerosos organismos gubernamentales. Este es el caso de la “Agenda 2030 para el desarrollo sostenible”, adoptada por Asamblea General de las Naciones Unidas. Esta Agenda incluye 17 “Objetivos de Desarrollo Sostenible” y 169 metas que abarcan de forma integrada los ámbitos de la quintuple hélice (económico, social y ambiental), y que establecen el año 2030 como fecha para su consecución. Si bien es probable que muchos de ellos no se logren

en el tiempo establecido, su elevado grado de aceptación (el acuerdo ha sido firmado por 193 países) favorece una transición hacia nuevos modelos de desarrollo sostenible.

[1] Información extraída de su página web oficial: <https://oceansoleafrica.com/>

## CONCLUSIONES

Debido a la naturaleza de las empresas, las acciones que estas llevan a cabo deben estar vinculadas, en última instancia, a la maximización de sus beneficios. Resultaría ingenuo pensar que estas llevarán a cabo acciones de forma altruista, sin ninguna otra finalidad que favorecer el desarrollo sostenible. Sin embargo, esta situación no debe suponer un problema, en la medida en que sea posible incrementar el atractivo de la sostenibilidad para las empresas en términos tanto económicos como estratégicos. Para ello, resulta crucial la concienciación de la sociedad acerca de la importancia de reducir el impacto medioambiental derivado de la acción humana pues, de este modo, la valoración de las empresas por parte de los consumidores estaría condicionada, en gran medida, por sus acciones en favor de la sostenibilidad medioambiental. Al respecto, las empresas las deberían incluir como un elemento estratégico de éxito, el cual les permitiría diferenciarse de la competencia e incrementar su margen de beneficios y/o cuota de mercado. En síntesis, la concienciación social acerca de la importancia de reducir el impacto medioambiental derivado de la acción humana es un factor clave para impulsar el cambio hacia un nuevo modelo de desarrollo socioeconómico sostenible. La valoración de los consumidores de la acción empresarial en la esfera ambiental, y su vinculación con las decisiones de consumo, posicionaría la sostenibilidad en la cúspide de la estrategia empresarial, influyendo en todas las decisiones y acciones llevadas a cabo en el ejercicio de la actividad. Al respecto, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación pueden favorecer el conocimiento por parte de los consumidores de las acciones llevadas a cabo por las empresas en este ámbito, así como la trazabilidad de los productos a lo largo de la cadena de valor de la empresa e, incluso, a lo largo de todo el sistema de valor de una industria o sector.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arnkil, R., Järvensivu, A., Koski, P., and Piirainen, T.: Exploring quadruple helix outlining user-oriented innovation models. Working paper. Tampere, FI: Institute for Social Research. University of Tampere (2010).
- Audretsch, D. B., Hülsbeck, M. and Lehmann, E. E.: Regional competitiveness, university spillovers, and entrepreneurial activity. *Small Business Economics*, 39(3), 587-601 (2012).
- Carayannis, E. G. and Campbell, D. F.: Mode 3 knowledge production in quadruple helix innovation systems. New York, NY: Springer (2012).
- Carayannis, E. G. and Campbell, D. F.: Developed democracies versus emerging autocracies: arts, democracy, and innovation in Quadruple Helix innovation systems. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(1), 1-23 (2014).
- Carayannis, E. G., and Campbell, D. F.: Smart quintuple helix innovation systems: How social ecology and environmental protection are driving innovation, sustainable development and economic growth. Cham, CH: Springer (2018).
- Chang, H.: El Modelo de la Triple Hélice como un medio para la vinculación entre la Universidad y la Empresa. *Revista Nacional de Administración*, 1(10). 85-94 (2010).
- Clauss, T., and Kesting, T.: How businesses should govern knowledge-intensive collaborations with universities: An empirical investigation of university professors. *Industrial Marketing Management*, 62(1), 185-198 (2017).
- Cunningham, J. A., Menter, M. and O'Kane, C.: Value creation in the quadruple helix: A micro level conceptual model of principal investigators as value creators. *R&D Management*, 48(1), 136-147 (2018).

- Del Palacio Aguirre, I., Parellada, F. S. and Campos, H. M.: University spin-off programmes: How can they support the NTBF creation? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(2), 157-172 (2006).
- De Silva, M., Howells, J., and Meyer, M.: Innovation intermediaries and collaboration: Knowledge-based practices and internal value creation. *Research Policy*, 47(1), 70-87 (2018).
- Etzkowitz, H. and Klofsten, M.: The innovating region: toward a theory of knowledge-based regional development. *R&D Management*, 35(3), 243-255 (2005).
- Etzkowitz, H. and Leydesdorff, L.: The Triple Helix--University-industry-government relations: A laboratory for knowledge based economic development. *EASST review*, 14(1), 14-19 (1995).
- Grundel, I. and Dahlström, M.: A quadruple and quintuple helix approach to regional innovation systems in the transformation to a forestry-based bioeconomy. *Journal of the Knowledge Economy*, 7(4), 963-983 (2016).
- Hong, W., and Su, Y. S.: The effect of institutional proximity in non-local university–industry collaborations: An analysis based on Chinese patent data. *Research Policy*, 42(2), 454-464 (2013).
- Icart, I. B. y Supt, A. V.: *El gobierno del factor humano*. Madrid, ES: Delta Publicaciones (2007).
- Kolehmainen, J., Irvine, J., Stewart, L., Karacsonyi, Z., Szabó, T., Alarinta, J. and Norberg, A.: Quadruple helix, innovation and the knowledge-based development: Lessons from remote, rural and less-favoured regions. *Journal of the Knowledge Economy*, 7(1), 23-42 (2016).
- Krenz, P., Basmer, S., Buxbaum-Conradi, S., Redlich, T., and Wulfsberg, J. P.: Knowledge management in value creation networks: establishing a new business model through the role of a knowledge-intermediary. *Procedia CIRP*, (16), 38-43 (2014).
- Kriz, A., Bankins, S. and Molloy, C.: Readyng a region: temporally exploring the development of an Australian regional quadruple helix. *R&D Management*, 48(1), 25-43 (2018).
- Leydesdorff, L.: The Triple Helix, Quadruple Helix, ..., and an N-Tuple of Helices: Explanatory Models for Analyzing the Knowledge-Based Economy? *Journal of the Knowledge Economy*. 3(1), 25-35 (2012)
- Martín de Castro, G.: Knowledge management and innovation in knowledge-based and high-tech industrial markets: The role of openness and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 47(1), 143-146 (2015).
- Matthyssens, P., Pauwels, P., and Vandembemt, K.: Strategic flexibility, rigidity and barriers to the development of absorptive capacity in business markets: Themes and research perspectives. *Industrial Marketing Management*, 34(6), 547-554 (2005).
- McAdam, M. and Debackere, K.: Beyond ‘triple helix’ toward ‘quadruple helix’ models in regional innovation systems: Implications for theory and practice. *R&D Management*, 48(1), 3-6 (2018).
- Muscio, A., Quaglione, D., and Scarpinato, M.: The effects of universities' proximity to industrial districts on university–industry collaboration. *China Economic Review*, 23(3), 639-650 (2012).
- Oliva, F., Couto, M., Santos, R., and Bresciani, S.: The integration between knowledge management and dynamic capabilities in agile organizations. *Management Decision*, 57(8), 1960-1979 (2019).
- Perkmann, M., Tartari, V., McKelvey, M., Autio, E., Broström, A., D’Este, P. and Krabel, S.: Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university–industry relations. *Research policy*, 42(2), 423-442 (2013).
- Schoolman, E. D., Guest, J. S., Bush, K. F. and Bell, A. R.: How interdisciplinary is sustainability research? Analyzing the structure of an emerging scientific field. *Sustainability Science*, 7(1), 67-80 (2012).
- Terán, J. G. and Skoglund, A.: A processual approach for the quadruple helix model: The case of a Regional Project in Uppsala. *Journal of the Knowledge Economy*, 10(3), 1272-1296 (2019).
- Theis, T. and Tomkin, J.: *Sustainability: A comprehensive foundation*. Chicago, IL: OpenStax CNX (2015).
- Wirsih, A., Kock, A., Strumann, C., and Schultz, C.: Effects of university–industry collaboration on technological newness of firms. *Journal of Product Innovation Management*, 33(6), 708-725 (2016).

# INNOVACIONES EN LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ: ESTRATEGIAS POST COVID-19

Mikaela Matilde Zambrano Pineda & Mariana Lozano Robles  
Universidad De Guayaquil, Ecuador

## RESUMEN

El constante incremento de la demanda de café, actualmente se refleja en el consumo dirigido al canal doméstico, por lo cual se abandona hábitos y se descubre las preferencias. El objetivo de las exportadoras de café en todas sus presentaciones será ofertar un producto de calidad que conserve sus propiedades organolépticas, pero que sea innovador en la forma de consumo, a un costo accesible y producido de forma orgánica con prácticas ecológicas. Por tanto, la importancia del sector cafetalero en el mundo hace necesario profundizar en este estudio las preferencias de consumo que podrían contribuir al aumento de las exportaciones mediante la innovación. La metodología consiste en la revisión de fuentes de información considerando datos estadísticos del International Trade Centre, Banco Central del Ecuador, International Coffee Organization, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en base a las variables de exportación ecuatorianas y consumo mundial, para un posterior análisis de datos. Los resultados reflejan un aumento relevante de las exportaciones de café sobre todo durante la crisis sanitaria mundial, además del aumento del consumo de café en varias presentaciones con enfoques al cuidado de la salud y el medio ambiente, siendo dicha percepción significativa para que las empresas innoven de forma estratégica debido al cambio constante del consumidor de su cultura de consumo de café.

**PALABRAS CLAVE:** Preferencias de consumo, Exportaciones, Innovación, Prácticas ecológicas.

## ABSTRACT

The constant increase in the demand for coffee is currently reflected in consumption directed at the domestic channel, so habits are abandoned and preferences are discovered. The objective of the coffee exporters in all their presentations will be to offer a quality product that preserves its organoleptic properties, but that is innovative in the form of consumption, at an accessible cost and produced organically with ecological practices. Therefore, the importance of the coffee sector in the world makes it necessary to deepen in this study the consumption preferences that could contribute to the increase in exports through innovation. The methodology consists of conducting field observation in Ecuadorian coffee producing companies in order to know the conditions of production, processes and commercialization. In addition, review of information sources considering statistical data from the International Trade Center, Central Bank of Ecuador, International Coffee Organization, Ministry of Agriculture, Livestock, Aquaculture and Fisheries, based on the variables of Ecuadorian export and world consumption, for a subsequent data analysis. The results reflect a relevant increase in coffee exports especially during the global health crisis, in addition to the increase in coffee consumption in various presentations with approaches to health care and the environment, this perception being significant for companies to innovate strategically due to the constant change of the consumer of their coffee consumption culture.

**KEY WORDS:** Consumer preferences, Exports, Innovation, Ecological practices.

## **INTRODUCCIÓN**

Son varios los factores que determinan la presencia competitiva del café y sus variedades en el mercado, por tanto, en la presente investigación se analiza las preferencias de consumo, tomando en cuenta que, las empresas deberán direccionar su visión a la experiencia de consumir un café de calidad. La situación de pandemia ha generado cambios en los hábitos debido al confinamiento, es así como, las personas empezaron a entender porque comprar ciertos cafés con características especiales, incluso comprarlo molido para comprobar porque es mejor utilizar un café auténtico que ha pasado por menos procesos productivos, es decir, que mantiene sus propiedades. El estilo de vida apresurado de la sociedad dio relevancia a los cafés instantáneos, pero la crisis sanitaria puso a prueba la cultura del consumo, entonces, es un reto innovador que las empresas se planteen ofertar un producto que mantenga su sabor, su aroma, sea saludable y se acople al ritmo acelerado del consumidor sin el uso de materiales contaminantes, como algunas cápsulas o envases que no son reutilizables y biodegradables, provocando que las industrias del reciclaje se enfrenten a un problema para procesar estos productos, por que hacerlo sería direccionar gran parte de sus ingresos a un proceso altamente costoso y solventar dicho problema les tomará tiempo. Por tanto, las empresas al ofertar un producto innovador basado en las características de calidad del café y la aplicación de prácticas amigables con el medio ambiente, como el uso de envases biodegradables pero que sean cómodos en uso, como un innovador colador con café molido por goteo biodegradable, que generen una ventaja competitiva, incluso se puede adaptar la logística inversa al reutilizar los residuos de café en la fabricación de nuevos productos como el compost, con la finalidad de que las empresas se anticipen al final del ciclo de vida del producto para ser aprovechados y se evite la eliminación descontrolada de residuos, pero también de empaques y embalajes. Entonces, las exigencias empresariales y ambientales dan paso a la potencialización de la reutilización, devolución o reciclaje para imponerse frente a los impactos ambientales y generar aspectos preventivos en el medio ambiente. Además, reduce los costos de producción de nuevos productos, disminuye la cantidad inventario y favorece a la imagen de las empresas en el exterior. Por tanto, la innovación tiene gran relevancia como estrategia competitiva de las empresas, siendo una oportunidad de insertarse a nuevos mercados internacionales posterior a la situación generada por la crisis sanitaria mundial. Sin embargo, el esfuerzo por implementar la innovación en las empresas sobre todo en países en desarrollo deberá ser mejorada, debido a que ciertas barreras como las políticas gubernamentales y la escasa inversión en investigación no posibilitan una fácil ejecución de procesos innovadores en las industrias.

## **MÉTODO**

Se plantea una investigación basada en un estudio documental de fuentes de datos para el análisis estadístico de información, por tanto, el diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo por que se busca comprobar hipótesis establecidas además de medir el volumen de exportaciones de Ecuador hacia el resto del mundo en relación con la producción de café a nivel mundial, analizando cómo influyen las preferencias del consumo mundial en la competitividad de las empresas cafetaleras, a través de la evolución de las exportaciones de café de calidad con procesos innovadores como en la presentación para consumo y aplicación de prácticas ecológicas. Para este estudio donde el alcance de la investigación es descriptivo se debe considerar el volumen de producción mundial y nacional de café, principales países competidores y exportadores en el sector cafetalero y en relación con el consumo, los países con mayor consumo e importaciones de café, debido a que, dentro de este ámbito exploratorio se encuentran campos poco indagados, los cuales van a permitir entender las opciones estratégicas e innovadoras de los productores, comerciantes y exportadores ante la crisis que enfrentaron debido al Covid-19. Tomando datos de fuentes fiables como el Banco Central del Ecuador (BCE), Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Organización Internacional del Café (OIC), además

es relevante obtener información histórica y de investigaciones anteriores acerca de las exportaciones para ser comparadas con bases de datos actuales tomadas de las mismas fuentes mencionadas anteriormente, entre otras relacionadas al comercio exterior o a la producción de bienes exportables como International Trade Centre (ITC) que es una fuente de estadísticas comerciales para el desarrollo empresarial internacional, entre otras. Por tanto, esta investigación se plantea un análisis mediante descripciones exactas, sin embargo, el objetivo no se limita a la recolección de datos sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre variables que vayan a contribuir de forma estratégica al sector cafetalero. Los instrumentos usados en función de los objetivos fue la recopilación de datos mediante el uso tecnológico de dispositivos móviles, computador y otros equipos de oficina para diseñar la validez y fiabilidad de la información.

## RESULTADOS

### 3.1. Innovación en la diversificación y creación de nuevos productos.

El café es un producto versátil, se puede implementar diversos productos a partir del grano de café, sin embargo, es un proceso riguroso y sofisticado desde la cosecha, pasando por la transformación, procesamiento y comercialización del producto. Como se pudo demostrar con los datos obtenidos se mostró un aumento de consumo del café, este crecimiento de demanda de una de las bebidas más consumidas en el mundo a dejado a la vista la necesidad de tomar un buen café en formas de servicio individual como un innovador colador con café molido, procesado de forma orgánica, donde su uso es por goteo presentado en bolsas biodegradables. Es una de las formas en que se puede mostrar un producto al mundo, es una idea que se podría implementar pensando en las preferencias de consumo que se acople al ritmo de vida de la sociedad actual, mostrando las diversas maneras en como se puede consumir un café que conserve sus características, permaneciendo la calidad del grano de altura cosechado. Además, se busca alternativas en el uso de materiales para envase de un producto sensible como es el café, sin que afecte sus propiedades, para esto la estrategia es buscar materiales que sean reciclables y fáciles de usar. Con el crecimiento continuo de la demanda de café a nivel mundial, Ecuador puede obtener beneficios al exportar un producto innovador y de calidad, pero son varios los factores que impiden insertar el producto en el exterior, sin embargo, “se lanzó el proyecto Taza Dorada, premiando al mejor café ecuatoriano, cuyo objetivo es incentivar la producción cafetera y mejorar la competitividad en el mercado” (MAGAP, 2020). Es importante que el sector se vea asesorado para la toma de decisiones estratégicas, y que se incentiven planes que garanticen una adecuada gestión de la cadena de valor del café.

### 3.2. Innovación en el desarrollo de capacidades tecnológicas y amigables con el medio ambiente.

Para establecer estrategias en las exportaciones de café, lo primordial es entender las preferencias y la cantidad de producto que se demanda en los países, por tanto, la preferencia de consumo hace referencia al estudio y análisis del consumidor que muestran los gustos los que se deben reflejar en su forma de comprar para dar satisfacción a sus necesidades, por tanto, “las costumbres, la sugestión, la acumulación de experiencias, influyen en la satisfacción de las preferencias; su clase y grupo social, la familia, influyen en las decisiones de consumo” (Escobedo & Jaramillo, 2019, pág. 4). Entonces, para ingresar a nuevos mercados internacionales o aumentar las exportaciones, debido a que las exportaciones se definen como “la venta de productos producidos en un país para residentes de otro” (García & Ávila, 2010, pág. 5), lo que genera ingresos que se reflejan en la balanza comercial de un país, aportando con un superávit económico, mientras las exportaciones superen las importaciones, es importante considerar aspectos como el consumo preferente donde se puede identificar mediante datos de la oferta de café para poder llegar a mercados potentes. Además, se debe tomar en cuenta la importancia de

la aplicación de prácticas ecológicas, que “son acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que provocan los procesos productivos, aplicando medidas, logrando incrementar el compromiso y los resultados de mejora en el ambiente” (MSP, 2021), donde se pueden incluir el uso de materiales biodegradables, una adecuada gestión de reciclaje, entre otros aspectos que permiten a las empresas crear ventajas competitivas. Por tanto, con el cambio de consumo el valor comercial de un producto se centra en su calidad, la cual depende de todos los procesos productivos por los que tuvo que pasar, entonces las innovaciones tecnológicas son un factor primordial como ventaja competitiva de las empresas del sector cafetalero y de bienes sustitutos, por tanto, el implementar alternativas tecnológicas a los procesos desde la siembra es fundamental, todos los procesos por los que pasa el grano son importantes para mantener la calidad, por tal motivo, el uso de maquinaria como secadores solares, tostadoras automáticas y uso de materiales biodegradables que conserven la calidad del café, es un tema relevante para la industria cafetalera de especialidad, las empresas deben centrarse en buscar alternativas “verdes” como sustitución de los plásticos, considerando que aportan a la mejora del medio ambiente o disminuyan el impacto como la economía circular o logística inversa, tomando en cuenta, que los residuos del café pueden ser reutilizados y reciclados.

### 3.3. Innovación en la promoción de exportaciones

Debido a las nuevas tendencias de consumo de café y el potencial productivo de algunos países como Ecuador que tiene un gran potencial productivo de café de altura orgánico gracias a su predilecta ubicación geográfica, las empresas posterior a la crisis sanitaria pueden establecer estrategias de exportación basándose en estudios previos acerca de las preferencias y análisis del consumidor, además de la cantidad de café que se consume en los distintos mercados lo que se ve reflejado en su forma de compra, sobre todo, por tener la capacidad de flexibilizar en cuanto a las variedades de presentaciones del café. A nivel mundial tras dos años de pandemia el sector cafetalero ha enfrentado dificultades en la comercialización, principalmente por la suspensión de envíos comerciales, la crisis de contenedores y problemas internos de los países, sin embargo, algunas potencias en exportaciones de café como Brasil y Colombia batieron récords por la combinación de precios, cosechas relevantes y consumo alternativo en hogares por el cierre de cafés y oficinas en todo el mundo “reflejado en un aumento del 11% en la venta de todos los equipos de café para el consumidor” (Perfect Daily Grind, 2021), esto favoreció también a otros países exportadores. Según los datos proporcionados por (ICO, 2021), esta es la oportunidad para los países productores de insertar sus productos en nuevos mercados.

Tabla 1. Principales Importadores de Café

<b>Importadores</b>	<b>Oct 19 - Sep 20</b>	<b>Oct 20 - Sep 21</b>
UE	78.168,372	78.917,466
EEUU	28.360,868	29.043,877
Japón	7.344,604	7.380,956
Rusia	6.726,167	6.847,248
Reino Unido	5.043,175	4.410,729
Suiza	3.409,620	3.860,085
Túnez	543,872	434,067
Noruega	802,443	791,317

Por tanto, Ecuador tiene gran competencia en el sector cafetalero, incluyendo los países limítrofes, debido a que, tradicionalmente Sudamérica se conoce como zona cafetalera de calidad desde los años 60, contribuyendo con un 50% de la producción a nivel mundial, como Brasil y Colombia.

Tabla 2. Principales Países Exportadores de Café

Exportadores	2017	2018	2019	2020	Total
Brasil	461348	437125	455356	499630	2339049
Vietnam	310142	289154	221882	197660	1322859
Alemania	260403	254100	237757	258283	1238200
Colombia	258256	233542	236317	252287	1226656
Italia	163071	170932	174390	169908	8319425
Honduras	129202	111218	955561	112326	5342112
EEUU	872862	859497	820847	785860	4272213
Etiopía	937963	794456	795619	795756	4049184
Países Bajos	732777	828492	779999	799494	3718478
Perú	710054	667893	621335	640727	3397829
España	280307	267562	257629	290763	1358568
Ecuador	17499	13957	9243	9914	69633

Según datos, (ITC, 2021), dichos países están constantemente pendientes de que cada vez son más las tendencias de consumo de café que hace que los países impulsen más la producción cafetalera para ofertarla internacionalmente y cubrir sus demandas nacionales. Además, es un producto que no solo se comercializa en grandes cantidades sino en una multitud de calidades, variedades y presentaciones. Entonces, frente a un consumidor exigente se deben cumplir con dos objetivos, la diferenciación y creatividad que serán esenciales para el avance de las empresas, además de que la industria debe tecnificarse e implementar innovación desde los cafetales, porque el sector cafetero debe cumplir con estos objetivos desde el cafetal hasta la taza, esto supone grandes ventajas que aseguran mantener la actividad en casos de crisis. La promoción en el exterior un producto deberá ser minuciosa considerando aspectos como el consumo preferente identificando la oferta y demanda en dichos mercados para insertar el producto en ese mercado y llegar a otros mercados potenciales, principalmente a Europa donde está la mejor posibilidad de recuperarse de la pandemia con estrategias de inserción de un producto con certificaciones orgánicas y con prácticas sostenibles, destacando que la pandemia dio una oportunidad de salida al producto a varios mercados, debido a que, el consumo de café ha aumentado aunque el café se haya negociado a precios más altos que en años anteriores, incluso se establecen negociaciones

donde se busca proteger al sector de las fluctuaciones a los comerciantes, hasta que el producto llegue a sus consumidores finales. Finalmente, se debe destacar que las empresas deberán analizar la presentación de un producto con tendencias más accesibles, con opciones de consumo alternativo frente a un consumidor que ha mejorado su cultura de consumo, ahora aprecian la sostenibilidad y la calidad de café buscando un producto certificado lo que incentiva a las empresas a posicionarse con ventajas competitivas diferenciales y diversificadas.

## CONCLUSIONES

La situación actual ha hecho que las preferencias de consumo influyan directamente sobre el aumento de las exportaciones en el mundo, por tanto, mediante un análisis estadístico con datos obtenidos de fuentes de información nacional e internacional con un método descriptivo, se ha podido confirmar que el consumidor ha cambiado su cultura de consumo de café debido a la pandemia Covid-19, dando paso al mayor consumo de esta bebida en los hogares, lo que obliga al exportador a innovar en la oferta de un producto que cumpla con las expectativas del consumidor que es el principal factor en la toma de decisiones estratégicas. Entonces con la implementación de diversos productos a base de café, las empresas estarán generando innovaciones orgánicas con calidad, mediante una eficiente transformación de la materia prima, insertando un café alternativo incluso en el uso de materiales que sean amigables con medio ambiente como los biodegradables que darán paso a la disminución del impacto ambiental. Por tanto, la mejor forma de agregar valor a este producto, es la innovación tecnológica en todos los procesos, usando maquinarias especializadas que permitan mantener las propiedades de un café de altura, implementando estrategias como la economía circular y la logística inversa que dan paso a la reutilización de los residuos del café y sus envases generando una importante ventaja competitiva al sector. En base a lo mencionado es importante que se analice las nuevas tendencias de consumo y cuál es el potencial productivo de los países para responder a la exigente demanda del mercado del café con la finalidad de aumentar las exportaciones, incluso a nuevos mercados, aprovechando la diversificación del café lo que permite promocionar un producto de calidad orgánico y con características especiales mediante estrategias de exportación que posibiliten la recuperación del sector y sea un oportunidad de acceder a los mercados con tendencias accesibles y adaptadas a las preferencias del consumidor. Sin embargo, en países en desarrollo la situación no es óptima, el sector cafetalero se enfrenta a factores que impiden su desarrollo, como el poco apoyo del sector público, escasa inversión en innovación, falta de materia prima para abastecer la demanda y poca tecnificación de sus cafetales, ganando mercado la competencia en países donde el consumo de esta apetecida bebida crece constantemente. Finalmente, la innovación en el sector cafetalero generaría una ventaja competitiva en la industria, dando relevancia al cumplimiento de las necesidades del consumidor acoplándose a su ritmo de vida, ofertando un producto de fácil consumo, producido a bajos costos y con una tecnificación adecuada, además, con la aplicación de prácticas ecológicas como el uso de materiales biodegradables, que hacen del café un producto diferenciador, mientras mantenga sus propiedades organolépticas, generando un valor agregado en el producto y mejorando la imagen de las empresas del sector cafetalero.

## BIBLIOGRAFÍA

- BCE. (31 de marzo de 2021). La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7,8%. Banco Central del Ecuador.
- Castillo, M., Muñoz, M., & Engler, F. (2016). Manual básico de buenas prácticas para el tostado del café. Loja, Ecuador.
- Escobedo, J., & Jaramillo, J. (enero de 2019). Las preferencias de los consumidores por tortillas de maíz. El caso de
- Puebla, México. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 29(53). <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.627>

- ICO. (2021). Imports by selected importing countries from all sources. International Coffee Organization. <https://www.ico.org/prices/m4-imports.pdf>
- ITC. (2021). Lista de exportadores del producto: 0901 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscaras y cáscaras de café; sucedáneos de café. Obtenido de International Trade Centre: <https://n9.cl/oebr3>
- MAGAP. (30 de octubre de 2020). Sector Cafetalero Ecuatoriano. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/10/Analisis-del-sector-cafetero-ecuadoriano-final-tres.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (13 de marzo de 2021). Sector cafetalero presenta su plan de reactivación con el apoyo del gobierno. <https://www.produccion.gob.ec/sector-cafetalero-presenta-su-plan-de-reactivacion-con-el-apoyo-del-gobierno/>
- MSP. (2021). Buenas practicas ambientales. Ministerio de Salud Pública. <https://www.salud.gob.ec/buenas-practicas-ambientales>
- Perfect Daily Grind. (5 de enero de 2021). ¿Cómo el Covid-19 ha cambiado el consumo de café en la oficina? <https://perfectdailygrind.com/es/2021/01/05/como-el-covid-19-ha-cambiado-el-consumo-de-cafe-en-la-oficina/>

# INOVAÇÃO ORIENTADA PARA A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NOS TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE

Dulcineia Moura<sup>(1)</sup> & Lídia Aguiar<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Nece (ubi), Portugal <sup>(2)</sup>Iscet - Instituto Superior de Ciências Empresariais E do Turismo, Portugal

## RESUMO

O cenário actual tem ditado aos destinos turísticos uma necessidade de se diferenciarem através da activação das emoções do turista ou visitante, promovendo assim experiências positivas, muitas delas recorrendo à inovação e à criatividade, criando momentos memoráveis. O turista está cada vez mais informado, tendo novas exigências (ao nível sensorial, emocional, de aprendizagem e de interação com novos estilos de vida). Estas exigências tornam-se um desafio para os territórios que procuram afirmação enquanto destinos turísticos de excelência, para as empresas turísticas e para todos os demais agentes com responsabilidade na garantia de uma oferta qualificada e inovadora. Para isso, os agentes dos Territórios de Baixa Densidade (TBD) devem inovar e definir estratégias concertadas que garantam escala de afirmação, diferenciação e competitividade sustentável. O objetivo geral do estudo é perceber como estes TBD, concretamente os da região das Beiras e Serra da Estrela de Portugal (NUT III), se estão a adaptar a essas novas exigências. Analisados os resultados da revisão de literatura e dos inquéritos efectuados a agentes da região, espera-se contribuir para a definição de prioridades de intervenção ao nível da inovação e da promoção da experiência turística, com evidência empírica.

**PALAVRAS CHAVE:** inovação, cooperação, territórios de baixa densidade, experiência turística, destino turístico

## ABSTRACT

The current scenario has dictated to tourist destinations a need to differentiate themselves through the activation of the emotions of the tourist or visitor, thus promoting positive experiences, many of them resorting to innovation and creativity, creating memorable moments. The tourist is increasingly more informed, with new demands (sensory, emotional, learning and interaction with new lifestyles). These demands become a challenge for the territories that seek affirmation as tourist destinations of excellence, for tourism companies and for all other agents with responsibility in ensuring a qualified and innovative offer. Therefore, the agents of Low Density Territories (LDT) must innovate and define concerted strategies that ensure scale of affirmation, differentiation and sustainable competitiveness. The overall objective of the study is to understand how these LHDTs, specifically those of the Beiras and Serra da Estrela region of Portugal (NUT III), are adapting to these new demands. After analysing the results of the literature review and the surveys carried out with the agents of the region, it is expected to contribute to the definition of priorities for intervention at the level of innovation and promotion of the tourism experience, with empirical evidence.

**KEY WORDS:** innovation, cooperation, low density territories, tourism experience, tourism destination

## INTRODUÇÃO

É reconhecida por diversos autores uma escassez de informação e de investigação académica relevante ao nível da inovação no Turismo (Pivcevic & Pranicevic, 2012; Krizaj, Brodnik & Bukovec, 2014). Nos últimos anos, Portugal tem evidenciado uma certa tendência de consumo

no Turismo interno, nomeadamente em territórios marcados pela baixa densidade populacional que, por esse motivo, representam alguma segurança e critérios de paz e tranquilidade que lhes é reconhecida por parte dos turistas e visitantes.

A actualidade dita uma tendência de procura de experiências diferenciadoras ao nível da actividade turística, que reflectam a autenticidade e a emoção positiva (Vargas-Sánchez, 2017). A inovação em Turismo está muito sustentada numa abordagem Schumpeteriana, assim como na própria definição de inovação patente no Manual de Oslo e em instrumentos associados à inovação empresarial num contexto europeu (Camisón & Monfort-Mir, 2012; Aires & Varum, 2018). É, por isso, reconhecida uma propensão para uma abordagem convergente, que se sustenta em teorias, modelos e diversas formas de mensurar que advêm de áreas tradicionais de investigação da inovação noutros sectores, adaptando-as assim ao sector turístico (Aires & Valum, 2018). A propósito, Camisón & Monfort-Mir (2012); Krizaj, Brodnik & Bukovec (2014) e Hjalager (2010) referem que é fundamentalmente necessária a criação de mecanismos de avaliação e medição da inovação associados às especificidades do sector.

## REVISÃO DE LITERATURA

Para Pine e Gilmore (1998), a experiência turística acontece quando uma organização tem a capacidade de mobilizar e envolver, intencionalmente, os consumidores em actividades memoráveis, tratando-se de uma ocasião de âmbito individual, mas com significado sobejamente emocional, que acontece em resposta a certos estímulos (Schmitt, 1999; Hirschman & Holbrook, 1982). Tal relação – entre a experiência e a emoção –, é uma consequência de interacções, que podem ser directas ou indirectas, entre o consumidor/turista/visitante (procura), e o prestador de serviço/empresa/organização (oferta), de acordo com Meyer & Schwager (2007). Para Hjalager (2001) sempre que se pretendem identificar as ofertas turísticas mais inovadoras é necessário proceder-se a uma análise de um contexto mais abrangente, devido ao apoio que é esperado dos quatro mecanismos externos facilitadores da inovação e da transferência do conhecimento: 1) Tecnologia, 2) Comércio, 3) Regulamentação e 4) Infraestruturas. Os TBD devem fomentar uma aposta estratégica no Turismo, não só pela questão da dinâmica económica como também pelo combate ao despovoamento (Valiente et al., 2020), que é uma vulnerabilidade destes territórios, que revelam uma fraca densidade demográfica e, conseqüentemente, económica, que acumulam uma variedade ampla de desvantagens e dilemas estruturais, muitas vezes marcadas pela ruralidade. Porém, é-lhes reconhecido um conjunto de oportunidades, nomeadamente as relacionadas com o aproveitamento do seu potencial identitário e dos recursos endógenos, distanciando-os das regiões mais centrais e, geralmente, do litoral, onde se reconhece contrariamente uma evidência positiva da densidade populacional. Em Portugal, a população concentra-se maioritariamente na orla costeira, onde a densidade populacional nacional é sobejamente expressiva (Eurostat, 2018), o que corrobora o despovoamento das regiões do interior, limitando-as à condição de TBD. Assim, o funcionamento da indústria turística a uma escala alargada e num contexto de globalização traça um novo rumo de oportunidades e, inclusivamente, faz emergir novas práticas e tipologias de Turismo, coadunadas às realidades específicas e identitárias de cada espaço. Tal, não deixa de influenciar os próprios destinos – de forma positiva, para aqueles que se adaptam às tendências de consumo e decidem também inovar por via da experiência.

Encontrar oportunidades na baixa densidade, tal como defende Covas (2019), que encaminha a sua análise para a necessidade de se atentar ao “lado virtuoso dos territórios de baixa densidade”, é perceber que “desde que devidamente gerida e potenciada, a baixa densidade de alguns territórios, poderá revelar-se um importante eixo estruturante do seu futuro desenvolvimento. De acordo com Mitchell (2001), os TBD podem contrariar os seus constrangimentos através da participação e integração em redes ou em fluxos alicerçados numa estratégia de cariz regional orientada para a competitividade. Os TBD têm-se vindo a tornar zonas em que a produção turística

é sustentada no surgimento de novos produtos e/ou serviços para os turistas ou na reconstrução/redescoberta de locais para serem fruídos (Hall & Page, 2006). O reforço da competitividade esperada tem vindo a esbater a tendência de consumo no turismo de massas, justificada pela capacidade de diferenciação através da criação, do aproveitamento e do desenvolvimento das suas especificidades, essencialmente as ancoradas nos recursos endógenos locais, gerando assim a atracção de pessoas, de acordo com Ramos & Fernandes (2012). Covas (2019) aborda a preservação da paisagem – ainda pouco antrópica, por via do despovoamento –, a distância e o isolamento, como factores que tornam os TBD como locais favorecidos por essas suas especificidades, onde é possível promover um certo reencontro com a natureza e fazer emergir uma vertente da economia das experiências e da emoção. Cada vez mais a gestão da procura de destinos turísticos se revela mais decisiva porquanto a sensibilidade dos turistas sobre o carácter rural dos destinos que procuram para as suas férias varia, assim como o seu consequente impacto territorial, tal como variam as suas motivações e a resposta às tendências de consumo (Moura & Madeira, 2020).

Ao nível do Turismo de Experiências, nos TBD - associados à calma e à tranquilidade, à singularidade dos seus recursos, às paisagens arrebatadoras e ao silêncio somente interrompido pelas sonoridades da Natureza -, é fundamental que se possam implementar iniciativas orientadas para a inovação, para a criatividade, para a cooperação e a actuação em rede, criando condições para uma dinâmica económica e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais. Autores como Moon e Han (2019) referem, a propósito da experiência turística, que a qualidade desta está subjacente a um conjunto de “interacções entre quatro variáveis: 1) escapismo (tendência para fugir à realidade através da fantasia ou de actividades lúdicas), 2) relaxamento, 3) diversão e 4) envolvimento”. Importa assim promover uma forte conectividade entre os elementos patrimoniais que definem a sua autenticidade, a satisfação com o lugar, o afecto e a ligação emotiva ao lugar, as pretensões para o destino e os próprios comportamentos locais (Sousa & Leite, 2022).

## **METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO E CASO DE ESTUDO**

Para consolidação do artigo apresenta-se um caso de estudo que foi concretizado através de um inquérito por questionário (16 questões) endereçado a um conjunto de agentes de turismo e às 15 autarquias que integram a CIMBSE. Pretendeu-se avaliar aspectos como o avanço na inovação em turismo; a identificação dos atractivos turísticos que os agentes consideram mais apelativos para os visitantes e turistas e a verificação da sua capacidade e vontade de cooperar em rede. Obteve-se uma amostra de 29 respostas, havendo a participação de todos os 15 concelhos. Sendo uma amostra por inquérito, com uma representatividade de todo o território, considerou-se ser válida a amostra.

O estudo incide na região das Beiras e Serra da Estrela (NUT[1] III), cujos municípios integram a Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE) - Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Fundão, Guarda, Gouveia, Manteigas, Mêda, Pinhel, Sabugal, Seia e Trancoso -, com uma superfície de 6.305 Km<sup>2</sup> e cerca de 236.023 habitantes (<https://cimbse.pt>).

[1] “NUTS é o acrónimo de “Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos”, sistema hierárquico de divisão do território em regiões.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS**

Em relação ao grau de satisfação sobre a promoção turística do território, claramente que existe uma maioria pouco satisfeita com a promoção. Já no que se refere à actuação em rede, no âmbito da CIMBSE, as respostas tendem a não evidenciar resultados positivos. Porém, a revisão de bibliografia mostra que os TBD, mantendo cada um as suas características, têm toda a

vantagem em cooperar entre si em parcerias diversas, desde as público-privadas, incluindo-se a Academia (Vaz & Nofre, 2017).

Os resultados permitem constatar que os agentes locais identificam o território com duas grandes potencialidades: o Turismo Cultural e Criativo e o Turismo de Natureza. Muitos autores referem que à gastronomia deve estar associado o património, a cultura, mas também a paisagem e o vinho e estes factores combinados aumentam a capacidade de atractividade dos destinos (Cunha, Barroco & Antunes, 2019). Em conclusão, a região da CIMBSE pode ser considerada um destino de evasão positivo, também relacionado com a crescente procura turística em TBD, motivada pela necessidade de fuga à vida massificada dos centros urbanos. 62,1% da amostra considera terem surgido novos produtos turísticos no seu concelho. Em questão aberta, sobre quais os produtos que teriam surgido, as respostas variam entre a abertura de novos museus ou sua requalificação, criação de trilhos pedestres e rotas temáticas, apoio ao investimento e ao primeiro emprego. Para se perceber se a nova oferta turística teria sido fruto de novas formas de organização, nomeadamente relacionadas com parcerias internas ou externas, com a integração em redes de cooperação ou qualquer outra estratégia a uma escala mais alargada, contou-se apenas 27,6% que não constatou nenhuma nova oferta.

Sobre as estratégias de marketing e de comunicação, vocacionadas para a promoção turística, verificou-se que 41,4% responderam ter novas estratégias, 27,6% afirmam desconhecer, enquanto igual percentagem respondeu negativamente. Impunha-se saber se os inquiridos encontravam oportunidades na actividade turística e obteve-se uma unanimidade de 100% de respostas afirmativas. Com efeito, os TBD são muito procurados pela sua autenticidade e pela necessidade das populações citadinas se refugiarem, pelo menos por alguns dias, da sua vida quotidiana e rotineira a que estão sujeitos nas cidades (Vaz & Nofre, 2017). No período pós-pandemia (Covid-19), a procura por lugares não massificados intensificou-se, os turistas estão cada vez mais preocupados com o ambiente e mais informados, pelo que procuram destinos que promovam práticas sustentáveis, produtos locais e apoiem pequenas e médias empresas.

São três as principais oportunidades associadas aos TBD: a autenticidade (79,3%); a paz, a tranquilidade e o ar puro (75,9%), e o facto de não serem territórios massificados (58,6%). Porém, são identificados como entraves associados aos TBD factores como: a ausência de estratégias intermunicipais de cooperação e a falta de recursos humanos (48,3%), e baixa densidade populacional e a ausência de iniciativa privada identificada (44,8%). Tais obstáculos só podem ser ultrapassados através da implementação de novos modelos de gestão turística territorial. Quando questionados sobre a definição de um ecossistema inovador de âmbito territorial, apontaram: a) a capacidade de cooperar entre os diferentes agentes e o intermunicipalismo (79,3%); a iniciativa privada e o empreendedorismo (48,3%); e a participação em redes colaborativas com entidades externas e a partilha de informação e conhecimento (44,8%). O que prova que são os ecossistemas capazes de gerar entendimentos, pelo seu foco na mudança, proporcionando uma evolução no sistema que compõem (Vaz & Nofre, 2017).

Sobre relação positiva entre o destino turístico e a experiência memorável, foram identificadas a gastronomia, os vinhos e os produtos endógenos (62,1% +3,4%), participação em actividades de tradições locais e cultura popular (51,7%). Vários os autores referem a gastronomia como um importante recurso imaterial do património cultural. Segundo Schlerter (2015), o turista gastronómico é um turista cultural, que se interessa por vivenciar o destino no seu todo, absorvendo o seu estilo de vida. Por último, com 48,3% os respondentes referiram as rotas, itinerários e percursos pedestres. Considera-se que as rotas e os itinerários contribuem para o desenvolvimento económico das comunidades locais, protegendo-as das ameaças contra a perda de autenticidade dos seus valores culturais, podendo tornar-se elementos fundamentais na estruturação dos destinos turísticos, alargando as áreas visitadas e aumentando o tempo de estada, induzindo à repetição da visita e muitas vezes ao passa a palavra (Aguiar, 2015).

Os dados permitiram concluir que a Rota Turística Literária 'Viagem do Elefante' foi o projecto inovador mais citado. O turismo literário é um produto começa a ganhar expressão em Portugal, um país com excelentes condições para desenvolver este produto, pelos autores de renome que nasceram em aldeias remotas, e que nos seus romances sempre referem as suas tradições (Pereira & Marques, 2022). Na análise surgem ainda elencados uma série de produtos turísticos de natureza, culturais, bem como criativos. Pode considerar-se uma nova dimensão do Turismo Cultural, através da experiência turística, enfatizando assim a co-criação e a relação entre o turista/visitante e a comunidade local (Almeida, Carvalho & Silveira, 2021). Ainda, 50% dos respondentes entende que o trabalho em rede e o intercâmbio entre os diversos municípios é a melhor solução para o incentivo e necessário impulso da actividade turística. A actividade turística tem vindo a sentir a

um ritmo acelerado grandes transformações e, particularmente, os TBD no pós-pandemia (Covid-19). É necessário reafirmar a competitividade através das marcas distintivas, contando com o trabalho em rede, articulando sector público, privado e comunidade local (Garces, Correia, & Franco, 2021).

## CONCLUSÕES

Os resultados revelam a importância da actividade turística no desenvolvimento dos territórios. Inerentemente, a aposta na inovação é fundamental para transformar recursos em produtos turísticos, e esse é um enorme desafio para os territórios. Através da inovação é possível aos territórios prepararem estrategicamente os seus recursos endógenos de forma a que os mesmos sejam fruídos pelos turistas e visitantes e reconhecidos pela sua identidade. Assim se promove a emoção e se reavivam e reinterpretam tradições e elementos culturais, traduzidos em produtos turísticos e em experiências diferenciadoras. A cooperação, ou o trabalho em rede, nomeadamente em TBD, assumem o propósito de reafirmar a valorização e o reconhecimento da especificidade, da identidade e da imagem do destino/território. Diante de tal perspectiva colaborativa entre os territórios e os agentes, no caso concreto da CIMBSE, o Turismo de Natureza, o Turismo Cultural e o Turismo Criativo apresentam imensas oportunidades para se dinamizarem e potenciarem estes territórios com novas e inovadoras experiências turísticas. AGRADECIMENTOS: Ao NECE/UBI. Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projecto UIDB/04630/2020. (Nota: As autoras não escrevem ao abrigo do actual Acordo Ortográfico)

## BIBLIOGRAFIA

- Aguiar, L. (2015). *Routes de la Contrebande dans les Régions Frontalière Galice- Portugal (Melgaço): La Muséalisation de la Mémoire et Des Traditions*. Girona: Universidade de Girona.
- Aires, J. D. M., & Varum, C. A. (2018). La Investigación sobre la Mediación de la Innovación en las Empresas de Turismo. *Revisión de la literatura. Estudios y perspectivas en turismo*, 27(1), 102-120.
- Almeida, I., Carvalho, P., & Silveira, L. (2021). Turismo Criativo em Espaço Rural: Proposta para o Território das Terras de Sico. *Cadernos de Geografia* 44 Coimbra FLUC, 135-151.
- Covas, A. (2019, Novembro). O Lado Virtuoso dos Territórios de Baixa Densidade. *Sul Informação*, Alentejo.
- Cunha, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2019). O Turismo Gastronómico como Factor Diferenciador dos Destinos: O Caso de Portugal. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 24 de 11/2019.
- Eurostat. (2018). *Methodological Manual on Territorial Typologies – 2018 Edition*.
- Garces, A., Correia, R., & Franco, J. (2021). Turismo e Covid-19: Impactos e Implocações no Comportamento do Consumidor Turístico. *16th Iberian Conference on Information System and Technology*, Chaves - Portugal.
- Instituto Nacional de Estatística [INE] (2021). *Estatísticas do Turismo 2020*. Lisboa, Portugal.

- Lavandoski, J., Brambilla, A., & Vanzella, E. (2018). *Alimentação e Turismo: Criatividade, Experiencia e Património Cultural*. Rio de Janeiro: CCTA João Pessoa.
- Mitchell, D. (2001). The Lure of the Local: Landscape Studies at the End of a Troubled Century. *Progress in Human Geography*, 25(2).
- Moon, H. & Han, H. (2019). Tourist Experience Quality and Loyalty to an Island Destination: The Moderating Impact of Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Pereira, L., & Marques, J. (2022). Turismo Literário em Baião: Incurso Pelo Mundo Queiroziano. *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, 38, 55-66.
- Pereira, P.; Baptista, L.; Martins, J. C. (2017). A Oferta Turística e OS Seus Territórios: Autenticidade, Patrimonialização e Experiencia. En Silva, F. e Umbelino, J. *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel.
- Ramos, G. M. D. A., & Fernandes, J. L. J. (2012). Tendências Recentes em Turismo: Algumas Reflexões na Perspectiva dos Territórios de Baixa Densidade. *Cogitur: Journal of Tourism Studies*, 5.
- Rodrigues, A., Moisés, A., & Amaral, M. (2021). O Impacto Covid-19 na Oferta da Experiencia Turística em Turismo em Espaço Rural: Um Estudo Exploratório. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-journal* 40, pp. 63-78.
- Schlerter, R. (2015). La Gastronomía y las Nuevas Formas de Turismo. De la Tradición a la innovación, cit in *Gastronomia e Vinhos do turismo de experiência à experiência pelo turismo*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra.
- Sigala, M. (2020). Tourism and Covid-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research. *Journal of Business Research*, 11(7), pp. 312-321.
- Sousa, A., & Leite, O. (2022). (In)satisfação Turística Insular- Revisão Sistemática da Literatura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 38, 297-314.
- Valiente, G. C., Blanco-Romero, A., & Díaz-Soria, I. (2020). Turismo de Interior en España, del Overtourism al Undertourism. In 'Sostenibilidad turística: overtourism vs undertourism', (pp. 471-482). *Societat d'Història Natural de les Balears*.
- Vaz, D., & Nofre, J. (2017). Conhecimento, Criatividade e Novas Dinâmicas Urbanas: Repensar os Territórios de Baixa Densidade em Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*.

## **INTERVENCIÓN Y FORTALECIMIENTO COMO POLOS DE DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA PARA UNA CALETA Y COOPERATIVA DE PESCADORES ARTESANALES**

Emilio Ricci

Universidad Católica Del Norte (ucn) - Nucleo Interdisciplinario De Investigación En Innovación Social (ucn), Chile

### **RESUMEN**

Se presenta el proceso de intervención según modelo multihelice (Ricci, Concha, 2018) e interdisciplinario integrando la innovación social y el emprendimiento en una caleta de pescadores artesanales en la Región de Antofagasta (Chile), para el desarrollo integral y armónico de acuerdo con las bases de la ley chilena de caletas N°21.027, junto a una estratégica diversificación productiva como resultado final de diferentes acciones que se yuxtaponen en el ámbito regional, con la creación y oferta de nuevos servicios y la transformación de un sindicato de pescadores en cooperativa para fortalecer competencias y potenciar nuevos rubros emergentes para el sector de la pesca artesanal cuya actividad pesquera extractiva es realizada por personas que operan en forma personal, directa y habitual, en embarcaciones de hasta 18 metros de eslora y 50 toneladas de registro grueso.

**PALABRAS CLAVE:** Pesca artesanal, Emprendimiento, Innovación Social, Desarrollo, Diversificación Productiva

### **ABSTRACT**

The intervention process is presented according to the multihelix model (Ricci, Concha, 2018) and interdisciplinary integrating social innovation and entrepreneurship in a cove of artisanal fishermen in the Antofagasta Region (Chile), for the integral and harmonious development in accordance with the bases of the Chilean law of caletas N°21,027, together with a strategic productive diversification as a final result of different actions that are juxtaposed at the regional level, with the creation and offer of new services and the transformation of a fishermen's union into a cooperative for strengthen skills and promote new emerging items for the artisanal fishing sector whose extractive fishing activity is carried out by people who operate personally, directly and habitually, in boats of up to 18 meters in length and 50 tons of gross registration.

**KEY WORDS:** Artisanal fishing, Entrepreneurship, Social Innovation, Development, Productive Diversification

### **INTRODUCCIÓN**

Elementos de Innovación Social e Interdiscipliniedad como modelo de Intervención

La innovación social (IS), que surge dinámicamente, como tema frecuentemente de intervención, así como también de investigación, lo que, además ha permitido generar conocimiento sistemático en el último decenio y en áreas disciplinarias cada vez más amplias.; (Marques et al., 2012; Nichols y Murdoch, 2012, Kirwan et al., 2013, Cajaiba-Santana, 2014, Nichols et al., 2016; Santa María Ramos, Madariaga-Orozco, 2019; Blanco, et al., 2016; Santamaría-Ramos, Madariaga-Orozco, 2019). Del mismo modo, es posible encontrar en la literatura científica, (Van der Have y Rubalcaba, 2016; Álvarez-González, García-Rodríguez, Sanzo-Perez, et al, 2017), distinciones de los objetivos de la IS. Estos análisis, sintéticamente, las distinguen por sus conceptualizaciones e intereses; en aquellas que persiguen el cambio social

(Cajaiba-Santana, 2014) de otras, que consideran también un desarrollo económico de corte empresarial y que aporta, desde luego, a mejorar el bienestar de las personas (Pol & Ville, 2009). Evidentemente, la IS es estimulada por una infinidad de factores, que también inducen enriquecedoras discusiones científicas sobre su capacidad y eficacia para enfrentar y resolver temas sociales, con respuesta a problemas que las instituciones públicas y otros actores estratégicos en general, no logran corregir (desempleo, exclusión social, pobreza, migración, cambio climático, etc., etc.), incitando el interés investigativo y en algunos casos, como aporte a los gobiernos -regionales-nacionales- en sus agendas de políticas públicas.

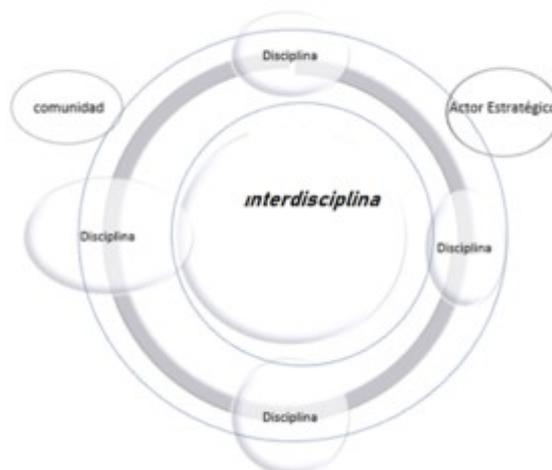
Definitivamente, destacan como características esenciales de la IS, la centralidad en las personas y comunidades, su propósito es generar positivas transformaciones en procesos interdisciplinarios o transdisciplinarios, más bien de mediano y/o largo plazo y que, además, pueden suscitar procesos virtuosos de escalamiento o acciones de replicabilidad en contextos muy diversos de lo local. Por consiguiente, entenderemos la IS como acontecimiento que devienen de acciones intencionadas que afectan positivamente a otros individuos y mejoran su calidad de vida. Se enfrentan a un desafío —que se presenta como una necesidad o dificultad— y que finalmente se resuelve con diversos resultados: aplicación de productos, prácticas o servicios -nuevos o corregidos-; en definitiva, mejorando especialmente, el bienestar de individuos, comunidades y territorios (Concha, Ricci, 2018).

Esencialmente, el modelo multihélice (Ricci & Concha, 2018), en una adaptación, derivada del modelo de la Triple Hélice, como sistema de innovación propuesto por Etzkowitz y Leydesdorff (1995, 1998) que, en su dimensión mínima, articula a la universidad con la empresa y/o el emprendimiento y en su dimensión óptima incluye también al sector público (Estado/Gobierno, gobierno regional, comunal) y a la sociedad civil. El modelo, al enfocarse en la IS, está orientado a potenciar iniciativas ideadas desde la ciudadanía a través de su articulación con instrumentos del Estado y la empresa. En consecuencia, el Modelo Multihélice de IS, “no sólo promueve un sistema de innovación donde la Universidad impulsa la imbricación entre actores/sectores (condiciones de entorno) sino que además opera como modelo de intervención social, que contribuye a viabilizar, hacer sostenibles y escalar innovaciones sociales”, (Ricci & Concha, 2018, pág. 37).

Por otro lado, la convergencia de disciplinas, que es uno de los elementos significativos del concepto de interdisciplina, propuesto por J. Dewey, que consiste prácticamente en “traer varias disciplinas juntas en un ataque común a problemas sociales de orden práctico” (Dewey, 1938: 34). Estas acciones articuladoras, como indicado en la Figura N°1, que no solo fomenta el espíritu científico, sino que suscita el aprender a descubrir, son características que deben promover el diálogo entre las disciplinas y avanzar para lograr la cooperación entre distintos saberes.

Indica Medina Núñez, I. (2006), que fue, durante la segunda guerra mundial, la práctica militar la que acercó y promovió el trabajo interdisciplinario. Definitivamente, para asegurar la victoria, no solo era necesario congregarse a numerosos especialistas sino suscitar el dialogar desde las más diversas disciplinas para finalmente decidir, entre todos, cuál era la mejor estrategia. Por consiguiente, la interdisciplina, no solo necesita de la convivencia pacífica entre diversas disciplinas sino “un diálogo e intercambio de conocimientos, de métodos y de análisis con el objeto de explicar un objeto y situación o para enfrentar y tratar de solucionar un problema específico (...)”. (Medina Núñez, 2006, pag. 95).

Figura 1 Fuente: Elaboración propia



Para Barbero, (2004) la interdisciplina necesita desplazar métodos entre disciplinas, realizando contemporáneamente transformaciones al funcionamiento de cada una de ellas. En otras palabras, no solo se trata de transmitir información, sino de transformaciones epistemológicas desde el momento en que se comienza a combinar métodos de diferentes especialidades y de la posibilidad de obtener nuevos descubrimientos: “[...] combinar diferentes saberes y objetos disciplinares genera sin limitación aparente la existencia de mundos inéditos y singulares.” (Farge, 1998, p. 12). Es importante confirmar que el proceso de articulación no transformará los límites de cada disciplina, sino que estimulará la reflexión, el diálogo, la colaboración para suscitar la generación de nuevos horizontes.

### **CALETAS: DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA PARAPESCADORES ARTESANALES**

La RAE, define como caleta a la entrada de mar, más pequeña que la bahía. En Chile, la ley ° 21.027/17, la cual regula el desarrollo integral y armónico de las caletas pesqueras a nivel nacional y fija normas para su declaración y asignación; define caleta artesanal o caleta como la unidad productiva, económica, social y cultural ubicada en un área geográfica delimitada, en la que se desarrollan labores propias de la actividad pesquera artesanal y otras relacionadas directa o indirectamente con la pesca artesanal. En estos espacios costeros, el legislador ha estimulado una dinámica transformación, para que se conviertan en polos de desarrollo productivo, donde, además de realizar actividades pesqueras tradicionales, las organizaciones artesanales puedan impulsar iniciativas comerciales, culturales u otras y es el Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura (Sernapesca) destine por un plazo máximo de 30 años la entrega de concesiones. Es bajo estos parámetros que se presenta el proceso de intervención y fortalecimiento como polos de desarrollo y diversificación productiva para la Cooperativa de Pescadores Artesanales de Caleta “La Chimba”.

En Chile, la pesca artesanal corresponde a la actividad pesquera extractiva realizada por personas naturales o jurídicas compuesta por pescadores que operan en forma personal, directa y habitual, pudiendo desarrollar la actividad en embarcaciones de hasta 18 metros de eslora y 50 toneladas de registro grueso. Del mismo modo se define como pescador artesanal a aquel que se desempeña como patrón o tripulante en una embarcación artesanal, denominándose armador artesanal si es dueño de una o dos embarcaciones; buzo o mariscador, en el caso de que su actividad sea la extracción de mariscos; y recolector de orilla, alguero o buzo apnea, si realiza actividades, de extracción, recolección o segado de recursos hidrobiológicos.

Cabe destacar que, en los últimos dos decenios, la pesca artesanal pasó de ser una ocupación tradicional, con uso de limitada tecnología y reducida contribución a la economía nacional, a ser un sector de significativa importancia sea en ámbito territorial, regional y nacional, trascendiendo con sus recursos incluso a mercados internacionales. Efectivamente, los espacios físicos utilizados en el borde costero, ya denominados comúnmente caletas, son recursos estratégicos de apoyo para el sector. En estos espacios se desarrollan todas aquellas tareas de soporte a la labor de extractiva artesanal, como mantenimiento, preparación de artes, comercialización e incluso actividades de carácter social y cultural.

Figura 2: Caleta 'La Chimba'



## IDENTIFICACIÓN USUARIOS Y METODOLOGÍA INTERVENCIÓN

El Proceso de intervención y fortalecimiento productivo del Sindicato de Pescadores Artesanales, se realizó en Caleta “La Chimba”, la cual se encuentra ubicada en el sector homónimo de la ciudad de Antofagasta. Es una ciudad que cuenta con 36 kilómetros de costa y en la que todos sus habitantes viven a una distancia de dos kilómetros y medio del mar o menos. Sin embargo, en esta área de más de 400 hectáreas, las zonas habilitadas como espacio público apenas representan un 10% de la superficie. Excepcionalmente, la Caleta, cuenta con una playa artificial, recientemente construida, la más extensa del litoral de Antofagasta, con una extensión de 270 metros lineales y es la primera obra en desarrollo de lo que se constituirá como Parque Borde Costero y un nuevo espacio público urbano de la zona norte de la ciudad que está ideado para transformarse en el futuro polo turístico y productivo del sector.

El Sindicato conformado por 28 socios, se desempeña el rubro de la extracción de mariscos y pesca artesanal. Junto con la construcción de la nueva playa, también el sector de la caleta de pescadores consideró en su diseño: infraestructura marítima (muelle, playa y zona de varado), edificio de administración con servicios. Esta agrupación, así como el sector pesquero artesanal en general, muestra una alta heterogeneidad en recursos extraídos, lo que se refleja en la variabilidad de técnicas de pesca utilizadas, en casi la totalidad del territorio nacional. Del mismo modo, estas actividades son de gran importancia social, económica y cultural, se manifiesta especialmente por su aportación a la fuerza laboral, a las economías territoriales a pequeña escala y al abastecimiento de productos pesquero para la dieta diaria.

El proceso metodológico fue el resultado concertado de redes de colaboración interinstitucional que interactuaron según las propias competencias y en una convergencia dinámica disciplinas (centros de investigación y universidades, empresas, agencias gubernamentales y estatales, como sectores sociales), aportando significativamente en una relación de constante innovación y de interacciones, generando nuevos conocimientos y un

decidido fortalecimiento de competencias en un aprovechamiento social para la diversificación productiva. Las acciones permitieron un avance significativo, primero constituyéndose como empresa económica y segundo, formalizándose dentro del régimen cooperativo, al amparo de la Ley que la rige para promover la cooperación para mejorar las condiciones económicas, sociales y culturales de los asociados y sus familiares, además de desarrollar políticas de cooperación y de asistencia entre otras agrupaciones del sector.

Precisamente, estas redes sociales de innovación, además de incluir sistemas de consolidación de conocimientos y procesos de mejoras para garantizar el aprovechamiento de las propias capacidades y satisfacer demandas analizadas críticamente por los miembros del sindicato, desde la conceptualización y formulación del problema hacia la diversificación productiva, hasta su articulación más efectiva. En definitiva, esta comunidad territorial, así como indicado por Troitiño (2000), dispone de un conjunto de recursos (humanos, ambientales, institucionales, culturales, etc.) y que constituyen lo que se denomina su potencial de desarrollo. La importancia del conocimiento aplicado y de los procesos de aprendizaje destacan como principal recurso de los territorios y así como afirma Méndez, R., (2002), como estrategia de respuesta frente a los retos de la globalización, o de la creación de redes como forma de organización más adecuada para lograrlo.

## CONCLUSIONES

A modo de reflexiones finales, la diversificación y desarrollo productivo enmarcada en las bases de la ley chilena de caletas, sin duda permite dinámicas transformaciones, en el rubro de la pesca artesanal donde, además de realizar actividades pesqueras tradicionales, las organizaciones artesanales pueden impulsar iniciativas comerciales, culturales pero se trata de un proceso incipiente, sin duda activa, a través de la cual una organización debe inicialmente decidir si añadir nuevos productos (bienes o servicios) a su habitual actividad, poniendo énfasis en las propias capacidades. En el sector de la pesca artesanal la diversificación no se ha traducido en una transferencia de conocimiento y productividad continua. En este sentido, se requiere potenciar el desarrollo de nuevos productos y/o servicios con una adecuada articulación de instituciones en un régimen de colaboración y real aporte al fortalecimiento en sectores emergentes. El presente proyecto de intervención como resultado final de diferentes acciones de colaboración y articulación entre diversas instituciones que se yuxtaponen en el ámbito regional, con la creación y oferta de nuevos servicios desde un plan emergente de administración para la cooperativa instalada, además de herramientas económicas, para fortalecer su actual dirigencia y sus asociados que componen la organización, además de fortalecer el uso eficiente de su infraestructura, la mejor gestión de los propios recursos, de la información y mejorando los canales de comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez-González, L., García-Rodríguez, N., Sanzo-Perez, M. J., & Rey-García, M. (2017). Análisis multidimensional del concepto de innovación social en las organizaciones no lucrativas españolas. Evidencias prácticas. *Revista Española Del Tercer Sector*, 36(II), 23–48.
- Barbero, J. M. (2004). *Transdisciplinariedad: notas para un mapa de sus encrucijadas cognitivas y sus conflictos culturales*. Guadalajara: DECS-ITESO. Documento interno del DECS-ITESO.
- Blanco, I., Cruz, H., Martínez, R., Parés, M. (2016). El papel de la innovación social frente a la crisis. *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*. XLVIII, 249-260.
- Cajaiba-Santana, G. (2014): "Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework", *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 82, p. 42-51.
- Concha, R., Ricci, E., (2018). *Innovación Social Multihélice en la Región de Antofagasta*. En, Ricci, E. y Concha, R. (Eds). *Innovación Social: Consolidación Modelo Multihélice en la Región de Antofagasta*. Ediciones Universidad Católica del Norte.

- Dewey, J., (1938). Unity of Science as a Social Problem. En O. Neurath, R. Carnap y Ch. Morris (eds): *International Encyclopedia of Unified Science*, vol. 1, n° 1, pp. 29-38.
- Etzkowitz, H. y Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix: University–Industry–Government relations: a laboratory for knowledge based regional development. *EASST Review*, 14(1), 14-19.
- Etzkowitz, H. y Leydesdorff, L. (1998). The endless transition: a “Triple Helix” of university-industry-government relations, Introduction to a Theme Issue. *Minerva*, 36, 2003-208.
- Farge, E., (1998). A la croisée des savoirs. *Le genre humain* (1998). No. 33, p. 11-14, de la Revue semestrielle publiée avec le concours de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), de la Maison de Sciences de l'Homme et du Centre National du Livre. Seuil. Paris, France. Fevrier.
- Kirwan, J.; Ilbery, B.; Maye, D. y Carey, J. (2013): Grassroots social innovations and food localization: An investigation of the Local Food programme in England. *Global Environmental Change*, vol. 23, n. 5, págs. 830-37.
- Ley 21027, (28-sep-2017). Regula el desarrollo integral y armónico de caletas pesqueras a nivel nacional y fija normas para su declaración y asignación. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Chile. Url Corta: <http://bcn.cl/2cs2i>.
- Marques, C.S.; Gerry, C.; Diniz, F. y Ferreira, A.L. (2012): “Social innovation: determinants of the demand for highquality institutional care by the elderly”. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, vol. 2, n. 2, p. 186-202.
- Medina Núñez, I. (2006). Interdisciplina y complejidad: ¿hacia un nuevo paradigma? *Perspectivas*, (26), 89–130.
- Méndez, R., (2002). Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes. *EURE* (Santiago), 28(84), 63-83. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612002008400004>
- Nicholls, A. y Murdock, A. (2012): “The nature of social innovation”. En *Social innovation*: Springer.
- Nicholls, A.; Simon, J.; Gabriel, M. y Whelan, C. (2016): *New frontiers in social innovation research*. Ed. Springer.
- Pol, E. y Ville, S. (2009). “Social innovation: Buzz word or enduring term?”. *The Journal of Socio-Economics*, 38:6, 878–885.
- RAE (Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>>
- Ricci, E., Concha, R. (2018). Desde La Multihélice a la Innovación Social: El Caso de la Universidad Católica Del Norte UCN. En Anderson M., Puerta, S., Cipolla, C., (ed.), (2018). *LASIN Project and Book publication was Co-Funded by the European Commission under the Erasmus Plus Capacity Building in Higher Education Programme*.
- Santamaría-Ramos, Johnker; Madariaga-Orozco, Camilo Alberto. (2019). Determinantes de la innovación social en las fundaciones de cuarta generación de Barranquilla, Colombia. *Innovar*, 29(73), 113-132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n73.78026>.
- Troitiño, M. A. (2000). 'El territorio y la revalorización de los recursos endógenos en el desarrollo local'. Martínez Puche A. et al. (coords.), *Herramientas para el desarrollo local*. Alicante: Universidad de Alicante-CEDER Aitana.
- Van der Have, R.P y Rubalcaba, L. (2016). Social innovation research: An emerging area of innovation studies? *Research Policy*, 45, 1923–1935.

## **LA DISPONIBILIDAD DE LOS CONTENEDORES Y SU IMPACTO EN LAS IMPORTACIONES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL**

Kenny Ariel Rosado Alcívar & Wilson Rubén Molina Chagerbén  
Universidad de Guayaquil, Ecuador

### **RESUMEN**

Si bien sabemos la crisis sanitaria provocada por la Covid-19 ha dejado una serie de problemas a nivel mundial, entre ellas una de las más afectada es el comercio internacional. Donde se ha desencadenado una serie de inflación en los tiempos de envío y contenedores enfrentándose a un escenario incierto. Por ende, este trabajo busca reflexionar las consecuencias que ha dejado la pandemia a los emprendedores y como ha restringido las importaciones, provocado por el bloqueo de fronteras, paralización de la producción deteniendo drásticamente el flujo comercial de las mercancías importadas, exportadas y una contracción del crecimiento económico, lo que conllevó a los precios de esta a dispararse. Este análisis utiliza una metodología descriptiva de los indicadores de tráfico de contenedores, un análisis de los altos costos de los contenedores y ranking de los precios internacionales y como emprendedores internacionales han usado diferentes mecanismos y estrategias para salvaguardar sus negocios.

**PALABRAS CLAVE:** contenedores, emprendimiento, inflación, precios

### **ABSTRACT**

As we know, the sanitary crisis caused by Covid-19 has left a series of problems worldwide, among them one of the most affected is international trade. Where it has triggered a series of inflation in shipping times and containers facing an uncertain scenario. Therefore, this work seeks to reflect on the consequences that the pandemic has left to entrepreneurs and how it has restricted imports, caused by the blocking of borders, paralyzing production, drastically stopping the commercial flow of imported and exported goods and a contraction of economic growth, which led to skyrocketing prices. This analysis uses a descriptive methodology of container traffic indicators, an analysis of the high container costs and international price ranking and how international entrepreneurs have used different mechanisms and strategies to safeguard their businesses.

**KEY WORDS:** containers, entrepreneurship, inflation, prices

### **INTRODUCCIÓN**

La crisis económica y sanitaria que enfrenta el mundo desde 2020 a causa del COVID-19 ha dejado graves consecuencias como recorte de personal portuario, suspensión de agencias logísticas, reducción de naves en puertos de navieras, donde aumentan los precios de los contenedores, y sobre todo un panorama incierto para los emprendedores en tema de exportaciones e importaciones (FITAC, 2021).

Por lo general, la mayoría de las empresas y las principales industrias están mejorando gradualmente su entorno de trabajo. La pandemia nos recuerda lo importante que es que las empresas estén listas para idear nuevas estrategias de venta, la globalización ha dado vida al comercio electrónico y hoy está retomando importancia en el momento crítico que atraviesan países de todo el mundo.

El catedrático (Shih, 2021) de la escuela de negocios de Harvard afirma que “los contenedores marítimos han innovado el comercio mundial, se han convertido en la columna

vertebral de nuestra economía, no solo para transportar productos secos como lavadoras y zapatos, sino también fresas, granos y alimentos congelados”

Los consumidores internacionales buscan de forma prioritaria abastecerse de suministros de alimentos, lo que significa que los sistemas logísticos y marítimos se encuentran en un vasto páramo para acomodar este enorme volumen de gestión de la cadena de suministro. Tanto es así que la revista (Eternity México, 2021) confirmó que los mayores beneficiados de este vínculo son las navieras, que han recibido grandes dividendos desde el último trimestre del año pasado por los altos costos de transporte. de Asia

Este estudio, por tanto, se centra en la escasez de unidades de carga, que provoca pérdidas económicas masivas a nivel mundial, lo que pone al frente de esta situación a las pequeñas, grandes y medianas empresas y comercios, ya que el precio del contenedor o espacio se viene expandiendo desde finales de 2018, y el estallido de la pandemia, ha llevado a picos de precios, lo que resulta en precios más altos de los productos básicos y retrasos en el tiempo.

Todo el ciclo de entrega se ha ralentizado, lo que afecta a los fabricantes, minoristas y consumidores. La falta de contenedores provoca retrasos en la distribución de diversos productos, por lo que no se puede mantener el stock de seguridad durante este período de mayor demanda, ya que los tiempos de reposición son mucho más largos que antes de la pandemia.

Esto significa que los diferentes artículos tienen que aumentar de precio, encareciendo la cadena de suministro y, por lo tanto, los precios de los diferentes productos.

Este trabajo se basará en un plan básico de investigación que brindará el procedimiento y precisión para el tema planteado, a través del cual examinaremos las causas y consecuencias de lo que trae este impacto para la logística y la cadena de suministro: utilizando los métodos de este trabajo, que será descriptivo donde analizaremos el rango de fluctuaciones de precios de contenedores y su impacto en las importaciones y exportaciones en diferentes regiones del mundo; A partir de los resultados averiguaremos qué efecto ha tenido en las empresas provocando que sus precios subieran, y finalmente resumiremos los resultados de este trabajo investigativo para lograr nuestro objetivo.

La escasez de las unidades de cargas se exhiben en muchos artículos, revistas, periódicos, medios digitales e impresos, y firmas consultoras de renombre como: Drewry, Eternity México, Entrepreneur, The Economics Time y otras empresas consultoras; quienes, a través de su análisis crítico, aportan a este trabajo verazmente.

Finalmente, el propósito de este trabajo es dar a conocer cómo se suscitaron los altos precios de los productos a raíz de la pandemia, recordando nuevamente que los contenedores y navieras son la sangre del comercio internacional y cuán dependientes somos de ellos, que una pandemia es vital considerarlo como una amenaza en toda planificación empresarial.

## **MÉTODOS**

Los métodos que hemos usado para esta investigación es de carácter descriptivo y analítico. Estas dos vinculadas metodologías serán utilizadas principalmente para el análisis de las fluctuaciones de los precios de mercado de los contenedores y como ha llevado al apogeo de esta a causa de la pandemia.

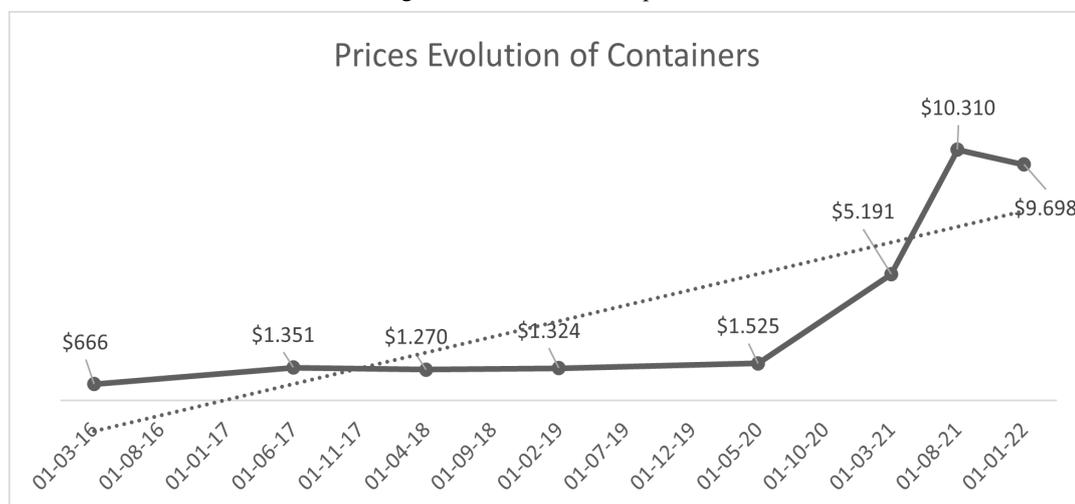
Este análisis va dirigido a los emprendedores de pequeñas y medianas empresas quiénes son los que más sufrieron durante la escasez y los altos costos de las unidades de carga, donde palpamos lo que denominamos mayor demanda, poca oferta. Para así, recopilar datos y observar la realidad la cual se enfrentan los emprendedores y el mercado de contenedores.

En este método podemos recabar información precisa, fundamentándonos de fuentes fidedignas que nos ayudarán a observar el panorama actual del comercio internacional en las diferentes regiones del mundo.

## RESULTADOS

Los resultados obtenidos de las fluctuaciones de los precios de los contenedores hasta enero del 2022 son los siguientes:

Figura 1. Fluctuaciones de precios



A partir del 1 de enero de 2022, la tarifa es de \$9,698 por un contenedor de 40 pies. Esto es \$6,656 por encima del promedio de cinco años y aún un 85% más alto que en marzo. Este aumento significativo de precios a largo plazo indica que la distorsión en el mercado mundial de contenedores aún no ha terminado y seguirá afectando el comercio marítimo mundial.

Con el accidente de Ever Given, que cerró el Canal de Suez durante casi una semana en marzo de 2021, parece haber provocado un nuevo repunte en los precios de los contenedores a \$ 5191, lo que resultó en un aumento de precios descontrolado. Los impuestos sobre los contenedores tienen un impacto particular en el comercio mundial porque casi todos los productos manufacturados, incluidas las prendas de vestir, los medicamentos y los alimentos procesados, se transportan en contenedores. Si bien es cierto, tal como manifiesta la UNCTAD (2021) Los cambios en la forma de consumo y compras relacionados con la pandemia, como el auge del comercio electrónico, así como las medidas contra el coronavirus, han aumentado la necesidad de importar bienes de consumo industrial, la mayoría en contenedores.

En el entorno volátil de hoy, los países de la región deben tomar medidas para ayudarlos a reducir los costos de logística interna y crear servicios de valor agregado para aumentar la competitividad. Estas medidas deben tomarse en conjunto con otras medidas económicas y sociales para promover la recuperación económica con beneficios sociales y ambientales.

Finalmente, para dar consistencia a los resultados, mostramos una tabla que nos indica el ranking de las exportaciones e importaciones en diferentes regiones del mundo, como esto a repercutido a raíz del agotamiento de unidades de carga.

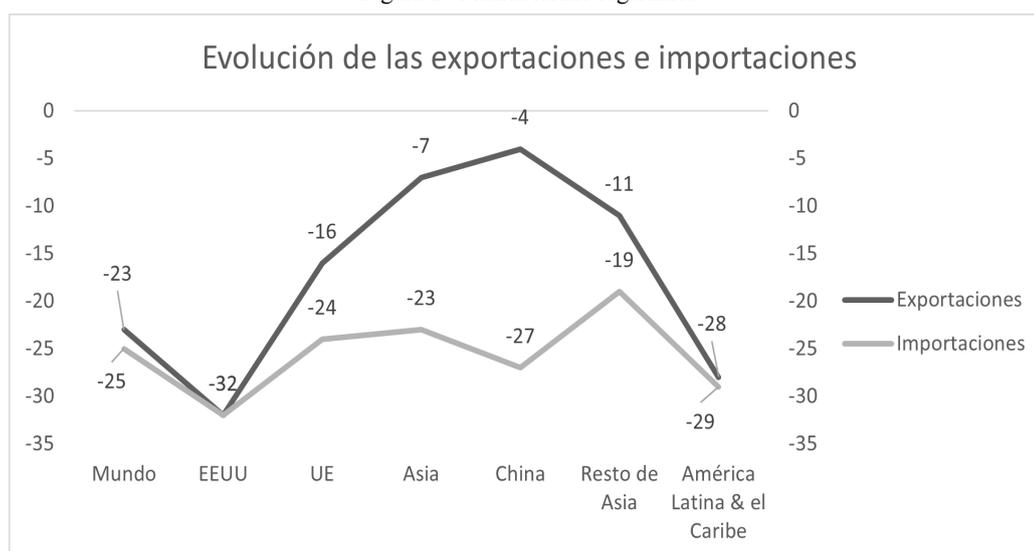
Tabla 1. Evolución de las exportaciones e importaciones comercio de bienes

Regiones	Exportaciones	Importaciones
Mundo	-23	-25
Estados Unidos	-32	-32
Unión Europea	-16	-24
Asia	-7	-23

China	-4	-27
Resto de Asia	-11	-19
América latina y el Caribe	-28	-29

Para comenzar (Bárcena, 2020) manifiesta que profundizar la integración regional es clave para superar la crisis. Gracias al pragmatismo, debemos rescatar el concepto de un mercado latinoamericano integrado. Además, la región debe reducir costos a través de una logística eficiente, flexible y segura. Las mayores caídas de las exportaciones registradas estarán relacionadas con las exportaciones a Estados Unidos (-32%) y la propia región (-28%) América Latina y el Caribe, y luego a la Unión Europea (-16%) e importaciones (-24), pasando a China, bajará sólo un (-4%) y el resto de Asia reducirá sus importaciones (-19%). Si se tiene en cuenta la estructura de las exportaciones a estos mercados (en los dos primeros casos principalmente productos industriales, en el tercer grupo materias primas), el efecto neto será fortalecer la reestructuración de la canasta exportadora de la región. Por otro lado, las importaciones de todos los principales proveedores de la región caerán significativamente.

Figura 2. Contracciones regionales



Por otra parte, con esta ilustración podemos apreciar como ha sido la rápida propagación de COVID-19 afectando a los 2 elementos vitales de la balanza comercial de cada país o región: importaciones y exportaciones y como las medidas tomadas por los gobiernos han tenido un impacto severo en las economías más grandes del mundo. Gran parte de la producción se ha detenido, primero en Asia, luego en Europa, América del Norte y el resto del mundo, y las fronteras se han cerrado en todas partes. Esto conduce a un aumento del desempleo, especialmente en los Estados Unidos, ha provocado una disminución de la demanda y oferta de bienes y servicios.

En todo el mundo, el comercio de contenedores marítimos ha tenido una tendencia a la baja desde que comenzó la pandemia. La incertidumbre sobre la evolución de la pandemia y las medidas que se deben tomar para volver al trabajo, sumado a la inestabilidad financiera de muchas empresas antes de la pandemia, ha llevado a las industrias a caer en la peor crisis de su historia.

De acuerdo con la (CEPAL, 2020) Otro factor que contribuye a la reducción de la actividad de transporte es el aumento de la duración de los ciclos de trabajo. Los tiempos de carga y

descarga se han incrementado debido a medidas como la instalación de barreras sanitarias a lo largo de los principales corredores de transporte. Los retrasos adicionales se deben a problemas con la simplificación del proceso, la falta de comprensión de las normas de tránsito o las restricciones sobre la duración de la estadía de los conductores extranjeros en cada país.

## CONCLUSIONES

El escenario nos recuerda la importancia de que las empresas estén preparadas frente a emergencias sanitarias. Por otro lado, deben esforzarse por tener una buena liquidez para que, en caso de un aumento imprevisto en los costos de transporte, la entrega se realice a tiempo. Este es un tema muy sensible respecto al futuro de las pequeñas y medianas economías, de países con altas tasas de exportación o simplemente muy dependientes de las importaciones, incluyendo alimentos y medicinas y materias primas, y punto. no corto. El tiempo y el mundo perciben un tema que, de no resolverse, podría empeorarlo, un evento que fácilmente podría organizar una cumbre internacional para analizar la situación e implementar acciones correctivas de mutuo acuerdo. La llegada del Covid-19 ha dividido al mundo, dejando lecciones y avances, sin embargo, plantea aún más riesgos porque las cosas no marchan bien. La factura comercial que provoca costos y escasez de contenedores y, por lo tanto, aumenta los impuestos sobre el flete, es un factor que debe tomarse en serio para garantizar un impulso positivo en el comercio mundial de bienes. También se necesitan métodos estadísticos altamente predictivos para centrarse claramente en la recuperación de crisis en algún futuro próximo. Este estudio muestra que la escasez sin precedentes de contenedores se debe a cambios drásticos en la forma de consumo y compras, el crecimiento del comercio electrónico y la cuarentena.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bárcena, A. (2020). Efectos del covid en el comercio internacional y la logística.
- CEPAL. (6 de Agosto de 2020). [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/S2000497\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/S2000497_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Eternity México. (19 de 03 de 2021). T21MX. Recuperado el 25 de 12 de 2021, de Flete marítimo a México, presionado por congestión y escasez de contenedores.
- FITAC. (18 de 10 de 2021).
- Hoffmann, J. (23 de 04 de 2021). El transporte marítimo durante el covid-19: Por que se han disparado los fletes de los contenedores. Recuperado el 20 de 01 de 2022
- Shih, W. (18 de Noviembre de 2021). Washington Post. Obtenido de Menos botas, más pantuflas: cómo la escasez de contenedores de envío está cambiando lo que aparece en los estantes. <https://www.washingtonpost.com/business/2021/11/18/shipping-container-shortage-retail/>
- UNCTAD. (2021). Por qué se han disparado los fletes de los contenedores. <https://unctad.org/es/news/el-transporte-maritimo-durante-el-covid-19-por-que-se-han-disparado-los-fletes-de-los>

## TURISMO INDUSTRIAL COMO OPCIÓN DE REVITALIZACIÓN DE MARCAS EMBLEMÁTICAS

Yunior Patricio Ajila Rodas, Sophia Galárraga & Ingrid Sarmiento Torres  
Universidad de Guayaquil, Ecuador

### RESUMEN

La creciente incursión de empresas y marcas foráneas en nuestro país así como la deslocalización de la industria, en busca de costos competitivos o beneficios tributarios que potencien la rentabilidad de los accionistas, conlleva a una disminución de la capacidad de hacer frente a este tipo de retos a las empresas emblemáticas de nuestro país, ya que, generalmente el campo de batalla se traslada a la competición en precios bajos, por sobre la capacidad del apego a marcas tradicionales que se han forjado en el contexto de la realidad nacional. No reconocer el aporte de la industria nacional al significado e identidad del país, sería realmente una desventaja al ser uno de los 12 países mega diversos, que representa entre el 60 y 70% de la biodiversidad del planeta, tiene un importante patrimonio natural (FAO, 2022). Las estructuras, herramientas, e intangibles forjados bajo el esfuerzo de manos locales, es también una forma de patrimonio, que podría tomar forma de patrimonio industrial, el cual fue definido por Edwards & Llurdés (1996) y citado por Prat & Suhett (2011) en su alcance como “no solamente está constituido por porciones del ambiente y de los procesos industriales, sino también de las diferentes instituciones existentes en una determinada comunidad y que, en un momento dado, han creado una organización social interrelacionada”. Este concepto evoluciona a una forma de aprovechamiento y despunte, denominada turismo industrial, el cual se lo explicó como: “consiste en visitas a instalaciones industriales ya en desuso, a complejos industriales actuales en funcionamiento, y la realización de rutas específicas de carácter industrial que complementan a otras rutas tradicionales históricoartísticas” (Rodríguez-Zulaica, 2017). Pardo (2004) señaló que pueden existir dos tipos de turismo industrial: turismo de patrimonio industrial y turismo fabril o productivo (Prat) como: “turismo basado en visitas planificadas a instalaciones industriales en activo o denominadas industrias vivas”. Se buscó explorar en la percepción y grado de conocimiento de representantes de empresas emblemáticas, en cuanto al turismo industrial como parte de una posible estrategia para trascender y generar mayores vínculos con la comunidad, fortalecer la gestión comercial y la defensa de las marcas históricas (acciones de co-marketing). Para esto se estableció un tipo de investigación cualitativa, cuyo eje de ejecución se delimita a la Provincia del Guayas, de fuerte actividad económica del Ecuador. Sus resultados serán analizados con el software Atlas TI.

**PALABRAS CLAVE:** turismo, turismo industrial, empresa ecuatoriana, marketing turístico, desarrollo local

### ABSTRACT

The growing incursion of foreign companies and brands in our country as well as the relocation of the industry, in search of competitive costs or tax benefits that enhance the profitability of shareholders, leads to a decrease in the ability to meet such challenges to the emblematic companies of our country, since, generally the battlefield moves to the competition in low prices, over the ability of attachment to traditional brands that have been forged in the context of the national reality. Not recognizing the contribution of the national industry to the meaning and identity of the country would really be a disadvantage as it is one of the 12 megadiverse countries, which represents between 60 and 70% of the planet's biodiversity and has an important natural heritage (FAO, 2022). The structures, tools, and intangibles forged under the

efforts of local hands, is also a form of heritage, which could take the form of industrial heritage, which was defined by Edwards & Llundés (1996) and cited by Prat & Suhett (2011) in its scope as

**KEY WORDS:** tourism, industrial tourism, Ecuadorian company, tourism marketing, local develo

## INTRODUCCIÓN

El turismo industrial en el siglo XXI, en Europa y Estados Unidos se compone de las visitas al antiguo patrimonio industrial y de las visitas a las instalaciones de empresas en funcionamiento; se lo considera también como una nueva forma de viajar y entender el territorio basados en testimonios de la industrialización de diversos tipos de empresas, conociendo actividades que antes se realizaban y en la actualidad ya no existen, la forma de trabajar en las diferentes épocas mediante las máquinas industriales, así como el uso antiguo y cotidiano de los sistemas de comunicación y transporte. Pese a la trayectoria histórica de esta tipología de turismo, fue notorio el poco trabajo investigativo publicado sobre este tópico en el territorio ecuatoriano, lo cual fue un factor adicional que motivó este trabajo.

El turismo con una planificación y gestión adecuada trae beneficios económicos, sociales y ambientales; generando empleo, mejorando calidad de vida de las comunidades, así como preservar el patrimonio cultural urbano y construir el desarrollo de la economía creativa. (Tresserras, 2021)

Según J. & J.C. (1996), el turismo industrial consiste en el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempos pasados.

“el turismo industrial, entendido como forma de turismo cultural, tiene como objetivo principal difundir el patrimonio industrial –tanto antiguo como actual-, relacionado íntimamente con la tecnología y el trabajo y que representa uno de los rasgos que más han caracterizado nuestra manera de ser, nuestra historia y nuestra cultura”. (Diputació de Barcelona, 2009)

Según Makua (2012), establece que el tecnoturismo es una rama del turismo industrial productivo, porque se centra en las visitas turísticas a fábricas y centros productivos en activo, siendo el principal objetivo de conocer sus procesos de producción; este tipo de turismo es el que se está aplicando en Ecuador en la provincia del Guayas.

## MÉTODO

El presente trabajo se realizó considerando el método inductivo, y por su alcance: exploratoria. Se buscó considerar múltiples realidades subjetivas, que permitan la interpretación de los criterios previamente consensuados, en cuanto a alcance y forma, por parte de los representantes de organizaciones respecto a las perspectivas del turismo industrial.

## DISEÑO METODOLÓGICO

El enfoque de investigación es de tipo cualitativo, y la realización de dicho trabajo fue transversal. Para su desarrollo se utilizó la entrevista como instrumento de recolección de datos, las cuales fueron aplicadas a representantes de empresas importantes de Ecuador, y principalmente asentadas en la Provincia del Guayas (o con gran incidencia comercial en la misma), bajo el criterio de conveniencia. Las entrevistas se realizaron de manera presencial y virtual, lo cual permitió en varios casos apreciar las infraestructuras de las mismas, y con ello, hacerse una idea del potencial de las mismas, en cuanto a turismo industrial. Las empresas participantes fueron: Conservas Guayas, Cervecería artesanal Odisea, Oriental, Cervecería Nacional. Para obtener un criterio contrastante, con base a la experiencia en el sector turístico, se

entrevistó al Ing. Holbach Muñeton, Presidente de la Federación Nacional de cámaras provinciales de Turismo de Ecuador. Para efecto de procesar las entrevistas se utilizó el software Atlas.ti, lo cual permitió establecer grupos de código para orientar la presentación de datos, mediante la técnica de narrativa, interpretando los aportes de los participantes, en función a su ajuste a los diferentes códigos arrojados por el software, y, resultados visibles en el gráfico de Sankey.

## RESULTADOS

La presentación de resultados se ha estructurado subdividiendo los hallazgos en cuatro categorías (subgrupos de códigos), producto del análisis de los criterios compartidos de los representantes de las empresas seleccionadas.

### 1. Auto reconocimiento

Una situación común en las respuestas obtenidas ha sido la posibilidad de ver el éxito de las organizaciones a partir de su capacidad de supervivencia en un contexto tan cambiante como el latinoamericano, y de manera particular, en el mercado ecuatoriano. Conservas Guayas, con más de 50 años de existencia, ve su principal fortaleza en la capacidad de ser recordada por consumidores cuya edad arranca desde los 40 años, y a la vez identifica oportunidades desde la reinención de productos, pero con firmeza en el mantenimiento de su marca “Guayas”, la cual, ha sido renovada en cuanto a procesos de protección intelectual, al menos por 25 años más. Cervecería Nacional, y su producto estrella “Pilsener”, con un recorrido que inicia desde 1913, así como “Club” desde 1966, es quizás, quien más ha sabido explotar la capacidad de ser reconocida en el mercado local. Otros emprendimientos, pero más cercanos al turismo industrial, como es el caso de “Odisea” una pequeña fábrica de cervezas artesanal de reciente creación (fundada en 2014), ha visto como parte de su estrategia, el aprovechar elementos de la gastronomía y el turismo para potenciar el reconocimiento de su marca, haciendo accesible a sus consumidores o posibles consumidores, una visita a sus instalaciones en funcionamiento, como parte de la escenografía del espacio gastronómico o como vivencia, en una experiencia de aprendizaje sobre el funcionamiento de la misma.

Fig. 1. Categoría Auto reconocimiento (grupo de códigos AtlasTi)



Evidentemente es Odisea quien más ha sabido sacar partido del hecho de complacer a sus visitantes, mostrando las maquinarias y equipos que forman parte del proceso de fabricación de cervezas artesanales, procesos muchas veces sobredimensionados en la imaginación del consumidor tradicional. Aunque, Cervecería Nacional ha invertido en el rescate de los silos históricos de su empresa, se conoce que también venía preparando un programa de visitas a sus instalaciones, las cuales posiblemente sean guiadas o a través de recorridos virtuales (esto último se especula a partir de los anuncios de la organización en su sitio web).

## 2. Marketing

La cambiante situación de los mercados, en cuanto a la aparición de ofertas de productos de consumo rápido, inclusive sin fijaciones mayores en términos de durabilidad, ha encaminado a la canalización de algunas empresas reconocidas, a buscar nicho de mercado, alejados de las grandes cadenas de distribución. Conservas Guayas, se ha visto abocado a esta práctica, fijando nexos con clientes que valoran la calidad de ciertas materias primas, en su integración para productos terminados de mayor aprecio a su origen, proceso, y producto final. En el caso de “Guayas” esto se puede explicar porque sus productos emblemáticos se hallan principalmente en la categoría de conservas, cuya rotación es más lenta que los productos que si forman parte de la canasta familiar diaria, ante lo cual la marca “Guayas” se aproxima a una renovación para el estiramiento y relleno de líneas, con un enfoque más competitivo, y de mayor generación de flujos de efectivo.

Fig. 2. Categoría Marketing (grupo de códigos AtlasTi)



Odisea, es posiblemente quien ha logrado generar un concepto de producto, diseñado para su explotación de principio a fin. Su fundador Mario Miraglia, se ha basado en tratar de contar una historia con cada uno de sus productos, una historia de aventura marítima, lo cual, a más de dar una imagen interesante a sus productos, es, como él mismo lo dice, una oportunidad para que, los clientes, a partir de un recorrido por sus instalaciones, les apetezca “vestirse de su marca”. Productos Oriental, cuyas líneas también se enfocan a la alimentación, opta por opciones de mercadotecnia más tradicionales de empuje y jale, su complemento estratégico lo fija en programas de acercamiento a la comunidad, en cuanto a responsabilidad social y empoderamiento femenino.

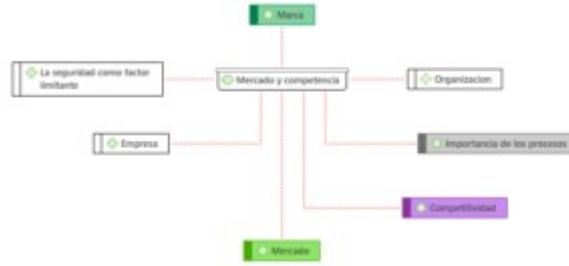
## 3. Mercado y competencia

La apertura de mercados, la entrada de productos de origen oriental, y los estragos de la pandemia, han significado puntos difíciles de superar en el mercado actual, producto de un encarecimiento de materias primas y dificultades a nivel de logística. No todos los comercios, y especialmente los más pequeños como las iniciativas de autoempleo, pueden aprovechar economías de escala o beneficios impositivos del sector formal. El gerente de Conservas Guayas, Mario Mata, muestra su preocupación al ver que las franquicias del sector de abastos ganan presencia en sectores populares, en los que la cercanía y precios bajos prevalecen por sobre aspectos como la calidad o el sentido de pertenencia o impulso nacional. ¡Es incompresible!, señala Mario Mata, al tratar de resolver lo complejo de competir con precios tan bajos, por parte de tenderos y emprendedores. Oriental, al igual que Conservas Guayas, se han visto motivados a complementar sus fuentes de ingresos con mercados externos, en los cuales, marcas como “Guayas” se reencuentran con comunidades de migrantes y entusiastas por la oferta de productos exóticos, como el higo, el mango, babaco.

Odisea apuesta a incrementar su presencia digital como herramienta para hacerse un espacio en el mercado de la cerveza, pero, no para competir con los gigantes como Cervecería Nacional, cuyo poder de comunicación de marca ha venido forjándose por décadas. Su apuesta, es la experiencia de probar algo distinto, casi personal, con claridad y apertura para saber más del origen de la bebida, haciendo un claro uso del turismo industrial. Es notorio, el nivel de preocupación que representa el tema de la seguridad para emprender temas de turismo industrial,

a empresas tan grandes como Cervecería Nacional, después de todo, los volúmenes y flujos de personas son muy distintos entre esta multinacional y Odisea.

Fig. 3. Categoría Mercado y competencia (grupo de códigos AtlasTi)



#### 4. Turismo

Un factor común en las entrevistas ha sido la predisposición para participar de acciones de turismo industrial, lo curioso es que hay diferentes enfoques para este tipo de aprovechamiento, por un lado, Conservas Guayas plantea que, en su caso, podría darse mayor interés por reconocer los procesos agroindustriales en el origen de la materia prima, ya que su proceso de transformación se ha modernizado tanto, que a día de hoy ha sido posible una reducción de sus instalaciones que un posible recorrido guiado resultaría muy corto. Odisea, por el contrario, ya ha experimentado los beneficios del turismo industrial, y más bien anima a otros, ya que ha sido una herramienta promocional efectiva para ellos. Al tratarse de empresas en activo, es evidente que lo que menos se busca es interferir en el proceso industrial en sí.

Fig. 4. Categoría Turismo (grupo de códigos AtlasTi)



Odisea, es sin duda alguna un caso de éxito en esta modalidad, sus números así lo reflejan: tours manejados con reservas llenas, de entre 15 y 20 personas. De esta experiencia, se desprenden otros elementos a considerar, la ubicación y su posible explotación a partir de la contemplación, la gastronomía como enganche y un diseño de experiencia compartido por todos los miembros del equipo.

Holbach Muñeton, Presidente de la Federación Nacional de cámaras provinciales de Turismo de Ecuador, se decanta por asumir que el turismo industrial es un nicho que no está siendo explotado en este momento, inclusive menciona, que el tema puede ir más allá de un proceso de transformación de materias primas, pone como ejemplo países en los que visitar y reconocer el funcionamiento de aeropuertos o centros comerciales es ya un producto turístico apetecible. Su análisis plantea una arista nueva en el planteamiento de este trabajo, la posibilidad de que el turismo industrial signifique también una oportunidad para captar inversionistas, que más allá de verse motivados por iniciativas de ocio, represente para ellos la oportunidad de experimentar en el “now how” in situ y terminar con una propuesta de negocio.

### CONCLUSIONES

Luego de haber podido recabar los criterios de representantes de estos grupos industriales se puede concluir que existe una gran predisposición para participar de iniciativas de turismo

industrial, y que esta es una opción viable para aquellas empresas que, pese a haberse vistos forzados a implementaciones estratégicas para hacer frente a una competencia cada vez más agresiva y diversa, están comprometidas a mantener vigentes las marcas que han trascendido por generaciones y que alimentan el espíritu, y son el fiel reflejo de que es posible ser pionero y apuntalarse por el reconocimiento de una marca con personalidad. Ese espejo, de que es posible, es Odisea, con un modelo de negocios replicable y a la vez con una impronta de los nuevos pioneros.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Diputaci6n de Barcelona. (2009). Folleto turístico 'Turismo industrial'. Barcelona.
- FAO. (2022, 5 20). <https://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/es/>
- J., E., & J.C., L. (1996). Mines and querie: Industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 341-363.
- Makua, A. (2012). La visita a industria viva en Euskadi. Análisis turístico desde las claves del ocio humanista. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Rodríguez, & Zulaica, A. (2017). Redefiniendo el concepto de turismo Industrial: Comparativa de la terminología en la literatura castellana, francesa y anglosajona. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 311-318.
- Tresserras, J. (2021, 4 6). El turismo cultural y creativo hoy. <https://es.unesco.org/news/turismo-cultural-y-creativo-hoy>

## **FIGHTING CORRUPTION AS A WAY TO FACILITATE STARTING NEW BUSINESSES IN DEVELOPING COUNTRIES**

Noemi Peña Miguel<sup>(1)</sup> & Beatriz Cuadrado-ballesteros<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad del País Vasco, España <sup>(2)</sup>Universidad de Salamanca, España

### **RESUMEN**

Este estudio evalúa el impacto de la corrupción en la creación de nuevas empresas en una muestra de 93 países de ingresos bajos y medios para el período 2011-2018. Concretamente, los resultados empíricos muestran un efecto negativo de la corrupción en la creación de nuevas empresas, lo que apoya la hipótesis de la rueda de arena. Este planteamiento teórico destaca las consecuencias negativas de la corrupción sobre la competitividad del sistema productivo y económico, ya que genera obstáculos (más trámites, más tiempo, más coste y más requisitos de capital) para iniciar un nuevo negocio. Las sociedades que sufren casos relevantes de corrupción, pierden la confianza en el sistema económico, lo que aumenta los costes de transacción y, por tanto, dificulta el emprendimiento. Este estudio destaca la relevancia de luchar contra la corrupción para promover la creación de empresas.

**PALABRAS CLAVE:** espíritu empresarial; corrupción; países en desarrollo; nuevas empresas.

### **ABSTRACT**

This study assesses the impact of corruption on the creation of new businesses in a sample of 93 low- and middle-income countries for the period 2011-2018. Concretely, the empirical findings show a negative effect of corruption on starting new businesses, which support the sand-the-wheel hypothesis. This theoretical approach highlights the negative consequences of corruption on the competitiveness of the productive and economic system, since it generates obstacles (more procedures, more time, more cost and more capital requirements) for starting a new business. Societies that suffer relevant cases of corruption, loss confidence and trust in the economic system, which increases transaction costs and thus hinder entrepreneurship. Then, this study highlights the relevance of fighting corruption in order to promote the creation of businesses.

**KEY WORDS:** entrepreneurship; corruption; developing countries; new business.

### **INTRODUCCIÓN**

The creation of new businesses, understood as entrepreneurial opportunities for the creation of goods and services (Shane & Venkataraman, 2000) has always been affected by different factors (including, among others, a country's economic development, corruption, or unemployment). Thus, a country's economic development has a significant impact on entrepreneurial activity and more developed countries tend to generate more entrepreneurial activity (Audretsch & Thurik, 2001; Reynolds et al., 1999; Wennekers & Thurik, 1999).

By contrast, economic, general and social problems are the major ones faced by entrepreneurs in developing countries (Abey & Velmurugan, 2020; Khoob & Anabestani, 2021; Sadeghloo et al., 2018) where rural areas are in the majority compared to urban ones. Melo et al. (2009) state that firms in urban areas are more productive than those in rural areas, and that is there is a growth-rate difference between urban and rural firms (Lee & Xu, 2010). This affects not only how fast businesses grow, but also how quickly they are created. Our paper makes one

contribution in this sense, pointing out that countries with a large percentage of the population living in rural areas tend to have more obstacles to starting a new business.

When it comes to corruption, developing countries have a large informal sector where opaque transactions are undertaken. This makes it difficult for the government to generate revenue from unproductive or destructive entrepreneurs (La Porta & Shleifer, 2014). This lack of revenue means that governments cannot invest in more productive activities, e.g., business support, incubation or infrastructure development to foster new quality businesses. Therefore, there is evidence for the relationship between corruption and starting new businesses (Anokhin & Acar, 2012; Anokhin & Shulze, 2009; Reynolds et al., 1999). Thus, that corruption has an important role in reducing entrepreneurship (Firozjahi, 2012; Sobel, 2008). We contribute to the existing literature on entrepreneurship and corruption by demonstrating that a high level of corruption has predictably negative consistent effects on the creation of new businesses.

Scholars (Blau, 1987; Blanchflower & Meyer, 1994; Evans & Jovanovic, 1989; Evans & Leighton, 1990) have traditionally suggested that unemployment is positively associated with business startup activities, i.e., increased unemployment promotes starting a business. However, others (Jovanovic, 1982; Lucas, 1978) have found the opposite effect, that a high level of unemployment is associated with a low level of entrepreneurship, since unemployed people do not have the necessary expertise to start businesses and do not have the intrinsic properties of the entrepreneur. The most relevant findings of our study are in accordance with this idea: a high level of unemployment has a negative effect on the creation of new businesses in terms of time and cost for the establishment and the capital required.

The remainder of the paper is structured as follows. Section 2 provides the background, including the relevant literature review on starting new businesses in developing countries. Section 3 presents one strand of the huge theoretical framework focused on institutional theory and the hypothesis. Section 4 sets up the methodology by describing the sample, variables, the model and techniques of the analysis; section 5 summarizes the findings, and section 6 ends the paper with the conclusions arising from the findings, as well as the limitations and future research ideas.

## **STARTING NEW BUSINESSES: LITERATURE REVIEW**

Focusing on developing countries, starting a new business has some specific aspects, such as the entrepreneurial culture, education, local economic development, financial investment, political environment or even the heterogeneity of the entrepreneurs. A huge collection of papers brings together recent empirical contributions exploring heterogeneity in entrepreneurial propensity in the context of a group of countries in Africa, Latin America, and the Middle East (e.g., Schøtt et al., 2017). As powerful forces, institutions can exert considerable influence to make certain entrepreneurial actions and behaviours more or less viable (Kostova, 1999). Taxes, government size, and corruption are important to consider together because a government requires tax revenue to operate and maintain services, which corruption can affect (see Belitski et al., 2016).

## **STARTING NEW BUSINESSES: LITERATURE REVIEW**

Several theoretical explanations for the relationship between corruption and entrepreneurship exist. One of the pioneers in discussing the relationship between corruption and entrepreneurship was Baumol (1990), who claims that entrepreneurs have a choice regarding whether to engage in valuecreating opportunities or in rent-seeking through the political and legal arena. This decision is influenced by the corresponding rates of return of these activities and shaped by the quality of the country's social, political and legal institutions.

The literature regarding analyses at the national level of corruption presents two opposing hypotheses that seek to explain and describe the effect of corruption on the entrepreneurial ecosystem: the grease-the-wheels and sand-the-wheels hypotheses.

The supporters of the grease-the-wheels hypothesis believe that in countries characterized by numerous barriers to entrepreneurial activity (such as excessively strict norms and regulations or obstacles to obtaining credit), corruption may play the role of an economic catalyst by fostering the creation of new firms, since it helps people overcome bureaucratic limitations and is capable of simplifying business procedures and processes (Dreher & Gassebner, 2013). Several studies have extensively explored the possible effects of corruption on the national economy and entrepreneurial development at both a state and individual level (Paunov, 2016; Veresha, 2018).

By contrast, supporters of the sand-the-wheels hypothesis exclude corruption as a phenomenon that may have positive effects on entrepreneurial development, because of the terrible consequences on the competitiveness of the productive and economic system. Corruption generates problems related to copyright and patent grants, and it promotes the obstacles encountered by firms in entering markets (Dutta & Sabel, 2016; Smith et al., 2013; Xu & Yano, 2017).

Zelekha (2013) claims that the major damage of corruption is the lack of trust in others and in the system. When the corruption level reaches a critical mass, the public loses its trust in the system as a whole; this lack of trust significantly increases the transaction costs for many economic activities within the country and thus hinders entrepreneurship. A negative effect of corruption on starting a new business could therefore be expected, and accordingly, we propose the following hypothesis:

H0: Countries with higher levels of corruption tend to have more obstacles to starting a new business.

## METHODOLOGY

### Sample, model and variables

This study uses a sample of 93 low- and middle-income countries (see Annex 1) for the period 2011-2018. The sample selection is conditioned by the availability of data about starting businesses and corruption. The former were obtained from the World Development Indicators (WDI) database, which is the primary World Bank collection of development indicators. Data on corruption were obtained from the Quality of Government (QoG) database (Dahlberg et al. 2020), which is published by the QoG Institute at the University of Gothenburg. Additionally, the results are controlled for various socio-economic factors, which were also obtained from the WDI database.

For this sample, the following model is empirically estimated, in order to test the proposed hypothesis:

$$\text{Business}_{it} = \alpha + \gamma * \text{Corruption}_{it} + \beta_j * \text{Controls}_{j,it} + \eta_i + \epsilon_{it}$$

In Model (1),  $i$  and  $t$  refer to a country and a year, respectively;  $\alpha$ ,  $\gamma$ , and  $\beta_j$  are the parameters to be estimated;  $\eta_i$  refers to unobservable heterogeneity; and  $\epsilon_{it}$  is the classic disturbance term.

$\text{Business}_{it}$  represents the intention to start a business. More concretely, this study uses four variables:  $\text{Business\_procedures}$ , which refers to the number of procedures for starting a business;  $\text{Business\_time}$ , which counts the number of days until starting a new business; and  $\text{Business\_cost}$  and  $\text{Business\_capital}$ , reflects the cost and minimum capital, respectively, as a percentage of income per capita, which is required for starting a business.

- $\text{Corruption}_{it}$  represents the level of corruption. Given the hidden nature of corruption, direct measures are hard to come by (Olken & Pande, 2012). Here it is depicted by two

proxies, which have been widely used in the previous literature, despite criticism (Malito, 2014):

- Corruption Perception Index (CPI), published by Transparency International. This is related to the perception of businesspeople, risk analysts, and the public about the level of corruption. It ranges between 0 (extremely corrupt) and 100 (extremely clean), so the higher the levels of CPI, the lower the level of corruption.
- Bayesian Corruption Index (BCI), which is a composite index of the perceived overall level of corruption. It is an amalgamation of the opinion on levels of corruption from the points of view of the inhabitants of the country. BCI takes values between 0 and 100, from the lowest to the highest level of corruption.

Controls<sub>j</sub>, it is the vector of the *j* control variables that are included in Model (1). Concretely, the results are controlled by the GDP annual growth rate (GDP\_growth), net lending/net borrowing, which is the difference between revenue and expense (Balance), foreign direct investment (FDI), which is the net inflows of investment to acquire a lasting management interest (10 percent or more of voting stock) in an enterprise operating in an economy other than that of the investors, the number of inhabitants (Population), percentage of population living in rural areas (Pop\_rural), and unemployment rate (Unemployment).

## DESCRIPTIVE ANALYSIS

- Descriptive analysis

Table 1 shows some descriptive statistics of variables included in Model (1). Regarding the dependent variables, the mean value of Business\_procedures indicates that people of the sample's countries have to face about seven to eight procedures in order to start a new business. But there are large differences between countries; the maximum number of procedures is shown by Venezuela (20), while in other countries, like Somalia and Cuba there are no procedures required to start a business. In terms of time, the average number of days of starting a business is about 27-28 days, rising to 265 (which is the maximum in the sample) in Haiti and 230 in Venezuela. Finally, the mean value of Business\_cost and Business\_capital suggests that the cost and capital of starting a new business in the sample's countries is 42.60 and 41.55% of the income per capita, respectively. The highest cost and capital in the sample is shown by Myanmar (7016.04% and 7455.35%, respectively).

Focusing on corruption variables, the mean value of CPI is 33.55, in a range from 0 to 100 (from the highest to the lowest level of corruption), indicating that there is much work to do in order to fight against corruption. The maximum value is 71, which is shown by St. Lucia, so this is the country with the lowest level of corruption, while the minimum is 8, which is shown by Somalia and Afghanistan. The other corruption variable, BCI, has a mean value of 54.71, in a range from 0 to 100 (from the lowest to the highest level of corruption); again, St. Lucia is the sample's country with the best situation (minimum value of BCI is 21.71), while Somalia shows the worst situation (the maximum value of BCI is 74.12). Furthermore, Figure 1 shows the evolution of both indicators in the period of the sample. CPI tends to increase, while BCI tends to decrease, which is coherent, since both take values between 0 and 100, but the former shows a decreasing scale (i.e., the highest the level, the lowest the corruption) while the latter shows an increasing scale (i.e., the higher the level, the higher the corruption). Thus, both suggest an improvement in the situation, but it is very light, almost without an effect, showing the great effort that remains to be made to reduce corruption in developing countries.

Table 1 also shows the descriptive statistics of the rest of the variables in Model (1), called control variables. In general, we can see a high GDP growth rate (3.83%), which rises by 20.72% in Sierra Leone in 2013. However, this country also shows one of the lowest rates (-20.60% in

2015). The financial situation of the sample's countries is problematic as well, since the mean value of Balance is -2.3, representing a deficit situation of the public accounts. In addition, the mean value of FDI indicates the existence of large flows of foreign investment in the sample's countries, about 4.50% of the GDP; but this percentage rises to about 87% in Liberia and decreases to -37.15% in Mongolia. Regarding unemployment rate, the mean value is 7.71%, but it reaches 28.01% in Bosnia and Herzegovina in 2012, while the best employment situation is shown by Thailand (0.49% in 2013). Finally, the rural population is about 47.68%, although there are large differences between countries in the sample; for instance, in Malawi about 84% of population lives in rural areas, but in Argentina it is only about 8%.

Table 2 shows the bivariate correlations between all variables included in Model (1). The two corruption indicators (BCI and CPI) are highly correlated, so they are entered into Model (1) one by one. The other variables are not excessively correlated (all the values are lower than 0.5), which means that multicollinearity problems do not exist.

- Explanatory analysis

Table 3 shows the effect of CPI on the different indicators that represent the intention to start a business. The coefficients of this variable are negative in the four equations and all of them are statistically relevant at a 99 or 99.9% confidence level. This result suggests that countries with lower levels of corruption (higher levels of CPI) tend to show fewer obstacles to entrepreneurship, that is, a lower number of procedures, costs and capital requirements, and taking fewer days to start a business.

Regarding the control variables, the results are not clear. GDP growth is positively related to Business\_time and Business\_capital, but it is not statistically relevant in the other equations. FDI is positively linked to Business\_time and Business\_cost, but negatively to Business\_capital. The only variable that seems to have a clear result is Pop\_rural, which has positive coefficients that are statistically relevant in most of the equations. This suggests that countries with a larger percentage of the population living in rural areas tend to have more obstacles to starting a new business.

Table 4 shows the effect of BCI on the four indicators of starting a business. The results agree with the findings obtained for CPI, that is, those countries with a higher level of corruption tend to have more obstacles to starting a new business (more procedures, more time, more cost, and more capital requirements).

Focusing on the control variables, FDI is positively related to Business\_time and Business\_cost, but negatively to Business\_capital. Again, Pop\_rural impacts positively on most of the dependent variables, suggesting that countries with a greater amount of population living in rural areas tend to have more obstacles to starting a new business. In addition, Unemployment is statistically relevant in explaining Business\_time, Business\_cost and Business\_capital, showing positive coefficients in the three equations. This suggests that countries with higher levels of unemployment tend to have more obstacles to starting new businesses, in terms of time, cost and capital.

## CONCLUSIONES

This study focuses on the impact of corruption on starting new businesses in developing countries. There is clear evidence that corruption, after controlling for several variables, has a negative impact on starting new businesses. So, this study contributes to previous literature (Anokhin & Acar, 2012; Anokhin & Shulze, 2009; Reynolds et al., 1999) by demonstrating that a high level of corruption has consistent negative effects on the creation of new businesses. By contrast, countries with lower levels of corruption tend to have fewer obstacles to entrepreneurship in terms of a lower number of procedures, costs and capital requirements as well as taking fewer days to start a business. We have not found results on these terms from other

studies, with ours being the first, but our results refute the sand-the-wheels hypothesis. Institutional context can make entrepreneurship more viable (Kostova, 1999; Peng & Zhou, 2005). However, most governments in developing countries have failed to create adequate conditions that favour new businesses and the growth of entrepreneurial activities (Ateljević & Trivić, 2016). Concretely, the lack of credible and stable political, legal and institutional frameworks, due to the numerous cases of corruption, make it difficult to engage entrepreneurial activities (Cavusgil et al., 2012; Meyer & Peng, 2005). Corruption hinders trust (Zelekha, 2013), which is essential for innovation and entrepreneurship (Anokhin & Schulze, 2009), and the lack of trust increases the transaction costs (Zelekha, 2013). So, fighting corruption is essential for fostering the creation of new businesses. Despite this contribution, this study has some limitations that could be addressed in future research. Firstly, it would be interesting to consider the types of entrepreneurship, including the opportunity and necessity categories, because the impact of corruption, despite being negative, would not be uniform (Levief & Autio, 2011). Secondly, it could be useful to consider whether recent years should be taken into account to assess the influence of the pandemic and other geopolitical changes. Future research could also investigate the role of other variables, such as social and cultural characteristics and attitudes towards democratic governance, which may also affect corruption and its effect on business creation.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Abey, J., & Velmurugan, R. (2020). Obstacles mentioned by the Rural Entrepreneurs in Central Districts of Tamilandu. *Journal of Critical Reviews*, 7(3), 230-232.
- Anokhin, S., & Acar, W. (2012). Corruption and the ethical context of country-level entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(4), 391-408
- Cavusgil, S.T., Ghauri, P.N., & Akcal, A.A. (2012). *Doing Business in Emerging Markets*. Sage.
- Kostova, T. (1999). Transnational transfer of strategic organizational practices: a contextual perspective. *Academy of Management Review*, 24(2), 308-324.
- Peng, M.W. and Zhou, J.Q. (2005). How network strategies and institutional transitions evolve in Asia. *Asia Pacific Journal of Management*, 22(4), 321-336.
- Zelekha, Y. (2013). The effect of immigration on entrepreneurship. *Kyklos*, 66(3), 438-465.

---

**Parte 6**  
**Emprendimiento social**

---

## **ANALYSIS OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS, INNOVATION, SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND ORGANIZATIONAL RESULTS**

Juan Antonio Giménez Espín  
Universidad de Murcia, España

### **RESUMEN**

The main objective of this paper is to analyze how companies in the third-sector can carry out practices that serve to achieve the Sustainable Development Goals (SDG) and innovate. In addition, it has been studied whether these practices, depending on their level (basic, advanced and expert) have a greater impact on sustainable development and the innovative attitude of the company. Finally, it has been verified whether these practices and the innovative attitude can contribute to improving organizational results. To do this, a model has been established whose relationships will be studied using the Partial Least Square (PLS) methodology.

**PALABRAS CLAVE:** Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Actitud Innovadora, resultados organizativos

### **ABSTRACT**

El principal objetivo de este trabajo es analizar cómo las empresas del sector terciario pueden realizar prácticas que sirvan para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) e innovar. Además, se ha estudiado si estas prácticas, en función de su nivel (básico, avanzado y experto) tienen un mayor impacto en el desarrollo sostenible y la actitud innovadora de la empresa. Finalmente, se ha comprobado si dichas prácticas y la actitud innovadora y pueden contribuir a mejorar los resultados organizativos. Para ello, se ha establecido un modelo cuyas relaciones se pretende estudiar mediante la metodología de Partial Least Square (PLS).

**KEY WORDS:** Sustainable Development Goals (SDG), innovative attitude, organizational results

### **INTRODUCCIÓN**

Actualmente, la humanidad se enfrenta a problemas ambientales originados por la actividad económica que desarrolla el ser humano y cuyo origen radica en su afán por mercantilizar los servicios de la biosfera y en la incapacidad de valorarlos, debido a los fallos del sistema económico de mercado empleado para ello (Azqueta, 2005). Pero aunque estos fallos fueran eliminados aparecería un nuevo problema, probablemente más difícil de resolver, consistente en decidir quién tiene el derecho a modificar la calidad ambiental para mejorar su bienestar o deleite.

Ante esta situación, el hombre desarrolló instrumentos y los puso a disposición de las instituciones, las empresas y la sociedad para hacer frente a estos problemas (Martínez Merino, 2008). Estos instrumentos son muy variados, aunque suelen ser agrupados en dos tipos: los que están basados en los precios y aquellos cuya esencia reside en la creación de los mercados.

Sin embargo, recientemente, ante la incapacidad de estos instrumentos para detener el deterioro medioambiental, la explotación de los recursos o el cambio climático, muchas personas se han concienciado de la necesidad de llevar a cabo un desarrollo sostenible (Neumayer, 2005). Por ello, pusieron en marcha otras medidas. La primera de ellas se produjo el 8 de Septiembre del 2000, cuando 189 países de todo el mundo firman en Nueva York la denominada Declaración del Milenio, en la quedaron fijados los 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), a través de los

cuales se pretendía erradicar la pobreza extrema y el hambre, lograr que la enseñanza primaria fuese universal, promover la igualdad entre los géneros, reducir la mortalidad infantil o garantizar la sostenibilidad del medio ambiente entre otros. Sin embargo, tras quince años muchos de ellos siguen presentes, por lo que en 2015 la Asamblea General de las Naciones Unidas estableció en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), bajo el lema de “no dejar a nadie atrás”. Entre estos objetivos también se encuentran la erradicación de la pobreza, alcanzar una educación básica universal, reducir la desigualdad y cuidar el medio ambiente. Pero ante la incapacidad de conseguir los ODM, ya han aparecido voces críticas que consideran que los ODS tampoco se lograrán (Díaz Barrado, 2016; Gómez Gil, 2017).

La ONU establece que los ODS deben servir de brújula para orientar la estrategia de las empresas a largo plazo y que hacerlos realidad dependerá de que las administraciones públicas, las empresas, los consumidores y la sociedad civil adopten una actitud favorable sobre ellos e impulsen su consecución (Alonso y Ayuso, 2017; Gómez Gil, 2017). Por tanto, todo progreso en la consecución de los ODS supone un avance hacia el crecimiento sostenible. Por este motivo se ha realizado este trabajo, pionero en esta área, que permitirá conocer si efectivamente la realización de prácticas empresariales que permitan alcanzar los ODS tendrán impacto en el desarrollo sostenible y, si ese efecto será tanto mayor cuanto más elevado sea el grado de implicación de esas prácticas.

Con esta finalidad se ha planteado este proyecto, en el que la consecución de los ODS se ha graduado en tres niveles (básico, avanzado y experto). Además, se han planteado indicadores que puedan medir dicho logro. Pero yendo un paso más allá se han establecido varias hipótesis y se ha descrito el proceso metodológico que se seguiría para contrastarlas.

Se trata por tanto de un proyecto de gran envergadura que requiere de al menos 2 años para su desarrollo y finalización, pues es imprescindible disponer de la opinión de los directivos de las empresas sobre las actuaciones que están llevando a cabo para conseguir los ODS y, con ella tener los datos suficientes con los que testar el modelo planteado y contrastar el cumplimiento de sus hipótesis.

## **DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA**

Para realizar la parte empírica de este trabajo se podría utilizar la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). Esta base de datos contiene información sobre 2.000.000 de empresas españolas (excluyendo bancos) y permite realizar búsquedas a través del nombre de la empresa, código NIF, localización, actividad, datos financieros, etc. A partir de ella se podría disponer de toda la información relativa a tamaño de la organización (número de empleados), sector y otras variables de contacto de la empresa.

Se podrían considerar organizaciones industriales y de servicios españolas que se encontrasen activas (eliminando aquellas que estuviesen en procesos de suspensión de pagos o quiebra) o solo empresas industriales, habría que estudiar dicha elección. En el caso de considerar solo el sector industrial se tendría una muestra donde la gestión medioambiental tendría mayor grado de homogeneidad, en cambio si también se consideran empresas de servicios el estudio estaría menos sesgado y sería más representativo (Sarabia, 1999).

Además, el estudio no se limitaría a un sector o sectores específicos dentro de la industria y/o los servicios, lo que hace más probable obtener una buena cobertura y aumentar la sensibilidad de las pruebas estadísticas. En segundo lugar, se consideraría que el tamaño de la organización es importante para la gestión del medio ambiente. Por ello, se omitirían empresas pequeñas en las que los procesos internos no suelen estar estructurados ni suelen implantar procesos de gestión medioambientales. Tampoco se considerarían las grandes corporaciones, ya que por su dimensión y estructura no representan el tejido empresarial español. Así pues, el estudio se dirigiría a organizaciones medianas que tienen entre 50 y de 500 empleados.

También se consideraría conveniente fijar un criterio de antigüedad de al menos 5 años, con el fin de que las empresas participantes tuviesen establecidos de forma clara sus procedimientos y políticas para alcanzar sus objetivos, así como políticas de cuidado del medio ambiente y relacionadas con los ODS más estables y consolidadas.

Es preciso señalar que el tamaño muestral obtenido deberá ser superior a 20 e inferior a mil observaciones para cumplir con los criterios de potencia estadística necesaria para aplicar la metodología de regresión múltiple, que será la que probablemente se emplee. Además, se comprobará la normalidad de los datos, la linealidad de las relaciones entre las variables consideradas y la ausencia de homocedasticidad o correlación de los errores (Hair y otros, 2008).

## RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

La información se recogería a través de un cuestionario estructurado, que previamente sería testado, recurriendo a una empresa especializada en el sector y con gran experiencia en este campo. Este proceso estaría supervisado en todo momento por los miembros participantes en este trabajo de investigación

Para ello, se emplearía una plataforma web desarrollada para tal fin que permitiría que los encuestados respondiesen al cuestionario creado de una forma ágil. Las encuestas vía web poseen ciertas ventajas, al permitir obtener los datos a un menor coste y con mayor rapidez, es decir, en tiempo real. Además, eliminan los errores que pueden producirse al introducir los datos o los sesgos introducidos por los entrevistadores, por lo que la calidad de los datos aumenta. Otras ventajas son su gran alcance (permite encuestar a segmentos de población difíciles de contactar por otros medios), mayor atractivo (al utilizar elementos multimedia) y mejor seguimiento y control en tiempo real de las respuestas. Sin embargo, también tiene algunos inconvenientes, principalmente la baja tasa de respuesta. Por ello, el apoyo telefónico resultaría fundamental para iniciar contactos, facilitar información e incentivar la respuesta. Los datos se recogerían utilizando un protocolo previamente pactado entre la empresa consultora y el equipo de investigación. El primer paso sería el contacto telefónico bien con el director general de la empresa considerada, o con alguno de los directivos implicados en el estudio. Esta primera toma de contacto serviría para solicitar su participación en el mismo y para intentar contactar con otros directivos de diferentes áreas de la empresa a los que posteriormente se les recogería información. El siguiente paso consistiría en proporcionar a dichos directivos un usuario y una contraseña para que pudiesen responder el cuestionario a través de la página web. Si algunos directivos prefirieren completarlo telefónicamente con la asistencia de la empresa consultora, también se podría hacer. Así pues, algunas encuestas podrían ser contestadas mediante estas entrevistas telefónicas. Además, con la finalidad de aumentar la participación de los directivos se llevarían a cabo algunas de las recomendaciones establecidas para este tipo de investigaciones (Sarabia, 1999):

- Se garantizaría a las organizaciones participantes la confidencialidad de la información proporcionada, utilizando dicha información para los fines académicos de este estudio. Los cuestionarios serían previamente testados por expertos de la UNED y de la Universidad de Murcia y de la industria de España.
- El cuestionario estructurado se construiría con preguntas cerradas de fácil comprensión, ya que facilitan su codificación y su preparación para el análisis de datos. Además, serían fáciles de responder por parte del entrevistado y requieren un menor tiempo para ello. Esto permite una mayor tasa de respuesta.
- Los entrevistadores estarían formados y dispondrían de manuales de instrucciones para realizar las entrevistas, de acuerdo con el protocolo firmado con la empresa consultora. El equipo investigador estaría permanentemente en contacto con la empresa consultora para resolver rápidamente las incidencias que surgieran en el proceso.

- Finalmente, para garantizar la calidad del proceso de recogida de la información se testaría, en una muestra seleccionada de las empresas que contestaron la encuesta, que dicha información habría sido recogida de acuerdo al protocolo establecido.

Como se ha señalado, la encuesta iría dirigida a los directivos y con el fin de eliminar uno de los sesgos más frecuentes en las investigaciones en organización de empresas, se utilizarían varios informadores clave de cada organización, acrecentando así la validez de los resultados de la investigación. Se trataría de obtener información de cuatro directivos, los especializados en áreas de calidad, producción o compras, recursos humanos e innovación o marketing. Esto supuso un gran reto y un mayor esfuerzo al requerir cuatro respuestas de cada empresa.

## MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

La medición de las variables incluidas en el trabajo se basaría en la revisión de la literatura. Del mismo modo, el diseño del cuestionario utilizado para medirlas también se sustentaría en el análisis de la literatura existente en esta área. Así pues, en este trabajo de investigación, todas las variables se corresponderían a factores de primer orden que serían medidos con escalas Likert multi-ítem de cinco puntos (1 = 'Totalmente en desacuerdo'; 5 = 'Totalmente de acuerdo') en función de la percepción de los directivos. Las variables empleadas en el estudio serían cuatro:

- Prácticas empresariales realizadas a nivel básico para lograr los ODS (PRENB).
- Prácticas empresariales realizadas a nivel avanzado para lograr los ODS (PRENA).
- Las prácticas empresariales realizadas a nivel de experto para lograr los ODS (PRENE).  
Desarrollo sostenible (DS).

La medición de los tres niveles de prácticas empresariales se realizaría utilizando los propios indicadores que configuran los ODS. Sin embargo, con la finalidad de elaborar un cuestionario no excesivamente largo y poder obtener la colaboración de los directivos, dado que son 17 ODS y solo con seleccionar un indicador para cada uno de ellos y para cada nivel, se tendrían 51 preguntas sin considerar las correspondientes al DS. Por ello, se seleccionarán solo algunos de los ítems o indicadores más relevantes. Dado que el modelo que se planteará tendrá como objetivo medir el grado de aplicación en las empresas de estas prácticas, se optará por utilizar una escala formativa para medir las. El carácter formativo se justifica en que: 1) el modelo en sí tiene este carácter; 2) Se evita la pérdida de información incluida por uno de los indicadores en caso de ser eliminado; 3) Recoge el carácter formativo de la escala al incluir indicadores diferentes, no necesariamente correlacionados, que recogen las acciones o principios más relevantes de una política determinada reflejada en un ODS.

Respecto a la medición del DS es preciso señalar que existen diferentes formas de medirlo y se puede considerar la sostenibilidad débil y fuerte. Ésta última puede ser medida mediante la huella ecológica, el índice de planeta vivo, el índice de bienestar económicamente sostenible o el indicador de progreso genuino. Además, en los últimos años se han desarrollado diferentes indicadores para ello (Ahorro neto ajustado, planeta vivo, el sistema de cuentas ambientales, el índice de desarrollo humano sostenible, etc.).

En este trabajo se podría emplear una adaptación del indicador de presión ambiental propuesto por la Comisión Europea y Eurostat (1999). El objetivo de este indicador era proporcionar una descripción comprensiva de las actividades humanas más importantes que tiene un impacto negativo en el medio ambiente. El concepto de presión al ambiente está medido mediante indicadores Presión-Estado-Respuesta (PER) y Fuerzas conductoras-Presión-Estado-Impacto-Respuesta (FPEIR). La primera publicación contenía 60 indicadores dando una visión general de la presión de las actividades del hombre al ambiente en 10 áreas. Estos indicadores no cubren solo los problemas conocidos como contaminación del aire o cambio climático, sino también campos más complejos como la biodiversidad o dispersión de sustancias tóxicas.

Por último, los resultados se medirán empleando una medida multivariable compuesta por variables objetivas y subjetivas, a partir del estudio de Zahra (1996). El indicador propuesto se compondría de cinco ítems, dos para el crecimiento y tres para la rentabilidad.

## CONCLUSIONES

Para realizar el contraste de hipótesis planteadas en esta investigación se ha utilizado la metodología de regresiones múltiples (Hair y otros 2008). Esta técnica de dependencia es muy versátil y ampliamente utilizada en el ámbito de la administración de empresas. En ella se analizaría la relación entre la variable dependiente o criterio, representada por el DS, y las variables independientes o predictores, recogidas en las prácticas empresariales de los tres niveles considerados para lograr los ODS y las posibles variables control escogidas (tamaño de la empresa y antigüedad, por ejemplo). En el caso de utilizar la metodología de ecuaciones estructurales, cuyo origen radica en el intento de dotar de mayor flexibilidad a los modelos de regresión (Bollen, 1989), se deberían tener en cuenta varios aspectos. En primer lugar, estos modelos son muy utilizados en la investigación sobre administración empresas, ya que han demostrado ser una herramienta de gran utilidad para identificar diferentes relaciones entre diversas áreas o procesos organizativos de difícil medición, pues se comportan como variables latentes que interactúan entre ellas (Chin, 1998). Además, la metodología de ecuaciones estructurales requiere realizar dos etapas: primero, un análisis del modelo de medida, en el que se han de definir las variables latentes que el modelo utilizará y, los indicadores que lo componen. Y en segundo lugar, se debe analizar el modelo estructural y, para ello, es necesario medir las relaciones de causalidad existentes entre las variables latentes que configuran el marco teórico (Barclay et al., 1995). De este modo, se podrán medir las relaciones entre los constructos independientes (exógenos) y los dependientes (endógenos). Ahora bien, el modelo de ecuaciones estructurales abarca una amplia familia de modelos, tales como el análisis de la covarianza, el análisis de factor confirmatorio o el análisis de variable latente. Estas técnicas se distinguen por las siguientes características (Hair et al., 1999): 1. Estimación de relaciones de dependencia múltiple y cruzada. 2. Capacidad de representar conceptos no observados en estas relaciones y tener en cuenta el error de medida en el proceso de estimación. Además, esta metodología cuenta, básicamente, con dos tipos de técnicas estadísticas: el análisis basado en las covarianzas y el análisis basado en las varianzas o Partial Least Squares (PLS). La principal diferencia entre ambas técnicas se encuentra en el grado de conocimiento teórico necesario para trabajar con ellas. Así, los modelos basados en la estructura de covarianzas suelen utilizarse para confirmar relaciones teóricas en modelos con un reducido número de hipótesis. En cambio, la metodología PLS no impone restricciones al modelo, permitiendo estudiar modelos construidos con un elevado número de variables cuyas relaciones cuentan con escasa fundamentación teórica y, además, no exige muchas observaciones para medir dichas variables. Esto supone una gran ventaja para el método PLS dada la dificultad de obtener datos y el coste de los mismos en el área de la administración de empresas. Además, existe otra diferencia importante entre ambos métodos que radica en su objetivo. El método basado en covarianzas trata de encontrar los valores de los parámetros del modelo que mejor reproduzcan la matriz de varianzas y covarianzas del mismo. En cambio, la metodología PLS busca maximizar el poder de predicción en las relaciones causales del modelo. Al ser diferente el objetivo perseguido por cada una de las técnicas, el algoritmo de optimización utilizado para el cálculo de las estimaciones de los parámetros también es diferente. Por tanto, la diferencia más importante a resaltar entre ambos métodos es que el método de covarianzas funciona como un sistema de ecuaciones simultáneas, aunque la estimación de sus coeficientes se realiza ajustando la matriz de covarianzas, lo que conlleva que haya normalidad multivariante y que los tamaños muestrales requeridos sean grandes. Por el contrario, la metodología PLS estima los coeficientes del sistema de ecuaciones estructurales a través del método de mínimos cuadrados, lo que permite que flexibilidad tanto en el establecimiento de

hipótesis como el tamaño de la muestra empleado. Ahora bien, debemos tener en cuenta que ambas técnicas deben verse como complementarias y no como excluyentes ya que, dependiendo de las circunstancias del análisis, y del objetivo final del mismo, una puede ajustarse mejor que otra e incluso formar parte en distintas etapas de un mismo análisis. Una vez examinadas ambas metodologías, y teniendo en cuenta las características de nuestro trabajo y el tamaño muestral obtenido, se optaría por una de ellas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. A. y Ayuso, A. (2017), *Acercar los Objetivos de Desarrollo Sostenible a la ciudadanía: El compromiso de Europa con la Agenda 2030*. Ed. CIBOD Edicions.
- Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995), "The partial least squares (PLS) approach to causal modelling: Personal computer adoption and use as an illustration". *Technological Studies*. Vol. 2. Nº 2, 285-309.
- Bollen, K. A. (1989), *Structural equations with latent variables*. Ed. Wiley. New York.
- Azqueta, D. (2005), *Introducción a la Economía Ambiental*. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- Comisión Europea y Eurostat (1999), "Towards environmental pressure indicators for the EU". Program of the European Union.
- Chin, W.W. (1998), "The partial least squares approach to structural equation modeling", en, Ed. Marcoulides, G.A. Mahwah, N.J. Lawrence Erlbaum Associate.
- Díaz Barrado, C. M. (2016), "Los objetivos de desarrollo sostenible: un principio de naturaleza incierta y varias dimensiones fragmentadas". *Anuario Español de Derecho Internacional*. Vol. 32. Pp. 9-48.
- Gómez Gil, C. (2017), "Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica". *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*. Nº 140. Vol. 18. Pp. 107-118.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (2008), *Análisis Multivariante*. Ed. Pearson: Prentice Hall International, Inc. Madrid.
- Martínez Merino, J. L. (2008), *Instrumentos Económicos Para La Protección Del Medio Ambiente*. Papel y análisis de los permisos de emission negociables. Ed. Dykinson.
- Neumayer, E. (2005), "Does high indebtedness increase natural resource exploitation?" *Environment and Development Economics*. Vol. 10 Pp. 127-41.
- Sarabia, F. J. (1999), *Metodología para la investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Ed. Pirámide. Madrid.
- Zahra, S. A. (1996), "Technology strategy and new venture performance: A study of corporate-sponsored and independent biotechnology ventures". *Journal of Business Venturing*. Vol. 11. Nº 4. Pp. 289-321.

## ECOSISTEMA DE EMPRENDIMIENTO

Alma Lizbeth Mora Mares

Universidad de Guadalajara/Universidad del Valle de Atemajac, México

### RESUMEN

Los ecosistemas de emprendimiento han representado una alternativa exitosa para varias ciudades y regiones del mundo, en esta investigación se analizan los aspectos más relevantes de tres de ellos: Israel, Chile y Silicon Valley. Dichas variables pueden influenciar de manera favorable a la región norte del estado de Jalisco, en México, cuyas condiciones geográficas y socioeconómicas son desalentadoras para sus habitantes. Aunado a ello, se encuentra la falta de interés del Gobierno Estatal por desarrollar políticas públicas, programas sociales y estrategias que puedan impactar en cada uno de los alarmantes indicadores que presenta esta investigación.

**PALABRAS CLAVE:** Ecosistema de Emprendimiento, Políticas Públicas, Programas Sociales, Región Norte

### ABSTRACT

Entrepreneurship ecosystems have represented a successful alternative for several cities and regions of the world, in this research the most relevant aspects of three of them are analyzed: Israel, Chile and Silicon Valley. These variables can favorably influence the northern region of the state of Jalisco, in Mexico, whose geographic and socioeconomic conditions are discouraging for its inhabitants. In addition to this, there is the lack of interest of the State Government to develop public policies, social programs and strategies that can impact each of the alarming indicators presented by this investigation.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship ecosystem, Public politics, Social Programs, North Region

### INTRODUCCIÓN

En este documento se analizan las principales características que influyeron en los ecosistemas de emprendimiento exitosos en Israel, Chile y Silicon Valley, mismos que pueden ser considerados con el objetivo de aplicarse en otras regiones como es, la región norte conformada por diez municipios en el Estado de Jalisco, en México.

Dicha extensión territorial presenta características socioeconómicas y geográficas particulares que se han agudizado por la falta de interés del Gobierno por diagnosticar, diseñar y aplicar políticas públicas y programas sociales que impacten directamente en las necesidades e intereses de los habitantes de esta región.

Visibilizar las carencias que atraviesan los habitantes de esos municipios obliga al Estado a comprender que las decisiones unilaterales de crear políticas públicas y programas sociales sin diagnósticos y estrategias no impactaran en los datos que aquí se presentan.

### MÉTODO

Esta investigación parte de la consulta previa de publicaciones, informes y artículos científicos que resalten las variables que han permitido el éxito de ecosistemas de emprendimiento distintos entre sí.

Ahora bien, considerando el enfoque que se plantea, se trata de una investigación documental cualitativa, obteniendo datos de fuentes secundarias, determinando los siguientes aspectos:

- Variables que han influido en el éxito de los ecosistemas de emprendimiento analizados.
- Pertinencia de la creación de ecosistemas de emprendimiento en la región norte de Jalisco.
- Acciones del Estado encaminadas a fortalecer los ecosistemas de emprendimiento en la región norte de Jalisco

Recabar dicha información, permitirá confirmar o anular la hipótesis de la investigación: los ecosistemas de emprendimiento en la región norte son necesarios dada la baja cantidad de unidades económicas activas y la falta de apoyo de las autoridades estatales en mejorar las condiciones de sus habitantes.

Una vez recolectados los datos, se procede con el análisis e interpretación de la información, visibilizando problemas añejos en la región: desempleo y el abandono de las autoridades estatales hacia las necesidades de emprendimiento de sus habitantes.

La región norte del estado de Jalisco en México, tiene condiciones geográficas y socioeconómicas muy particulares, es decir, dicho territorio está constituido por diez municipios, Bolaños, Colotlán, Chimaltitán, Huejúcar, Huejuquilla el Alto, San Martín de Bolaños, Santa María de los Ángeles, Totatiche y Villa Guerrero. Con una extensión territorial de 8,816 kilómetros cuadrados y 89 mil 203 personas, representando el 1% de los habitantes del estado de Jalisco. (IEEG, 2020).

De los diez municipios, el 62.5% de la población se encuentra en situación de pobreza, es decir, 47 mil 495 personas comparten esta situación en la región, así mismo el 26.3% (19,944 personas) de la población es vulnerable por carencias sociales; el 3% es vulnerable por ingresos y 8.2% es no pobre y no vulnerable. Además, es importante agregar que 22% de la población de la región presentó pobreza extrema, es decir 16 mil 710 personas, y un 40.5% en pobreza moderada (30,785 personas). (IEEG, 2020).

Al respecto, las Naciones Unidas (2010), han señalado que pobreza extrema, se refiere a la situación en la que no se dispone del recurso para satisfacer las necesidades básicas de alimentación y cuyos hogares tienen un ingreso inferior al valor de una canasta básica de bienes y servicios. Por tanto, las cifras anteriores, permiten dimensionar no solo el ingreso per cápita de los habitantes de la región norte sino las condiciones en las que vive más de la mitad de su población.

Ahora bien, de la población ocupada, destaca que el 55.2% tienen un ingreso de hasta 2 salarios mínimos, esto significa, que, el salario mínimo es de 172.87 pesos (Gobierno de México, 2022) y el precio de la canasta básica con el precio en el establecimiento más bajo correspondiente a 986.90 pesos (PROFECO, 2022), se puede observar entonces, el rango de insuficiencia de recurso que viven los habitantes de la región para cubrir tan solo su alimentación, sin mencionar los servicios del hogar. (IEEG,2020).

Dado el contexto anterior, cobra relevancia el análisis de los ecosistemas de emprendimiento que se han establecido en distintas regiones del mundo y las características representativas de cada uno, con el objetivo de presentar una alternativa a la región norte del estado de Jalisco e investigar que ha estado haciendo o dejado de hacer el Gobierno del Estado de Jalisco para que los habitantes llegaran a las condiciones de vulnerabilidad en las que ahora se encuentran.

Partiendo entonces de los ecosistemas de emprendimiento, los definiremos como una interrelación y acción que surge entre diversos factores de la política, financiamiento privado, cultura, soporte, capital humano y mercado que propician las condiciones adecuadas para el nacimiento de nuevas empresas. (Sarabia & Huerta, 2019, pág.3).

En ese sentido, se analizan tres ecosistemas de emprendimiento, en regiones distintas del mundo con características políticas, socioeconómicas y culturales distintas como Silicon Valley en California, Israel y Chile.

Rhett Morris y Mariana Penido en 2021, realizaron un análisis de Silicon Valley y mostraron tres lecciones importantes para otras ciudades y regiones del mundo:

1. Grandes empresas pueden desarrollarse en lugares improbables y desafiantes.
2. Unos pocos emprendedores pueden tener un gran impacto.
3. Existe un modelo para el éxito que los líderes pueden acelerar.

Israel, en cambio, con sus condiciones geopolíticas, se vio obligado a desarrollar incubadoras de empresas con proyectos innovadores. Una política pública efectiva del Estado, fue la creación de una entidad con cien millones de dólares donde el inversionista privado aporta el 60% del capital de inversión inicial y el Estado el 40%. Además, ha invertido en la formación de capital humano a través de un sistema educativo que dota a jóvenes de herramientas y conocimientos que les permiten desarrollar sus emprendimientos. (Sarabia & Delhumeau, 2019, pp. 4).

Por su parte, en los últimos años, Chile, ha mantenido su actividad emprendedora. El Estado chileno, al igual que en Israel, ha estado muy interesado en formar capital humano en conocimientos técnicos aplicables a los emprendimientos. Además, ha lanzado programas con el objetivo de profesionalizar las actividades de los egresados de educación superior y vincularlos al sector privado. (Sarabia & Delhumeau, 2019, pp. 4).

Los ejemplos anteriores demuestran que, las condiciones geopolíticas y socioeconómicas de una región no determinan su destino definitivo. Sin embargo, sí se requiere la suma de variables como capital humano capacitado, modelos de negocios rentables y la intervención del Gobierno. Respecto a esta última, es su responsabilidad generar estrategias de desarrollo y un círculo virtuoso con otras entidades como las Universidades y la comunidad

Ahora bien, no ha sido el factor suerte el que ha permitido que Israel, Chile y Silicon Valley desarrollen emprendimientos exitosos. Es la suma de esfuerzos de las distintas variables a saber, Gobierno, sector privado y educativo que permite introducir en el mercado nuevos productos o prestar algún servicio.

En razón de lo anterior, y la baja posibilidad que tienen los habitantes de la región norte de Jalisco de emprender, dadas las condiciones del entorno y su ingreso per cápita, es indispensable señalar la importancia de la intervención del Gobierno marcando el desarrollo de la actividad económica, social y cultural.

## **RESULTADOS**

Cabe señalar que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2022, indica que la región norte de Jalisco, cuenta con 1,452 unidades económicas registradas, conformadas en 90% de 0 a 5 personas. En la Tabla 1. Denominada “Distribución de las Unidades Económicas, Región Norte”, encontramos que 1309 de ellas, realizan la venta al por menor de bienes y servicios a consumidores finales. Por tanto, están centradas en la venta de productos y no en resolver problemas, siendo entonces un modelo de negocios de difícil escalabilidad y creación de empleos.

Tabla 1. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2022. Elaboración propia.

<b>Distribución de las Unidades Económicas, Región Norte</b>		
No.	Unidad Económica	Cantidad
1	Comercio al por mayor	92
2	Comercio al por menor	1309
3	Farmacias con minisúper	11
4	Farmacias sin minisúper	40
Sumatoria de las Unidades Económicas		1452

Por lo anterior, se requiere la intervención del Gobierno implementado políticas públicas efectivas, dado el bajo ingreso per cápita de los habitantes, permitiendo capitalizar ideas de negocio, generando alianzas y resolviendo problemas que hasta el momento no se han atendido por falta de recurso económico de la comunidad y por falta de iniciativa del Gobierno.

Ahora bien, después de una exhaustiva búsqueda, de programas sociales o políticas públicas que se hubieran desarrollado con el objetivo de atender las necesidades de emprendimiento para la región norte de Jalisco no se encontró un programa específico que tenga como objetivo principal incentivar a los habitantes de esta región como creadores y formadores de ecosistemas de emprendimiento.

Cabe destacar que, una de las Secretarías responsables de elaborar políticas públicas y destinar recurso de forma estratégica es la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), misma que presentó un programa con el objetivo de fomentar actividades primarias y medianas, denominado “Programa de Fomento a la Agricultura, Ganadería Pesca y Agricultura”, creado en el ejercicio fiscal 2020, alineado al principio de autosuficiencia alimentaria y rescate al campo. Sin embargo, cuando se realizó la evaluación de dicho programa por la autoridad competente en el país, Consejo Nacional de Evaluación de Política de Desarrollo Social (CONEVAL), la conclusión fue que el programa no fue relevante para la disminución de la carencia social que se pretendía atender. (CONEVAL, 2021).

Lo anterior es un reflejo de la realidad que se viven en la región norte de Jalisco, son pocos los esfuerzos que se hacen para revertir a través de las políticas públicas las condiciones de la región norte de Jalisco, y lo pocos esfuerzos realizados, no representan un cambio significativo en la realidad de los habitantes incluso, tampoco dentro de los beneficiarios de los apoyos ofertados.

## CONCLUSIONES

Sin duda, regiones del mundo como Silicon Valley, Israel y Chile representan un fuerte incentivo para otras ciudades o regiones del mundo, con sus propias problemáticas y especificidades han desarrollado ecosistemas de emprendimiento aprovechando el capital humano y el apoyo del Estado. Si bien, no existe un modelo estructurado que sea replicado en su totalidad debido a que cada región y ciudad tiene realidades y problemáticas distintas, las variables que han permitido la implementación, desarrollo y éxito de los ecosistemas Silicon Valley, Israel y Chile, demuestran que con la suma y esfuerzo de los actores involucrados es viable una iniciativa de esta naturaleza.

Las condiciones de la región o ciudad poco favorables no son limitantes para el éxito de los emprendimientos. Sin embargo, si se deben puntualizar algunos aspectos con el objetivo de que los emprendimientos se puedan sostener a través del tiempo y es que, dichos proyectos no deben

ser financiados en su totalidad por el Estado, si debe existir responsabilidad y compromiso de los emprendedores y ella se da, si los involucrados también invierten, un porcentaje por mínimo que sea en su proyecto como lo plantea Israel.

Además, es necesario formar capital humano, cuya inversión en el mediano y largo plazo se traducirá en mayor productividad, conocimientos y habilidades que permitirán enfrentar los retos que particularmente presenta la región norte de Jalisco.

Por consiguiente, es apremiante, la participación del Gobierno en la región norte de Jalisco, las cifras desalentadoras que viven sus habitantes no solo respecto al ingreso per cápita de sus empleos poco remunerados sino la pobreza en la que se encuentra sumergida más de la mitad de sus habitantes, refleja un completo abandono de las autoridades y la falta de estrategias diseñadas para conocer las problemáticas y diseñar instrumentos que permitan abordarlas y abatir dichas cifras.

De modo que, si se continua con la misma dinámica que tiene el Gobierno, seguirá presentando programas como el de Fomento a la Agricultura, Ganadería Pesca y Agricultura, que sin previo diagnóstico se aplicó dejando un nulo impacto entre los participantes y el entorno.

Es momento entonces de que el Gobierno de Jalisco diseñe políticas públicas pensadas en las necesidades de este sector de la población con objetivos y acciones concretas que den respuesta a sus necesidades y que pueden construir un mecanismo de empoderamiento que bien se puede dar generando condiciones para que, las ideas brillantes se plasmen en emprendimientos y vincule distintos sectores de la población.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cantón, C. Cerena, C. Guerra, G. Gutiérrez, N. Análisis de los ecosistemas de emprendimiento en El Salvador, México, Chile y España. 2022. Realidad Empresarial.
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos. Ley de Fomento al Empredimiento del Estado de Jalisco. 2021.
- Homepage: [https://normas.cndh.org.mx/Documentos/Jalisco/Ley\\_FEE\\_Jal.pdf](https://normas.cndh.org.mx/Documentos/Jalisco/Ley_FEE_Jal.pdf), last accessed 2022/07/26.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2021). Programa de Fomento a la Agricultura, Ganadería Pesca y Agricultura.
- García, O. Etapas del Desarrollo Empresarial del Desarrollo Empresarial y Capacidad de Innovación en Empresarios del Sector Calzado en Bogotá. 2019.
- Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco. Norte. Diagnóstico de la Región. Jalisco, México. 2020.
- Homepage, [https://iieg.gob.mx/contenido/Municipios/01\\_norte\\_diagnostico.pdf](https://iieg.gob.mx/contenido/Municipios/01_norte_diagnostico.pdf), last accessed 2022/07/20.
- Morris Rhett & Penido Mariana. ¿Cómo Silicon Valley se convirtió en Silicon Valley? Tres lecciones sorprendentes para otras ciudades y regiones. Endeavor Insight (2021). [https://www.endeavor.cl/wp-content/uploads/2021/06/2014-insights\\_de\\_Endeavor-Como\\_SV\\_se\\_volvio\\_SV\\_03-1.pdf](https://www.endeavor.cl/wp-content/uploads/2021/06/2014-insights_de_Endeavor-Como_SV_se_volvio_SV_03-1.pdf), last accessed 2022/07/24.
- Naciones Unidas (2010). El Progreso de América Latina y el Caribe hacia los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Desafíos para Lograrlos con Igualdad. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2977-progreso-america-latina-caribe-objetivos-desarrollo-milenio-desafio-lograrlos>. Last accessed 2022/08/16.
- PROFECO (2022). Quién es quién en los precios. Productos de primera necesidad. Secretaría de Economía. [https://www.profeco.gob.mx/precios/canasta/primeran/2022/QQPPRIMERAN\\_081522.pdf](https://www.profeco.gob.mx/precios/canasta/primeran/2022/QQPPRIMERAN_081522.pdf).
- RICI. Políticas públicas aplicadas a la industria 4.0: estudio comparativo entre Brasil y Canadá centrado en competencia informacional. Revista Ibero- Americana de Ciencia en información. Buenos Aires, Argentina. (2019).
- Homepage, <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/19596/21355>, last accessed 2022/07/25

Sarabia, A., Delhumeau, S. Aproximación al concepto de ecosistema de emprendimiento. *Ciencia Administrativa*, 2, 1—7. Baja California, México. (2019).

Homepage, <https://www.uv.mx/iiesca/files/2020/02/01CA202902.pdf>, last accessed 2022/07/22.

Secretaría de Planeación y Participación Ciudadana. Programa de Fomento a la Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura. 2021. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. <https://programas.app.jalisco.gob.mx/programas/panel/programa/812>

## **EMPRENDIMIENTO SOCIAL CON COMUNIDAD CAMPESINA KHOCHA KHOCHA**

Gonzalo Guzman Orellana

Fundación de Investigación e Innovación de Bolivia, Bolivia

### **RESUMEN**

A 4060 metros de altura y a 23 km al norte de la ciudad de Sacaba ubicado en el centro de Bolivia, se encuentra un complejo de 5 lagunas en que los pobladores que habitan y poseen tierras, han emigrado hacia los centros urbanos por necesidades económicas y mejores condiciones de vida, dejando el lugar de origen prácticamente despoblado con cultivos esporádicos de papa. La Fundación realizó un diagnóstico de las potencialidades del lugar e identificó la oportunidad de integrar a toda la comunidad, que constituye el Sindicato Agrario de Khocha Khocha, en un proyecto múltiple que por sus características se constituye en un emprendimiento social. El “Proyecto ecoturístico Lagunas del Cielo”, consiste en la siembra y producción de truchas en las lagunas y un proyecto turístico que incluye un mirador-restaurant con circuitos para bicicletas alrededor de las lagunas y un bote de propósito múltiple tanto para la pesca, recolección de truchas como también para paseo de los visitantes. El 18 de julio de 2021, se firmó el acuerdo entre el Sindicato Agrario Khocha Khocha y la Fundación, en que ambas partes comprometieron su participación en el emprendimiento. El Sindicato aportó con 30% y la Fundación un 70%, con el compromiso de trabajo conjunto y colaborativo en todas las etapas del proyecto. A la fecha el proyecto cuenta con las truchas en dos de las lagunas con el tamaño adecuado para iniciar la pesca, el Mirador-Restaurant y baños construidos en forma ecológica, circuitos para bicicletas y un bote en el lago principal. La pesca de truchas y el lanzamiento y apertura del circuito turístico se realizará en los meses junio y julio. Los grupos turísticos serán promocionados y gestionados por la Fundación en su primera etapa. El Sindicato cobrará un peaje de ingreso a la zona del proyecto e incentivará la posibilidad que la misma comunidad pueda comercializar sus productos agrícolas a los visitantes, así como alimentos característicos de la zona. Este primer emprendimiento social ha permitido a la Fundación identificar factores críticos para asegurar el éxito del proyecto. El primer factor es evitar el asistencialismo, por lo que existe un aporte y trabajo compartido. Generar confianza cumpliendo con todos los plazos y entregas comprometidas. Por último, se ha trabajado en forma conjunta y colaborativa en cada etapa del proyecto, que incluyeron reuniones de evaluación sobre el avance. Se tiene la expectativa de una segunda etapa del proyecto, que consiste en convertir en hospedaje turístico las propias casas que poseen en el lugar, cuyas estructuras de piedra constituye su principal atractivo y a su vez forestar el área para hacer más atractiva la zona. Para esta segunda etapa, se ha iniciado la búsqueda de financiamiento que pueda contribuir a hacer realidad.

**PALABRAS CLAVE:** Ecoturismo, comunidad campesina, sostenibilidad, emprendimiento social, spin off

### **ABSTRACT**

At an altitude of 4,060 meters and 23 km north of the city of Sacaba, located in the center of Bolivia, there is a complex of 5 lagoons. Where the inhabitants who live and own land have migrated to urban centers due to economic needs and better conditions of life, leaving the place of origin practically depopulated with sporadic potato crops. The Foundation made a diagnosis of the potential of the place and identified the opportunity to integrate the entire community, which constitutes the Agrarian Union of Khocha Khocha, in a multiple project that, due to its

characteristics, constitutes a social entrepreneurship. The "Lagunas del Cielo Ecotourism Project" consists of the planting and production of trout in the lagoons and a tourist project that includes a viewpoint-restaurant with bicycle circuits around the lagoons and a multi-purpose boat for fishing, collecting of trout as well as for the visitors. On July 18, 2021, the agreement between the Khocha Khocha Agrarian Union and the Foundation was signed, in which both parties committed their participation in the undertaking. The Union contributed 30% and the Foundation 70%, with the commitment to joint and collaborative work in all stages of the project. To date, the project has trout in two of the lagoons with the right size to start fishing, the Mirador-Restaurant and toilets built in an ecological way, bicycle circuits and a boat in the main lake. Trout fishing and the launch and opening of the tourist circuit will take place in the months of June and July. The tourist groups will be promoted and managed by the Foundation in its first stage. The Union will charge an entrance toll to the project area and will encourage the possibility that the same community can market its agricultural products to visitors, as well as food characteristic of the area. This first social enterprise has allowed the Foundation to identify critical factors to ensure the success of the project. The first factor is to avoid assistance, so there is a contribution and shared work. Build trust by meeting all deadlines and committed deliveries. Finally, joint and collaborative work has been carried out at each stage of the project, which included evaluation meetings on progress.

There is the expectation of a second stage of the project, which consists of converting the houses they own in the place into tourist lodging, whose stone structures constitute their main attraction, and in turn reforesting the area to make the area more attractive. For this second stage, the search for financing has begun to help make it a reality.

**KEY WORDS:** Ecotourism, peasant community, sustainability, social entrepreneurship, spin off

## INTRODUCCIÓN

A 4060 metros de altura y a 23 km al norte de la ciudad de Sacaba, se encuentra un complejo de 5 lagunas en que los pobladores que habitan y poseen tierras, han emigrado hacia los centros urbanos por necesidades económicas y mejores condiciones de vida, dejando el lugar de origen prácticamente despoblado con cultivos esporádicos de papa.

Ante la iniciativa de uno de los campesinos de querer hacer más productivo su lugar, se contactó con uno de los miembros de la Fundación e Innovación de Bolivia en busca de asesoramiento para realizar un criadero de truchas.

La Fundación de Investigación e Innovación de Bolivia, una institución sin fines de lucro y que se sostiene con el aporte profesional y económico de sus miembros, realizó un diagnóstico de las potencialidades del lugar. Identificó la oportunidad de integrar a toda la comunidad, que constituye el Sindicato Agrario de Khocha Khocha, en un proyecto múltiple que por sus características se constituye en un emprendimiento social y a su vez se caracteriza por ser un emprendimiento spin off del tipo empresarial, que inicia con el respaldo y fondos de la Fundación pero que pretende ser sostenible e independiente en el plazo de un año, luego de cumplido el primer ciclo de siembra y cosecha de truchas.

El emprendimiento social, denominado "Proyecto ecoturístico Lagunas del Cielo", consiste en la siembra y producción de truchas en las lagunas del sindicato Khocha Khocha y un proyecto turístico que incluye un mirador-restaurant con circuitos para bicicletas alrededor de las lagunas y un bote de propósito múltiple tanto para la pesca, recolección de truchas como también para paseo de los visitantes.

## MÉTODO

El proyecto tiene las siguientes características por lo que se considera un emprendimiento social.

Crea valor para la comunidad de Khocha Khocha que componen 30 familias, al desarrollar una fuente de ingresos y alimentación con la siembra de truchas, potencia el lugar para el turismo y deporte y además abre la oportunidad de venta de productos tanto agrícolas como de alimentos.

Por otro lado, la Fundación financia el proyecto con características de un emprendimiento spin off, dado que no es una institución que tiene como foco los emprendimientos turísticos pero que identifica una oportunidad por el conocimiento y experiencia de uno de sus miembros y la posibilidad de un proyecto que cubre necesidades sociales, ambientales y económicas que aseguran su desarrollo sostenible.

La solución que identifica y propone el proyecto es innovadora, dado que parte de la necesidad de un miembro de la comunidad cuya expectativa era un criadero de truchas en su terreno a un proyecto múltiple en que se beneficia toda la comunidad, tanto en la siembra y cosecha de truchas como en la generación de ingresos por visitas turísticas y por grupos deportivos de ciclistas.

El proyecto se realiza mediante la firma de un acuerdo de beneficio mutuo con el sindicato agrario Khocha Khocha. en que ambas partes comprometieron su participación en el emprendimiento. El Sindicato aportó con 30% que incluye una cuota de participación de sus miembros y principalmente su contribución en trabajo físico para las mejoras y cuidado del lugar; por su parte la Fundación aportó el 70% cuyos componentes principales fueron el asesoramiento técnico, la compra, transporte y siembra de 8000 alevines de trucha, un bote y todo el material para la construcción del Mirador Restaurant.

Se espera contar con ingresos suficientes en el plazo de un año una vez se inicie la cosecha de truchas y las visitas turísticas, para recuperar la inversión de ambas partes y destinar un margen para una segunda siembra de alevines para septiembre, y de esa manera hacer sostenible el emprendimiento.

Dentro de las características del emprendimiento, el Sindicato Agrario Khocha Khocha, se comprometió a la siembra y cuidado de los peces hasta su respectiva cosecha. Para tal efecto, proveerá de redes y la realización de la cosecha de truchas. Por su parte la Fundación ha realizado el seguimiento y control técnico en el desarrollo de las truchas y ha provisto del bote para la pesca cuando alcancen el tamaño ideal para su cosecha. Cada cosecha se realizará en forma conjunta y distribuida en partes iguales entre el Sindicato y la Fundación. Es importante resaltar que, en este emprendimiento, el Sindicato destinará parte de su cosecha al consumo familiar con el fin de mejorar su calidad alimenticia y la otra parte aportará ingresos adicionales en cada unidad familiar. La Fundación espera en parte recuperar la inversión y reinvertir otra parte para hacer sostenible el proyecto.

Para el desarrollo del circuito turístico, la Fundación ha realizado la compra de pintura de señalización de los circuitos para bicicletas y/o caminata, letrero informativo del proyecto, material para el restaurant mirador y la publicidad para atraer turistas. El Sindicato Agrario Khocha Khocha por su parte, se compromete al trazado de los circuitos, pintado de piedras de señalización, y la construcción del mirador.

Los grupos turísticos serán promocionados y gestionados por la Fundación en su primera etapa. El Sindicato cobrará un peaje de ingreso a la zona del proyecto e incentivará la posibilidad que la misma comunidad pueda comercializar sus productos agrícolas a los visitantes, así como alimentos característicos de la zona.

Si los visitantes o turistas decidieran incursionar en la pesca, se cobrará por kilogramo de trucha pescado al precio convenido entre ambas partes de este acuerdo. Los ingresos de esta pesca serán destinados para mantenimiento o compra de insumos que aseguren la sostenibilidad del proyecto y del lugar.

Se ha analizado el ciclo de vida un emprendimiento social, en la que el proyecto ya ha cumplido las etapas de identificación de la necesidad e identificación de las posibles soluciones (proyecto múltiple).

En la fase de aprendizaje el proyecto inicialmente consideraba solo el potencial deportivo para grupo de ciclistas. Se hicieron pruebas piloto (se invitaron a grupos de ciclistas) y también un focus group para identificar sus necesidades. Los resultados indicaron no es el grupo objetivo que pueda asegurar la sostenibilidad del proyecto. Por ese motivo se hizo el cambio de cliente objetivo a grupos familiares y de pesca de niveles económicos altos.

Actualmente el proyecto se encuentra en la fase de institucionalización en la que se ha desarrollado, conjuntamente con la comunidad, acuerdos y reglas para el funcionamiento del proyecto, así como la preparación para el lanzamiento oficial del proyecto en su conjunto. Se ha realizado una primera cosecha de las truchas de una de las lagunas, se han identificado oportunidades de mejora en el proceso y se tienen previsto ejecutar una segunda cosecha juntamente con la primera vista de un grupo de turistas.

Las características de este emprendimiento como spin off es que es una idea de negocio novedosa y fuera del contexto de la Fundación. Sin embargo, la Fundación ha aportado tanto con su conocimiento estratégico como técnico y a su vez con el financiamiento para el primer ciclo del proyecto. Se espera que gradualmente el emprendimiento alcance su sostenibilidad y crecimiento.

Dentro de las ventajas como spin off es contar con el respaldo institucional y financiero. Se minimiza el riesgo y contribuye a su consolidación progresiva como empresa independiente.

## **RESULTADOS**

El 18 de julio de 2021, se firmó el acuerdo entre el Sindicato Agrario Khocha Khocha y la Fundación, en que ambas partes comprometieron su participación en el emprendimiento.

A la fecha el proyecto cuenta con las truchas en dos de las lagunas con el tamaño adecuado para iniciar la pesca, el Mirador-Restaurant y baños construidos en forma ecológica, circuitos para bicicletas y un bote en el lago principal.

Se ha realizado una primera cosecha de las truchas de una de las lagunas, se han identificado oportunidades de mejora en el proceso. Se tienen previsto ejecutar una segunda cosecha juntamente con la primera vista de un grupo de turistas.

## **CONCLUSIONES**

Este primer emprendimiento social ha permitido a la Fundación identificar factores críticos para asegurar el éxito del proyecto y constituya un aporte importante en la comunidad. El primer punto es evitar el asistencialismo, que ya en el pasado esta comunidad recibió una donación de un organismo internacional en la siembra de truchas, sin el incentivo para hacer sostenible. Es por esto que se ha establecido un aporte del 30%, para que cada miembro del Sindicato se comprometa. Por otro lado, se ha generado confianza cumpliendo con todos los plazos y entregas comprometidas. Por último, se ha trabajado en forma conjunta y colaborativa en cada etapa del proyecto, que incluyeron reuniones de evaluación sobre el avance.

Un factor importante es tener la visión compartida, es decir tener claro los objetivos y expectativas del proyecto. En este sentido también, se está considerando con la misma comunidad una segunda etapa del proyecto, que consiste en convertir en hospedaje turístico las propias casas que poseen en el lugar, cuyas estructuras de piedra constituye su principal atractivo. Por otro lado, se tiene también la iniciativa estratégica de forestar el área para hacer más atractiva la zona. Para esta segunda etapa, se está buscando el financiamiento que pueda contribuir a hacer realidad esta

nueva expectativa. Se plantea como alternativa más viable la posibilidad de introducir el proyecto en una red de crowdfunding.

Los sindicatos vecinos, enterados del proyecto han empezado contactar con la Fundación para analizar la posibilidad de proyectos similares en sus áreas de influencia, en que la expectativa principal es el ecoturismo. En este sentido, se abre la posibilidad que este emprendimiento social amplíe su alcance a un área de influencia mayor, pudiendo consolidar un nuevo destino turístico con grandes beneficios a las habitantes y familias de la zona.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Africano, G. N. (2011). Spin-off académica en Colombia: estrategias para su desarrollo. *Multiciencias*, 11(1), 35-43.

Ashoka. (2017). ¿Qué es el emprendimiento social? *Revista Bolivia Emprende*.

Del Cerro, J. (2017). ¿Qué es el emprendimiento social? *Neisa*.

Guzmán Vásquez, A., & Trujillo Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social-revisión de literatura. *Estudios gerenciales*, 24(109), 105-123.

Santaella J. (2022). Spin-off: ¿Qué es y qué ventajas representan este tipo de empresas? *Revista Economía* 3.

## MÉTODO DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA PARA EMPRENDIMIENTOS SOCIALES

Patricia Dennis Salcedo Camacho<sup>(1)</sup> & Roger Dante Prado Lafuente<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Code For The Kingdom, Bolivia <sup>(2)</sup>Univalle, Bolivia

### RESUMEN

A la fecha existen muchos actores que enseñan a emprender, para crear productos y servicios que compiten con los emprendedores por necesidad, son negocios con fines de lucro en el corto plazo y con bajo impacto social a largo plazo, esta realidad nos motivó a considerar que la universidad necesita promover un lineamiento estructural para la creación de empresas sociales a partir de un monitoreo de vigilancia tecnológica desde los institutos de investigación, identificando de manera sólida problemas y actores sociales que trabajan con segmentos vulnerables y resuelvan problemas críticos.

El presente artículo describe el esfuerzo realizado en la Universidad Pública de El Alto el año 2020 con la participación de 10 estudiantes con quienes se monitoreó a través de información pertinente y relevante del desayuno escolar, diseñamos la primera ruta metodológica del proceso de vigilancia e inteligencia estratégica, para promover la investigación del comportamiento de las familias frente a la oferta de productos para el desayuno. El método de vigilancia estratégica creado a diferencia del que utilizan las empresas puede ser aplicado para diferentes asignaturas relacionadas al emprendimiento como una línea que transfiere principios y valores de la universidad o para responder a los objetivos de desarrollo 2030.

**PALABRAS CLAVE:** Vigilancia estratégica, vigilancia tecnológica, inteligencia estratégica, ruta metodológica

### ABSTRACT

To date, there are many actors who teach entrepreneurship, to create products and services that compete with entrepreneurs out of necessity, they are businesses for profit in the short term and with low long-term social impact, this reality motivated us to consider that The university needs to promote a structural guideline for the creation of social enterprises based on technological surveillance monitoring from research institutes, solidly identifying problems and social actors that work with vulnerable segments and solve critical problems.

This article describes the effort made at the Public University of El Alto in 2020 with the participation of 10 students who were monitored through pertinent and relevant information from the school breakfast, we designed the first methodological route of the strategic surveillance and intelligence process. , to promote research on the behavior of families regarding the offer of products for breakfast. The strategic surveillance method created, unlike the one used by companies, can be applied to different subjects related to entrepreneurship as a line that transfers university principles and values or to respond to the 2030 development goals.

**KEY WORDS:** Strategic surveillance, technological surveillance, strategic intelligence, methodological route

### INTRODUCCIÓN

La universidad es el espacio óptimo para promover una nueva forma de emprender con prototipos personalizados que resuelvan problemas críticos como: una nueva pandemia, desastres

naturales, crisis sociales, cambios económicos y transformaciones tecnológicas; donde se requiere el asesoramiento profesional multidisciplinario.

El presente artículo propone una ruta de Vigilancia Estratégica para emprendimientos sociales, las empresas utilizan vigilancia estratégica para disponer de información apropiada, en el momento oportuno y poder tomar la decisión más adecuada, supone la puesta en marcha de un conjunto de procesos interrelacionados, organizados convenientemente y encauzados para conseguirlo. Castro (2007) las universidades podrían adecuar un conjunto de procesos interrelacionados entre asignaturas, competencias y modelos o planes de negocios.

El proceso de vigilancia estratégica se adecuó a actividades de recopilación documental, transformación en conocimiento, valoración y distribución de la información, considerando la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible y el método de investigación, con los cuales se estructuró una ruta metodológica para el proceso de vigilancia e inteligencia estratégica de la segunda meta de los ODS.

El resultado de esta experiencia es la creación de una base de datos denominada “Impacto de Modelos de negocios gastronómicos” siendo la primera ruta metodológica del proceso de vigilancia e inteligencia estratégica para asegurar el acceso a los niños de 0 a 10 años de una alimentación sana, nutritiva y suficiente, según el indicador 2.1 de la Agenda 2030.

## **MARCO REFERENCIAL RUTA DE VIGILANCIA ESTRATÉGICA**

Para el contexto académico, "la transferencia tecnológica es entendida como el proceso mediante el cual el sector privado obtiene el acceso a los avances tecnológicos desarrollados por los científicos, a través del traslado de dichos desarrollos a las empresas productivas para su transformación en bienes, procesos y servicios útiles, aprovechables comercialmente." López (2006)

Este proceso implica el conjunto de actividades que llevan a la adopción de una nueva técnica o conocimiento y que envuelve la diseminación, demostración, entrenamiento y otras actividades que den como resultado la innovación.

La vigilancia estratégica implica entonces: i) Vigilar el entorno: buscar, recolectar y analizar información pertinente y relevante para la organización. ii) Explotar la información: distribuir y utilizar la información de forma adecuada dentro de la organización para la toma de decisiones, según Jaramillo (2021)

### **Inteligencia competitiva**

Es una herramienta que permite identificar la competitividad de las empresas según el entorno, reconociendo cambios que aportan información relevante en el momento de realizar ajustes en las propuestas de decisión sobre planes, proyectos, programas, entre otros. En esta se analizan diferentes variables económicas, sociales y culturales que configuran el marco de la competencia, los clientes, proveedores y los mercados Aguirre, (2015).

### **Inteligencia Estratégica**

La inteligencia estratégica se concibe como un sistema organizacional holístico que permite gestionar la innovación a partir del planeamiento estratégico de las organizaciones basado en información del pasado, presente y futuro, empleando la vigilancia tecnológica, inteligencia competitiva y prospectiva, aplicando un conjunto de métodos, herramientas y recursos tecnológicos, con capacidades altamente diferenciadas para seleccionar, filtrar, procesar, evaluar, almacenar y difundir información, transformándola en conocimiento útil para la toma de decisiones estratégicas en un entorno dinámico y cambiante. Aguirre (2015).

### **Transferencia tecnológica.**

La transferencia tecnológica es entendida como el proceso mediante el cual el sector privado obtiene el acceso a los avances tecnológicos desarrollados por los científicos, a través del traslado

de dichos desarrollos a las empresas productivas para su transformación en bienes, procesos y servicios útiles, aprovechables comercialmente. Este proceso implica el conjunto de actividades que llevan a la adopción de una nueva técnica o conocimiento y que envuelve la diseminación, demostración, entrenamiento y otras actividades que den como resultado la innovación. Así la transferencia tecnológica es un nexo entre la universidad y las empresas, para la generación de desarrollo científico-técnico y económico. López (2021)

## MÉTODO

Para la creación de proceso de vigilancia se coordinó con 10 estudiantes de la carrera de administración de empresas, que forman parte del instituto de investigación de la Universidad Pública de El Alto y estaban interesados en proponer emprendimientos gastronómicos, ellos realizaron las siguientes experiencias: • Observación participante con un enfoque etnográfico, fenomenológico, para explorar la influencia cultural de la alimentación y su relación con estructuras sociales. • Llenado de formularios en Google para obtener información de los consumidores y de las empresas y proveedores de alimentos en la ciudad de El Alto. • Difusión de los resultados y transferencia de soluciones de creación de clusters con una nueva imagen corporativa a diferentes agentes económicos de venta de alimentos, local.

La ruta metodológica cumplió el siguiente cronograma de trabajo:

- RECOPIACIÓN DOCUMENTAL
  - Base de Datos
  - Biblioteca
  - Publicaciones
  - Noticias/Libros
- CRITERIOS DE CONSISTENCIA
  - Comportamiento alimentario
  - Ofertas de presentación
  - Preparación de los alimentos
  - Plazas de Comidas
  - Importación de alimentos
- TRABAJO DE CAMPO
  - Observación
  - Encuesta
  - Entrevista
  - Investigación experimental

## RESULTADOS

Los estudiantes aprendieron a trabajar en un ciclo de vigilancia tecnológica, para comprender el problema de alimentación, enfocados en el segmento de niños de 0 a 10 años y el impacto de las ofertas que existen y que pueden crearse para lograr la meta de acceso a una alimentación sana, nutritiva y suficiente, de una manera didáctica y emocionalmente importante.

Su observación fenomenológica los llevó a considerar sus experiencias, recuerdos y anécdotas contadas por familiares, amigos y expertos, para descubrir la importancia de estructurar los datos y poder difundir información relevante en tres aspectos:

- El modelo dietético de las familias
- Incidencia de la alimentación fuera del hogar en el desarrollo infantil

- Estrategias de cambio nutricional en niños de 0 a 10 años

Las encuestas les permitieron comprender la importancia de los documentos de línea base antes de lanzar a realizar preguntas, así mismo, reflexionaron sobre las tesis de grado, planes de negocio y proyectos que se realizaron los últimos cinco años y están en la biblioteca de la carrera y cómo podrían cambiar o mejorar con un conocimiento de Vigilancia Tecnológica al tener conocimiento que los hábitos alimenticios no nutritivos para su edad que provocan enfermedades renales, dentarias, bajo nivel de atención en la escuela y que en los últimos diez años se ha incrementado.

Se creó un compromiso social, para exponer el tema en diferentes eventos organizados por el instituto de investigación, la carrera, la universidad, en ferias y concursos de emprendimiento, para llegar al máximo número de personas que tienen intenciones de emprender en el rubro de la gastronomía para que lo hagan a través de su plan de cooperación alimentaria.

- VIGILAR EL ENTORNO Información Secundaria
  - Libros gastronomía y menús
  - Papers incidencia alimentaria
  - Noticias Oferta Demanda
  - Estadísticas de Empleo Directo / indirecto
  - Enfermedades y beneficios de los alimentos
- INTELIGENCIA COMPETITIVA Análisis Documental
  - Platos tradicionales
  - Efectos de comer fuera
  - Descripción Oferta Demanda
  - Creación de Empleo Directo / indirecto
  - Cadena de valor de alimentos
- INTELIGENCIA ESTRATÉGICA Información Primaria
  - Datos Generales de los clientes y las empresas
  - Criterios de Consistencia con fuentes teóricas
  - Problema con sustento en noticias
  - Observación directa Cliente/ Mercado
  - Pruebas empíricas de Solución/ Impacto

Actualmente se está trabajando el método con el Museo de Etnografía y Folklore, para difundir más de 100 artículos del tema de alimentación, desde la perspectiva arqueológica, histórica, cultural y social, para que sea el marco teórico de tesis, trabajos de grado, planes de negocio, proyectos y planes de comercialización, rescatando productos nativos, procesos de producción artesanales de molido de semillas, recolección de frutos silvestres, protección de áreas agroecológicas, restauración de terrazas agrícolas y creación de rutas turísticas para difundir los hallazgos de arqueobotánica y arqueozoología.

## CONCLUSIONES

El Método de vigilancia tecnológica se diferencia del utilizado por las grandes empresas porque la información pertinente es para impulsar emprendimientos sociales, de una manera estratégica entre universidades, museos y microempresas.

Las actividades que realizan los institutos de investigación dentro las universidades, puede integrar el método de vigilancia tecnológica y de innovación comercial con emprendimientos

sociales que den solución integral y multidisciplinaria, que dejan de limitarse a planes y se convierten en práctica profesional tangible.

La ruta metodológica está creada para ser innovadora, ágil, conectada a la realidad, con información relevante al momento de la idea, así mismo, su mayor valor está en la comprensión del segmento de cliente desde una perspectiva social, antropológica, psicológica, histórica, lo que enriquece el diseño de servicios y productos.

Finalmente, este método es parte de asignaturas que se relacionan con: investigación documental y observación participante de una manera más profunda; se conecta con la difusión de los resultados en ferias, concursos y otros eventos internos y externos, para que tanto los estudiantes, docentes y público objetivo como empresarios, clientes, instituciones públicas, etc. puedan conocer de una manera atractiva los resultados de la vigilancia estratégica para inspirar más negocios sociales que responden a objetivos de desarrollo y cumplen con la Agenda 2030 entre otros objetivos locales de cada país.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aguirre J. (2015) Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. Medellín Colombia
- Castro S. (2007) Guía Nacional de Vigilancia e Inteligencia Estratégica, VeIE: buenas prácticas para generar sistemas territoriales de gestión de VeIE 1a edición Buenos Aires: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.
- Díaz, M. C. & Gómez, B. C. (2001). “Del consumo alimentario a la Sociología de la alimentación”. Revista Distribución y Consumo, noviembre/diciembre, pp. 5-21.
- Jaramillo, N. (2021) Estructuración de una ruta metodológica para el proceso de vigilancia e inteligencia estratégica en la oficina de transferencia de resultados de investigación (OTRI) de la Universidad de Antioquia, Colombia
- López G., M. del S., Mejía C., J. C., y Schmal S., R. (2006). Un Acercamiento al Concepto de la Transferencia de Tecnología en las Universidades y sus Diferentes Manifestaciones. Panorama Socioeconómico, 24(32), 70-81.

## O RELATO DE SUSTENTABILIDADE E ACCOUNTABILITY NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS EM PORTUGAL

Maria Da Conceição Da Costa Marques  
Isaac Coimbra Business School, Portugal

### RESUMO

O relato de sustentabilidade começou a surgir nos anos 90, com o objetivo de fornecer aos stakeholders informações do desempenho da empresa através das vertentes social, governação e ambiental (Eccles e Spiesshofer, 2017). Ultimamente, a importância de informação não financeira tem crescido significativamente, uma vez que cada vez mais os investidores defendem que a informação financeira não é suficiente para a compreensão do desempenho e valor da organização. Numa época em que as empresas pretendem maior transparência, é necessário que a justiça social e a proteção ambiental sejam cada vez mais uma realidade. Os utilizadores da informação, por seu lado, têm maior consciência sobre a necessidade de promover a rentabilidade sustentável a longo prazo. Focando-nos nas universidades, estas são pilares essenciais da sociedade. A sua principal missão inclui duas grandes vertentes, que são o ensino e a investigação; todavia, estas entidades também foram chamadas a contribuir para a sociedade através da prestação de serviços, a sua terceira missão. Devido às crescentes preocupações sociais e ambientais, as universidades necessitam de apoiar o desenvolvimento sustentável da sociedade, função cada vez mais interligada com as suas três missões tradicionais. Durante muito tempo, poucas universidades pioneiras adotaram relatórios de sustentabilidade e até a literatura sobre relatórios de sustentabilidade tem recebido pouca atenção das instituições de ensino superior. Recentemente, um número crescente de universidades em todo o mundo, começaram a tratar de questões relacionadas com a sustentabilidade e a preparar relatórios sobre as suas atividades, para demonstrar o compromisso que têm com o desenvolvimento sustentável, ao mesmo tempo que pretendem melhorar e preservar a sua legitimidade e imagem. E em Portugal todas as universidades públicas produzem relatórios de sustentabilidade? Ou serão apenas algumas? Com este estudo pretende-se levar a cabo um levantamento das contas destas instituições, para aferir se nas mesmas se incluem relatórios de sustentabilidade, através dos quais transmitam aos stakeholders as suas práticas neste âmbito.

**PALAVRAS CHAVE:** Universidades, stakeholders, accountability, sustentabilidade, relatórios.

### ABSTRACT

Sustainability reporting began to emerge in the 1990s, with the aim of providing stakeholders with information on the company's performance through social, governance and environmental aspects (Eccles and Spiesshofer, 2017). Lately, the importance of non-financial information has grown significantly, as more and more investors argue that financial information is not enough to understand the performance and value of the organization. At a time when companies want greater transparency, it is necessary that social justice and environmental protection are increasingly a reality. Information users, on the other hand, are more aware of the need to promote sustainable long-term profitability. Focusing on universities, these are essential pillars of society. Its main mission includes two main aspects, which are teaching and research; however, these entities were also called upon to contribute to society through the provision of services, their third mission. Due to growing social and environmental concerns, universities need to support the sustainable development of society, a function increasingly intertwined with their three traditional missions. For a long time, few pioneering universities have adopted sustainability reporting, and even the

literature on sustainability reporting has received little attention from higher education institutions.

Recently, a growing number of universities around the world have started to address sustainability issues and prepare reports on their activities, to demonstrate their commitment to sustainable development, while at the same time aiming to improve and preserve the its legitimacy and image. And in Portugal, do all public universities produce sustainability reports? Or will it just be a few? The aim of this study is to carry out a survey of the accounts of these institutions, to assess whether they include sustainability reports, through which they convey to stakeholders their practices in this area.

**KEY WORDS:** Universities, stakeholders, accountability, sustainability, reports.

## INTRODUÇÃO

O relato de sustentabilidade surgiu na década de 1990, com o objetivo de fornecer aos stakeholders informações do desempenho da empresa através das vertentes social, governação e ambiental (Eccles e Spiesshofer, 2017). Ultimamente, a importância de informação não financeira tem crescido significativamente, uma vez que cada vez mais os investidores defendem que a informação financeira não é suficiente para a compreensão do desempenho e valor da organização. Cada vez mais as empresas pretendem maior transparência, é necessário que a justiça social e a proteção ambiental sejam cada vez mais uma realidade. Os utilizadores da informação, por seu lado, têm maior consciência sobre a necessidade de promover a rentabilidade sustentável a longo prazo. No que diz respeito às universidades, estas são pilares essenciais da sociedade. A sua principal missão inclui duas grandes vertentes, que são o ensino e a investigação; todavia, estas entidades também foram chamadas a contribuir para a sociedade através da prestação de serviços, a sua terceira missão. Devido às crescentes preocupações sociais e ambientais, as universidades necessitam de apoiar o desenvolvimento sustentável da sociedade, função cada vez mais interligada com as suas três missões tradicionais. A influência que as universidades têm nas gerações futuras centra-se na comunicação de uma cultura de sustentabilidade, por vezes diretamente, outras vezes através do exemplo que essa universidade dá ao liderar e ser responsável pelo seu desempenho de sustentabilidade. E em Portugal, todas as universidades públicas produzem relatórios de sustentabilidade? Ou serão apenas algumas? Com este estudo pretende-se levar a cabo um levantamento das contas destas instituições, para aferir se nas mesmas se incluem relatórios de sustentabilidade, através dos quais transmitam aos stakeholders as suas práticas neste âmbito.

## O QUE É O RELATO INTEGRADO?

### Relatórios financeiros tradicionais

Os relatórios financeiros tradicionais apresentam algumas limitações, como sejam, são muitas vezes desconsiderados pelos investidores e pela sociedade, são longos, são voltados para o marketing e são desfasados (Alves et al, 2016). Os investidores têm necessidades cada vez mais abrangentes e precisam de informações com melhor qualidade (concisas, estratégicas, orientadas para futuro), com uma abordagem mais coesa e eficiente de relatórios, melhores prestações de contas e de um pensamento integrado.

### Objetivo e conteúdo de um relatório integrado

Segundo a Deloitte (2022), a estrutura estabelece o objetivo de um relatório integrado da forma que a seguir se enuncia. O principal objetivo de um relatório integrado é explicar aos investidores o modo como a organização cria, preserva ou perde valor ao longo do tempo. Daí que este relatório contenha informações relevantes, tanto financeiras como não financeiras. Um relatório integrado beneficia todas os stakeholders sobre a capacidade de uma organização criar valor ao longo do tempo, incluindo funcionários, clientes, fornecedores, parceiros de negócios,

comunidades locais, legisladores, reguladores e formuladores de políticas. Um relatório integrado é constituído por vários princípios orientadores, que fundamentam a sua elaboração e informam acerca do seu conteúdo, assim como a forma em que as informações são apresentadas. Contém um foco estratégico e orientação para o futuro, dado que possui uma ligação de informações sobre o relacionamento com os stakeholders e deve atender a princípios como a materialidade, a exatidão, fiabilidade, plenitude, consistência e comparabilidade. Conforme Melloni, G., Caglio, A., & Perego, P. (2017), o relatório integrado deve incluir as principais categorias de informações, como sejam, visão geral da organização e ambiente externo, governação, modelo de negócio, riscos e oportunidades, estratégia e alocação de recursos, perspectivas de desempenho e bases de preparação e apresentação.

Os desafios da Administração Pública - O relatório integrado nas administrações públicas, deve observar os princípios antes enunciados com as devidas adaptações à sua realidade, com especial foco em aspetos específicos. Ou seja: Satisfação das expectativas das “partes interessadas”. Governação, desempenho e resultado. Que resultado quero alcançar. O que preciso fazer para alcançar tal resultado. Não basta o desempenho, não basta o resultado, é preciso aumentar o grau de perceção do cidadão sobre esse resultado. A alta administração e os órgãos de governação têm, coletivamente, a responsabilidade e o dever de prestar contas sobre: (a) o estabelecimento dos objetivos da organização; (b) a definição de estratégias para alcançá-los e (c) o estabelecimento de estruturas e processos de governança para melhor gerenciar os riscos durante a realização dos objetivos. É, portanto, uma responsabilidade primária dessas instâncias assegurar a existência, a monitorização e a avaliação de um efetivo sistema de prestação de contas, mapeamento de riscos e controlo interno. É preciso ter um pensamento integrado, isto é não pensar de forma fechada (Bracci, E. et al, 2015).

As universidades - Devido às crescentes preocupações sociais e ambientais, as universidades necessitam de apoiar o desenvolvimento sustentável da sociedade, função cada vez mais interligada com as suas três missões tradicionais. A influência que as universidades têm nas gerações futuras centra-se na comunicação de uma cultura de sustentabilidade, por vezes diretamente, outras vezes através do exemplo que essa universidade dá ao liderar e ser responsável pelo seu desempenho de sustentabilidade (Brown, et al, 2018). E em Portugal, todas as universidades públicas produzem relatórios de sustentabilidade? Ou serão apenas algumas? Este estudo centra-se num estudo de caso de uma entidade que pretende através das suas contas transmitir aos stakeholders as suas práticas neste âmbito. Estas são pilares essenciais da sociedade. A sua principal missão inclui duas grandes vertentes, que são o ensino e a investigação; todavia, estas entidades também foram chamadas a contribuir para a sociedade através da prestação de serviços, a sua terceira missão (Aras, G., Kutlu Furtuna, O. and Hacioglu Kazak, E). Durante muito tempo, poucas universidades pioneiras adotaram relatórios de sustentabilidade e até a literatura sobre relatórios de sustentabilidade tem recebido pouca atenção das instituições de ensino superior. Recentemente, um número crescente de universidades em todo o mundo, começaram a tratar de questões relacionadas com a

sustentabilidade e a preparar relatórios sobre as suas atividades, para demonstrar o compromisso que têm com o desenvolvimento sustentável, ao mesmo tempo que pretendem melhorar e preservar a sua legitimidade e imagem.

Metodologia - O método de investigação é muito importante para o resultado final da investigação. Para que o método de investigação se torne eficaz, tem de ter em consideração a natureza do objeto e o fim que se tem e vista. Para a elaboração deste artigo seguimos a pesquisa bibliográfica, com base em livros e revistas científicas e também uma metodologia qualitativa, que implica uma ênfase nos processos e significados (Garcia; Quek, 1997), obtendo-se as perceções dos elementos investigados. O estudo de caso, por seu lado, é um estudo aprofundado e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado. Para Yin (2010), o estudo de caso deve ser definido como uma estratégia de pesquisa,

diferenciada de outras existentes nas ciências sociais. Enquanto ferramenta de pesquisa, argumenta Yin (2010), o estudo de caso vai além de outras técnicas e abordagens com que por vezes é confundido, como a etnografia, a observação participante e mesmo os métodos qualitativos em geral. Segundo o autor, este é um fenómeno contemporâneo, inserido em determinado contexto, no qual não há clara separação entre o contexto e o caso de interesse para estudo. Além do mais, comporta uma série de variáveis de interesse para a pesquisa e envolve múltiplas fontes de evidências, assim como está ancorado em modelo hipotético-dedutivo que orienta a recolha e análise de dados. Este artigo surge na sequência de uma investigação mais vasta que a autora está a desenvolver, seguindo-se a metodologia de pesquisa indicada.

## CASO DE ESTUDO

O estudo de caso que aqui valos apresentar, é de uma universidade pública portuguesa, Universidade de Coimbra (UC), que no âmbito da temática do presente artigo, se encontra bastante avançada face a algumas entidades suas congéneres.

A UC encetou diversos procedimentos de há uns anos a esta parte que vamos focar no presente estudo. Trata-se de uma instituição de criação, análise crítica, transmissão e difusão de cultura, de ciência e de tecnologia que, através da investigação, do ensino e da prestação de serviços à comunidade, contribui para o desenvolvimento económico e social, para a defesa do ambiente, para a promoção da justiça social e da cidadania esclarecida e responsável e para a consolidação da soberania assente no conhecimento (UC, 2020).

No seu plano estratégico 2019/2023, especificamente no que se relaciona com a formulação da estratégia, podemos observar um vasto conjunto de objetivos estratégicos. As linhas de orientação estratégica do plano englobam investigação e inovação, ensino, desafios societais, internacionalização, como pilares. As pessoas, como se pode ver na figura 2, são uma das principais prioridades, seguindo-se a qualidade, as instalações, o financiamento e a comunicação, como eixos. Quanto à sustentabilidade e responsabilidade social, a UC preconiza o ambiente e ação climática, a cidadania, a igualdade e a inclusão. Neste âmbito, destaca-se o ambiente e ação climática, em que a UC adota uma perspetiva de gestão sustentável das suas atividades e recursos, permitindo-lhe responder às necessidades do presente, sem comprometer o futuro, reforçando a consciência e a ação cívica e avaliando impactos (UC, 2020).

A Universidade de Coimbra está também comprometida com a promoção da descarbonização (UC 2020). Neste campo, a UC tem vindo a desenvolver uma estratégia de sustentabilidade ambiental que permitirá alcançar a neutralidade carbónica e consciencializar a comunidade académica para o impacto da mudança de comportamentos no combate às alterações climáticas, num perfeito alinhamento com o compromisso nacional. Através da Rede Campus Sustentável, a carta de intenções de campus sustentável, o compromisso das Instituições de ensino superior com o desenvolvimento sustentável. A entidade implementou em 2018, 2019 e 2020 painéis fotovoltaicos no total de 2136, produzindo 559,6 KVA para produção de energia (número e potência instalada). Seguindo ainda a informação contida no relatório de gestão e contas de 2020 da UC, o consumo de eletricidade diminuiu de 38 para 32,4 Kwh/m<sup>2</sup> nos anos de 2018 a 2020 e o consumo de gás diminuiu de 16 para 10,3 Kwh/m<sup>2</sup> no mesmo período.

## CONCLUSÕES

De modo a criar um modelo de relatório integrado e focado na diferença entre a forma de divulgação aos shareholders e stakeholders, várias organizações desenvolveram iniciativas para trabalhar na normalização da divulgação da informação nas empresas. Como foi exposto, o relatório financeiro não estava a conseguir acompanhar a evolução registada no universo organizacional. A informação divulgada servia apenas para cumprir obrigações legais e estava a deixar de ser considerada como uma fonte essencial de informação aos utilizadores, tanto pela

quantidade excessiva de informação divulgada, quanto pela dimensão da informação e pela frágil organização, clareza e transparência. Destaca-se a importância que organizações do setor público e governos devem dar a questões globais como as mudanças climáticas e a desigualdade social. A contabilidade e consequentes relatórios emitidos pelas administrações públicas são um meio através do qual os processos operacionais e estratégicos podem ser decididos, planejados e contabilizados no setor público. Presentemente já se verifica uma evolução significativa quer no âmbito contabilístico e consequente forma de relato a nível global, no entanto há ainda muita investigação em tópicos essenciais que precisa de ser feita.

## BIBLIOGRAFIA

- Alves, N.J.F., Silva, L.B., Kassai, J. R., e Ferreira, H.M.G. (2016). Como a informação financeira evidencia a criação de valor no Relato Integrado. Anais do V SINGEP-Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, São Paulo, Brasil, 2016.
- Bebbington, J., & Unerman, J. (2018). Achieving the United Nations Sustainable Development Goals: An Enabling Role for Accounting Research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(1), 2–24.
- Bracci, E., Humphrey, C., Moll, J., & Steccolini, I. (2015). Public Sector Accounting, Accountability and Austerity: More Than Balancing the Books? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28(6), 878–908.
- Chaidali, P., & Jones, J. M. (2017). It's a matter of trust: Exploring the perceptions of Integrated Reporting preparers. *Critical Perspectives on Accounting*, 48, 1-20.
- Deloitte (2022), disponível em <https://www.iasplus.com/en/resources/sustainability/iirc>
- Eccles, R. G. e Krzus, M. P. (2010), *One report: Integrated reporting for a sustainable strategy*, John Wiley & Sons.
- International Integrated Reporting Council (IIRC) (2011), *Towards Integrated Reporting. Communicating Value in the 21st Century*, London. [http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2011/09/IR-Discussion-Paper2011\\_spreads.pdf](http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2011/09/IR-Discussion-Paper2011_spreads.pdf)
- International Integrated Reporting Council (IIRC) (2022). <https://www.integratedreporting.org/>, acedido em 30/6/2022.
- Melloni, G., Caglio, A., & Perego, P. (2017). Saying more with less? Disclosure conciseness, completeness and balance in Integrated Reports. *Journal of Accounting and Public Policy*, 36, 220-238.
- Universidade de Coimbra (2020), *Relatório de gestão e contas*. <https://www.uc.pt/dpgd/gestao>
- Universidade de Coimbra (2020), *Plano estratégico 2019-2023*. <https://www.uc.pt/planeamento>, acedido em 37//2022.
- Yin, R. (2010). *Estudo de Caso, Panejamento e Métodos*, Quarta Edição, Porto Alegre: Bookman.

---

**Parte 7**  
**Emprendimiento de Alto Impacto: Creación de Spin off y**  
**Start ups**

---

## **EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL: UNA APROXIMACIÓN A SUS PRINCIPALES FACTORES CONDICIONANTES**

Javier Jorge-Vázquez

Universidad Católica de Ávila, Grupo De Investigación DEKIS, España

### **RESUMEN**

En las últimas décadas el rápido desarrollo de las tecnologías digitales está propiciando una verdadera transformación en los modos y formas de organización económica. Esta disrupción digital está propiciando la aparición de nuevos modelos de negocio cuyo crecimiento se fundamenta en la aplicación de las últimas tecnologías bajo un enfoque eminentemente innovador y transformador. Si bien el crecimiento del número de empresas innovadoras de base tecnológica ha sido acusado en los últimos años, la evidencia disponible pone de manifiesto la existencia de ciertas barreras y factores condicionantes que obstaculizan el emprendimiento digital. La finalidad de este trabajo persigue ofrecer una caracterización general del fenómeno del emprendimiento de base tecnológica y, en particular, identificar y analizar cuáles son los factores que condicionan una mayor o menor inclinación de los estudiantes universitarios por este tipo de emprendimiento.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento digital, emprendimiento tecnológico, digitalización, innovación

### **ABSTRACT**

In recent decades, the rapid development of digital technologies has led to a real transformation in the ways and forms of economic organisation. This digital disruption is leading to the emergence of new business models whose growth is based on the application of the latest technologies under an eminently innovative and transformative approach. Although the growth in the number of innovative technology-based companies has been marked in recent years, the available evidence shows the existence of certain barriers and conditioning factors that hinder digital entrepreneurship. The aim of this paper is to offer a general characterisation of the phenomenon of technology-based entrepreneurship and, in particular, to identify and analyse the factors that determine a greater or lesser inclination of university students towards this type of entrepreneurship.

**KEY WORDS:** Digital entrepreneurship, technological entrepreneurship, digitisation, innovation

### **INTRODUCCIÓN**

El papel del emprendimiento como palanca que impulsa el crecimiento económico y la creación de empleo ha sido tradicionalmente objeto de interés por parte de la comunidad académica (JorgeVázquez, J; Echarte Fernández, M.A.; Reier Forradellas, R.F.; Chivite Cebolla, M.P y Garay Gallestegui, 2022). También se encuentra presente en la agenda política de la mayoría de los gobiernos e instituciones internacionales como un pilar indispensable para el desarrollo y prosperidad de las sociedades modernas. Por otro lado, el actual contexto de disrupción digital ha emergido como un catalizador de multitud de iniciativas emprendedoras que, sobre la base del aprovechamiento de los últimos desarrollos tecnológicos, están generando un ecosistema emprendedor de base tecnológica cuya dimensión y alcance avanza al mismo tiempo en el que se producen los nuevos desarrollos e innovaciones tecnológicas. Precisamente, son

varios los trabajos publicados que han centrado su interés en el estudio de las características de dicho ecosistema de emprendimiento tecnológico (Zapata-Huamaní, Fernández-López y Neira-Gómez, 2018; JorgeVázquez, 2019).

El interés por el impacto económico de la incorporación de las tecnologías al proceso productivo y, en particular, la investigación sobre el emprendimiento tecnológico se ha ido consolidando en las dos últimas décadas. Una de las contribuciones más plausibles a la definición de este fenómeno puede encontrarse en el trabajo de Bailetti (2012), quien lo concibe como 'una inversión en un proyecto que reúne y despliega individuos especializados y activos heterogéneos que están intrínsecamente relacionados con los avances en el conocimiento científico y tecnológico con el propósito de crear y capturar valor para una empresa'. En esta misma línea, Ferreira, Ferreira, Fernandes, Jalai y Marques (2016) ofrecen una definición más abierta del concepto al vincularlo ampliamente con la innovación de base tecnológica. Por su parte, Beckman, Eisenhardt, Kotha, Mayer y Rajagopalan (2012) señalan como objetivo diferencial del emprendimiento tecnológico el aprovechamiento de las oportunidades derivadas de los últimos avances de la ciencia y la ingeniería.

Por otro lado, buena parte de la literatura existente sobre el estudio de los condicionantes del emprendimiento, han abordado el problema bajo un enfoque centrado particularmente en las características y habilidades del emprendedor (Lee, 2018; Evers, Cunningham y Hoholm, 2020; Herron, 2020; entre otros). Sin embargo, el fenómeno del emprendimiento trasciende más allá del perfil del emprendedor y se encuentra condicionado, también y muy especialmente, por el contexto o entorno en el que los emprendedores se relacionan y desarrollan su proyecto empresarial. En particular, en el caso del emprendimiento tecnológico, algunos autores como Húlsbeck y Kitzinger (2011); Petti y Zhang (2011) o más recientemente Malen y Marcus (2017) y Fuentelsaz, Maicas y Montero (2018) coinciden en señalar la importante influencia que ejercen los factores sociales, políticos, económicos e institucionales locales en el desarrollo tecnológico y la puesta en marcha de iniciativas emprendedoras de base tecnológica.

En este contexto, el objetivo de esta investigación persigue identificar y analizar el impacto de determinados factores externos condicionantes sobre las dinámicas de emprendimiento tecnológico a partir de la evaluación de la percepción de una muestra compuesta por 75 estudiantes universitarios sobre la influencia que ejerce el entorno social e institucional en el desarrollo de iniciativas emprendedoras de base tecnológica.

## METODOLOGÍA

En este trabajo se desarrolla un estudio analítico descriptivo de tipo transversal. Se recurre al método basado en la encuesta como técnica de investigación principal que permite, mediante procedimientos estandarizados de investigación, recoger y analizar un conjunto diverso de datos de una muestra representativa. En particular, en esta investigación, atendiendo al principio de accesibilidad, se adopta un muestreo no probabilístico y no aleatorio por conveniencia cuya aplicación arroja una muestra intencional compuesta por 75 alumnos universitarios cuyas características aparecen recogidas en la siguiente tabla:

Tabla 1. Caracterización sociodemográfica de la muestra

Sexo	Edad	Nivel de estudios
Hombres (44,6%)   Mujeres (55,4%)	18-25 años (24,6%)	Estudios superiores (100%)
	26-35 años (23,1%)	
	>35 años (52,3%)	

En relación a los instrumentos de recopilación de información, en esta investigación se adopta un diseño ex post facto con encuestas y se recurre al diseño de un cuestionario como instrumento principal para la recopilación de información de modo estandarizado de las variables

implicadas en el estudio que permita el desarrollo de un análisis intragrupal de la muestra. Se aplicó como instrumento de medida la escala de Likert.

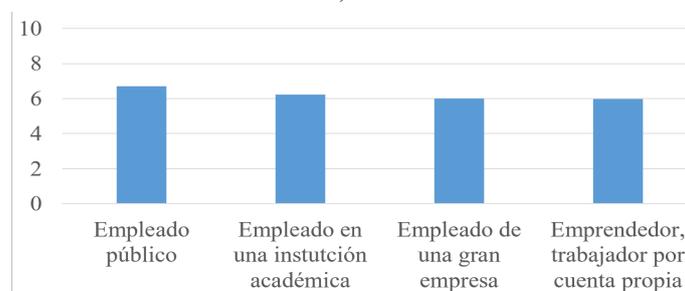
Una vez diseñado el cuestionario bajo una estructura organizada y tras comprobar que las preguntas fueron redactadas teniendo en cuenta su capacidad para obtener respuestas fiables y cuantificables que reportaran una información precisa y veraz, se recurrió a una prueba piloto previa a su aplicación formal para la validación inicial del contenido para asegurar la representatividad y relevancia de las preguntas. Finalmente, el procedimiento estadístico se llevó a cabo mediante el software estadístico SPSS (Released 2020. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 27.0. Armonk, NY: IBM Corp, n.d.) para evaluar la fiabilidad y validez del instrumento, para lo cual se recurrió al coeficiente de consistencia interna, la de Cronbach (George D., & Mallery, 1995) y también a través del juicio de expertos. La recopilación de datos se llevó a cabo durante el primer semestre del año 2021.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras la recopilación, análisis y tratamiento de la información recopilada a través del cuestionario, a continuación, se presentan los principales resultados obtenidos acordes con los objetivos formulados en la presente investigación.

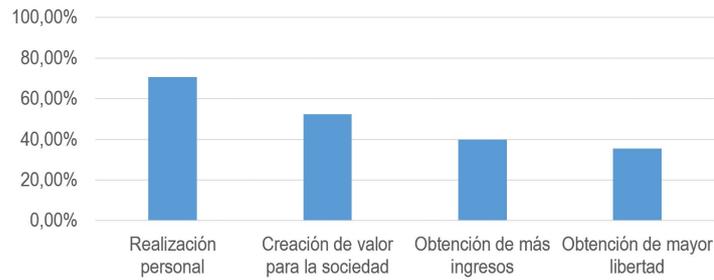
En primer lugar, en relación a la intención emprendedora de los alumnos universitarios que formaron parte de la muestra objeto de estudio, cabe destacar que la opción de emprender y trabajar por cuenta propia tras la conclusión de los estudios universitarios ocupa el cuarto lugar dentro de la trayectoria profesional futura proyectada por los estudiantes. En particular, la función pública resulta ser la opción más preferida como salida profesional, frente a la opción de iniciar una actividad emprendedora que obtuvo la menor puntuación. En cualquier caso, no se identifican un diferencial muy acusado entre las distintas opciones planteadas como salidas profesionales (véase figura 1).

Figura 1. Trayectoria profesional esperada al finalizar los estudios universitarios. Medida: Escala de Likert (0-10)



Una aproximación a la iniciativa emprendedora de base tecnológica de los estudiantes universitarios exige necesariamente identificar cuáles son las principales razones que subyacen en la decisión de iniciar una actividad emprendedora. Los resultados obtenidos en esta investigación (véase figura 2) revelan que la consecución de una mayor realización personal es la principal motivación esgrimida por los estudiantes para emprender. En particular, tres de cada cuatro estudiantes consideran esta razón como un determinante favorable a la hora de emprender. También la contribución a la sociedad a través del valor generado por la actividad emprendedora es otro de los motivos más valorados. Finalmente, la obtención de un mayor volumen de ingresos y la posibilidad de desarrollar una carrera profesional en condiciones de mayor libertad y autonomía, son otras dos de las razones esgrimidas por los estudiantes universitarios que condicionan las dinámicas de emprendimiento.

Figura 2. Razones justificativas para iniciar una actividad emprendedora. Percepción de los estudiantes universitarios. Medida: Porcentaje de alumnos



Por otro lado, siguiendo otros estudios anteriores que han examinado el impacto del entorno sobre la iniciativa emprendedora (Húlsbeck y Kitzinger, 2011; Petti y Zhang, 2011; Malen y Marcus, 2017; Fuentelsaz, Maicas y Montero, 2018; entre otros), en este estudio se han identificado como factores condicionantes del emprendimiento tecnológico la influencia del entorno social, las políticas locales de apoyo al emprendimiento y la formación recibida.

En relación al primer factor, se constata que la existencia de un entorno favorable para el desarrollo de iniciativas emprendedoras por parte de los estudiantes universitarios queda determinada, por el entorno familiar y el círculo más cercano. En esta misma línea, se han pronunciado otros autores. Por ejemplo, Vázquez, Álvarez, Zurita y Moreno (2020) encuentran la existencia de una fuerte influencia de la familia, como responsable de la formación del espíritu emprendedor, y de los amigos, en las decisiones sobre el desarrollo de iniciativas emprendedoras. Por otro lado, se verifica igualmente que las facilidades existentes a nivel local para poder iniciar un proyecto emprendedor actúan como factor determinante de la actividad emprendedora. Dichas facilidades a su vez se ven condicionadas por las políticas de apoyo y fomento del emprendimiento existentes en cada territorio.

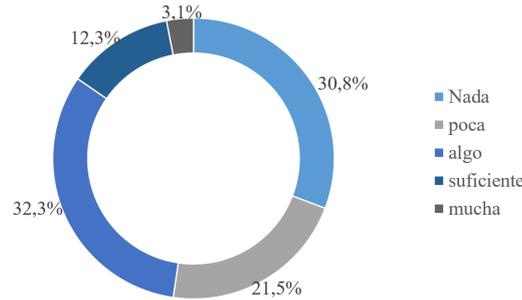
Los primeros resultados obtenidos, revelan una percepción favorable de los estudiantes sobre el apoyo de su círculo más cercano en caso de adoptar la decisión final de iniciar un proyecto emprendedor. Dicho apoyo, queda expresado en la percepción que tienen los estudiantes sobre la probabilidad de obtener determinadas respuestas del entorno familiar ante la posibilidad de emprender, tal y como muestra la figura 3. Sin embargo, los resultados obtenidos colisionan en parte con los alcanzados en otros trabajos previos publicados (Renzulli, Aldrich, y Moody, 2000; o Shelton y Daphne, 1996) en los que se demuestra el papel determinante de la familia en el desarrollo de las actividades emprendedoras, pero actuando como un factor limitador.

Figura 3. Probabilidad de respuesta del entorno familiar ante la posibilidad de iniciar un proyecto emprendedor. Valoración a través de escala de Likert (0 poco probable - 10 muy probable).



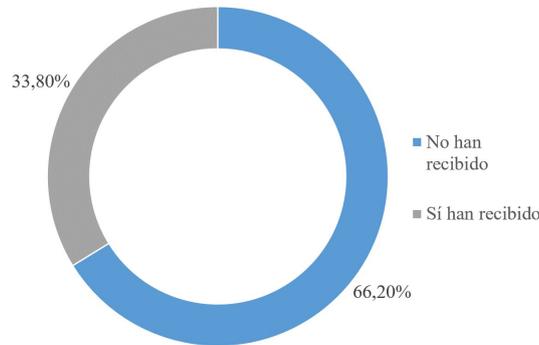
En cuanto a las facilidades existentes a nivel local para desarrollar la actividad emprendedora, más de la mitad de los estudiantes consideran que son insuficientes frente al 15% que sostienen que son adecuadas para fomentar el emprendimiento.

Figura 4. Percepción sobre la facilidad para emprender en el lugar de residencia



Finalmente, la evidencia disponible demuestra el impacto favorable de la formación sobre la intención emprendedora (Cárdenas, Guzmán, Sánchez y Venegas, 2015; Baručić y Umihanić, 2016; Fragoso, Rocha-Junior y Xavier, 2020, entre otros). A este respecto, en la presente investigación, tal y como muestra la figura 5, el 66,2% de los estudiantes afirman no haber recibido nunca formación específica sobre emprendimiento, lo que sin duda condiciona su iniciativa emprendedora.

Figura 5. Formación específica recibida sobre emprendimiento



## CONCLUSIONES

En la era de la disrupción digital ha emergido con fuerza un modelo de emprendimiento que, sobre la base del aprovechamiento del potencial y oportunidades que brindan las tecnologías digitales, crece vigorosamente impulsado por el desarrollo de una estrategia basada en la innovación continua. La finalidad de esta investigación ha perseguido identificar los principales factores condicionantes de la iniciativa emprendedora de base tecnológica entre los estudiantes universitarios. Los resultados alcanzados permitieron identificar, a partir de la percepción manifestada por los estudiantes universitario que participaron el estudio, la influencia que ejerce el entorno familiar, las facilidades y políticas de fomento del emprendimiento de la región y la formación en la iniciativa emprendedora de los jóvenes universitarios. Estos resultados llevaron a la conclusión que el apoyo del entorno familiar y del círculo social más próximo, las facilidades y los planes de fomento del espíritu emprendedor existentes en el ámbito local y la formación actúan como fuertes predictores de la intención emprendedora de base tecnológica de los estudiantes universitarios.

## BIBLIOGRAFÍA

Bailetti, T. (2012). Technology entrepreneurship: overview, definition, and distinctive aspects. *Technology innovation management review*, 2(2).

- Baručić, A., & Umihanić, B. (2016). Entrepreneurship education as a factor of entrepreneurial opportunity recognition for starting a new business. *Management: journal of contemporary management issues*, 21(2), 27-44.
- Beckman, C. M., Eisenhardt, K., Kotha, S., Meyer, A., & Rajagopalan, N. (2012). Technology Entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6(2): 89–93. <https://doi.org/10.1002/sej.1134>
- Cárdenas, J., Guzmán, A., Sánchez, C., & Vanegas, J. D. (2015). ¿Qué se crea al fomentar el emprendimiento? Los principales impactos de la formación en este campo. *Universidad & Empresa*, 17(28), 173-190.
- Evers, N., Cunningham, J., & Hoholm, T. (2020). *Technology entrepreneurship: bringing innovation to the marketplace*. Bloomsbury Publishing.
- Ferreira, J. J. M., Ferreira, F. A. F., Fernandes, C. I. M. A. S., Jalali, M. S., Raposo, M. L., & Marques, C. S. (2016). What Do We [Not] Know About Technology Entrepreneurship Research? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3): 713–733. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0359-2>
- Fragoso, R., Rocha-Junior, W., & Xavier, A. (2020). Determinant factors of entrepreneurial intention among university students in Brazil and Portugal. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(1), 33-57.
- Fuentelsaz, L., Maicas, J. P., & Montero, J. (2018). Entrepreneurs and innovation: The contingent role of institutional factors. *International small business journal*, 36(6), 686-711.
- Herron, L. (2020). *Do skills predict profits? A study of successful entrepreneurship*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315049311>
- Hülsbeck, M., & Kitzinger, E. N. (2011). The impact of regional industries and universities on (high) technology entrepreneurship (No. 03-11). UO Working Paper Series.
- Jorge-Vázquez, J., Fernández, M. A. E., Forradellas, R. R., Cebolla, M. P. C., & Gallastegui, L. M. G. (2022). El emprendimiento en tiempos de crisis económica: Oportunidades de la digitalización en una sociedad en transformación. En *Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus* (pp. 752-757). Dykinson.
- Jorge-Vázquez, J. (2019). *La economía colaborativa en la era digital: fundamentación teórica y alcance económico*. Università degli Studi Suor Orsola Benincasa UNISOB.
- Malen, J., & Marcus, A. A. (2017). Promoting clean energy technology entrepreneurship: The role of external context. *Energy Policy*, 102, 7-15.
- Lee, B. (2018). Human capital and labor: the effect of entrepreneur characteristics on venture success. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Petti, C., & Zhang, S. (2011). Factors influencing technological entrepreneurship capabilities: Towards an integrated research framework for Chinese enterprises. *Journal of technology management in China*.
- Renzulli, L.A., Aldrich, H., y Moody, J. (2000). Family Matters: Gender, Networks, and Entrepreneurial Outcomes. *Social Forces*, 79(2),523546.
- Shelton, B.A., y John, D. (1996). The Division of Household Labor. *Annual Review of Sociology*, 22,241270.
- Vázquez, K. F. T., Álvarez, J. C. E., Zurita, I. N., & Moreno, V. P. (2020). El emprendimiento juvenil en función al perfil psicosocial y las condiciones del entorno familiar. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 729-756.
- Zapata-Huamaní, G. A., Fernández-López, S., & Neira-Gómez, I. (2018). Ecosistema del emprendimiento tecnológico: una propuesta. *European Journal of Applied Business and Management*, 4(3).

## **EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EN EL DESARROLLO Y PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA SENCIA**

Miguel ángel Montijano Vizcaíno, Francisco Ramón Lara Raya, Rosa María Luna Gómez,  
Ángel Fernández Pedrajas & Ezequiel Herruzo Gómez

Universidad de Córdoba, España

### **RESUMEN**

En la actualidad, los sistemas informáticos son necesarios para gestión de cualquier entorno, ecosistema o implantación en la sociedad y mundo real de soluciones a problemas cotidianos. En este sentido, la informática se ha convertido en la materia transversal más determinante para el buen funcionamiento de cualquier sistema, y, está claro, que el buen funcionamiento de las aplicaciones informáticas ayuda en gran medida a la gestión y desarrollo de dichos sistemas. Por otro lado, la Accesibilidad y Diseño Universal son dos conceptos que abarcan un amplio abanico de técnicas y estudios orientados a la eliminación de barreras en pro de la igualdad, y a la mejora de la calidad en productos y servicios para que todas las personas, entre las que deberíamos de incluirnos, puedan hacer su vida cotidiana con normalidad. Además, la inclusión y accesibilidad están reflejados también en los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU, los asociados a esta plataforma de forma explícita, en los objetivos 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas). En definitiva, disponer de un sistema informático que permita desarrollar y/o gestionar estos conceptos desde el punto de vista de sensibilización de los mismos, y de los recursos municipales con los que una población cuenta para facilitar la movilidad de personas con capacidades especiales, es muy importante para el municipio. Estos son los antecedentes que hicieron surgir la idea de construir una plataforma para sensibilizar a la ciudadanía de cuáles son los recursos e infraestructuras existentes en nuestro entorno que facilitan o mejoran la vida de personas con necesidades especiales. En este documento, se detalla el desarrollo de dicha plataforma, los resultados obtenidos con su puesta en funcionamiento en una experiencia piloto con el Ayuntamiento de Córdoba, y de cómo esta experiencia de emprendimiento e innovación ofrece una oportunidad de creación de empleo y riqueza para los promotores de la idea. En el resto del documento, con la finalidad de reducir e identificar claramente el nombre del sistema, podemos encontrar la denominación de SENCIA (SENSibilización Ciudadana en Accesibilidad) para hacer referencia al sistema desarrollado, que pretende dotar a la ciudadanía de una nueva herramienta informática útil con el fin de informarse, formarse y autoevaluarse en accesibilidad urbana y arquitectónica y en el diseño para todos.

**PALABRAS CLAVE:** Computadores, accesibilidad, diseño universal, ciudadanos

### **ABSTRACT**

Nowadays, computer systems are necessary for the management of any environment, ecosystem or implementation in society and the real world of solutions to everyday problems. In this sense, computer science has become the most decisive transversal subject for the proper functioning of any system, and it is clear that the proper functioning of computer applications greatly helps the management and development of said systems. On the other hand, Accessibility and Universal Design are two concepts that encompass a wide range of techniques and studies aimed at removing barriers in favor of equality, and improving the quality of products and services so that all people, including those of us who should include us, can lead their daily lives normally. In addition, inclusion and accessibility are also reflected in the UN sustainable development goals, those explicitly associated with this platform, in goals 11 (Sustainable cities and communities)

and 16 (Peace, justice and solid institutions). In short, having a computer system that allows developing and/or managing these concepts from the point of view of raising awareness of them, and of the municipal resources that a population has to facilitate the mobility of people with special abilities, is very important for the municipality. These are the antecedents that gave rise to the idea of building a platform to make citizens aware of the existing resources and infrastructures in our environment that facilitate or improve the lives of people with special needs. This document details the development of said platform, the results obtained with its implementation in a pilot experience with the City Council of Córdoba, and how this experience of entrepreneurship and innovation offers an opportunity to create employment and wealth for promoters of the idea. In the rest of the document, in order to reduce and clearly identify the name of the system, we can find the name of SENCIA (Citizen Awareness in Accessibility) to refer to the developed system, which aims to provide citizens with a new useful computer tool in order to be informed, trained and self-assessed in urban and architectural accessibility and in design for all.

**KEY WORDS:** Computer systems, Accessibility, Universal Design, Citizens

## INTRODUCCIÓN

Como sociedad hemos adquirido unas obligaciones a través de múltiples compromisos. Por ejemplo, el establecido en la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, hecha en la sede de Naciones Unidas el 13 de diciembre de 2006, ratificada por España, en el que consta: “El propósito de la presente Convención es promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, y promover el respeto de su dignidad inherente. Las personas con discapacidad incluyen a aquellas que tengan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás”. En relación a la plataforma desarrollada, esta convención en su artículo 8.1 se recoge lo siguiente: “1. Los Estados Partes se comprometen a adoptar medidas inmediatas, efectivas y pertinentes para: a) Sensibilizar a la sociedad, incluso a nivel familiar, para que tome mayor conciencia respecto de las personas con discapacidad y fomentar el respeto de los derechos y la dignidad de estas personas; c) Promover la toma de conciencia respecto de las capacidades y aportaciones de las personas con discapacidad”.

Desde este punto de vista, es obligado recordar que en diciembre de 2017 terminaron todos los plazos para la adaptación hacia la total accesibilidad y no discriminación. Sin embargo, este plazo ha sido incumplido de forma generalizada por la mayoría de las administraciones e instituciones del país, sin que se haya generado ningún tipo de alarma social. Y esto no es por falta de necesidad, si no por falta de sensibilización.

Hay que tener en cuenta, además, que en varios de los objetivos de desarrollo sostenible de la Organización de las Naciones Unidas queda reflejado en mayor o menor medida la accesibilidad y la inclusión de todas las personas en todas las actuaciones que recogen. En concreto, y directamente relacionado con este trabajo en los objetivos 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas), se plantean como metas: Objetivo específico (meta) 11.2. De aquí a 2030, proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público, prestando especial atención a las necesidades de las personas en situación de vulnerabilidad, las mujeres, los niños, las personas con discapacidad y las personas de edad; Objetivo específico (meta) 11.3. De aquí a 2030, aumentar la urbanización inclusiva y sostenible y la capacidad para la planificación y la gestión participativas, integradas y sostenibles de los asentamientos humanos en todos los países; Objetivo específico (meta) 11.7. De aquí a 2030, proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros,

inclusivos y accesibles, en particular para las mujeres y los niños, las personas de edad y las personas con discapacidad. Objetivo específico (meta) 16.7. Garantizar la adopción en todos los niveles de decisiones inclusivas, participativas y representativas que respondan a las necesidades.

Es por ello, que estimamos oportuno desarrollar este sistema informático que conciencie, sensibilice y forme a la ciudadanía sobre las necesidades existentes actualmente en la sociedad en relación a la accesibilidad.

El sistema descrito en este documento pretende dotar a la ciudadanía de una nueva herramienta informática útil con el fin de informarse, formarse y autoevaluarse en accesibilidad urbana y arquitectónica y en el diseño para todos. Para ello se desarrollará un sistema informático capaz de gestionar las cuestiones anteriores.

## ANTECEDENTES

En un estudio inicial se han documentado diversos proyectos e iniciativas relacionadas con la Accesibilidad y el Diseño Universal. Todas ellas se fundamentan en los mismos principios y acuerdos, buscando la homogeneización del acceso al entorno en el día a día, y en nuestro caso de estudio: al aprovechamiento y cuidado de servicios e infraestructuras municipales destinadas a ser utilizadas por cualquier persona.

### Design For All Foundation.

Esta organización se encarga de recopilar buenas prácticas y conocimiento sobre diseño universal. Proporciona una amplia biblioteca de recursos, información y buenas prácticas para su libre disposición. Realmente se trata de un repositorio de información que será de mucha utilidad para todo el desarrollo de este proyecto.

### Universal Design for Learning

Se trata de un proyecto de Reino Unido que plantea una serie de pautas para la implantación del Diseño Universal para el Aprendizaje. Cuenta con una serie de guías de actuación, suministradas con apoyos gráficos y auditivos concretos sobre temáticas específicas, dispone de algunos ejemplos prácticos que podrán tenerse en cuenta en ciertos aspectos o módulos del proyecto.

### Universal Design In College Instruction

Programa de la universidad de Oregon que define cómo crear una experiencia accesible para cualquier grupo que podamos encontrar en la formación superior. Mediante las guías proporcionadas en su Teaching Engagement Program debería ser posible planificar las clases de forma que puedan ser impartidas y evaluadas en un entorno real de diseño universal. Las pautas suministradas pueden servir de apoyo referencial en el diseño inicial de este proyecto.

### Institute For Human Centered Design

Organización sin ánimo de lucro. Su misión es potenciar la utilidad del diseño para todos a la hora de brindar las mismas oportunidades a personas con diferentes edades y dotes intelectuales. Es una organización capaz de evaluar y certificar la implementación de técnicas de diseño universal.

### CENTAC

Centro Nacional de Tecnologías de la Accesibilidad. Enfocado al diseño universal. Tiene como objetivo promover el desarrollo de las tecnologías de accesibilidad, facilitar la integración social, la igualdad en el acceso a las Tecnologías de la Sociedad de la Información, y, en conclusión, mejorar la vida de todas las personas con discapacidad, mayores y sus familias.

### EducaDUA y DUALETIC

La web educaDUA es la plataforma creada desde el Proyecto DUALETIC para la difusión del Diseño Universal para el Aprendizaje en español. DUALETIC es el proyecto de Diseño

Universal para el Aprendizaje a través de la Lectoescritura y las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Es un proyecto del Ministerio de Economía y Competitividad.

Todos los antecedentes indicados antes y otros más que no se ha considerado referenciar, tratan o trabajan con la accesibilidad y diseño para todos desde el punto de vista de necesidades de personas con “ciertas limitaciones”, pero no contemplan la sensibilización, el aprovechamiento y el respeto por parte de la ciudadanía de todos los servicios e infraestructuras puestos a disposición de todas las personas para mejorar la vida diaria y la movilidad en general de todas las personas. Todos los servicios e infraestructuras deben contemplar la accesibilidad y el diseño para todos, ya que dichos productos o servicios podrán ser utilizados por cualquier persona.

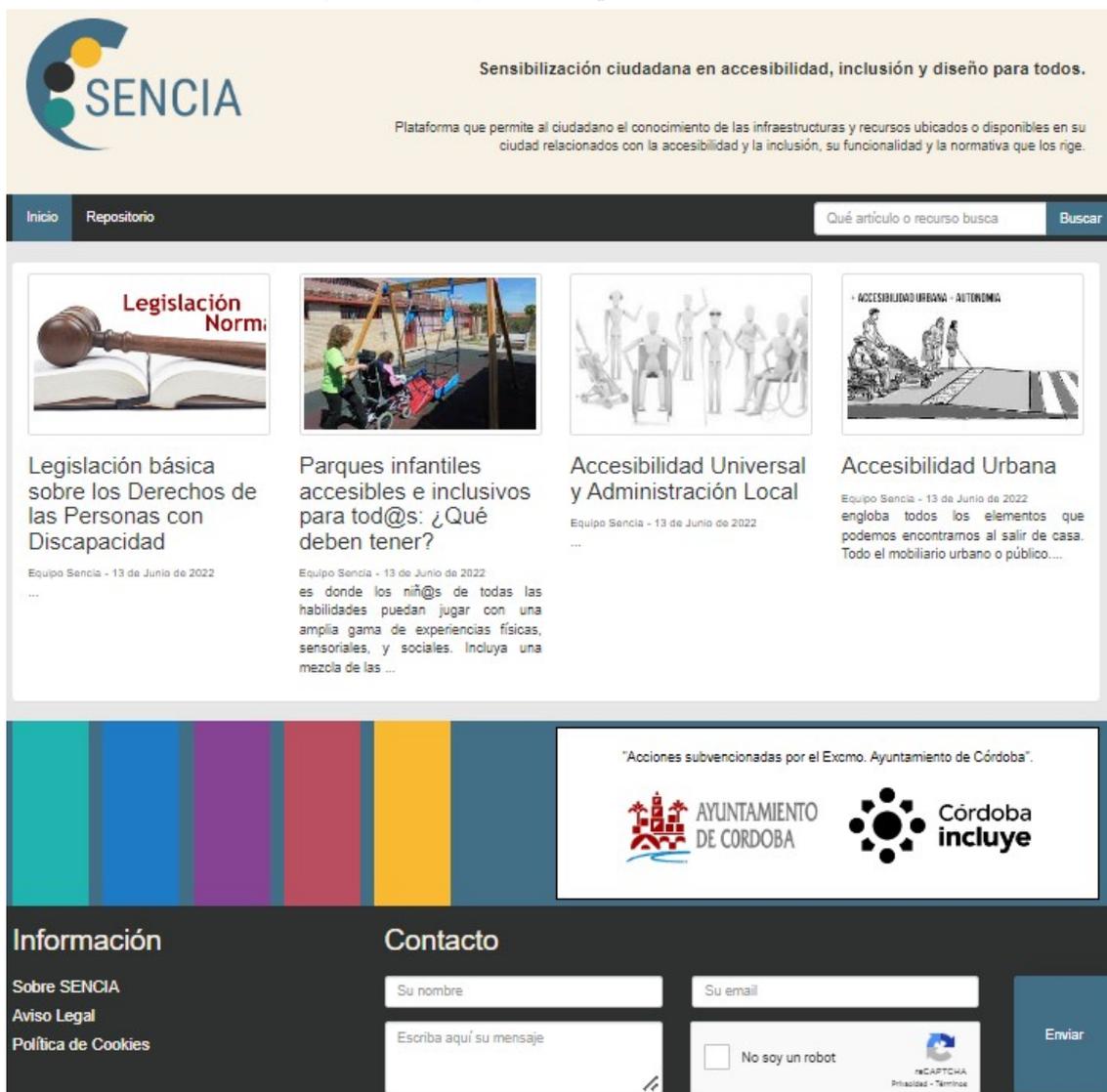
## **DESARROLLO Y RESULTADOS**

Las principales funcionalidades del sistema son: la publicación de un catálogo de artículos formativos y de interés sobre la temática principal, con recursos didácticos enlazados o descargables. La publicación de pruebas tipo test autoevaluables, cuya realización otorga a los usuarios recompensables que refuerzan su interés en la formación en accesibilidad y diseño universal. También cuenta con otras funcionalidades complementarias para la gestión de la información en la web. Los usuarios visitantes podrán acceder al repositorio de artículos de forma libre, como herramienta pública didáctica y de sensibilización. Los usuarios que visiten la web podrán registrarse, tendiendo así acceso a las pruebas y recompensas del sistema de sensibilización. Estos usuarios registrados tendrán acceso completo a las funcionalidades públicas del sistema de sensibilización, pudiendo evaluarse mediante pruebas tipo test para acceder a las recompensas asociadas. Los administradores podrán gestionar artículos, pruebas y recompensas. Y, por último, estos mismos administradores dispondrán de un control completo del sistema, incluida la gestión de usuarios, de contenidos y de mensajes.

La plataforma puede ser utilizada por cualquier tipo de usuario, independientemente de su ámbito social, franja de edad o profesión. Será accesible desde cualquier dispositivo que soporte navegación web. Para ello se emplearán herramientas y técnicas de diseño responsivo en el desarrollo. Respecto al entorno de desarrollo, se ha elegido el framework Django [8]. Este framework aporta flexibilidad y agilidad en el desarrollo, cualidades que lo hacen ideal para el desarrollo del sistema planteado, y su mantenimiento y mejora en el tiempo. También controla la seguridad, integridad y persistencia de datos, liberando al desarrollador del peso y las implicaciones que la implementación de seguridad de calidad requiere, y centrándolo en los resultados. Django cuenta con su propio server de desarrollo integrado, por lo que no requiere herramientas adicionales.

El sistema presenta una interfaz amigable, accesible y responsiva, la figura 1 muestra el interfaz general de acceso a la plataforma. La navegación es rápida y fluida, sin retardos asociados a la optimización del sistema. El objetivo que se persigue con el diseño de la interfaz es conseguir que el usuario pueda navegar fácilmente por la aplicación, a través de los menús dispuestos a tal efecto.

Figura 1. Interfaz general de la plataforma Sencia



Con la plataforma realizada se dispone de un sistema que explica las características y uso de las infraestructuras y recursos municipales que facilitan la movilidad y la utilización de servicios a ciudadanía, para que sean respetados por todos y entendida su utilidad.

El sistema cumple con las pautas y normativas de accesibilidad y diseño para todos, con la finalidad de permitir su consulta a cualquier usuario con independencia de sus necesidades. Además, el sistema satisface ser una plataforma de información accesible e inclusiva en la web que incorpora un mecanismo de evaluación y recompensas, e incluye un sistema de administración de muy fácil uso.

## CONCLUSIONES

Respecto a la implementación realizada, consideramos que la aplicación SENCIA, cumple con los requisitos funcionales para los que fue planteada. El resultado es una plataforma web capaz de proporcionar herramientas para la sensibilización y concienciación de la población en accesibilidad, proveyéndolos de medios formativos y de evaluación motivantes, siendo además responsiva y accesible en sí misma.

En cuanto a la utilización que pueda realizarse de la plataforma, creemos que es de especial interés social ya que existen tanto normas como leyes que establecen la necesidad de incorporar

mecanismos de inclusión y accesibilidad en todos los recursos y sistemas públicos, además de estar incluido en los ODS de Naciones Unidas. También, y muy interesante desde el punto de vista de emprendimiento e innovación, se ha creado una plataforma que contempla tanto los recursos e infraestructuras municipales como asociaciones e instituciones relacionadas con la inclusión que ponen en valor los recursos de los que disponen, y que supone un aprovechamiento social directo de los mismos, como exposiciones, muestras, museos, etc. Para la gestión de toda esta nueva infraestructura es necesaria gente que trabaje en la plataforma, generando de este modo puestos de trabajo y riqueza.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BOE.es - Documento BOE-A-2008-6963. (2018). Boe.es. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2008-6963>
- BOE.es - Documento BOE-A-2013-12632. (2018). Boe.es. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12632>
- Institute for Human Centered Design. (2018). Humancentereddesign.org. <https://humancentereddesign.org/>
- Centro de Referencia Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas. (2018). Ceapatac.es. <http://www.ceapat.es>
- Wieggers, K. & Beatty, J. (2013). Software requirements (3rd ed.). Redmond: Microsoft Press.
- Pressman, R. (2010). Ingeniería del software (3rd ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 (2008) W3C. <https://www.w3.org/TR/WCAG20/>
- Django Documentation (2016) Django Project. <https://docs.djangoproject.com/en/1.11/>

## **INOVAÇÃO, TRANSFERÊNCIA TECNOLÓGICA E GESTÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA**

Luiza Helena Silva Cavalcante  
Faculdade Luciano Feijão, Brasil

### **RESUMO**

Este artigo pretende apresentar um estudo sobre a utilização da gestão em redes de pesquisa, tendo como objetivo a construção de um aparelho respiratório não invasivo para auxiliar no combate ao vírus covid. O mesmo busca entender como se deu o intercâmbio de informações entre os profissionais, pacientes e empresas que se disponibilizaram para esse estudo e com isso entender também a importância da gestão em redes para futuras pesquisas. Para isso, estruturou-se uma sequência de entrevistas não só com os profissionais envolvidos, como também com os pacientes, para entender como foi todo o processo, desde a prototipagem, as primeiras cobaias e os primeiros pacientes a se beneficiarem com o uso do equipamento, conhecido como capacete Elmo. A metodologia utilizada consistiu em pesquisas bibliográficas sobre o assunto e pesquisa quantitativa realizada através de questionários semiestruturado, aplicados em 20 entrevistas.

**PALAVRAS CHAVE:** Redes de Pesquisa, Capacete Elmo, Covid 19, Inovação em Saúde

### **ABSTRACT**

This article intends to present a study on the use of management in research networks, aiming at the construction of a noninvasive respiratory system to help combat the Covid virus. Such article seeks to understand how information was exchanged among professionals, patients and companies that made themselves available for this study in order to understand the importance of network management for future research. With this objective, a sequence of interviews was structured not only with the professionals involved, but also with the patients, to understand how the whole process was, from prototyping, the first cavies (guinea pigs) and the first patients to benefit from the use of the equipment, known as helmet Elmo. The methodology used consisted of bibliographical research on the subject and quantitative research conducted through semi-structured questionnaires, applied in 20 interviews.

**KEY WORDS:** Search Networks, Helmet Elmo, Covid 19, Health Innovation.

### **INTRODUÇÃO**

Após a descoberta de um novo vírus, o Brasil e o mundo se tornaram palco de uma das maiores crises pandêmica já enfrentadas nos últimos 100 anos. Nada semelhante havia acontecido. Esse novo vírus, o Coronavirus (SARS CoV-2), intitulado COVID 19, tem como principais sintomas febre, tosse, cansaço, perda de paladar se assemelhando a um resfriado comum, porém causando maiores danos a respiração do paciente.

Aumentam os casos de contaminação por COVID 19 na China e é decretado estado de emergência de saúde pública internacional, no dia 11 de março de 2020, sendo orientado que os países deviam tomar medidas de isolamento para conter a proliferação do vírus nas regiões. Começa, então, uma corrida contra o tempo entre profissionais da saúde, tecnólogos e políticos contra a COVID 19 em busca de tratamentos e desenvolvimento de uma vacina para combater essa crise. Contudo o vírus se espalhou de maneira alarmante, elevando-se de 40.842 mortes no mundo, ao final de março de 2020, para 995.352, em setembro do mesmo ano (SOUSA, A.S.R, et al, 2021).

Os óbitos ocorridos no mundo deveram-se, também, ao aumento do número de casos de contaminação e a falta de aparelhos respiratórios para suprir toda a demanda de pacientes. Os profissionais se viram pressionados a encontrar uma maneira mais efetiva de tratamento, inclusive que levasse em consideração, também, a preservação da vida daqueles colaboradores da saúde, que estavam na linha de frente no combate à doença, e, dessa forma, mais sujeitos à contaminação.

Foi no estado do Ceará, Brasil, que um grupo de profissionais se juntou para montar um projeto que revolucionou a tecnologia que estava ajudando no combate ao vírus da Covid. Isto porque, já em março de 2020, o Ceará se mantinha na terceira posição no Brasil, em número de casos da doença (SILVA, Muniz, 2020).

Houve, portanto, um esforço conjunto de pesquisa para solucionar o problema relacionado ao enfrentamento da Covid 19, que em curto espaço de tempo resultou no denominado e conhecido como Capacete Elmo, para tratar insuficiência respiratória aguda, através da aplicação de CPAP (HOLANDA et all, 2021).

Assim, o presente projeto de pesquisa pretendeu analisar como se deu o processo colaborativo de gestão em rede de inovação, que foi capaz de resultar no Capacete Elmo, graças ao processo de transferência de tecnologia e gestão em tempos de pandemia.

Nesse sentido trabalhou-se com a hipótese de que os atores da triple hélice estavam envolvidos no processo e se relacionaram de forma harmônica e não hierárquica, em torno de um mesmo objetivo.

O presente trabalho baseou-se em pesquisa de natureza aplicada com uma abordagem qualitativa e objetivos descritivos. Utilizou como instrumento um questionário semiestruturado, que motivou entrevistas, cujas fitas foram gravadas e transcritas, mas o conteúdo foi também registrado através de anotações.

Quanto aos procedimentos técnicos, para alcançar os objetivos trabalhou-se sobre um estudo de caso, o do capacete Elmo no Ceará, utilizando-se pesquisa bibliográfica, feita através de revisão sistemática, reunindo informações, análises e explicações de referências do tema, recorrendo a artigos, livros dentre outros, sobre redes de inovação, transferência de tecnologia e gestão em redes.

Já a análise dos dados foi feita através de síntese narrativa e a discussão dos resultados, levando em conta a revisão da literatura, já mencionada.

O estudo que ora se apresenta, é, portanto, importante uma vez que, gestão em redes de pesquisa para a inovação é um assunto relativamente novo, principalmente envolvendo todos os atores da triple hélice e enfatizando a transferência de tecnologia e a gestão.

## **RESULTADOS**

Como se sabe, graças a um processo de transferência tecnológica e gestão em rede, foi possível inovar em tempos de pandemia, minimizando a dor e o sofrimento dos cearenses e contribuindo para o desenvolvimento do Ceará- Brasil. Sob a Coordenação da Escola de Saúde Pública do Estado do Ceará (ESP), com o financiamento da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP), através de um esforço conjunto de várias Instituições Públicas e Privadas de Ciência e Tecnologia (ICT) e com o apoio de Empresas Privadas foi desenvolvido e patentado, em curto intervalo de tempo, um novo dispositivo, para combater os efeitos da Covid 19: capacete Elmo. Estudos sucessivos mostraram a eficácia da utilização do Elmo em pacientes fora da UTI, melhorando significativamente a oxigenação (TOMAZ,2021). Isso se deu graças a um esforço conjunto de profissionais da área, que tinham um objetivo comum: encontrar um meio que pudesse tratar os pacientes contaminados pela Covid, que atingia alarmantes índices de proliferação, sendo que os hospitais já se encontravam sem meios para receber os pacientes, não só pela falta de leitos como, principalmente pela insuficiência de aparelhos respiratórios. Registre-se que a Covid tinha como sintoma dificultar a

passagem do ar dos pacientes. Observa-se, portanto, uma coordenação, uma sintonia, uma interação entre os atores, que facilitou o gerenciamento, resultando em ação colaborativa em torno de um propósito comum (RITALA; ARMILA & BLOMQUIST, 2009)

O grupo inicialmente quis construir um aparelho respiratório comum, mas entendeu que a construção de um protótipo levaria muito tempo. Então, um dos líderes fez menção ao capacete Helmet como uma solução mais simples e que poderia ser feita em menos tempo, visando o desenvolvimento de um dispositivo do tipo capacete, que até o momento, não existia no Brasil. A partir daí iniciou-se a força tarefa que desenvolveu um sistema para oferta de oxigenoterapia de alto fluxo, com um novo tipo de capacete, que permitia a oferta de CPAP com fluxo contínuo de mistura de gases de oxigênio e ar comprimido (HOLANDA et al, 2020).

O modelo nomeado de Elmo aqui no Brasil consiste em uma interface de ventilação não invasiva, ou seja, um capacete que ajudaria na respiração sem necessariamente precisar entubar os pacientes que sofriam muito com tal procedimento. O Elmo foi capaz de inovar em todos os aspectos, na maneira de tratar a Covid, em plena pandemia.

É fundamental destacar que, as barreiras normalmente existentes entre o mundo da academia e os usuários desapareceram. Ou seja, o processo de transferência de tecnologia funcionou de forma tempestiva e eficaz. A razão para tanto reside no fato da finalidade pretendida que auxiliava na coordenação da rede de inovação, facilitando a interação entre atividades interdependentes (SCHEPIS ET AL., 2018)

Finalmente, as relações de confiança que se estabeleceram entre os diversos atores da Rede de Inovação e entre os pacientes, primeiros usuários do capacete Elmo, foi decisiva ao sucesso do equipamento. Sabe-se que a confiança também se apresenta como um critério crucial em redes de inovação, porque reduz tempo para relacionamentos de longo prazo (SKARDON ET AL., 2011).

## CONCLUSÕES

Mediante as entrevistas e as observações apreendidas a partir do material teórico pesquisado, com o rigor de um processo de revisão sistemática, ficou evidente que o processo de inovação realizado em rede de pesquisa, foi acelerado tendo em vista o objetivo comum de salvar vidas, existente entre idealizadores, desenvolvedores, absorvedores da tecnologia ou seja aqueles que levavam o equipamento inovador aos usuários. A confiança prevalecente entre os atores envolvidos na rede de pesquisa, facilitou a gestão do processo de inovação, cuja culminância se deu com a transferência de tecnologia aos terapeutas, beneficiando os enfermos da Covid 19. Conclui-se, portanto que redes de pesquisa com essas características, gestão sem hierarquia, harmônica, por confiança e capaz de transferir tecnologia, foram o ponto decisivo na construção do capacete Elmo, instrumento vital para auxiliar no combate a Covid-19. Os resultados surpreendentes e positivos no tratamento da pandemia, ratificado nos primeiros testes com pacientes, onde o índice de sucesso foi de 60%, levou a indústria cearense a proceder os devidos registros e o Ceará a transferir a tecnologia para os demais Estados brasileiros, contribuindo, desse modo, para impactar a qualidade de vida, restaurando a saúde da população acometida pelo vírus, sem comprometer os que estavam na linha de frente. Os resultados promissores fizeram com que o modelo de pesquisa para o capacete Elmo tivesse continuidade na pesquisa intitulada Elmo II, já em andamento, que visa estudar as propriedades do Elmo para outros tipos de doenças respiratórias. Por sua vez, a análise de redes de pesquisa de inovação, com ênfase para os processos de gestão e transferência de tecnologia são de fundamental importância no desenvolvimento de outras inovações, sendo necessário, para tanto, estimular outros grupos de pesquisa.

## BIBLIOGRAFIA

SOUZA, Alex.; & Sandro Rolland et al. (2021). Aspectos gerais da pandemia de COVID-19. Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil, v. 21, p. 29-45.

- HOLANDA M.A.; & PINHEIRO B.V. (2020). Pandemia por COVID-19 e ventilação mecânica: enfrentando o presente, desenhando o futuro. *Jornal Brasileiro de Pneumologia*. Brasília, DF, v. 46, n. 4.
- SILVA J.B.; & MUNIZ A.M.V. (2020). Pandemia do Coronavírus no Brasil: Impactos no Território Cearense. *Espaço e Economia*, Rio de Janeiro, v. 17, p 1-20
- ACEBO, Enrique.; & MIGUEL, Dávila.; & JOSÉ, Ángel.; & NIETO, Mariano. (2021). External stakeholder engagement: Complementary and substitutive effects on firms' eco-innovation. *Business Strategy and the Environment*, v. 30, n. 5, p. 2671-2687.
- SKARDON, John. (2011). The role of trust in innovation networks. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 26, p. 85-93.
- SHAZI, Rahmat.; & GILLESPIE, Nicole; STEEN, John. (2015). Trust as a predictor of innovation network ties in project teams. *International Journal of Project Management*, v. 33, n. 1, p. 81-91.
- HUTTON, Steven.; & DEMIR, Robert.; & ELDRIDGE, Stephen. (2021). How does open innovation contribute to the firm's dynamic capabilities? *Technovation*, v. 106, p. 1022.
- HARTLEY, David M. et al. (2021). Measuring engagement in a collaborative learning health system: the case of ImproveCareNow. *Learning Health Systems*, v. 5, n. 2, p. e10225.
- TOMAZ, B. S. (2021). Eficácia de um novo tipo de capacete para oferta de CPAP, o elmo, no tratamento da insuficiência respiratória aguda hipoxêmica secundária à Covid-19. 2021. 94 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Médicas) Faculdade de Medicina, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- ARMILA, Leila.; & BLOMQUIST, Kirsimarja. (2009). Innovation orchestration capability—Defining the organizational and individual level determinants. *International Journal of Innovation Management*, v. 13, n. 04, p. 569-591.
- HOLANDA M.A.; & PINHEIRO B.V. (2020). Pandemia por COVID-19 e ventilação mecânica: enfrentando o presente, desenhando o futuro. *Jornal Brasileiro de Pneumologia*. Brasília, DF, v. 46, n. 4.
- SCHEPIS, Daniel.; & PURCHASE, Sharon.; & BUTLER, Bella. (2021). Facilitating open innovation processes through network orchestration mechanisms. *Industrial Marketing Management*, v. 93, p. 270-280.

---

**PARTE 8**  
**Organizaciones y empresas**

---

## **IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN LAS DIFERENTES RAMAS DE LA ACTIVIDAD AGROINDUSTRIAL EN EXTREMADURA (ESPAÑA)**

Celia Sama Berrocal & Beatriz Corchuelo Martínez-azúa  
Universidad de Extremadura, España

### **RESUMEN**

El SARS-Cov-2 lleva causando un gran impacto en la economía mundial desde 2020. Este estudio analiza el impacto de la pandemia en empresas agroalimentarias innovadoras de diferentes ramas de la actividad agroindustrial ubicadas en Extremadura (España) para determinar qué actividades han sido los más afectados y si existen diferencias entre las acciones y cambios realizados en función de la naturaleza del producto, proceso o servicio. La información se obtuvo de un cuestionario en línea en el que se plantearon las preguntas de investigación (¿qué consecuencias, acciones o cambios ha tenido la pandemia en el desarrollo de las actividades de las empresas?). Los datos se analizaron descriptivamente, y se realizó un estudio estadístico de la existencia o no de independencia entre los efectos y las acciones realizadas según las ramas de actividad de la industria agroalimentaria. Los principales resultados muestran que las empresas se han visto afectadas principalmente en su funcionamiento financiero (disminución de la facturación y reducción/desplazamiento de la demanda de productos) y operativo (dificultad en las actividades de comercialización y paralización/declive del ejercicio). En respuesta, las agroindustrias innovadoras han tomado acciones en sus procesos (aumento del uso de las TIC y nuevas estrategias de mercadeo) y en sus procedimientos (implementación de protocolos higiénico-sanitarios más estrictos y reorganización de actividades y personal) para enfrentar los efectos negativos en sus actividades. En general, todas las ramas agroindustriales han incorporado cambios en sus productos y servicios, principalmente brindando nuevos y mejores beneficios a los clientes, y mejorando formatos de productos y formas de pago a proveedores.

**PALABRAS CLAVE:** COVID-19, Agroindustria, consecuencias, impacto, actuaciones.

### **ABSTRACT**

SARS-Cov-2 has been causing a great impact on the world economy since 2020. This study analyses the impact of the pandemic on innovative agri-food companies from different branches of agro-industrial activity located in Extremadura (Spain) to determine which activities have been most affected and whether there are differences between the actions and changes carried out depending on the nature of the product, process or services. The information was obtained from an online questionnaire in which the research questions were posed (what consequences, actions or changes has the pandemic had on the development of firms' activities?). Data were analysed descriptively, and a statistical study made of the existence of independence or not between the effects and the actions carried out according to the agri-food industry branches of activity. The main results show that companies have been mainly affected in their financial (decrease in turnover and reduction/displacement of product demand) and operational functioning (difficulty in marketing activities and standstill/decline of the fiscal year). In response, innovative agroindustries have taken action with regard to their processes (increased ICT use and new marketing strategies) and their procedures (implementation of stricter hygienic-sanitary protocols and reorganisation of activities and personnel) to deal with the negative effects on their activities. In general, all the agro-industrial branches have incorporated changes in their products and services, mainly by providing new and better customer benefits, and improving product formats and forms of payment to suppliers.

**KEY WORDS:** COVID-19, Agribusiness, consequences, impacts, actions.

## INTRODUCCIÓN

La pandemia ha afectado a todos los ámbitos, regiones y sectores de actividad (Umar et al., 2021). En el caso del sector de fabricación de alimentos y bebidas, los patrones de producción y consumo de alimentos se han visto afectados (Pérez-Rodrigo et al, 2020; Carbayo Herencia et al., 2021). El desafío que enfrenta este sector incluye operaciones, seguridad, cadena de suministro, capacitación, respuesta a emergencias, concientización, gestión de incidentes, recreación de modelos de negocios, digitalización y otros impactos no considerados anteriormente (Vázquez-Martínez et al., 2021). Numerosos informes económicos revelan que el sector agroalimentario español ha sido uno de los menos afectados por la pandemia (FIAB, 2020; Caixabank Research, 2020). En Extremadura, región objeto de este estudio, el sector agroalimentario es de vital importancia para impulsar el desarrollo económico y territorial de Extremadura. El peso de la industria agroalimentaria representa más del 35% de la industria y el 3,96% del empleo. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (2021), en 2020 existían 1382 empresas relacionadas con las industrias de alimentos, bebidas y tabaco, lo que representa el 2,07% del total de la región extremeña. Las organizaciones agroalimentarias tienen un peso en el total de industrias del país del 0,89%, representando en Extremadura más del doble que a nivel nacional. Sin embargo, a pesar de su importancia y papel en el desarrollo regional, la agroindustria extremeña adolece de problemas crónicos derivados de su insuficiente tamaño, carácter local, falta de clúster empresariales o una todavía escasa actividad innovadora (Corchuelo y Mesías, 2017). En nuestro conocimiento, existen pocos estudios que hayan analizado las consecuencias negativas de la crisis del coronavirus y las acciones puestas en marcha por organizaciones agrarias innovadoras, y menos aún centrados en las industrias ubicadas en Extremadura (Corchuelo, López y Sama, 2021). Teniendo en cuenta este marco, el objetivo principal del estudio es analizar el impacto de la COVID-19 en las agroindustrias innovadoras según las diferentes ramas de actividad para conocer qué actividades se han visto más afectadas y si existen diferencias entre las acciones y los cambios, según la naturaleza del producto, proceso o servicio.

## DATOS Y METODOLOGÍA

Para el análisis de los efectos producidos por la COVID-19 en las empresas agroalimentarias innovadoras extremeñas se utilizó un cuestionario ad hoc basado en los resultados obtenidos en un estudio previo basado en un estudio de casos múltiples (Corchuelo, López-Salazar y Sama, 2021). La recogida de información se llevó a cabo a través de un formulario Google doc y entrevista telefónica. La recogida de datos se realizó durante los meses de febrero-abril de 2021.

Los datos se analizaron de forma descriptiva para determinar la frecuencia de las respuestas en las diferentes preguntas según las ramas de actividad. Desde el punto de vista estadístico y teniendo en cuenta las frecuencias observadas para cada pregunta, se utilizó la prueba chi-cuadrado de Pearson aplicada al estudio de dos variables (tablas de contingencia) (Ferrán, 1996; García, 1995; Sánchez, 1999). Este contraste se basa en la comparación de las frecuencias observadas (frecuencias empíricas) en la muestra con las esperadas (frecuencias teóricas o esperadas) si la hipótesis nula (que indica que ambas variables son independientes) fuera cierta. De este modo, se analizó la existencia de una asociación (o dependencia) o no en cada uno de los aspectos analizados (consecuencias, acciones y cambios) y las ramas de actividad de la industria agroalimentaria.

La muestra final disponible fue de 150 empresas agroalimentarias innovadoras. Del total de empresas, 52 están localizadas en la provincia de Badajoz (lo cual representa el 34,7% del total) y 98 en la provincia de Cáceres (65,3%). La tabla 1 muestra la distribución de las empresas según ramas de actividad.

### Consecuencias negativas de la pandemia

De acuerdo con el estudio de Corchuelo et al. (2021), se analizaron las consecuencias negativas de la pandemia clasificándolas en las que afectan a la función financiera de las empresas y las que afectan a su rendimiento operativo. Se resumen, a continuación, los principales resultados obtenidos.

Las principales consecuencias negativas que afectan a la función financiera de las empresas agroalimentarias fueron la disminución de la facturación (68% del total) y la reducción o desplazamiento de la demanda de productos (51,3%). Un efecto menor tuvo sobre las inversiones (36%) o el desarrollo de proyectos de I+D (29,3%). En general, las ramas más afectadas por los factores que afectan a la función financiera de las empresas fueron Producción y conservación de carne y productos cárnicos y Fabricación de productos lácteos. En todos los casos y para cada una de las consecuencias negativas que han afectado a la función financiera, la prueba chi-cuadrado aceptó la hipótesis nula de que las variables analizadas son independientes. Por tanto, a pesar de las diferentes respuestas, no existe asociación entre las consecuencias detectadas en relación con las ramas de actividad, que han afectado por igual a la industria agroalimentaria.

Desde el punto de vista operativo, las industrias tuvieron dificultades para llevar a cabo las actividades de comercialización (56,7%) y experimentaron una disminución o incluso una paralización de sus actividades (42%). Por otro lado, la falta de personal (34%) y los problemas de suministro por parte de sus proveedores (20%) afectaron en menor medida al rendimiento operativo de las industrias. En general, las ramas de Fabricación de productos lácteos y Fabricación de bebidas han sido las más afectadas por las consecuencias en su función operativa.

Para cada una de las consecuencias negativas que han afectado a las funciones operativas, la prueba chi-cuadrado de Pearson aceptó la hipótesis nula de que las variables analizadas son independientes. Por lo tanto, al igual que en el caso anterior, no se ha detectado ninguna asociación entre las consecuencias causadas en el rendimiento operativo, según la rama de actividad de la industria agroalimentaria.

### Actuaciones inducidas por los cambios

Las consecuencias negativas destacadas en los apartados anteriores han dado lugar a una serie de acciones que han sido impulsadas por la pandemia y que han afectado a los procesos y procedimientos. Se resumen, a continuación, los principales resultados obtenidos.

En relación con las acciones llevadas a cabo por las empresas en sus procesos para hacer frente a las consecuencias derivadas de la pandemia, destacaron: el incremento en el uso de las nuevas tecnologías de la información (TIC) (58,7%), las nuevas estrategias de marketing (50%), y la búsqueda y diversificación de proveedores y clientes en otros mercados (44%). Los encuestados mencionaron en menor medida la búsqueda y el diseño de nuevos productos (28%). En general, en cuanto a los cambios que se están implementando para hacer frente a las consecuencias no deseadas de la pandemia, destacan las empresas dedicadas a la producción de bebidas (especialmente vinos) y productos cárnicos (especialmente productos derivados del cerdo ibérico).

A pesar de las diferentes respuestas, y respecto a los cambios realizados en los procesos según la rama de actividad, el test chi-cuadrado de Pearson aceptó la hipótesis nula de que las variables analizadas son independientes. Esto significa que no hay asociación en los cambios según la rama de actividad.

La implantación de protocolos higiénico-sanitarios más estrictos (73,3%) junto con la reorganización de actividades y personal (51,3%) son las dos principales acciones llevadas a cabo por las industrias en sus procedimientos para hacer frente a los efectos negativos de la pandemia. Sólo el 10% de los encuestados ha aumentado la producción como acción para adaptarse a la nueva situación.

En relación con los cambios realizados en los procedimientos por ramas de actividad, la prueba chi-cuadrado de Pearson aceptó la hipótesis nula, indicando la independencia en las acciones de aumento de la producción y reorganización de actividades y personal. El resultado de la prueba chi-cuadrado, sin embargo, rechazó la hipótesis nula de no asociación (independencia) en relación con la respuesta de implementar protocolos higiénico-sanitarios más estrictos, indicando la existencia de una asociación debido a las medidas específicas y variadas adoptadas en función de la actividad.

#### Cambios realizados para satisfacer las necesidades de los clientes

Finalmente, se analizaron los cambios que las empresas agroalimentarias se han visto obligadas a realizar para satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a productos, servicios, marcas, formato de los productos y comportamiento de consumo. A continuación, se resumen los principales resultados obtenidos.

Casi la mitad de las empresas encuestadas indicaron no haber realizado ningún cambio en los productos ofrecidos. De las empresas que sí han realizado cambios, las principales señalaron la ampliación de servicios (46 empresas), seguida del desarrollo de nuevos productos (40 empresas). Un pequeño número de empresas (21) indicaron haber realizado cambios en el diseño de los productos y 28 empresas indicaron haber mejorado las características de los productos. Un total de 39 empresas indicaron haber realizado más de un cambio en los productos indicados. Para todos los cambios realizados en relación con los productos según la rama de actividad, la prueba de chi-cuadrado de Pearson acepta la hipótesis nula de que las variables analizadas son independientes.

De las empresas que respondieron positivamente a la implementación de cambios en los servicios, 47 empresas indicaron la prestación de nuevos servicios y la ampliación de sus servicios. Sólo 16 empresas (10,67%) indicaron la implementación de un nuevo diseño y 36 empresas (24%) mejoraron sus características. Un total de 65 empresas indicaron que no habían actuado de forma diferente en este sentido, mientras que 39 empresas declararon haber realizado más de un cambio en los servicios. La prueba de chi-cuadrado de Pearson aceptó la hipótesis nula de que los cambios realizados en los servicios según la rama de actividad son independientes, por lo que no hay diferencias en los cambios realizados en los servicios.

Se han realizado pocos cambios en relación con la variable cambios a nivel de marca. Sólo 42 de las 150 empresas respondieron positivamente, indicando acciones relacionadas con la marca. Destaca la creación de nuevas marcas en 28 empresas (18,7%). Por otro lado, 20 empresas (13,3%) indicaron cambios en relación con la extensión de la marca. La prueba de chi-cuadrado de Pearson aceptó la hipótesis nula de que las variables analizadas son independientes. No hay asociación entre los cambios de marca según la rama de actividad.

Al igual que en el aspecto anterior, sólo un pequeño número de empresas (55 empresas) declaró haber realizado cambios en el formato de los productos. Cuarenta y cuatro empresas (29,3% del total) declararon haber realizado cambios en el envase y 36 empresas (24%) declaran haber aumentado el tamaño del envase del producto. Para los cambios de formato de los productos según la rama de actividad, la prueba de chi-cuadrado de Pearson aceptó la hipótesis nula de que las variables analizadas son independientes. Esto significa que no existe asociación entre estos tipos de cambios según la rama de actividad de la industria agroalimentaria.

Por último, se analizaron los cambios en el comportamiento de consumo. Destaca principalmente el cambio en las formas de pago, indicado por 43 empresas (28,7%). Un 67,2% de las empresas (94 empresas) no realizó ningún cambio en este aspecto. Un total de 13 empresas indicaron haber realizado más de un cambio. La prueba de chi-cuadrado de Pearson aceptó la hipótesis nula de que las variables analizadas (cambios realizados según el comportamiento del consumidor y las ramas de actividad) son independientes.

## CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos, la pandemia está provocando efectos negativos que han impactado en los resultados financieros de la industria agroalimentaria extremeña (especialmente, disminución de la facturación y de la demanda de productos en las ramas de actividad agroalimentaria). Esto ha afectado, en particular, a las empresas relacionadas con el canal HORECA, que permanecieron cerradas y sufrieron numerosas restricciones desde el estado de alarma en marzo de 2020. Las agroindustrias también se han enfrentado a dificultades que afectan a su rendimiento operativo. La falta de personal es una de las principales, especialmente en aquellas actividades sujetas a la estacionalidad de sus productos (por ejemplo, las centrales hortofrutícolas), así como a la hora de llevar a cabo las actividades de comercialización. Como respuesta, las empresas han adoptado medidas que les han permitido adaptar sus actividades y hacer frente a los efectos negativos, garantizando su continuidad. Principalmente, las industrias han impulsado el uso de las TIC en sus actividades de comunicación y comercio, así como la incorporación de protocolos higiénicos y sanitarios más exigentes. En relación a los cambios incorporados en sus organizaciones, se han basado, principalmente, en las prestaciones de sus productos y servicios. Las consecuencias, actuaciones y cambios producidos por la pandemia han afectado por igual a la industria agroalimentaria y, salvo en la implantación de protocolos higiénico-sanitarios más exigentes, no existen asociación entre ellos y las diferentes ramas de actividad. Como principal conclusión, la industria agroalimentaria no ha detenido su actividad y ha desarrollado estrategias que le permiten garantizar el suministro de alimentos adaptándose a las características de la propagación de la pandemia. Este estudio tiene dos implicaciones principales. Por un lado, contribuye a dar una visión general a los directivos de las empresas agroalimentarias de la importancia del impacto de la pandemia en sus negocios y de las acciones llevadas a cabo por otros directivos según sus ramas de actividad. Por otro lado, proporciona una contribución como guía para las administraciones públicas, en particular el gobierno regional, en la aprobación de medidas especializadas que puedan disminuir las consecuencias perjudiciales según la rama de actividad en el sector, y ayudar a superar los cambios que sean necesarios. Estas medidas están orientadas a promover políticas que mantengan la rentabilidad de las actividades, y que se centren especialmente en el valor del sistema alimentario para la salud de las personas (Naciones Unidas, 2020) y que promuevan también la concienciación sobre estilos de alimentación saludables. Las políticas agrarias también deben incorporar medidas que garanticen la sostenibilidad global de los sistemas alimentarios y agrícolas (Barcaccia et al., 2020), así como la oferta y la producción.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barcaccia, G.; D'Agostino, V.; Zotti, A.; Cozzi, B. (2020). Impact of the SARS-CoV-2 on the Italian agri-Food Sector: An analysis of the quarter of pandemic lockdown and clues for a socio-economic and territorial restart. *Sustainability*, 12 (14), 5651. <https://doi.org/10.3390/SU12145651> CaixaBank Research (2020). Agroalimentario. Resiliencia y Crecimiento Del Sector Durante La Pandemia.
- Carbayo Herencia, J. A., Rosich, N., Panisello Royo, J. M., Carro, A., Allins Presas, J., Panisello, M., Solera Albero, J., & Tárraga López, P. J. (2021). Influence of the confinement that occurred in Spain due to the SARS-CoV-2 virus outbreak on adherence to the Mediterranean diet. *Clinica e Investigacion en Arteriosclerosis*, 33(5), 235–246. <https://doi.org/10.1016/J.ARTERI.2021.01.005>
- Corchuelo, B., & Mesías, F. J. (2017). Disposición a innovar y competitividad en la agroindustria extremeña. *ITEA Informacion Tecnica Economica Agraria*, 113(2), 176–191. <https://doi.org/10.12706/itea.2017.011>
- Corchuelo, B.; López-Salazar, P. E.; Sama-Berrocal, C. (2021). Impact of the Covid-19 pandemic on agri-Food companies in the Region of Extremadura (Spain). *Agronomy*, 11(5), 971. <https://doi.org/10.3390/agronomy11050971> Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) (2020). Informe Económico 2019.

- Ferrán, M. (1996). *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico*. Editorial McGraw-Hill: Madrid, España, 144-145.
- García, R. M. (1995). *Contraste Chi-cuadrado*. Cuadernos de UADE, 123.
- Naciones Unidas (2020). *Egypt Covid-19 insights series agri-food and Covid-19 in Egypt: Adaptation, recovery and transformation*.
- Pérez-Rodrigo, C., Citores, M. G., Bárbara, G. H., Litago, F. R., Sáenz, L. C., Aranceta-Bartrina, J., Val, V. A., LópezSobaler, A. M., Victoria, E. M. de, Ortega, R. M., Partearroyo, T., Izquierdo, J. Q., Barba, L. R., Martín, A. R., Castell, G. S., Tur, J. A., Ibáñez, M. V., Varela-Moreiras, G., & Serra-Majem, L. (2020). Changes in eating habits during lockdown period due to the COVID-19 pandemic in Spain. *Revista Espanola de Nutricion Comunitaria*, 26(2), 101–111.
- Sánchez, J. J. (1999). *Manual de análisis estadístico de los datos*. Alianza Editorial: Madrid, España.
- Umar, Z., Jareño, F., & Escribano, A. (2021). Dynamic return and volatility connectedness for dominant agricultural commodity markets during the COVID-19 pandemic era. *Applied Economics*, Mci. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1973949>
- Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100166.

## **IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO NA GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR**

Filipe Ap Duarte, Inês Cosme Mesquita, Inês Santos Granjo, Soraia Alexandre Marques  
Teixeira & Maria Jose Madeira

Nece-ubi Research Center – Universidade Da Beira Interior, Portugal & Escola Superior De  
Tecnologia E Gestão De Lamego, Portugal

### **RESUMO**

Este artigo tem como propósito apresentar uma vasta revisão da literatura sobre o tema inovação na gestão das organizações do terceiro setor, tendo como objetivo analisar a importância deste mesmo conceito nestas organizações supracitadas, sendo estas o principal foco do artigo. Toda a pesquisa realizada incide sobre a inovação, pois, atualmente, é um dos temas mais promissores e diferenciadores na gestão das organizações, principalmente nas do Terceiro Setor, pois trata-se de um aspeto essencial para a sua sobrevivência. Assim, toda a análise realizada permitiu revelar que o tema principal deste artigo, é um assunto bastante amplo e interessante, devido à sua relativa complexidade e importância no desempenho e sobrevivência das organizações do Terceiro Setor e não só. Para esta pesquisa foi necessária a análise de documentos sobre o tema que, através da análise de várias fontes, possibilitaram a percepção da importância da inovação para colmatar os desafios atuais (como é exemplo a Covid 19). Assim, qualquer organização do Terceiro Setor que acompanhe os desenvolvimentos da sociedade é uma organização mais preparada para um futuro de sucesso.

**PALAVRAS CHAVE:** Gestão, Inovação, Organizações do Terceiro Setor

### **ABSTRACT**

The purpose of this article is to present a vast literature review on the theme innovation in the management of third sector organizations, aiming to analyze the importance of this same concept in these organizations, being these the main focus of the article. All the research conducted focuses on innovation, because it is currently one of the most promising and differentiating themes in the management of organizations, especially in the third sector, because it is an essential aspect for their survival. Thus, all the analysis carried out revealed that the main theme of this article is a very broad and interesting subject, due to its relative complexity and importance in the performance and survival of organizations in the third sector and beyond. This research required the analysis of documents on the subject that, through the analysis of various sources, enabled the perception of the importance of innovation to meet the current challenges (such as Covid 19). Thus, any Third Sector organization that keeps up with developments in society is an organization better prepared for a successful future.

**KEY WORDS:** Management, Innovation, Third Sector Organizations

### **INTRODUÇÃO**

Sabe-se que para uma determinada organização possa atingir o sucesso, é importante que encontre formas e estratégias de inovação, de forma a destacar-se em relação à concorrência. No entanto, estas organizações sofrem algumas influências, devido ao facto de ser importante serem as primeiras a movimentar-se para obterem uma posição de destaque no mercado (García-Vega & López, 2010).

Como é perceptível, o tema a ser tratado neste artigo será a inovação, mais propriamente a sua importância na gestão das organizações do Terceiro Setor. Este tema foi escolhido, devido ao facto de a inovação na gestão proporcionar uma maior vantagem competitiva às organizações, o que irá proporcionar um destaque maior destas organizações. Desta forma, pode-se alegar que o principal propósito deste artigo é o de responder à seguinte questão: “Qual a importância da inovação na gestão das organizações do terceiro setor?”.

A inovação então, é uma das formas que capacita as organizações para que seja possível alcançarem o crescimento e assim acompanharem as mudanças do ambiente que as rodeia, mesmo que isso implique alguns perigos e ambiguidades (Madeira, Moura, Duarte, Carvalho, & Kahilana, 2018).

Este artigo é assim composto pela introdução onde é apresentado de uma forma geral o tema em estudo, uma breve revisão da literatura, seguido pela proposta metodológica e pelos objetivos e, por fim, pela conclusão onde será explicado o propósito deste trabalho.

## REVISÃO DA LITERATURA

O conceito de “Organizações do Terceiros Setor” e “Inovação” é considerado como o primeiro passo para a concretização de pesquisas sobre este tema. Desta forma, este capítulo está destinado a apresentar uma panóplia de opiniões, de diversos autores, sobre o tema aludido.

### Inovação na Gestão das Organizações do Terceiro Setor

Dada a importância da economia social, uma vez que o seu objetivo primordial “é a produção de um bem público ou o apoio a grupos menos favorecidos” (Suiama, 2020, p. 5), é necessário manter a sustentabilidade das organizações do terceiro setor. Dessa forma, um marco importante a relevar foi o surgimento da “European Initiative7” que, de acordo com (Suiama, 2020, p. 22), é “programa europeu que contribuiu com a disseminação de novos conceitos e práticas no país, apoiando projetos inovadores com o objetivo de combater a exclusão social e promover o desenvolvimento local”. Estas ações ligadas ao empreendedorismo social potenciam a sobrevivência das organizações sem fins lucrativos num mercado cada vez mais competitivo.

Antes de mais e em concordância com (Lagarto, 2013), o conceito de inovação encontra-se ligado ao de criatividade, e pode ser encarado “como algo que nunca foi feito por ninguém”. Já no que diz respeito à opinião de (Nogami, Vieira, & Veloso, 2017), estes afirmam que a inovação está diretamente associada a produtos eletrónicos e de alta tecnologia, e o mais importante está relacionada com a modernização e com o avanço propriamente dito.

Conforme as palavras de (Almeida, 2016, p. 11), a inovação é uma temática que com o passar dos tempos foi ganhando “popularidade mediática e presença intensa nas discussões diárias entre indivíduos, empresas, instituições e governos”.

Por sua vez, para (Bignetti, 2011), a inovação surge como uma forma de procurar alternativas viáveis para o futuro de toda a sociedade. Primeiramente, este conceito era um tema bastante restrito relativamente às organizações com fins lucrativos, contudo, começou a alcançar o campo destas organizações que atuam no terceiro setor e que possuem fins de carácter substantivos.

Mediante a ideia de (Ramos, 2018), podemos constatar que existem quatro tipos de inovação, isto é, a inovação do produto/serviço, inovação do processo, inovação organizacional e inovação de marketing, podendo estas ser divididas em inovações não tecnológicas e inovações tecnológicas, ou seja, estão ou não relacionadas com o progresso tecnológico existente. Assim a inovação de produto e de processos são inovações tecnológicas, e a inovação organizacional e de marketing são inovações não tecnológicas.

Contudo, para além do conceito de inovação, ser bastante amplo, (Schumpeter, 2012), crê que a inovação está relacionada com mudanças, e novas combinações de fatores que quebram o equilíbrio existente entre as variadas organizações. Assim, “a inovação social emerge como a

resposta proeminente aos vários desafios sociais, e nesse sentido o uso do termo tem vindo a ganhar cada vez mais importância e a surgir nos mais variados âmbitos, o que leva a que o conceito seja pouco preciso, impondo-se assim como uma barreira a um entendimento único” (Novais, 2021, p. 8).

A inovação, a nível estratégico encontra-se assim “ligada à obtenção de vantagens competitivas sustentáveis, ao posicionamento competitivo, à capacidade de inovação e à aprendizagem organizacional” (Lopes & Barbosa, 2008, p. 3). Assim, segundo o autor citado quando se relaciona estratégia com inovação, este último irá surgir como um elemento basilar da ação e também da diferenciação das empresas.

Torna-se também importante identificar o conceito de gestão, sendo este um conceito polissémico, no entanto, segundo (Júnior, Faria, & Fontenele, 2009), a gestão é compreendida como um processo de coordenação e integração de recursos, tendo como finalidade atingir os objetivos estabelecidos pela organização, tendo como apoio as famosas funções da gestão, ou seja, o planeamento, a organização, a direção e o controlo.

Tal como as organizações do Segundo Setor pretendem profissionalizar a sua gestão, também as do Terceiro Setor desejam estruturar-se muito melhor, com o objetivo de permanecerem num ambiente continuamente e cada vez mais competitivo, globalizado e modernizado.

Para que as organizações consigam gerir tudo o que este conceito engloba com sucesso é necessário que estabeleçam práticas eficientes para que se possa implementar “uma cultura de inovação forte, enraizada e diferenciadora do negócio e da organização” (Barbosa, 2012, p. 3). Porém, os gestores das organizações, incluindo aqui das organizações sociais, têm uma grande dificuldade em inovar, o que pode ter grandes repercussões para a gestão das suas organizações.

Complementando, conforme (Lopes & Barbosa, 2008), na gestão, a inovação e é um conceito diretamente proporcional às novidades, quer seja em políticas, processos, conhecimentos, métodos, práticas e técnicas de gestão.

Estando as organizações do Terceiro Setor, diariamente, perante uma sociedade cada vez mais competitiva e exigência, que requer uma grande eficácia e eficiência no colmatar de desafios, é necessário que existam “gestores sociais em que o seu sendo comum e a sua experiência consigam implementar ações reajustadas aos novos tempos, transformar a sociedade e tornar as organizações mais sustentáveis com qualidade e com variedade de serviços” (Maravilha, 2019, p. 3).

## REVISÃO DA LITERATURA

Para a realização deste estudo, foram utilizadas algumas fontes de dados distintas, visando a aquisição de diversas perspetivas acerca do tema a ser analisado, ou seja, a importância da inovação na gestão das organizações do terceiro setor.

Pretende-se realizar um estudo que incida sobre as Santa Casa da Misericórdia de Portugal e perceber se estas implementam ou já implementaram algum tipo de processo inovador, e se não, quais as suas principais dificuldades e as necessidades para que isso aconteça. Para isso, recorrer-se-á à realização de inquéritos e entrevistas, bem como à análise documental.

O inquérito previsto encontra-se organizado em 3 grandes partes, sendo que numa primeira parte, pretende-se dar a conhecer a instituição que está a ser analisada. Numa segunda fase do questionário, serão abordados aspetos pertinentes para o estudo em causa, tais como: “Considera importante a constante inovação das organizações sociais? Porquê?”; “Durante os últimos tempos, tem-se observado a inclusão de novos e melhores serviços na instituição?”; “A instituição em causa tem recebido apoio com o objetivo de serem inovados os serviços/processos? Se sim, foram os necessários?”; “Nesta instituição a formação dos colaboradores é uma constante? Se sim, que tipos de formações existem?”; “Considera importante a realização de formação na área da inovação para os colaboradores de organizações sociais? Se sim, de que forma?”; “Na instituição

são realizados inquéritos de satisfação aos colaboradores? Caso a resposta seja afirmativa, com que regularidade?"; "Considera importante a opinião dos colaboradores da instituição?"; "As necessidades dos colaboradores têm sofrido alterações ao longo dos anos? Se sim, o que tem sido realizado para colmatar esta realidade?"; "Sente que com a COVID-19 tornou-se mais difícil de implementar medidas/serviços inovadores?"; "A instituição apresenta recursos financeiros/humanos suficientes e qualificados para essa inovação?"; "considera que existe alguma atividade na instituição com mecanismos demasiado tradicionais" Se sim, quais?"; e por último, "Que atividades inovadoras se têm implementado? Existe satisfação com o resultado?".

Numa terceira e última parte do questionário diz respeito, pretende-se explorar se a pessoa que se disponibilizar a responder ao mesmo se sente satisfeito com os seguintes temas dentro da instituição: grau de formação dos colaboradores; apoios à inovação; recursos da instituição; qualidade dos serviços prestados pela instituição; comunicação entre departamentos; e a inovação no geral na instituição onde desempenha as suas funções.

## **OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS**

Como objetivos para o desenvolvimento deste estudo:

Objetivo geral 1: Caracterização das instituições em estudo

Análise das diversas respostas sociais existentes nas instituições;

Percecionar o grau de qualificação dos colaboradores da organização do terceiro setor.

Objetivo geral 2: Analisar a importância da inovação nas Santa Casa da Misericórdia em Portugal

Observar se se têm implementado produtos/serviços inovadores nestas instituições;

Verificar se estas instituições têm recebido algum tipo de apoio para a adoção de processos inovadores;

Analisar se o facto do surgimento da COVID-19 dificultou a implementação de medidas inovadoras.

Objetivo geral 3: Perceber a importância das necessidades dos colaboradores das Santa Casa da Misericórdia

Examinar o grau de satisfação dos colaboradores;

Perceber se existem ações de formação para os colaboradores, uma vez que se apresentam como imprescindíveis;

Analisar se a organização apresenta bons recursos e condições mínimas de trabalho.

## **CONCLUSÕES**

Neste artigo foram abordados conceitos sobre inovação que se encontram presentes em determinadas obras de vários autores e dessa forma foi possível dar resposta à questão principal deste trabalho de pesquisa indicada na introdução do presente documento. Nas organizações sociais, sejam elas creches, lares ou outras, é necessário perceber que as atividades que fomentavam os conhecimentos anteriormente não são as mesmas e que o desenvolvimento atual dos utentes não é totalmente similar. Opinião concordante tem (Nora R. P., 2014, p. 134) que afirma que "os idosos de hoje já são muito diferentes dos idosos de quando eu iniciei funções aqui, e com certeza são muito diferentes dos idosos que temos e que vamos ter daqui a dez ou 15 anos". Outro facto para a afirmação da importância da inovação no terceiro setor é a facilitação dos processos que anteriormente se apresentavam mais complexos. Com o desenvolver do trabalho aprofundamos conhecimentos acerca do terceiro setor que é uma realidade cada vez mais presente dos dias de hoje e que visa colmatar dificuldades sociais. Para além do que foi descrito anteriormente percebemos que a inovação é ainda uma realidade pouco desenvolvida, mesmo

estando em crescimento, com necessidade de aprofundamento de forma teórica e prática. Em relação ao contexto organizacional destas organizações, consideramos que a capacidade de inovar e melhorar as condições de trabalho e de vida dos seus utentes, revelam-se motores extremamente importantes para o desempenho organizacional, quer seja relativamente a aspetos positivos, quer negativos. Apesar das inúmeras conclusões retiradas deste artigo, a realidade é que foram encontradas algumas limitações que não facilitaram o estudo. Estas limitações prendem-se com o facto deste trabalho ser apenas uma revisão da literatura realizada no âmbito de um trabalho académico. Sendo este um trabalho académico de pesquisa acerca de um estudo em específico é fundamental uma abordagem mais aprofundada do tema. Assim, é intenção a realização de um estudo de caso, com análise documental, a ser realizado a profissionais da área ou a beneficiários dos serviços, sobre a sua opinião em relação à inovação na gestão do terceiro setor.

## ACKNOWLEDGEMENTS

“This paper is financed by National Funds provided by FCT- Foundation for Science and Technology through project UIDB/04630/2020”. Universidade da Beira Interior & NECE-UBI Research Centre / “Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/04630/2020”. Universidade da Beira Interior & NECE-UBI Research”.

## BIBLIOGRAFIA

- Almeida, A. (2016). Inovação e gestão do conhecimento. FGV Editora.
- Barbosa, C. M. (outubro de 2012). Operacionalização de estratégias de inovação: Proposta de um modelo de avaliação.
- Bignetti, L. P. (24 de maio de 2011). As inovações sociais: Uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. *Revista Ciências Sociais Unisinos*.
- García-Vega, M., & López, A. (15 de novembro de 2010). Determinants of abandoning innovative activities: Evidence from spanish firms. *ScienceDirect*.
- Júnior, M. D., Faria, M. V., & Fontenele, R. E. (19-23 de setembro de 2009). Gestão nas organizações do terceiro setor: Contribuição para um novo paradigma nos empreendimentos sociais. XXXIII Encontro da ANPAD.
- Lagarto, J. R. (2013). Inovação, TIC e sala de aula.
- Lopes, D. P., & Barbosa, A. C. (2008). Inovação: Conceitos, metodologias e aplicabilidade.
- Madeira, M. J., Moura, D. C., Duarte, F., Carvalho, J., & Kahilana, O. (2018). Fatores que influenciam a procura de apoio financeiro proveniente das políticas públicas para a inovação. *Políticas Públicas, Inovação e Emprego*, 199-221.
- Maravilha, M. P. (29 de março de 2019). Representações Sociais dos Gestores Sociais em relação às práticas de Empreendedorismo e Inovação Social como instrumento estratégico de sustentabilidade: IPSS do concelho de Castro Daire com respostas sociais para a 3ª Idade.
- Nogami, V. K., Vieira, F. G., & Veloso, A. R. (20 de outubro de 2017). Concept of innovation in low-income market. *Reviw os Business Management*, 127-149.
- Nora, R. P. (2014). Terceiro setor e inovação social. Coimbra.
- Novais, A. S. (2021). Parcerias e Inovação: Um estudo empírico aplicado às organizações da Economia Social.
- Ramos, D. (fevereiro de 2018). Inovação: De uma oportunidade a uma necessidade.
- Schumpeter, J. (2012). Teoria do desenvolvimento económico: Um estudo sobre lucro empresarial, capital, crédito, juro e ciclo de conjuntura. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Suiama, P. T. (2020). O desafio das sustentabilidade financeira em organizações da economia social: Estudo de caso Aidglobal.

## LOS INTANGIBLES VERDES EN LA INDUSTRIA DEL VINO

Bartolomé Marco-lajara, Patrocinio Zaragoza-sáez, Javier Martínez-falcó & Eduardo Sánchez García

Universidad de Alicante, España

### RESUMEN

La presente investigación analiza los diferentes factores que influyen en la formación del Capital Intelectual Verde (CIV) en las empresas vinícolas, contribuyendo a la literatura académica de forma notable, puesto que no se ha identificado ninguna investigación que aborde las tres dimensiones del CIV en la industria vinícola. A través del estudio del caso de una bodega, la investigación indica que, desde el punto de vista del Capital Humano Verde (CHV), elementos como los códigos de buenas prácticas ambientales, la organización de sesiones de concienciación ambiental o la asistencia a seminarios son claves para potenciar este conjunto de intangibles. En cuanto al Capital Estructural Verde (CEV), los programas de economía circular, los sistemas informáticos de medición huella de carbono e hídrica y las instalaciones ecoeficientes son claros ejemplos que permiten la formación de esta dimensión del CIV. Por último, el análisis del Capital Relacional Verde (CRV) pone de manifiesto la importancia del vínculo empresa-grupos de interés para la correcta gestión ambiental de las bodegas.

**PALABRAS CLAVE:** Capital Intelectual Verde, Industria del vino, Estudio del caso

### ABSTRACT

The present research analyzes the different factors that influence the formation of Green Intellectual Capital (GIC) in wine companies, contributing to the academic literature in a remarkable way, since no research has been identified that addresses the three dimensions of GIC in the wine industry. Through the case study of a winery, the research indicates that, from the point of view of Green Human Capital (GHC), elements such as codes of good environmental practices, the organization of environmental awareness sessions or the attendance to seminars are key to enhance this set of intangibles. As for Green Structural Capital (GSC), circular economy programs, computer systems for measuring carbon and water footprint and eco-efficient facilities are clear examples that allow the formation of this dimension of the GIC. Finally, the analysis of Green Relational Capital (GRC) highlights the importance of the company-stakeholder link for the proper environmental management of wineries.

**KEY WORDS:** Green Intellectual Capital, Wine Industry, Case Study

### INTRODUCCIÓN

Las bodegas deben afrontar cada vez más presiones para mejorar su sostenibilidad medioambiental, dado que el medio ambiente, la comunidad y la economía local pueden verse afectados negativamente por su actividad (Gilinsky et al., 2016). En este contexto, la sostenibilidad de la industria vinícola pasa de ser una opción a una necesidad.

El concepto de sostenibilidad se dio a conocer por primera vez a nivel mundial a través del informe Nuestro Futuro Común de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo (WCED, 1987), entidad perteneciente a las Naciones Unidas comúnmente conocida como la Comisión Brundtland. Dicha comisión relacionó la sostenibilidad con la integridad medioambiental y la equidad social, acuñando el término desarrollo sostenible como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las

generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (WCED, 1987, p. 43). Posteriormente, la Cumbre de la Tierra celebrada en 1992 en Río de Janeiro daría lugar a una amplia aceptación de esta definición por parte de los líderes empresariales, políticos y ONGs (Dyllick & Hockerts, 2002). Para las organizaciones este nuevo enfoque implicó el reto de mejorar simultáneamente el bienestar social y humano, a la vez que reducían su impacto medioambiental (Bandinelli et al., 2020).

En la industria del vino, la noción de sostenibilidad se cimienta en diversos documentos oficiales de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV, por sus siglas en inglés), en los que se expone su definición (OIV, 2004), directrices (OIV, 2008) y principios básicos (OIV, 2016). Además, las regiones vinícolas han creado sus propios marcos para adaptar la sostenibilidad en sus territorios. En este sentido, los marcos de viticultura sostenible se consideran como una respuesta verde hacia las demandas de los clientes y los mercados, así como un modo estratégico de posicionar al territorio.

Estos nuevos marcos se caracterizan por exigir a las empresas la compatibilización de su actividad productiva con la protección del medio ambiente y la correcta gestión de los recursos naturales, permitiendo a las empresas darse cuenta de que deben abordar el reto medioambiental a través de la generación de nuevos conocimientos que les permitan seguir un enfoque de desarrollo sostenible y, como consecuencia, mejorar su competitividad en el entorno empresarial del que forman parte (Boons et al., 2013). De este modo, para acumular y utilizar sus conocimientos, las empresas adoptan diferentes enfoques que se manifiestan a través de las distintas dimensiones del Capital Intelectual (CI), estas son: el capital humano, el capital estructural y el relacional (Yong et al., 2019). En este sentido, el CI que incorpora los aspectos medioambientales, el Capital Intelectual Verde (CIV), fue introducido por Chen (2008), convirtiéndose en un incipiente campo de estudio en la actualidad.

La motivación de esta investigación parte de dos premisas básicas. En primer lugar, la correcta gestión del CIV permite a las empresas identificar su nivel de responsabilidad medioambiental. En segundo lugar, el CIV facilita la acción medioambiental mediante el conocimiento alcanzado, por ejemplo, a través de la cooperación y la creación de alianzas verdes con diversos grupos medioambientales o la generación de una cultura corporativa basada en valores verdes. A partir de estas ideas, y utilizando el estudio del caso aplicado a una bodega, el presente trabajo pretende responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué factores influyen en la formación del CIV de las empresas vinícolas?

La presente investigación se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, tras esta breve introducción, en la sección 2 se expone la metodología seguida en la parte empírica para abordar la pregunta de investigación. La sección 3 se presentan los principales resultados obtenidos en la investigación. Finalmente, en la sección 4, se abordan las conclusiones obtenidas del trabajo, destacando las aportaciones más relevantes, sus limitaciones y las futuras líneas de investigación.

## **MÉTODO**

Se ha seleccionado un único caso para poder profundizar y obtener un conocimiento más amplio sobre el fenómeno objeto de estudio. Para la selección del caso, se identificaron los líderes medioambientales dentro de la industria vinícola. De acuerdo con la literatura académica, los líderes medioambientales son organizaciones que toman la iniciativa en la reducción del impacto medioambiental de sus actividades y han logrado el reconocimiento por su labor ecológica en comparación con sus competidores (Runhaar et al., 2008). Para la selección de la bodega, adoptamos los siguientes criterios. En primer lugar, debía ser una bodega con la certificación ISO 1400 y Wineries for Climate Protection (WfCP) como reflejo de su proactividad medioambiental. En segundo lugar, debía haber integrado las cuestiones medioambientales antes que otras empresas del sector vinícola. En tercer lugar, debía ser una bodega con un amplio reconocimiento

nacional e internacional en el ámbito medioambiental. Tras realizar un primer cribado se decidió seleccionar a Bodegas Luzón por cumplir los tres criterios previamente adoptados.

El estudio del caso llevado a cabo constó de tres fases: (1) revisión de la literatura, (2) análisis del caso de estudio y (b) recogida de datos. En primer lugar, la primera fase consistió en explorar la literatura académica relacionada con el CIV. En segundo lugar, se realizó una descripción exhaustiva del caso de Bodegas Luzón con el fin de identificar su idoneidad para la presente investigación. En tercer lugar, se recolectaron los datos de la investigación a través de una entrevista en profundidad realizada a la responsable medioambiental de la bodega -María Dolores García Martínez- y al enólogo-Vicente Micó Galbis-. La entrevista comenzó con la formulación de preguntas generales para abordar la historia de la bodega y su compromiso medioambiental a nivel general. A medida que fue avanzando la entrevista, el grado de especificidad de las preguntas fue incrementándose, preguntando, por ejemplo, sobre cada una de las dimensiones del CIV y su relación con la gestión medioambiental de la bodega. La entrevista realizada fue estructurada y duró 1 hora, grabándose en su totalidad para su posterior transcripción. Durante la visita a las instalaciones, fue posible hablar con otros miembros del personal de la empresa, quienes también destacaron algunas de las tareas medioambientales que realizaban. La recogida de datos se detuvo cuando los datos adicionales dieron lugar a una comprensión mínima del fenómeno objeto de estudio. Una vez realizada la transcripción, se analizó la opinión de los entrevistados sobre el primer borrador para comprobar su validez. Los entrevistados comprobaron y aceptaron las transcripciones de sus entrevistas. Finalmente, se elaboró un cuadro que resumía los resultados del estudio.

## RESULTADOS

A través de la Tabla 1, se muestran los resultados obtenidos del estudio del caso realizado para cada una de las dimensiones del CIV analizadas.

Tabla 1. Dimensiones del CIV en Bodegas Luzón

CIV	
Formación de los empleados en cuestiones medioambientales	<p>Responsable Medioambiental: “La bodega ofrece formación anual a todos sus trabajadores. En el plano medioambiental se les da una formación de buenas prácticas medioambientales con el fin de ahorrar recursos.”</p> <p>Enólogo: “A nivel empresarial es muy importante tener estos programas de concienciación medioambiental porque imagínate el desperdicio de recursos si, por ejemplo, un trabajador se dejara las luces de la bodega encendidas. Todas las labores de concienciación que desarrolla la organización hacen que todo sume para conseguir nuestros objetivos anuales.”</p>
Capacidades de los empleados para comercializar y adquirir conocimientos a través de ferias	<p>Responsable Medioambiental: “Tenemos un equipo comercial nacional e internacional que se encarga de las ferias y del resto de acciones comerciales.”</p> <p>Enólogo: “Nosotros participamos en lo que vemos más interesante para nuestro negocio con el fin de progresar.”</p>
Conocimiento que el trabajador adquiere gracias a los manuales de buenas prácticas	<p>Responsable Medioambiental: “Cuando se contrata un trabajador se le da una formación inicial y, posteriormente, se le entrega el código de conducta y el código de buenas prácticas medioambientales.”</p>

<p>Motivación, satisfacción laboral y sentido de pertenencia</p>	<p>Enólogo: “Los trabajadores están motivados y satisfechos en la bodega porque nos preocupamos por las cosas que están sucediendo, en consumo de agua, en consumo de luz... Cosas tan sencillas como que se tire un papel al suelo y se recoja consiguen que todos sintamos la sostenibilidad como nuestra. Si los trabajadores ven que llevo y tiro un papel al suelo, que dejen la luz encendida o que yo tengo el grifo abierto ellos van a hacer lo mismo.”</p>
<p>Programa de CEV economía circular</p>	<p>Enólogo: “Disponemos de un programa de economía circular a través del cual desarrollamos diferentes prácticas. Por ejemplo, el raspón se reutiliza para la cama, el alimento de ganado e incluso de abono para los viñedos. El agua residual que sale va al riego del viñedo, al jardín de la entrada, etc.”</p>
<p>Programa de CEV economía circular</p>	<p>Responsable Medioambiental: “El último proyecto de economía circular que hemos realizado se relaciona con los residuos del agua que se generan cuando se limpian los depósitos con sosa.</p>
	<p>Anteriormente, esa agua con sosa la almacenábamos y se la llevaban. En la actualidad disponemos de un depósito donde se introduce esa agua, y esa agua va luego a la depuradora de la bodega.”</p>
<p>Sistemas informáticos para medir la huella de carbono e hídrica</p>	<p>Enólogo: “Tenemos nuestros propios programas creados por el equipo informático de la bodega. Hay personas dedicadas todos los días a medir y contabilizar los residuos que se generan.”</p>
<p>Instalaciones ecoeficientes</p>	<p>Enólogo: “Disponemos en la actualidad de placas solares y vamos a poner más. Vamos a ser autosuficientes en cuanto a energía solar cuando realicemos la instalación en septiembre.”</p>
<p>Instalaciones ecoeficientes</p>	<p>Responsable Medioambiental: “Nuestra energía proviene ahora mismo de la energía eólica, tenemos la garantía de nuestro distribuidor como que es renovable. No obstante, se ha realizado un estudio y se ha puesto en marcha el proceso de instalación de las placas solares.”</p>
<p>Marca</p>	<p>Enólogo: “A nivel usuario yo creo que la gente, sobre todo en España, todavía no lo vinculan la marca Bodegas Luzón con vino sostenible. En cambio, en el mercado europeo y americano sí que lo valoran. En España, el valor se lo está dando el distribuidor, pero el consumidor final yo creo que aún no asocia Bodegas Luzón con la sostenibilidad. Esa es una labor que aún nos queda por desarrollar.”</p>
<p>Certificaciones</p>	<p>Responsable Medioambiental: “Disponemos de las certificaciones ISO 14000 y WineriesforClimateProtection (WfCP), más la certificación devino ecológico y vegano.”</p>
<p>Estructura organizativa</p>	<p>Enólogo: “La estructura es bastante plana, la gerencia nos anima a desarrollar nuevas ideas en todos los temas medioambientales. Además, cuando tocamos a su puerta siempre está abierta.”</p>
<p>Cultura organizativa</p>	<p>Enólogo: “Los valores en la bodega han sido claros desde el principio: mejora, innovación y excelencia. Somos una empresa de alimentación que su fuerte es la mejora constante a través de los pilares de la sostenibilidad.”</p>
	<p>Enólogo: “Nosotros nos sumamos a todos los proyectos de I+D+i que nos aporten valor. Los hacemos durante la época de vendimia o en la época que corresponda con el fin de mejorar cada año.</p>

Inversiones en I+D+i	Muchos de esos proyectos nos han servido para lanzar nuevos productos al mercado que hoy en día son un pilar importante para sostener la estructura de la bodega.”
Relaciones con instituciones	Responsable Medioambiental: “Estamos en ASEVIN, la Ruta del Vino de Jumilla, la DO JUMILLA, el IMIDA y el CIFEA. También recibimos alumnos de la Universidad de Valencia, de Murcia, y en la actualidad estamos desarrollando un proyecto de investigación con la Universidad de Cartagena.”
CRV	Responsable Medioambiental: “En la bodega disponemos de proveedores que tienen certificados ecológicos y tenemos muchas más tranquilidad y seguridad. Además, como calculamos la huella de carbono, intentamos comprar a los proveedores más cercanos, por el tema del transporte. En el cartón solicitamos que tengan sus certificados de sostenibilidad de bosques, para el papel y la tinta solicitamos que los proveedores certifiquen que las tintas no son tóxicas, utilizamos botellas lo menos pesadas posibles, etc. Pedimos una serie de requerimientos que están relacionadas con la triple dimensión de la sostenibilidad.”
Relaciones con clientes y proveedores	Enólogo: “Para relacionarnos con nuestros clientes utilizamos todo tipo de medios, desde ferias, LinkedIn, Instagram, hasta encuentros cara a cara. Todo es válido si el cliente es serio.”

## CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como objetivo analizar los diferentes factores que influyen en la formación del CIV de las empresas vinícolas, contribuyendo a literatura académica de forma notable, puesto que, según nuestros conocimientos, no se ha identificado ninguna investigación que aborde las tres dimensiones del CIV en la industria vinícola. Los resultados indican que, desde el punto de vista del CHV, la bodega analizada cuenta con códigos de buenas prácticas medioambientales, organiza sesiones de formación y concienciación medioambiental, asiste a seminarios y talleres para mejorar su conocimiento verde y fomenta la motivación y el sentido de pertenencia al grupo a través de la integridad en las prácticas medioambientales de sus directivos. En cuanto al CEV, la empresa dispone de un programa de economía circular, sistemas informáticos para medir la huella de carbono e hídrica, instalaciones ecoeficientes, una marca vinculada a la sostenibilidad en los mercados exteriores, certificaciones que avalan su compromiso medioambiental, una estructura organizativa plana mediante la cual fluyen los conocimientos verdes, un cajón de propuestas para trasladar las sugerencias a la dirección, una cultura organizativa construida bajo los pilares de la sostenibilidad, constantes innovaciones en I+D+i y, como consecuencia, la realización de innovaciones verdes. Por último, el análisis del CRV revela que el vínculo empresa-stakeholders es muy importante, pues la bodega desarrolla diversas alianzas para mejorar su conocimiento verde y, en consecuencia, su gestión medioambiental. El enfoque propuesto en la presente investigación puede ayudar a elegir los recursos intangibles más convenientes para la gestión medioambiental de las bodegas. Además, del trabajo se desprenden una serie de implicaciones prácticas para la gestión de las empresas vinícolas. Uno de los principales retos para los directivos es comprender el papel de los recursos intangibles -y no solo los tangibles- en la gestión medioambiental de las bodegas. Una vez que reconocen el valor del CIV, estos deben liderar la promoción de iniciativas medioambientales, capacitando a los empleados para que participen de forma proactiva en la gestión medioambiental de la bodega a través de sesiones de concienciación medioambiental, asistencia a seminarios y talleres, etc. En este sentido, el establecimiento de incentivos que premien las mejores prácticas medioambientales puede mejorar los resultados medioambientales de las bodegas. En base a los resultados de la investigación, animamos a los directivos a fomentar la cooperación entre sus diferentes grupos de interés, puesto que los acuerdos de cooperación permiten a las empresas

intercambiar información sobre cuestiones medioambientales, contribuyendo a mejorar la capacidad de la empresa para emprender prácticas medioambientales proactivas. Además, las certificaciones ecológicas mejorarán la imagen de la empresa, pudiendo aumentar la demanda de los vinos, puesto que este tipo de distintivos afecta positivamente a la memoria de los consumidores y a la percepción de las características de los productos. A pesar de las importantes contribuciones realizadas, es importante destacar la existencia de algunas limitaciones. La limitación principal se relaciona con la imposibilidad de establecer comparaciones en el estudio de caso único y el hecho de que la bodega analizada destaca por ser un referente en materia medioambiental dentro de la industria vinícola. Para superar dicha limitación, como futura línea de investigación pretendemos realizar un estudio de casos múltiples para analizar tanto bodegas que actúan de líderes medioambientales como aquellas que no asumen dicho papel y, así, poder establecer similitudes y diferencias entre ambos grupos de empresas en términos de CIV.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Bandinelli, R., Acuti, D., Fani, V., Bindi, B., & Aiello, G. (2020). Environmental practices in the wine industry: an overview of the Italian market. *British Food Journal* 122(5), 1625-1646.
- Boons, F., Montalvo, C., Quist, J., & Wagner, M. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview. *Journal of Cleaner Production* 45, 1-8.
- Chen, Y. (2008). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *Journal of Business Ethics* 77(3), 271-286.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment* 11(2), 130-141.
- Gilinsky, A., Newton, S., & Vega, R. (2016). Sustainability in the global wine industry: Concepts and cases. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8, 37-49.
- OIV. (2004). Resolution CST 1/2004-Development of Sustainable Vitiviniculture. Pareis, France.
- OIV. (2008). Resolution CST/2008-OIV Guidelines for Sustainable Vitiviniculture: Production, Processing and Packaging of Products. Verone/it.
- OIV. (2016). Resolution CST 518/2016-OIV General Principles of Sustainable Vitiviniculture - Environmental - Social Economic and Cultural Aspects. Brento Gonçalves, Brazil.
- Runhaar, H., Tigchelaar, C., & Vermeulen, W. (2008). Environmental leaders: making a difference. A typology of environmental leaders and recommendations for a differentiated policy approach. *Business Strategy and the Environment* 17(3), 160-178.
- WCED, S. (1987). World commission on environment and development. *Our Common Future* 17(1), 1-91.
- Yong, J., Yusliza, M., Ramayah, T., & Fawehinmi, O. (2019). Nexus between green intellectual capital and green human resource management. *Journal of Cleaner Production* 215, 364-374.

## **EL CAPITAL INTELECTUAL VERDE Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: UN VÍNCULO INEXPLORADO**

Bartolomé Marco-lajara, Patrocinio Zaragoza-sáez & Javier Martínez-falcó  
Universidad de Alicante, España

### **RESUMEN**

El propósito de la presente investigación es analizar los diferentes efectos del Capital Intelectual Verde (CIV) de las empresas vinícolas en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), contribuyendo a la literatura académica de manera notable, dado que, hasta donde sabemos, no existe ninguna investigación previa que haya abordado esta relación. Para lograr el objetivo propuesto, el estudio sigue un enfoque cualitativo, puesto que se utilizó el método del caso. Los resultados de la investigación demuestran cómo las tres dimensiones del CIV (Capital Humano Verde, Capital Estructural Verde, Capital Relacional Verde) actúan como catalizadoras en el cumplimiento de los ODS 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15 y 17.

**PALABRAS CLAVE:** Capital Intelectual Verde, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Industria del vino

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze the different effects of the Green Intellectual Capital (GIC) of wine companies on the fulfillment of the Sustainable Development Goals (SDGs), contributing to academic literature in a remarkable way, since, to our knowledge, there is no previous research that has addressed this relationship. In order to achieve the proposed objective, the research follows a qualitative approach, since the single case study was used. The research results demonstrate how the three dimensions of the GIC (Green Human Capital, Green Structural Capital, Green Relational Capital) act as catalysts for the fulfillment of SDGs 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15 and 17.

**KEY WORDS:** Green Intellectual Capital, Sustainable Development Goals, Wine industry

### **INTRODUCCIÓN**

En la industria vitivinícola la sostenibilidad es una cuestión de suma importancia por dos motivos fundamentalmente. Por un lado, la industria se enfrenta a graves amenazas como consecuencia del cambio climático, así como la escasez de agua y energía (Gilinsky et al., 2016). Por otro lado, la adecuada gestión medioambiental de las bodegas puede suponer la obtención de una ventaja competitiva, al permitir incrementar la cuota de mercado y los procesos de innovación organizativa (Fiore et al., 2016). En este sentido, trabajos previos han demostrado que los clientes tienden a seleccionar los vinos que han sido desarrollados siguiendo prácticas sostenibles, a pesar de no conocer lo que ello implica en la práctica (Schäufele y Hamm, 2017). Asimismo, desde el punto de vista de los productores, se ha demostrado que la implementación de prácticas medioambientales mejora la calidad y la eficiencia económica de los empleados (Szolnoki, 2013).

El concepto de sostenibilidad en la industria del vino se sustenta en documentos oficiales de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), definiendo qué es la viticultura sostenible (OIV, 2004), cuáles son sus directrices (OIV, 2008) y sus principios generales (OIV, 2016). Del mismo modo, las principales regiones vitivinícolas han desarrollado sus propios programas nacionales con el fin de implementar los principios de la sostenibilidad en sus

contextos. Para el caso de España, la Federación Española de Vino (FEV) desarrolló el Plan Estratégico 2019-2024 (FEV, 2019) con la finalidad de garantizar la producción futura del vino y su legitimidad ante la sociedad española mediante una estrategia de sostenibilidad integral. En dicho documento se establecen el conjunto de políticas que pueden ser desarrolladas por la cadena de valor vitivinícola para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

El cumplimiento de los ODS por parte de las organizaciones permite a las mismas equilibrar sus objetivos económicos, con los sociales y medioambientales. Para poder cumplir dichos objetivos, las empresas deben generar nuevos conocimientos que les permitan desarrollar sus actividades mediante un enfoque sostenible, pudiendo incrementar su dotación de intangibles en su triple vertiente: el capital humano, el capital estructural y el capital relacional (Boons et al., 2013). En este sentido, el CI que incorpora los aspectos medioambientales, es decir, el Capital Intelectual Verde (CIV), toma especial relevancia al representar un elemento esencial para alcanzar la sostenibilidad corporativa.

La motivación de esta investigación proviene de dos premisas. En primer lugar, un mayor CIV capacita a las empresas para afrontar mejor sus retos medioambientales, favoreciendo la adhesión a los ODS por parte de las mismas. En segundo lugar, el CIV actúa como elemento transformador en la organización a través del conocimiento alcanzado. A partir de los argumentos expuestos, el presente estudio pretende responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿el CIV tiene un efecto positivo sobre el cumplimiento de los ODS promovidos por la ONU?

Para dar respuesta a la pregunta planteada, la investigación se estructura del siguiente modo. En primer lugar, tras esta breve introducción, en la sección 2 se presenta sucintamente el marco teórico del estudio. En la sección 3 se expone la metodología seguida en la parte empírica para abordar el objetivo planteado. En la sección 4 se presentan los principales resultados y, finalmente, en la sección 5 se exponen las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

El Capital Humano Verde (CHV) incrementa a medida que los trabajadores adquieren nuevos conocimientos, habilidades y experiencias relacionados con la protección del medioambiente, mejorando la eficiencia y la performance sostenible de la organización. Dicho bloque de intangibles, además, permite a las empresas afrontar las estrictas normativas medioambientales internacionales y la creciente concienciación medioambiental de los clientes (Jirakraisiri et al., 2021). Por lo tanto, es importante explorar el efecto del CHV sobre la consecución de los ODS de las organizaciones, dado que el stock de conocimientos verdes que poseen los trabajadores es un elemento esencial para alcanzar la sostenibilidad corporativa (Marco-Lajara et al., 2022). Asimismo, diversas investigaciones previas han reconocido el papel del Capital Estructural Verde (CEV) en la mejora de la sostenibilidad corporativa, siendo una pieza necesaria para alcanzar el desarrollo sostenible. Estos recursos intangibles que posee la organización permiten obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, reduciendo las externalidades negativas que genera la actividad realizada por la organización. Al igual que lo sucedido para el caso del CHV, ha sido demostrada empíricamente la relación del CEV con la innovación de productos verdes, el rendimiento económico, la cultura ecológica de la organización o la gestión verde de los recursos humanos (Zhang et al., 2020). Del mismo modo, las organizaciones establecen vínculos con sus proveedores, para explotar su experiencia y conocimientos, así como conseguir sinergias que les permitan alcanzar resultados económicos, sociales y medioambientales (Febrianti et al., 2020). De hecho, diversos investigadores apuntan que las sociedades más sostenibles surgen como consecuencia de los vínculos entre empresas e instituciones públicas y privadas (Asiaei et al., 2021). En este sentido, las alianzas ecológicas (Capital Relacional Verde; CRV) permiten el intercambio de conocimientos verdes entre los

diferentes stakeholders, lo que permite incrementar la performance sostenible de las empresas (Ulla et al., 2021). A pesar de lo expuesto, el vínculo entre las tres dimensiones que componen el CIV y los ODS no ha sido analizado previamente. Por ello, planteamos las siguientes proposiciones:

Proposición 1: El CHV está relacionado positivamente con la consecución de los ODS

Proposición 2: El CEV está relacionado positivamente con la consecución de los ODS

Proposición 3: El CRV está relacionado positivamente con la consecución de los ODS

## MÉTODO

La investigación sigue un enfoque cualitativo, puesto que se ha empleado el estudio del caso único. Sin embargo, a pesar de tratarse de un muestreo no probabilístico se han seguido una serie de criterios para seleccionar la muestra. En primer lugar, tenía que ser una bodega con la certificación Wineries for Climate Protection (WfCP) como reflejo de su proactividad medioambiental (en la actualidad sólo existen 40 bodegas en España con dicho distintivo). En segundo lugar, tenían que haber integrado las cuestiones medioambientales antes que otras empresas del sector vinícola. En tercer lugar, tenían que ser una bodega con un amplio reconocimiento nacional e internacional en el ámbito medioambiental. Tras una primera criba, se decidió seleccionar a Bodegas Juan Gil por cumplir los tres criterios establecidos.

El estudio de casos realizado consta de tres fases: (1) revisión de la literatura, (2) análisis del estudio de caso y (3) recogida de datos. En primer lugar, la primera fase consistió en explorar la literatura relativa al CIV y los ODS establecidos por las Naciones Unidas. En segundo lugar, se realizó una descripción exhaustiva del caso de Bodegas Juan Gil para identificar su idoneidad para la presente investigación. En tercer lugar, dada la naturaleza cualitativa de la investigación, se utilizó la triangulación para la recogida de datos con el fin de aumentar la validez y la fiabilidad de las conclusiones extraídas del estudio. Para llevar a cabo la triangulación, se utilizaron tres fuentes de datos (1) entrevista en profundidad con el responsable de calidad de la bodega; Miguel Ángel Abad;

(2) observación directa (visita a la bodega y contacto con los empleados); (3) acceso a la documentación tanto interna de la bodega (declaraciones medioambientales, boletines, reconocimientos, etc.) como externa (vídeos corporativos, página web, la base de datos Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, etc.). La entrevista fue realizada el 3 de diciembre del 2021, duró una hora y fue grabada en su totalidad para su posterior transcripción. El uso de las transcripciones de las entrevistas para proporcionar marcos de referencia teóricos ha sido ampliamente utilizado en la literatura de gestión (Lawrence, 2010). Este proceso implica la identificación de palabras y frases clave de las entrevistas para determinar las áreas de convergencia y las posibles lagunas que quedan por cubrir.

## RESULTADOS

A través de la Tabla 1, se muestran los resultados obtenidos del estudio del caso realizado para cada una de las dimensiones del CIV analizadas.

Tabla 1. Dimensiones del CIV en Bodegas Juan Gil.

Cursos de formación	de	“La empresa ofrece cursos de concienciación medioambiental a sus empleados, puesto que esta es una medida clave para el ahorro de recursos.”
Ferías del sector	del	“La empresa participa en ferias del sector importantes, teniendo nuestro propio equipo de ventas nacional e internacional.”

Capital Humano Verde	Manuales de buenas prácticas	“Disponemos de código de conducta y el código de buenas prácticas medioambientales. Sin embargo, ambos documentos están siendo mejorados en la actualidad gracias al impulso de la certificación Wineries for Climate Protection.”
	Motivación, satisfacción y sentido de pertenencia a la organización	“Los trabajadores están motivados y satisfechos en la bodega porque nos preocupamos por el medioambiente y sus condiciones laborales. Además, la sostenibilidad favorece la rentabilidad económica de la bodega lo que asegura el empleo.”
	Programas de economía circular	“La bodega cuenta con programas de reciclaje de cartón, vidrio y madera. Asimismo, hemos desarrollado nuestro propio programa de economía circular basado en la generación de nuestro propio compost a partir del raspón de las uvas.”
Capital Estructural Verde	Sistemas tecnológicos para medir la huella de carbono	“En la bodega medimos nuestra huella de carbono y la auditamos externamente, tiene una importante reducción en la huella de carbono desde 2018.”
	Instalaciones ecoeficientes	“Actualmente tenemos placas solares que satisfacen el 20% de nuestra demanda energética. Del mismo modo, las instalaciones fueron diseñadas para ahorrar la mayor energía posible.”
	Marca	“Aunque somos referentes en cuanto a gestión medioambiental, el cliente final aún no nos reconoce por nuestras labores sostenibles. Este es un aspecto en el que tenemos que seguir trabajando.”
	Departamento medioambiental	“Es el departamento de calidad el que asume las tareas medioambientales. La bodega dedica grandes recursos para llevar sus acciones medioambientales.”
	Certificaciones	“Disponemos de la certificación de Wineries for Climate Protection y del vino ecológico.”
	Estructura organizativa	“La jerarquía es bastante plana. De hecho, solo hay tres niveles, dirección, responsables de áreas y operarios.”
	Cultura organizativa	“El valor principal de la organización es el respeto por la tierra. Tenemos que devolver a la tierra todo lo que nos ha dado.”
	Inversiones en I+D+i	“Desarrollamos proyectos I+D+i que nos aportan valor. Muchos de estos proyectos nos han ayudado a lanzar nuevos productos al mercado y mejorar nuestros procesos. Sin ir más lejos, todo el desarrollo del compost se hizo con un proyecto de investigación con la Universidad de Castilla la Mancha.”
	Relaciones con instituciones	“Estamos en ASEVIN, la Ruta del Vino de Jumilla, la DO JUMILLA, el IMIDA y el CIFEA. Además,

Capital Relacional Verde	Colaboración proveedores y clientes	Cadena de suministro verde	<p>hemos desarrollado varios acuerdos de colaboración con universidades."</p> <p>"Claro que colaboramos con nuestros proveedores con para cumplir objetivos comunes, en el caso de la vidriera hemos desarrollado una botella ligera para usarla en nuestros productos."</p> <p>"Tienen en cuenta los certificados ecológicos a la hora de colaborar con sus proveedores"</p>
--------------------------------	--	-------------------------------	---

---

## CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como finalidad analizar el efecto de las dimensiones del CIV de las empresas vinícolas en el cumplimiento de los ODS, contribuyendo a literatura académica de forma notable, puesto que, hasta donde sabemos, no existen investigaciones previas que hayan abordado dicha relación.

Por lo que respecta al CHV, los resultados indican que, los trabajadores de Bodegas Juan Gil están en un proceso constante de adquisición de conocimientos medioambientales, puesto que los miembros de la organización asisten a cursos de sensibilización y gestión medioambiental organizados por la empresa, participan en ferias del sector para detectar nuevas tendencias en cuanto a sostenibilidad en el sector y codifican sus conocimiento mediante códigos de conducta y buenas prácticas medioambientales para que todos los miembros puedan acceder a dicho stock de conocimiento verde. Estos conocimientos adquiridos han permitido a la bodega estar adherida a proyectos pioneros en la industria, como el programa Wine in Moderation con el fin de impulsar acciones encaminadas a promover un consumo moderado de vino y combatir los efectos del abuso de alcohol (cumpliendo el ODS 3), desarrollar innovaciones de procesos verdes, como la elaboración de su propio compost a partir del raspón de la uva (cumpliendo el ODS9), así como desarrollar un sistema de producción sostenible basado en una reducción de pesticidas y fertilizantes, conservación del suelo, uso razonado de los recursos hídricos y una gestión adecuada de los residuos (cumpliendo el ODS 12). Ello nos permite aceptar la Proposición 1.

Por lo que se refiere al CEV, la bodega cuenta con un programa de economía circular propio, la certificación WfCP para avalar su compromiso medioambiental, una marca vinculada a la producción sostenible, una estructura organizativa plana, una cultura organizativa verde, así como proyectos de I+D+i para mejorar la sostenibilidad de la bodega. Este conjunto de intangibles organizativos verdes han permitido a la organización fomentar la igualdad de género en la organización (cumpliendo el ODS 5), desarrollar estrategias para una gestión hídrica eficiente y para reducir la contaminación y los vertidos (cumpliendo el ODS 6), apostar claramente por el autoconsumo y las energías limpias (cumpliendo el ODS 7), implementar iniciativas de adaptación y mitigación frente al cambio climático (cumpliendo el ODS 13), desarrollar un modelo de enoturismo encaminado a valorizar el territorio (cumpliendo el ODS 11) y promover el cultivo ecológico y la variedad de uva local: la Monastrell (cumpliendo el ODS 15). Ello nos permite aceptar la Proposición 2.

En cuanto al CRV, Juan Gil forma parte de numerosas asociaciones que permiten adquirir y transferir sus conocimientos medioambientales como la DO Jumilla, ASEVIN, la Ruta del Vino de Jumilla, IMIDA, CIFEA o los convenios de investigación con varias universidades españolas. La bodega también exige certificados verdes a sus proveedores para poder trabajar con ella. Ello permite garantizar la construcción de alianzas público-privadas para promover políticas coherentes con los diferentes aspectos que afectan a la industria vinícola en materia de sostenibilidad (cumpliendo el ODS17). Ello nos permite aceptar la Proposición 3.

A pesar de las relevantes aportaciones realizadas en la presente investigación, el estudio adolece de ciertas limitaciones. La principal limitación está relacionada con la imposibilidad de establecer comparaciones en el estudio de caso único, así como el hecho de que la bodega analizada destaca como referente medioambiental dentro de la industria del vino. Para superar esta limitación, como futura línea de investigación se pretende realizar un estudio de caso múltiple para analizar el vínculo CIV-ODS tanto en bodegas que destacan por sus labores medioambientales como las que no se caractericen por ello.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asiaei, K., Bontis, N., Alizadeh, R., & Yaghoubi, M. (2021). Green intellectual capital and environmental management accounting: Natural resource orchestration in favor of environmental performance. *Business Strategy and the Environment* 31(1), 76-93.
- Boons, F., Montalvo, C., Quist, J., & Wagner, M. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview. *Journal of Cleaner Production* 45, 1-8.
- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return as Moderating Stock Return. *The Accounting Journal of Binaniaga* 5(2), 141-154.
- FEV. (2019). El sector del vino y el papel de la FEV en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. [http://www.fev.es/fev/sostenibilidad-y-responsabilidad/objetivos-de-desarrollo-sostenible\\_122\\_1\\_ap.html](http://www.fev.es/fev/sostenibilidad-y-responsabilidad/objetivos-de-desarrollo-sostenible_122_1_ap.html)
- Fiore, M., Silvestri, R., Contò, F., & Pellegrini, G. (2017). Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector. *Journal of Cleaner Production* 142, 4085-4091.
- Gilinsky Jr, A., Newton, S., & Vega, R. (2016). Sustainability in the global wine industry: Concepts and cases. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8, 37-49.
- Jirakraisiri, J., Badir, Y., & Frank, B. (2021). Translating green strategic intent into green process innovation performance: the role of green intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital* 22(7), 43-67.
- Lawrence, A. (2010). Managing disputes with nonmarket stakeholders: Wage a fight, withdraw, wait, or work it out? *California Management Review* 53(1), 90-113.
- Marco-Lajara, B., Zaragoza-Saez, P., Falcó, J. M., & Millan-Tudela, L. (2022). Analysing the Relationship Between Green Intellectual Capital and the Achievement of the Sustainable Development Goals. In *Handbook of Research on Building Inclusive Global Knowledge Societies for Sustainable Development* (pp. 111-129). IGI Global.
- OIV. (2004). Resolution CST 1/2004-Development of Sustainable Vitiviniculture. Pareis, France.
- OIV. (2008). Resolution CST/2008-OIV Guidelines for Sustainable Vitiviniculture: Production, Processing and Packaging of Products. Verone/it.
- OIV. (2016). Resolution CST 518/2016-OIV General Principles of Sustainable Vitiviniculture – Environmental - Social Economic and Cultural Aspects. Brento Gonçalves, Brazil.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner production* 147, 379-394.
- Szolnoki, G. (2013). A cross-national comparison of sustainability in the wine industry. *Journal of Cleaner Production* 53, 243-251.
- Ullah, H., Wang, Z., Bashir, S., Khan, A., Riaz, M., & Syed, N. (2021). Nexus between IT capability and green intellectual capital on sustainable businesses: evidence from emerging economies. *Environmental Science and Pollution Research* 28(22), 27825-27843.
- Zhang, Y., Sun, J., Yang, Z., & Wang, Y. (2020). Critical success factors of green innovation: Technology, organization and environment readiness. *Journal of Cleaner Production* 264, 121701.

## **EL COACHING EJECUTIVO COMO SOCIO ESTRATÉGICO DE LA CONSULTORÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE KPI EN EL SECTOR LEGAL PERUANO**

Fernando Torrontegui Sola

Consultor, Coach y Legal Project Practitioner, Perú

### **RESUMEN**

En un entorno cambiante, caracterizado por un alto grado de incertidumbre, el sector legal peruano se está adaptando a él migrando desde el modelo tradicional de estudios de abogados hacia otro de empresa de servicios jurídicos (ESJ). Dicha transformación se cimienta en una correcta generación de datos que, relacionados entre sí, forman los key performance indicators (KPI) o indicadores clave de desempeño. Estos KPI son la base sobre la que se sustenta la información que ayuda a los abogados y responsables de las firmas legales a analizar la situación actual y tomar decisiones en aras de conseguir los objetivos proyectados. El abogado es el agente de cambio; por eso se ha de trabajar en potenciar todas sus capacidades y competencias, para lo cual habrá que vencer la resistencia al cambio, así como las creencias y paradigmas de las firmas legales peruanas sobre los que han construido sus culturas organizacionales. Ese cambio en las competencias y comportamientos de los profesionales del derecho peruano —el objetivo del coaching ejecutivo como socio estratégico del servicio de consultoría— contribuye a la implementación de todos los procesos y procedimientos necesarios para contar con una estructura de KPI útiles en la consecución de los objetivos de las firmas legales peruanas con el fin de que dichos cambios perduren.

**PALABRAS CLAVE:** consultoría, coaching ejecutivo, KPI, estudios de abogados, abogados.

### **ABSTRACT**

In a changing environment, characterized by a high degree of uncertainty, the Peruvian legal sector is adapting to it by migrating from the traditional model of law firms to another of a legal services company (LSC). This transformation is based on a correct generation of data that, related to each other, form the key performance indicators (KPIs). These KPIs are the basis on which the information that helps lawyers and managers of law firms to analyze the current situation and make decisions in order to achieve the projected objectives is based. The lawyer is the agent of change; that is why we must work to enhance all their capacities and competences, for which it will be necessary to overcome resistance to change, as well as the beliefs and paradigms of Peruvian law firms on which they have built their organizational cultures. This change in the competencies and behaviors of Peruvian legal professionals – the objective of executive coaching as a strategic partner of the consulting service – contributes to the implementation of all the processes and procedures necessary to have a structure of KPIs useful in achieving the objectives of Peruvian law firms in order for these changes to last.

**KEY WORDS:** consulting, executive coaching, KPI, law firms, lawyers.

### **INTRODUCCIÓN**

Los líderes de los bufetes de abogados y ESJ están reconociendo la necesidad de responder a estas presiones ejercidas por la nueva realidad pospandemia llevando a cabo sus operaciones de una manera que sea buena para su negocio y que satisfaga las preocupaciones de las partes interesadas (Keeble, Topiol y Berkeley, 2002). Entretanto, la dificultad para medir el rendimiento

se complica aún más por el hecho de que muchas ESJ peruanas tienen una estructura organizativa compleja y rígida, la cual, dependiendo de su tamaño y sus alianzas estratégicas, involucra también diferentes modelos de negocio, funciones y proyectos.

El mundo no descansa. La generación de datos no cesa. Las máquinas procesan todos los datos día y noche, independientemente de lo que la persona haga o desee, y controlan la actividad humana, manteniendo el mundo en movimiento, nada se detiene, nada duerme realmente. Todos esos datos son los que rodean al ser humano, significan la traducción de todo lo que es en códigos y algoritmos, para poder analizar y hacer más fácil su existencia. El mundo legal no es ajeno a la falta de descanso del mundo, y el sector legal peruano tampoco lo es, pues interactúa en un entorno global, con datos globales e información y conocimiento global. ¿Cómo puede el abogado ser ajeno a la trascendencia de los datos? ¿Es o no consciente de su desconexión con lo que está ocurriendo? Y si no lo es, ¿cómo conseguir que lo sea? (Berry, 2011)

Los datos con los que las ESJ deben trabajar provienen de dos tipos de fuentes (Zhao, Shaokun y Hu, 2014), por lo que podrían clasificarse como datos internos o datos externos. Los primeros son datos que la empresa recopila y posee de su actividad interna; los segundos provienen de una fuente que está fuera de la organización. Las fuentes de datos internas pueden incluir transacciones de operaciones internas e interacciones con proveedores y clientes, tráfico de sitios web de empresas, entre otras. Las fuentes de datos externas pueden incluir aquellos comprados a un tercero, los disponibles públicamente —que son gratuitos— y los datos de la comunidad obtenidos mediante las redes sociales, que no son explícitamente propiedad de la empresa.

Al igual que el control es esencial para el logro de los objetivos de las ESJ, lo es también la calidad de los datos a controlar. Estos últimos equivalen a oportunidades. Cuantos más se recopilen se dispondrá de mayor capacidad para analizar el desempeño de la ESJ, así como de sus profesionales. Los datos proveen de información relevante sobre si la organización cumple con los estándares del sector legal peruano o si está por debajo de ellos. Los datos indicarán además si se están perdiendo oportunidades o, por el contrario, dónde la ESJ puede duplicar sus esfuerzos.

## **EL COACHING EJECUTIVO EN EL SECTOR LEGAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE KPI**

Después de la pandemia, muchos profesionales legales comenzaron a no estar cómodos en su zona de confort (Forés et al., 2014) y hacerse cuestionamientos acerca de su trayectoria profesional, así como sobre su crecimiento dentro de la empresa y su situación en esta, e incluso acerca del crecimiento de la firma (Shechtman, 2009). Dicho esto, los servicios legales son analizados desde la perspectiva del cliente externo y el interno. En el presente trabajo, el cliente interno es abordado desde varias aristas: (a) el propio abogado, (b) su equipo, (c) su área y (d) la firma legal en su conjunto. Para que el abogado conozca dónde se encuentra y con respecto a qué y a quién, necesita controlar, como base de su entendimiento, los KPI que proporcionan información sobre su figura dentro de la firma. Se trata aquí de ser consciente.

El mayor problema radica en la ausencia de momentos de reflexión, en los que el profesional del derecho tenga la posibilidad de trabajar sobre aspectos que no se ciñan únicamente al cliente externo, sino a sí mismo y las consecuencias que la toma de decisiones estratégicas no maduras pueden tener en su figura profesional y su entorno (Esposito, 2021a). Que el abogado sea consciente tiene relación con los paradigmas y las creencias con las que trabaja y se ha desarrollado como persona y profesional, así como la cultura organizacional de la firma a la que pertenece. Cómo ha trabajado la firma históricamente y cómo ha sido formado por la cultura de esta hace que el profesional cuente con unas determinadas habilidades y talentos, pero también que el mercado y el entorno comience a exigir otros que no le son naturales y desea desarrollar, pero, de nuevo, lo obligan a salir de su zona de confort (Shechtman, 2009).

El coaching ejecutivo debe cumplir dos objetivos: (a) identificar y potenciar las competencias, conocimientos, habilidades y actitudes con las que los profesionales de las firmas legales ya cuentan; y (b) identificar los obstáculos a los que se enfrentan, los bloqueadores que aparecen en el proceso en forma de creencias y paradigmas limitantes, y las experiencias (Vazquez, 2017) en las que se utilizaron recursos que no son útiles para el proceso actual (Shechtman, 2009).

La estructura que se propone en este documento para el proyecto de implementación de un sistema de KPI básicos en una empresa de servicios jurídicos es el modelo GROW (Goal, Reality, Options, Wrap-up) (Alexander, 2006). Ideado por sir John Whitmore, proporciona un marco tanto para las sesiones de coaching individuales como para todo el proceso; es una de las herramientas de coaching más comunes (Graham, 2005), siendo las cuatro fases de dicho proceso las que se detallan a continuación:

**Objetivo (goal).** El coach y el abogado identifican y acuerdan una serie de objetivos claros y alcanzables para la discusión, como la selección de las competencias, entre otros, que permitan trabajar en la ESJ con KPI básicos. La identificación de competencias no es el objetivo a largo plazo del abogado; más bien el estado deseado debe lograrse dentro de los límites establecidos por el abogado junto con el coach (Passmore, 2007a). Del mismo modo, es crítico marcarse las metas bajo la perspectiva S. M. A. R. T. (Bjerke y Renger, 2017; Lawlor, 2012), lo que es igual a establecer los criterios de éxito que evidencien que se ha conseguido resolver el problema.

**Realidad (reality).** El abogado y el coach trabajan en la autoevaluación, el primero realizándola y el segundo ayudando y poniendo el foco en palabras, comportamiento u omisiones en las que el coachee irrumpe voluntaria o involuntariamente. Esto proporciona al abogado (a) un punto de partida; (b) éxitos tangibles; (c) el desarrollo de competencias a través de nuevos comportamientos; (d) la identificación de los recursos con los que cuenta; (e) un modo de trabajo basado en creencias, emociones y sentimientos que abran nuevas opciones; y (f) la posibilidad de minorar las creencias limitantes, (Gallwey, 1999).

**Opciones (options).** En esta etapa, la intención del coach es elaborar una lista de todas las opciones que el abogado puede elegir sin ser objeto de juicios y evaluaciones. El coach obtiene así ideas y propuestas del abogado a través de preguntas efectivas y lo guía hacia la toma de decisiones correctas, considerando correctas aquellas que lo conduzcan a conseguir el objetivo o los objetivos marcados (Brouwers et al., 2006).

**Cierre (wrap-up).** La última etapa se define por la búsqueda activa por parte del coach del compromiso del abogado con la acción una vez identificadas las opciones con las que cuenta. Se define entonces la hoja de ruta, las etapas más adecuadas y se establece un cronograma. Esta etapa enfoca al abogado en la planificación y la acción dentro de escalas de tiempo establecidas y útiles (Brouwers et al., 2006)

El proceso de coaching ejecutivo trabaja con el abogado, el profesional que desarrolla su actividad en una empresa de servicios jurídicos en el sector legal peruano. Es el abogado el generador original de todos los datos de su actividad en la organización, tanto a nivel interno como externo.

Es igualmente responsable de la calidad de esos datos, los que, desde la coherencia con los objetivos establecidos y una adecuada estructuración de estos para obtener los KPI pertinentes, conformarán la información utilizada en la toma de decisiones por parte de los responsables de la ESJ (Berumen y Cavanaugh, 2021).

Es necesario trabajar con el capital humano, en la figura del abogado como agente interno del cambio (Espinosa y Giménez, 2006) dentro de la organización como parte de un proceso de implementación de un sistema de KPI y todas las implicaciones inherentes. El objetivo es que el abogado sea capaz de producir cambios sostenibles con una actitud participativa y constructiva de acuerdo con las necesidades de la firma a la que pertenece, identificando, potenciando y

adquiriendo las herramientas necesarias; y estableciendo objetivos SMART dentro de los límites de un horizonte temporal coherente (Lawlor, 2012).

## LA GESTIÓN DEL CAMBIO Y LOS RESULTADOS

Según Elton Mayo, citado por O'Connor (1999), existe un vínculo directo entre el tiempo necesario para lograr un cambio basado en conocimientos, habilidades, valores, actitudes y comportamientos, y la intensidad de la resistencia que ejerce el capital humano de una organización. La cultura organizacional en las empresas de servicios jurídicos peruanas, al igual que en el resto de las organizaciones, es un factor clave para que las acciones emprendidas con el fin de generar el cambio sean exitosas; en este caso, que la implementación de un sistema de KPI que sea entendido como una oportunidad de adquirir conocimiento y de autogestionarse (Echevarría, 2000), y no como una amenaza y forma de control externo ejercido por terceros. Si no se tiene en cuenta el factor “cultura organizacional” de las empresas de servicios jurídicos al diseñar las estrategias de cambio, la resistencia al cambio hará su aparición para dificultar el camino de las firmas legales hacia sus objetivos (Robbins y DeCenzo, 2009).

De igual manera, la defensa de las gestiones y la forma de actuar en el pasado que llevaron a la empresa al punto en el que se encuentra, sostenidas en las creencias y paradigmas de la organización, conducirá a un total rechazo a las consecuencias que el cambio va a suponer. Esta situación se traducirá en la negativa a cooperar afincada en una actitud inmovilista con el propósito de desacreditar a los agentes de cambio internos y externos, a quienes se culpará de todos los contratiempos y problemas que aparecerán durante el proceso de implementación del sistema de KPI, y de su mala influencia sobre la marcha de la firma (Escudero, Delfin y Arano, 2014).

Por lo tanto, el ámbito de acción del presente proceso de coaching ejecutivo asociado a la consultoría establece uno de sus pilares sobre el capital humano de las firmas legales peruanas como agente del cambio. El segundo pilar del proyecto sobre el que actuar tiene que ver con la generación de datos y su estructuración en KPI, mientras que el tercer pilar es en sí mismo el coaching ejecutivo como nexo clave entre los dos pilares anteriores proveyendo la estabilidad necesaria al proceso y terminando de definir el ámbito de acción del modelo de negocio propuesto. Los resultados esperados a través del coaching son los siguientes:

- Generar en los profesionales de la firma autoconciencia, así como formar individuos y equipos autogestionados, y capaces de analizar su desempeño actual desde otra perspectiva, para identificar sus fortalezas y debilidades con el fin de actuar en consecuencia.
- Provocar la aparición de nuevos comportamientos en el capital humano de las firmas legales peruanas que se sostengan en el tiempo, de manera que se asegure la modificación de la cultura organizacional en la empresa a través de cada uno de los profesionales que la conforman.
- Identificar los obstáculos inherentes al proceso de cambio como oportunidades de superación y aprendizaje por parte de los abogados.
- Que los profesionales de la firma identifiquen los datos, KPI e información obtenida a partir de aquellos como un recurso valioso para su desarrollo profesional y, a través de este, el de la firma legal.
- Desarrollar nuevos comportamientos, habilidades y actitudes que faciliten la migración del estado actual hacia el estado deseado marcado por y para toda la organización, entendiendo que los nuevos retos propuestos mediante la implementación del sistema de gestión de KPI requerirán de nuevas competencias para poder ser superados.

- Vencer la resistencia al cambio a través de una forma distinta de ver el mundo que convierta las amenazas en oportunidades.

## CONCLUSIONES

1. Toda empresa es generadora de datos; dependiendo de los objetivos de la organización, la importancia que se otorga a unos sobre otros es decisiva. Por eso, los datos que se manejen dentro de una organización han de ser veraces, fidedignos, concretos y oportunos, pertinentes y útiles para conseguir lo que la organización desea.
2. La estructuración de esos datos en indicadores de desempeño claves o key performance indicators (KPI) a través de la relación entre aquellos provee información, patrones, perspectiva y capacidad de comparación del estado presente con periodos pasados y sienta el fundamento para poder comparar el futuro con la situación actual. Esa información acumulada a través del tiempo, se transformará en conocimiento, cuya gestión es un factor clave para tomar decisiones informadas determinantes para el futuro de la firma legal.
3. Todos estos cambios que atentan contra el equilibrio que los abogados han conseguido en su quehacer profesional entre las labores propias de un profesional del derecho y la gerencia y administración de tiempo, recursos y asuntos provoca la aparición de una fuerte resistencia al cambio para el mantenimiento del statu quo. Es ahí donde el coaching ejecutivo se convierte en un socio estratégico de la consultoría para minorar esa resistencia al cambio.
4. Los datos son generados por los abogados, pues en sus manos descansa la veracidad, oportunidad, especificidad y utilidad de estos a la hora de reflejar la realidad de lo ocurrido en su actividad profesional, mientras provee sus servicios legales y se relaciona con el cliente. Ellos son los garantes de la calidad de los datos, la que los trasciende e influye de forma directa en la calidad de los KPI y de la información obtenida a través de la interpretación de estos. El abogado ha de ser consciente por eso de su responsabilidad en ese aspecto.
5. Las empresas de servicios jurídicos tienen la obligación de capacitar y formar a todo su capital humano, así como de ocasionar un cambio en la perspectiva desde la que este analiza y se vincula con la firma y las demandas del entorno en el que todos se relacionan.
6. La figura del abogado ha evolucionado en el tiempo en respuesta a los cambios acontecidos en el sector legal y, por ende, en las firmas legales. Deben contar con conocimiento legal, capital relacional, herramientas típicas de un entorno empresarial, habilidades de efectividad personal, un halo de multidisciplinariedad y la necesidad de crear valor por encima de crear únicamente valor técnico.
7. La cultura organizacional de cada una de las empresas de servicios jurídicos condicionará el modelo en el que se verán reflejados sus profesionales. Las competencias, conocimientos, habilidades y actitudes necesarias serán distintas, pero igualmente habrán de ser identificadas, desarrolladas y potenciadas si es que ya existen o adquiridas en caso contrario.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alexander, G. (2006). Coaching conductual: el modelo GROW. En J. Passmore. (Ed.), Excellence in coaching: The industry guide. Kogan Page.
- Alonso, M. (2013). Claves para la gestión de firmas y despachos profesionales. Almuzara.
- Berry, David M. (2011). The philosophy of software. Code and mediation in the digital age. Palgrave Macmillan

- Berumen, A. y Cavanaugh, C. (2021). Developing a KPI-driven data strategy. *Graziadio Business Review*, 24(2), 1-12.
- Bjerke, M. B. y Renger, R. (2017). Being smart about writing SMART objectives. *Evaluation and Program Planning*, 61, 125-127.
- Brouwers, A., Tomic, W. y Evers, W. J. (2006). A quasiexperimental study on management coaching effectiveness. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 58(3), 174-182.
- Echevarría, R. (2000). La empresa emergente. *Granica*.
- Escudero, J., Delfin, L. A. y Arano, R. M. (2014). El desarrollo organizacional y la resistencia al cambio en las organizaciones. *Ciencia administrativa*, 1, 5-9.
- Espinosa, A. Q. y Giménez, A. O. (2006). El cambio organizacional: la importancia del factor humano para lograr el éxito del proceso de cambio. *Revista de Empresa*, 18, 50-64.
- Esposito, F. J. (2021a). Finance: Performance indicator dashboard design: pick a metric, any metric? American Bar Association. [https://www.americanbar.org/groups/law\\_practice/publications/law\\_practice\\_magazine/2021/ja21/finance/](https://www.americanbar.org/groups/law_practice/publications/law_practice_magazine/2021/ja21/finance/)
- Esposito, F. J. (26 de junio de 2021b). Finance: What is a performance indicator dashboard? American Bar Association. [https://www.americanbar.org/groups/law\\_practice/publications/law\\_practice\\_magazine/2021/mj21/finance/](https://www.americanbar.org/groups/law_practice/publications/law_practice_magazine/2021/mj21/finance/)
- Forés Miravalles, A., Sánchez i Valero, J. y Sancho Gil, J. (2014). Salir de la zona de confort: dilemas y desafíos en el EEES. *Tendencias Pedagógicas*, 23, 205-214.
- Gallwey, W. T. (1999). *The inner game of work*. Penguin Random House.
- Graham, A. (2005). *Supercoaching: The missing ingredient for high performance*. Random House Business.
- Keeble, J. J., Topiol, S. y Berkeley, S. (2002). Using indicators to measure sustainability performance at a corporate and project level. *Journal of Business Ethics*, 44, 149-158. doi:10.1023/A:1023343614973
- Lawlor, K. B. (2012). Smart goals: How the application of smart goals can contribute to achievement of student learning outcome. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning: Proceedings of the Annual ABSEL Conference*, 39, 259-267.
- O'Connor, E. (1999). Minding the workers: The meaning of "human" and "human relations" in Elton Mayo. *Organization*, 6(2), 223-246.
- Passmore, J. (2007a). An integrative model for executive coaching. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 59(1), 68-78.
- Robbins, S. P. y DeCenzo, D. A. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Pearson Educación.
- Shechtman, M. (2009). Executive coaching: What is it and why does it help. *CPA Prac. Mgmt.*, 5, 15. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/cpamanf5&div=17&id=&page=>
- Vázquez, M. (2017). *Coaching. Camino a la maestría*. Gran Aldea Editores.
- Watkinson, M. (2018). *The Grid. Empresa activa*.
- Zhao, J. L., Shaokun, F. y Hu, D. (2014). Business challenges and research directions of management analytics in the big data era. *Journal of Management Analytics*, 1 (3), 169-174. doi:10.1080/23270012.2014.968643

## EVENTOS ONLINE

Francisco Rui Cunha Monteiro  
Universidad de Salamanca, España

### RESUMEN

Perante a agressividade e a exigência no mercado de eventos é fundamental recriar formas de comunicar com o cliente, dando-lhe confiança sobre o produto que adquire, envolvê-lo na escolha e informá-lo sobre todos os detalhes. O Olival da Cabana-Country Life, empresa de realização de eventos familiares e empresariais desenvolveu uma ferramenta de comunicação online com os seus potenciais clientes de modo a exemplificar por via digital a simulação do evento pretendido pelo cliente, desde a sua preparação e imagem, passando pelos artigos a consumir até aos serviços disponibilizados. Assim, o cliente, desde sua casa pode aferir e contratualizar detalhadamente a festa que pretende à medida das suas necessidades e com um grau de confiança elevado uma vez que já observou o piloto de realização. Esta metodologia funcionou como acelerador da retoma, pós Covid.

**PALABRAS CLAVE:** Eventos, Comunicação, Negócios, Digital, Pós Covid

### ABSTRACT

Given the aggressiveness and demand in the events market, it is essential to create new ways of communicating with the customer, giving them confidence in the product they purchase, involving them in the choice and informing them about all the details. Olival da Cabana-Country Life, a company that organizes family and business events, has developed an online communication tool with its potential customers in order to digitally exemplify the simulation of the event intended by the customer, from its preparation and image, through from the items to be consumed to the services provided. Thus, the client, from his home, can measure and contract in detail the party he wants according to his needs and with a high degree of confidence, since he has already observed the pilot of realization. This methodology worked as an accelerator of the recovery, post Covid.

**KEY WORDS:** Events, Communication, Business, Digital, Post Covid

### INTRODUCCIÓN

Este é um trabalho prático analisado junto de uma PME, situado no norte de Portugal e de acordo com o seu modelo de melhoria contínua.

Após um período de cerca de dois anos em que o setor dos eventos e turismo esteve praticamente parado por força da pandemia, com a abertura da atividade, pós Covid, foi importante encontrar um acelerador de negócio para iniciar o ano de 2022 com uma nova dinâmica de comunicação e captação de clientes. Dessa forma o “Olival da Cabana - Country Life”, empresa que opera na área eventos e turismo, desenvolveu uma ferramenta que designou por “eventos online” onde promoveu, durante seis meses o seu negócio através de plataformas digitais.

O cliente a partir de sua casa, acompanhou em direto através de redes sociais, de forma detalhada, todo o processo de preparação e realização de um evento, quer fosse de cariz familiar ou empresarial. Em cada sessão foi simulado a execução de um evento, de forma interativa.

Encontrou-se uma forma de captar novos negócios num setor particularmente afetado pela crise pandémica.

Amorós et al. (2012), relacionam o tipo de economia e o tipo de negócio que é criado: os empresários orientados para a oportunidade prevalecem nos países de elevado poder de compra enquanto os que são baseados na necessidade predominam nos países de reduzido poder de compra (Amorós et al, 2012).

Procurar novas oportunidades de negócio, promover a criação de novas tecnologias, assim como, desenvolver novos produtos ou novos processos que conseqüentemente abrem novos mercados, são formas de empreendedorismo (Kritikos, 2014). Ao criarem mercados novos, os empreendedores intensificam a concorrência perante as empresas existentes, levando a que os consumidores beneficiem de preços mais baixos e de uma maior variedade de produtos disponíveis. Este facto leva a que surjam, também, mais postos de trabalho, impactando positivamente no crescimento económico. Podemos, desta forma, afirmar que do ponto de vista da economia evolutiva, os empreendedores lançam novas ideias no mercado, estimulam o crescimento económico através de um processo de seleção de empresas competitivas, maioritariamente assente na vertente da oportunidade e não da necessidade.

Segundo os investigadores Ljunge e Stenkula (2021), as pessoas impulsionadoras da inovação e da economia são intraempreendedoras.

Schumpeter (1908), foi o primeiro investigador economista a afirmar que existe uma relação estreita entre o fenómeno do empreendedorismo e a inovação. Para este autor a inovação era uma condição indispensável para o empreendedorismo. O mesmo autor, em 1933, referia que o empreendedor, independentemente da dimensão da empresa onde pertence, é sempre o agente da inovação. Acrescentava, também, que a maior parte dos negócios acabam por falir e quase sempre por não serem capazes de inovar.

Também Drucker (1986), afirma que todas as empresas necessitam de inovação, independentemente do seu tipo. Para existir inovação não é obrigatório que haja um novo produto. O processo de inovação pode, também, acontecer através da melhoria de produtos já existentes e que possam ser atualizados ou reinventados (Dornelas, 2001).

A inovação tem vindo a ganhar espaço como pilar estratégico para a competitividade das organizações, uma vez que o mercado e o consumidor procuram permanentemente novos produtos e novos serviços (Santos, 2013).

## **METODOLOGÍA Y DESARROLLO DE NEGOCIO**

Com a reabertura do mercado de eventos, na fase inicial de “pós Covid” e após um longo período de receio e insegurança por parte dos clientes, a redefinição do modelo operacional e comercial para a venda de festas familiares e empresariais, tornou-se imperativa.

Foi importante encontrar um acelerador para a retoma do negócio após um longo período de estagnação.

Os clientes ficaram assustados com todo o processo de pandemia e era chegado o momento de lhes dar todas as garantias que a sua festa de casamento, batizado, ou outro qualquer encontro familiar ou empresarial teria toda a segurança em alimentar e sanitária. Tornou-se fundamental dar confiança ao cliente e torná-lo parte integrante na planificação e execução do seu evento.

O Olival da Cabana – Country Life, é empresa que possui um espaço físico e equipas internas para a realização dos eventos dos seus clientes, desde a confeção da alimentação, passando pelo serviço de sala, decoração, fotografia, imagem, som, animação, comunicação e planificação, até aos serviços formais e legais. Perante a lenta procura pelos clientes, entendeu criar um piloto de apresentação via redes sociais online onde apresentava detalhadamente a realização de um evento.

A simulação dos eventos começou a ser enriquecida de uma forma crescente pelos clientes atendendo à sua possibilidade de interação.

Daquela forma os clientes tiveram a possibilidade de observar todos os detalhes do evento a contratualizar, escolhendo entre os vários serviços e preços disponíveis, acrescentar as suas ideias e sugestões, de uma forma tranquila a partir de sua casa.

Os clientes perceberam que podiam realizar o seu evento de forma absolutamente personalizada, caso o pretendessem, pode pré visualizá-lo de uma forma muito próxima do real e assim evitar o risco de qualquer surpresa imprevista no momento do evento acontecer.

O processo de apresentação em piloto de eventos via online teve início em janeiro de 2022, com transmissões semanais, do seguinte modo:

<b>Transmissões realizadas</b>	<b>Eventos vendidos</b>	
Janeiro 2022	3	4
Fevereiro 2022	4	6
Março 2022	4	10
Abril 2022	4	14
Mai 2022	4	16
Junho 2022	5	22

## CONCLUSIONES

A empresa estudada, desenvolveu uma nova forma de comunicação e apresentação dos seus produtos aos clientes que se revelou importante para o reiniciar do negócio numa fase, ainda de incertezas e de muitas receios, na percepção do cliente. Foi importante este período em que o cliente, a partir de sua casa, foi tomando conhecimento de detalhes que desconhecia, na operacionalização dos eventos, para assim reganhar confiança. Segundo Schumpeter (1950), todas as verdadeiras mudanças na economia são consumadas pelos empresários e essas mudanças dão-se através do ciclo de negócios. Esta PME que atua num mercado que passou por um período recente extremamente difícil, procurou novas formas de dar confiança aos clientes, cativando-os e fidelizando-os e assim relançando de uma forma mais rápida o seu negócio. E acrescentou a possibilidade aos clientes de terem uma palavra ativa na definição e no detalhe do seu evento, com conhecimento de causa. Para Chandler e Krajcsák (2021), é fundamental que quem dirige projetos trabalhe sob a pressão de serem inovadores em tempos desafiantes (Chandler e Krajcsák, 2021). Os resultados obtidos nestes seis meses mostram um caminho otimista a percorrer, uma vez que a dinâmica comercial tem vindo a intensificar-se e a avaliação dos clientes tem sido positiva. A resiliência e a permanente vontade de melhorar, mesmo que em pequenos processos, tem sido muito importantes para o crescimento desta empresa. Não são necessárias grandes inovações para trazerem grandes contributos. Há mesmo situações reais no tecido empresarial em que “menos é mais”. O importante é que as pequenas melhorias façam parte da cultura empresarial. Os resultados mostram que pequenas melhorias criativas podem ser fatores essenciais para o desenvolvimento e sustentabilidade da empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amorós, J. E., Fernández, C., & Tapia, J. (2012). Quantifying the relationship between entrepreneurship and competitiveness development stages in Latin America. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(3), 249–270. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0165-9>.
- Chandler, N., & Krajcsák, Z. (2021). Intrapreneurial Fit and Misfit: Enterprising Behavior, Preferred Organizational and Open Innovation Culture. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc7010061>.

- Dornelas, J. C. A. (2001). *Empreendedorismo: transformando ideias em negocios*. Elsevier Editora.
- Drucker, P. (1986). *La disciplina de la innovación*. Harvard-Deusto Business Review, 2o Trimestre.
- Kritikos, A. (2014). *Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth*. IZA World of Labor. <https://doi.org/10.15185/izawol.8>.
- Ljunge, M., & Stenkula, M. (2021). *Fertile soil for intrapreneurship: Impartial institutions and human capital*. Journal of Institutional Economics, 17(3), 489-508. doi:10.1017/S1744137420000612.
- Santos, V. C. C. dos. (2013). *Intraempreendedorismo – A ' metamorfose ' para o empreendedorismo de sucesso*. <http://hdl.handle.net/1822/29133>.
- Schumpeter, J. A. (1908). *Der Methodologische Individualismus*. Auszug aus: *Das Wesen und der Hauptinhalt der theoretischen Nationalökonomie*, Leipzig.
- Schumpeter, Joseph A. (1950). *The march into socialism*. The American Economic Review, 40(2), 446–456.

## **IMPACTO ECONÓMICO DE LA CRISIS COVID-19 SOBRE LA MIPYME EN URUGUAY**

María Messina Scolaro<sup>(1)</sup> & Ricardo Castro<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad de La República, Uruguay <sup>(2)</sup>Oriental, Uruguay

### **RESUMEN**

La profunda crisis de salud, de COVID-19, lleva aparejada un colapso económico con efectos sociales muy significativos, de los cuales seguramente aún no logramos estimar los efectos que finalmente tendrá. Ello provocó que los países tomaran diferentes medidas, algunas sanitarias y otras para atender la situación económica y social generada. Estas llevaron a la interrupción de suministros globales y de las cadenas de pagos, a una reducción de gran parte de la actividad productiva con las consecuencias en el consumo, el cierre de empresas y el desempleo de millones de trabajadores (McKibbin y Fernando, 2020; Muellbauer, 2020). Esa crisis ha generado intervenciones públicas para disminuir el impacto económico y social que ya se vieron en los primeros meses de iniciada la pandemia (BID, 2020; CEPAL, 2020). Éste trabajo de 2021, se centra en valorar el impacto económico que tendrá la crisis generada por la COVID-19 en Uruguay. Se aporta información sobre empleo y ventas, y de diferentes indicadores de la empresa. Este análisis pretende ser una valiosa herramienta para la planificación de las estrategias a seguir, tanto para la gestión de la empresa, como para el establecimiento de políticas públicas. Los objetivos específicos del informe son: Estimar el impacto de la crisis económica generada por la COVID-19 en el empleo, las ventas y en diferentes indicadores económicos y financieros para conocer las principales dificultades que atraviesan las empresas. La metodología del trabajo empírico realizado: estructura de la muestra, proceso de selección de las variables del cuestionario y técnicas estadísticas utilizadas en el proceso de resumen y análisis de la información obtenida. Para el diseño del cuestionario se partió de la revisión de la literatura científica existente, así como del conocimiento previo de la realidad de las empresas, lo que sustenta y justifica que las variables incorporadas son relevantes para alcanzar los objetivos planteados. El trabajo de campo se llevó a cabo a través de una encuesta en una plataforma online, utilizando como soporte un cuestionario cerrado. La muestra obtenida fue de 222 empresas. El análisis se realizó utilizando SPSS, las variables de clasificación utilizadas para contrastar si existen diferencias significativas en el perfil de respuestas han sido: tamaño, antigüedad, y sector de actividad de la empresa. Los análisis realizados incluyen frecuencias y medias. Conclusiones: Tratamos de evaluar, en una primera aproximación, el impacto económico en magnitudes como el empleo, las ventas, indicadores económicos y financieros y en la internacionalización de las empresas. Empleo Al considerar los estratos de tamaño, la edad y el sector de la empresa, en cuanto al tamaño podemos apreciar que la evolución del empleo en el periodo 2019 y 2020 fue diferente según el estrato considerado (cuadro 4.1). Mientras que las microempresas y pequeñas empresas arrojaron un saldo negativo de empleo (-11,4% y -23,4%, respectivamente), en el caso de las empresas medianas este saldo fue positivo (20,77%). Ventas. El 61,6% de las empresas encuestadas estima que ha visto reducidas sus ventas en 2020 con relación al 2019 como consecuencia de la crisis. Al analizar el tamaño de las empresas encontramos diferencias significativas que son importantes resaltar. El mayor impacto en la caída de las ventas en 2020 se ha experimentado en las microempresas, donde el 49,0% de las empresas redujeron sus ventas. Indicadores económicos y financieros. El segmento que se ha visto más afectado en casi todos los indicadores ha sido el de la microempresa, destacándose la mayor diferencia en la facturación y la rentabilidad respecto a las medianas, mientras que en los otros indicadores la diferencia del impacto negativo es en un porcentaje menor

al 10,0% de las empresas. Sólo en la realización de inversiones no son las microempresas las más afectadas negativamente.

**PALABRAS CLAVE:** Empresas, Crisis COVID-19; Impacto Económico, Empresas en Uruguay.

## ABSTRACT

The deep COVID-19 health crisis is accompanied by an economic collapse with very significant social effects, of which we have not yet been able to estimate the final effects. This caused countries to take different measures, some of them health-related and others to deal with the economic and social situation generated. These led to the interruption of global supplies and payment chains, to a reduction of a large part of the productive activity with the consequences on consumption, the closure of companies and the unemployment of millions of workers (McKibbin and Fernando, 2020; Muellbauer, 2020). This crisis has generated public interventions to reduce the economic and social impact that were already seen in the first months of the pandemic (IDB, 2020; ECLAC, 2020). This 2021 study focuses on assessing the economic impact of the crisis generated by COVID-19 in Uruguay. Information is provided on employment and sales, as well as different company indicators. This analysis is intended to be a valuable tool for planning the strategies to be followed, both for the management of the company and for the establishment of public policies. The specific objectives of the report are: To estimate the impact of the economic crisis generated by COVID-19 on employment, sales and on different economic and financial indicators in order to know the main difficulties faced by the companies. The methodology of the empirical work carried out: sample structure, selection process of the variables in the questionnaire and statistical techniques used in the process of summarizing and analyzing the information obtained. The design of the questionnaire was based on a review of the existing scientific literature, as well as prior knowledge of the reality of the companies, which supports and justifies that the variables included are relevant to achieve the objectives set. The fieldwork was carried out through a survey on an online platform, using a closed questionnaire as a support. The sample obtained was 222 companies. The analysis was carried out using SPSS, and the classification variables used to determine whether there are significant differences in the profile of responses were: size, age, and sector of activity of the company. The analyses performed included frequencies and means. Conclusions: We tried to evaluate, in a first approximation, the economic impact on magnitudes such as employment, sales, economic and financial indicators and on the internationalization of companies. Employment When considering the strata of size, age and sector of the company, in terms of size we can appreciate that the evolution of employment in the period 2019 and 2020 was different according to the stratum considered (Table 4.1). While micro and small companies showed a negative employment balance (-11.4% and -23.4%, respectively), in the case of medium-sized companies this balance was positive (20.77%). Sales. 61.6% of the companies surveyed estimate that they have seen a reduction in their sales in 2020 compared to 2019 as a result of the crisis. When analyzing the size of the companies, we find significant differences that are important to highlight. The greatest impact on the drop in sales in 2020 has been experienced in micro-companies, where 49.0% of the companies reduced their sales. Economic and financial indicators. The segment that has been most affected in almost all indicators has been the microenterprise segment, with the greatest difference in turnover and profitability with respect to the medium-sized companies, while in the other indicators the difference in negative impact is less than 10.0% of the companies. Only in the realization of investments are microenterprises not the most negatively affected.

**KEY WORDS:** Companies, Crisis COVID-19; Economic Impact, Companies in Uruguay.

## INTRODUCCIÓN

A inicios de 2020, el mundo se enteraba de un virus covid que estaba afectando a China. En breve el denominado Covid -19 llegó a Europa comenzando a preocupar la gravedad de la enfermedad. Desde Latinoamérica se vio el avance de la enfermedad, eso unido a la falta de tratamientos médicos efectivos, y la propagación global llevó a la Organización Mundial de la Salud a atribuirle la categoría de pandemia. La profunda crisis de salud lleva aparejada un colapso económico con efectos sociales muy significativos.

Esa situación, hizo que los países tomaran diferentes medidas, algunas sanitarias y otras para atender la situación económica y social generada. Dentro de las medidas sanitarias están el distanciamiento social, el confinamiento, las cuarentenas, la limitación de tránsito en las fronteras y las restricciones de traslado, y a esas se suman las medidas progresivas de suspensión de actividades no esenciales (Lewnard y C Lo, 2020; McKibbin y Fernando, 2020; Nicola et al., 2020). Esas medidas llevaron a la interrupción de suministros globales y de las cadenas de pagos, a una reducción de gran parte de la actividad productiva con las consecuencias en el consumo, el cierre de empresas y el desempleo de millones de trabajadores (McKibbin y Fernando, 2020; Muellbauer, 2020).

Esa crisis ha generado intervenciones públicas para disminuir el impacto económico y social que ya se vieron en los primeros meses de iniciada la pandemia (BID, 2020; CEPAL, 2020), y a algunas recomendaciones de política para la post pandemia, que comprenden incentivar la innovación y el emprendimiento para acelerar la recuperación económica, a través por ejemplo del aumento de la escala de financiamiento para startups innovadoras (BID, 2020).

El Informe Pyme 2021 se centra en valorar el impacto económico que tendrá la crisis generada por la COVID-19 en Uruguay. Se aporta información sobre las expectativas de crecimiento de empleo y ventas, y otros indicadores de la empresa. Esta información pretende ser una valiosa herramienta para la planificación de las estrategias a seguir, tanto por la empresa, como para políticas públicas.

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### OBJETIVOS

- Estimar el impacto de la crisis económica generada por la COVID-19 en el empleo, las ventas y en diferentes indicadores económicos y financieros para conocer las principales dificultades que atraviesan las empresas.
- Determinar el impacto de la crisis económica generada por la COVID-19 en la organización de la empresa.
- Estudiar de forma más profunda la actividad innovadora de la Pyme y su acceso a la financiación.

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado un estudio empírico a partir de la información proveniente de la encuesta realizada a 222 Pymes uruguayas dirigida al gerente de la empresa. La muestra está compuesta por microempresas (no más de 4 trabajadores), pequeña empresa (no más de 19) y medianas empresas (no más de 99). La técnica de recogida de información fue una encuesta online. El trabajo de campo se realizó durante los meses de abril y mayo de 2021. Hay que señalar que en el desarrollo de las distintas fases de esta investigación se ha respetado el secreto estadístico de la información facilitada por los participantes en el estudio.

Adicionalmente, cabe señalar, por un lado, que no es objetivo de este informe hacer un juicio de valoración de la situación de la Pyme.

## METODOLOGIA

El diseño de la muestra y del cuestionario han sido realizados con las suficientes garantías que aseguran obtener una información estadísticamente válida para extraer conclusiones sobre los diversos aspectos que aborda este trabajo. En esta sección se expone la metodología del trabajo empírico realizado: estructura de la muestra, proceso de selección de las variables del cuestionario y técnicas estadísticas utilizadas en el proceso de resumen y análisis de la información obtenida.

Estructura de la muestra. El trabajo de campo se llevó a cabo a través de una encuesta en una plataforma online. En primer lugar se envió la encuesta a la base de datos de emprendedores apoyados por el Centro de Emprendedurismo de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la UdelAR, posteriormente se solicitó a otras instituciones del ecosistema emprendedor de Uruguay que enviaran la encuesta a sus bases de datos de empresas y también se coordinó con la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) que envió la encuesta a la base de datos de empresas que han sido apoyadas por ANDE en todo el país. En este trabajo se fijaron los siguientes estratos: sector (Industria, Construcción, Comercio y Servicios), tamaños (microempresas, pequeñas y medianas empresas) y Departamentos.

La muestra finalmente obtenida fue de 222 empresas uruguayas. Los tamaños poblacionales (número total de empresas en cada estrato) se obtienen del Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (2020), se muestra en el cuadro 1.

### Cuadro 1

#### Distribución empresas

Selección de las variables y diseño del cuestionario. La selección de las variables es fundamental a la hora de configurar el análisis empírico y nos permitirá afrontar adecuadamente el estudio del comportamiento de la empresa ante la crisis generada por la COVID-19. Para obtener la información de las variables la coordinación del proyecto para Iberoamérica elaboró un cuestionario dirigido a los gerentes de las Pyme. Con esta herramienta se ha buscado recoger de forma clara y concisa la información fundamental que constituye el objetivo de esta investigación. En está hay un orden y estructura de los bloques de preguntas, con la extensión más breve posible que permitiese una redacción clara y adecuada con el objetivo de reducir al máximo los posibles problemas de interpretación y obtención de datos en el proceso de cumplimentación del cuestionario.

Las técnicas de captación de información fueron la encuesta electrónica, utilizando como soporte un cuestionario cerrado. Su diseño se efectuó a partir de la revisión de la literatura científica existente sobre los diversos aspectos investigados.

En este sentido, el cuestionario se ha estructurado en 2 bloques. En el primero, se pregunta a los encuestados sobre rasgos generales de sus empresas, como: sector de actividad, ubicación geográfica, número de empleados, género del gerente, control familiar de la empresa, expectativas de crecimiento de empleo y ventas, grado de internacionalización, y si han realizado o no teletrabajo.

En el segundo bloque se recoge información sobre: cómo ha impactado la actual crisis generada por la COVID-19 en determinados indicadores de su empresa, cómo ha afectado la crisis a la actividad de gestión de la empresa, y sobre el nivel de actividad desarrollada por la empresa, su acceso a la financiación y, finalmente, sus indicadores de rendimiento.

Análisis estadístico de los datos. Las variables de clasificación utilizadas para contrastar si existen diferencias significativas en el perfil de respuestas han sido: tamaño, antigüedad, y sector de actividad de la empresa.

Datos generales de las empresas. Las empresas entrevistadas y que sirven de base para la elaboración de este informe, han sido 222. Se analizan distintos aspectos más importantes

relacionadas con la empresa y que permiten hacer un primer diagnóstico de las empresas analizadas.

Las empresas que configuran la muestra tienen las siguientes características:

- La antigüedad media de las empresas es de 8 años.
- El control de la gestión de las empresas es en su mayoría de tipo familiar. El 71,3% de las empresas están regidas en el entorno familiar.
- El 56% de las empresas están gestionadas por mujeres.
- El 60,2% de los directores generales disponen de estudios universitarios.
- El 28,8% de las empresas de la muestra se han beneficiado de Procesos de Apoyo a la MIPYME.
- El 39,9% de las empresas de la muestra se han beneficiado de Subsidios o beneficios económicos estatales por el Covid-19.
- El 41,7% de los trabajadores está realizando en la actualidad teletrabajo. Y el 41,8% prevé utilizar en su organización el teletrabajo cuando finalice COVID-19.

## CONCLUSIONES

Empleo: el 25,1% de las Pyme disminuyeron su empleo en 2020 con relación al 2019, un 62,3% lo mantuvo y un 12,6% lo aumentó. Las empresas que tuvieron un peor comportamiento en cuanto a la evolución del empleo en 2020 fueron las pequeñas y micro empresas con un saldo de evolución negativo de empleo (-23,4% y -11,4%, respectivamente). En el caso de las empresas medianas este saldo fue positivo (20,77%). “Saldo de evolución”, se calcula como la diferencias entre el porcentaje de las empresas que aumentan el empleo y el porcentaje que lo disminuye. Las expectativas de empleo para 2021 resultan más favorables. El 21,2% de las Pyme señalaron que aumentará su empleo, el 66,5% que lo mantendrá y 12,3% que lo disminuirá. Ventas: la pandemia ha provocado una importante caída de los ingresos en muchas de las empresas en Uruguay. El 61,6% estima que ha visto reducidas sus ventas en 2020, el 19% consiguió mantenerlas y un 19,4% las aumentó. El promedio de reducción de las ventas se situó en un -34,6%. Las empresas donde tuvo un mayor impacto la caída de las ventas fueron las microempresas (49,0% redujo sus ventas). Las expectativas de ventas del segundo semestre de 2021 mejoran claramente las del primer semestre. Así, en el primer semestre el 36,5% de las empresas consideran que sus ventas aumentarán (66,5% para el segundo semestre), mientras que solo prevén que sus ventas disminuyan un 18,3% de las empresas en el primer semestre (6,9% en segundo semestre). Las expectativas de ventas más favorables para el 2021 las presentan las empresas medianas, las empresas maduras tienen mayores expectativas para el primer semestre (22,7% frente a 17,1%) mientras que las jóvenes tiene mayor expectativa para el segundo semestre (63,8% frente a 43,1%) y las empresas de comercio, construcción e industria (35%, 33,3% y 31%) para el primer semestre frente a una baja expectativa para el sector servicio (8,4%), mientras que para el segundo semestre todos los sectores esperan una fuerte recuperación de las ventas. Indicadores económicos y financieros: • Nivel de facturación: el 76,7% se vio afectado negativamente, con un grado de importancia de 3,55 (en una escala de 1 a 5). • Rentabilidad: el 75,8% de las empresas afectadas negativamente, con un grado de importancia de 3,5. • Nivel de deuda: el 56,9% se han visto afectadas negativamente, con un grado de importancia de 3,43. • Nivel de liquidez: el 44,9% de empresas afectadas, con un impacto de 2,91. • Realización de inversiones: el 66,8% de las empresas han reducidos sus inversiones con una importancia media de 3,85. Si analizamos el tipo de empresa los datos muestran que la crisis generada por la COVID-19 ha impactado más negativamente en las microempresas, no se observaron diferencias significativas en relación a la antigüedad de las empresas y en las empresas de los sectores comercio y de servicios se han visto más afectadas negativamente en la facturación y en la rentabilidad, las de industria en

productividad, mientras que en nivel de deuda y de liquidez las más perjudicadas son las de comercio. De forma contraria, podemos ver cómo la pandemia ha beneficiado a algunas empresas. Así, el 16,4% de las empresas confirman que la crisis generó un impacto positivo sobre su productividad (grado de importancia de 2,74), el 11,1% de las empresas un impacto positivo en su rentabilidad (intensidad de 2,65), el 14,2% les afectó positivamente su nivel de facturación (intensidad de 2,74) y el 12,1% mejoró su nivel de facturación (intensidad de 2,65).

## **BIBLIOGRAFÍA**

- García-Contreras, R., Valle-Cruz, D., & Canales-García, R. A. (2021). Selección organizacional: resiliencia y desempeño de las pymes en la era de la COVID-19. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 73-84.
- BID. (2020). Políticas para combatir la pandemia. Informe macroeconómico de América Latina y el Caribe 2020.
- CEPAL (2020). Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad: nuevas proyecciones. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45782/1/S2000471\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45782/1/S2000471_es.pdf).
- INE (2020). Directorio de Empresas y Establecimiento. Entidades jurídicas total del país cCon actividad económica del Sector Privado, por tramos de personal ocupado, según división de actividad (CIU Rev. 4.
- Lewnard, J. A., & Lo, N. C. (2020). Scientific and ethical basis for social-distancing interventions against COVID-19. *The Lancet infectious diseases*, 20(6), 631-633.
- McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). The economic impact of COVID-19. *Economics in the Time of COVID-19*, 45(10.1162).
- Muellbauer J. (2020). The Coronavirus Pandemic and US Consumption, VoxEU.org. <https://voxeu.org/article/coronavirus-pandemic-and-us-consumption>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... y Agha, R. (2020). Las implicaciones socioeconómicas de la pandemia de coronavirus (COVID-19): una revisión. *Revista Internacional de Cirugía*, 78, 185-193.

## **IMPACTO COMERCIAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA DE LA CIUDAD DE PEREIRA-COLOMBIA**

Diego Fernando Serna Osorio & Erik Mauricio Domínguez Oquendo

Institución Universitaria Visión de Las Américas, Colombia

### **RESUMEN**

En el presente artículo se encuentra los resultados de una investigación, con un enfoque al marketing para las microempresas, así como los conceptos que tienen los microempresarios del marketing, las maneras que estos lo aplican en sus negocios, las ventajas de implementar el marketing en las microempresas y otros resultados relacionados a este importante concepto que se obtuvieron con la realización de un trabajo investigativo en algunas microempresas de la región. La investigación fue llevada a cabo con apoyo de estudiantes de la IUVA pertenecientes al programa de semillero de investigación, con el que cuenta esta institución de educación superior. Es valioso mencionar la importancia del marketing como herramienta que según Mario Mesa Holguín 2012 “participa en el logro de los objetivos empresariales en cuanto contribuye con el cumplimiento de propósitos de productividad y rentabilidad y con el bienestar social de los individuos. El marketing es una filosofía que guía a toda la organización hacia el éxito empresarial a largo plazo”.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Microempresas, Mercados, Consumidores, Investigación.

### **ABSTRACT**

In this article you will find the results of an investigation, with a focus on marketing microbusinesses, as well as the concepts of marketing micro-entrepreneurs. the ways they apply it in their businesses and the advantages of implementing marketing in companies, microenterprises and other results related to this important concept are obtained by conducting research work in some microenterprises in the region. The research carried out was descriptive exploratory, since its purpose was to know the opinions that the leaders of the MiPymes had regarding the impact of the Covid-19 pandemic in that sector and for the collection of the data, the questionnaire. The research was carried out with the support of students from the Institución Universitaria Visión de las Américas belonging to the research seedbed program, which this institution of higher education has. It is worth mentioning the importance of marketing as a tool that according to Mario Mesa Holguín 2012 “participates in the achievement of business objectives in so far as it contributes to the fulfillment of productivity and profitability purposes and to the social well-being of individuals. Marketing is a philosophy that guides the entire organization towards long-term business success”.

**KEY WORDS:** Marketing, Microenterprises, Markets, Consumers, Research.

### **INTRODUCCIÓN**

La pandemia por el Covid-19 trajo consigo además de la enorme problemática de salud pública para la sociedad, un retroceso del crecimiento económico en el país y el departamento de Risaralda no fue ajeno a este impacto. Los indicadores del crecimiento económico en el departamento venían con unos números alentadores, pues para el año 2019 se ubicó en 3,4%, lo que representó un crecimiento económico por encima del promedio nacional, tendencia que se venía presentando en años anteriores, información según el Departamento Administrativo

Nacional de Estadística (DANE). Para el inicio del año 2020 en el que la pandemia estaba generando caos a nivel mundial por su alto grado de contagio, adicional a ello por ser una enfermedad nueva y de afectaciones considerables a la salud humana, la economía de la región se vio fuertemente afectada, principalmente por las restricciones que se generaron a raíz de la pandemia, según la Asociación Nacional de Empresas de Colombia (ANDI) la movilidad mundial de las personas se redujo hasta llegar al 50% el mes de abril del 2020.

Lo anterior con la intención de contener la expansión de la pandemia, en Colombia se dieron restricciones tales como cierres de establecimientos de gran aforo al público, horarios más reducidos de apertura de negocios, compras y otros trámites de acuerdo al número de cédula de las personas, entre otras restricciones que en últimas afectaron las ventas de productos y servicios de las empresas, lo que generó disminución en los ingresos de las mismas, hasta el punto de llegar al cierre definitivo de muchos establecimientos comerciales por no tener un músculo financiero fuerte para soportar la crisis, en donde el impacto negativo fue mayor para las pequeñas y medianas empresas en adelante MiPymes.

## RESULTADOS

Con la tabulación de los datos que arrojaron las encuestas realizadas se pudo conocer la siguiente información:

Marketing en las MiPymes en tiempo de pandemia. Se les preguntó a las empresas si implementan algún tipo de marketing, en la respuesta se evidenció que 98 de las empresas que representan un 92% si implementan algún tipo de marketing, mientras que 8 empresas representando el 8% dicen no hacer nada de marketing para sus negocios (ver tabla 1 y figura 1). El marketing ayuda a las empresas para que éstas puedan llegar a muchas más personas, la publicidad es necesaria para la comercialización del bien o servicio ofrecido, más hoy en día que la tecnología es la principal herramienta para todos, y la mercadotecnia es un elemento clave para el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de las MiPymes, otorgándoles ventajas competitivas que les permiten a su vez posicionarse en el mercado. Las estrategias de mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. El plan estratégico de negocios es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Figura.1 Implementación del marketing en las MiPymes

Opción	Cantidad
SI	98
NO	8
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>



Continuando con los resultados, la respuesta a una pregunta relacionada con los canales más utilizados por las empresas para manejar el marketing digital, 82 de ellas que corresponden al 77%, utilizan las redes sociales para este fin, para 24 empresas que representan un 23%, las campañas publicitarias son su mejor opción, las páginas web y los posicionamientos de buscadores no son utilizados por ninguna de las empresas encuestadas (ver tabla 2 y figura 2). Es

necesario un fortalecimiento de las páginas webs corporativas para estos negocios, pues estas herramientas digitales les pueden facilitar una mejor relación comercial con los clientes.

Tabla 2. Canales utilizados para el marketing

Opción	Cantidad
Redes Sociales	82
Página Web	0
Campañas Publicitarias	24
Posicionamiento de Buscadores	0
Otros	0
Total	106

Figura 2. Canales utilizados para el marketing

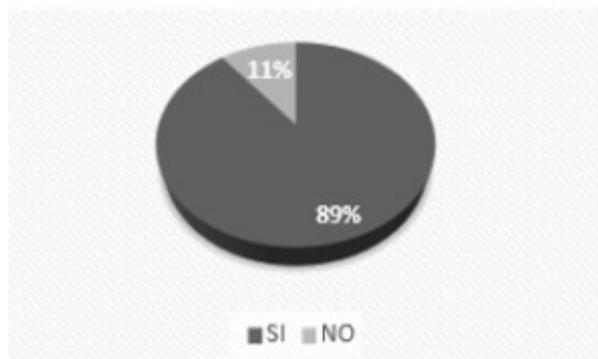


En los resultados también se pudo observar que a 96 de las empresas encuestadas, representando el 91%, le interesaría recibir asesoría por una empresa experta en marketing digital, mientras que a 10 empresas que son el 9% no le interesa una colaboración externa en el campo del marketing digital (ver tabla 3 y Figura 3).

Tabla 3. Disposición para recibir asesoría en marketing digital

Opción	Cantidad
SI	96
NO	10
TOTAL	106

Figura 3. Disposición para recibir asesoría en marketing digital



Las empresas usan para que sus productos lleguen a los clientes, 49 de las empresas encuestadas que representan un 46 % utilizan domicilio directo, mientras las empresas que corresponde al 45% utilizan las aplicaciones de domicilios y las 9 empresas restantes con una representación del 9% utilizan otras opciones para que sus productos lleguen a los clientes (ver tabla 4 y Figura 4).



la tabulación digital de los datos y la elaboración de tablas y gráficos para presentar los resultados obtenidos, esto con ayuda de herramientas tecnológicas como computadoras.

El cálculo del tamaño de la muestra para la realización de la investigación se realizó con la fórmula estándar básica para poblaciones finitas de estadística aplicada:

Z: Valor Z para un nivel de confianza del 95% P: probabilidad de éxito P= 0,5 Q: probabilidad de fracaso Q=0,5 n: muestra a determinar e: error tolerable (5%)

N: Tamaño de la Población Donde P equivale a la probabilidad de éxito o respuesta (50%); Q representa la proporción de fracasos o que no respondan (50%); E es el margen de error (5%), Z comprende el margen de confiabilidad (96%) y finalmente N es la población (146). Desarrollo de la fórmula de tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(146)}{((0,05)^2 (146-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5))} = \frac{n = ((3.84)^2 (0,25)(146))}{((0.0025)^2 (145) + (3.84)^2 (0,25))} = 140.16 / 0.8225 = 106$$

## CONCLUSIONES

El marketing digital en tiempos de pandemia fortaleció a las empresas para reinventarse y tener sostenimiento económico en la crisis que enfrentó el mundo a causa de la pandemia por COVID 19, sin embargo, hay que tener en cuenta que no todas las empresas corrieron con la misma suerte, ya que, todas las empresas no tienen la misma capacidad financiera para reorganizarse e innovar, por esta razón muchas de las empresas MiPymes se vieron obligadas al cierre de sus negocios, por eso es importante que las micro, pequeñas y medianas empresas tengan un plan estratégico de marketing digital que contribuya a su crecimiento, fortalecimiento y sostenimiento en el mercado. También es pertinente que el Gobierno Nacional diseñe políticas más amigables con este tipo de empresas, que las incentive e impulse para que puedan llegar a tener resultados favorables en sus operaciones y de esta manera contribuyan al desarrollo económico del país. Para continuar este apartado, y con énfasis en posibles soluciones para que las MiPymes puedan soportar mejor las crisis y adecuarse a la globalización tecnológica, es la implementación del Inbound Marketing en esos negocios, ya que, puede aumentar los clientes, el reconocimiento de la marca, entre otros factores, pero a que se refiere el Inbound Marketing, pues bien, según Samsig (2019) es un contenido que agrega valor a cada una de las etapas del recorrido por el cual pasan los compradores. Para la empresa de software Marketo (2019), este concepto es “una estrategia que utiliza muchas formas de marketing improvisado (marketing de contenido, blogs, eventos, SEO, redes sociales y más) para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios. En contraste con el marketing saliente, donde los mercadólogos intentan encontrar clientes, el marketing entrante llama la atención de los clientes y hace que la empresa sea fácil de encontrar”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Erum, H.; Rafique, H.; Ali, A. Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs. *International Journal of Management Excellence*, 2017, 7(2): p. 1103-1112.
- Fredriksson, T. (2017). E-Commerce Measurement. En: United Nations Conference on Trade and Development. Regional Workshop on International Merchandise Trade Statistics. Suzhou: UNCTAD, 13.
- GANGESHWERS, D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 2013, 6 (6): p. 187-194.
- Gehanno, J.F., Rollini, L., Darmoni, S. (2013). Is the coverage of google scholar enough to be used alone for systematic reviews. *BMC: Medical Informatics and Decision Making*, 13(7), 1-5.
- Gerrikagoitia, J.K., Castander, I., Rebón F., Alzua, A. (2014). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. *International Conference on Strategic Innovative Marketing*. Madrid, España, 75-83.

- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46.
- Murillo, M. y Restrepo, L. (2016). *Nacimiento y supervivencia de las empresas en Colombia*. Bogotá: Confecámaras.
- Tabares Arroyave, S. A. (2012). Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/4897>

## EL FUNCIONAMIENTO DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES

Iván Martín Gómez  
Universidad Católica de Ávila, España

### RESUMEN

Estamos asistiendo, en el marco del derecho de sociedades, a un nuevo tratamiento por parte del legislador europeo y español a las realidades empresariales y económicas como la que ha supuesto la creación y funcionamiento de nuevas empresas por parte de los emprendedores. Mas allá de los avances en la utilización de medios tecnológicos para la constitución telemática de sociedades; nos centraremos en la investigación de medios de funcionamiento societario basados en las nuevas tecnologías que resulten más eficientes y ágiles. A lo largo de este trabajo se pretenden exponer los elementos ya regulados en nuestro derecho y aquellos que deben ser incluidos por el legislador patrio en materia de funcionamiento de las sociedades mercantiles, mediante la transposición de la conocida como “Directiva de digitalización de sociedades” Directiva (UE) 2019/1151 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019. Para terminar, se plantea una reflexión crítica sobre ciertos aspectos que parece que pueden quedar sin tratar por parte del legislador y que, coincidimos con la doctrina en que deberían incluirse en la nueva legislación en esta materia, ante la oportunidad que brinda la necesaria transposición de la Directiva.

**PALABRAS CLAVE:** Digitalización empresas, sociedades mercantiles digitales.

### ABSTRACT

Within the framework of company law, we are witnessing a new treatment by European and Spanish legislators of business and economic realities such as the creation and operation of new companies by entrepreneurs. Beyond the advances in the use of technological means for the telematic incorporation of companies, we will focus on research into the means of company operation based on new technologies that are more efficient and agile. Throughout this work, the aim is to set out the elements the elements already regulated in our law and those that should be included by the national legislator in terms of the operation of commercial companies through the transposition of the so-called "Company Digitalisation Directive", Directive (EU) 2019/1151 of the European Parliament and of the Council, of 20 June 2019. To conclude, a critical reflection is made on certain aspects that seem to be left unaddressed by the legislator and which, we agree with the doctrine that they should be included in the new legislation in this area, given the opportunity provided by the necessary transposition of the Directive.

**KEY WORDS:** Digitalisation of companies, digital trading companies.

### INTRODUCCIÓN

Para analizar la digitalización del funcionamiento de las sociedades mercantiles, hemos de enunciar al menos, los aspectos clave sobre los que ya se ha trabajado: ejercicio del derecho de voto por los socios, celebraciones de reuniones telemáticas de los órganos sociales (Cohen, 2021).

Desde la Unión Europea ya en el año 2001 se entendió apropiada una revisión del derecho de sociedades para adecuarlo a los avances tecnológicos de información, desarrollo de un Mercado Único, mercados europeos de valores... Así pues, en 2012 se aprueba un Plan de acción que perseguía una finalidad doble: mejorar la eficacia de las empresas y reforzar la protección de

terceros y la posición de los accionistas. Este Plan está formado por dos Directivas, siendo fundamental a efectos de tratar el tema expuesto, la Directiva de Digitalización (UE) 2019/1151 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, por la que se modifica la Directiva (UE) 2017/1132 en lo relativo al uso de medios y procesos digitales en el Derecho de Sociedades

Para entender la línea estratégica que siguió la Unión Europea al objeto de cumplir los objetivos expuestos anteriormente, hay que exponer los tres elementos más importantes: que el acceso a bienes y servicios en línea se haga en mejores condiciones, favorecer la inversión, la innovación, así como la igualdad de condiciones a través de nuevas normas y, por último, sacar provecho al retorno en términos económicos de la digitalización a nivel europeo (Cohen, 2021).

Expondremos brevemente los aspectos del funcionamiento de las sociedades que son susceptibles de digitalización.

### **DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA: ESTADO ACTUAL E INCIDENCIA DE LA TRANSPOSICIÓN DE LA DIRECTIVA DE DIGITALIZACIÓN EN EL FUNCIONAMIENTO DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES**

La principal finalidad de la Directiva es proveer de medios digitales desde el punto de vista jurídico para un adecuado procedimiento de funcionamiento corporativo y permitir una intercoexión entre los registros mercantiles de los Estados miembros (Fernández-Tresguerres, 2020).

Según indica la doctrina (Álvarez, 2021), aproximándonos al derecho comparado, países como Italia o Alemania, han optado por transponer aquellas cuestiones básicas exigidas por la Directiva.

En cuanto a las comunicaciones a los socios, ya en la Directiva (UE) 2017/828 se avanza la necesidad de establecer mecanismos que permitan a las sociedades identificar a los accionistas y beneficiarios últimos de las sociedades. El artículo 497 de la LSC lista las informaciones que puede facilitar el depositario central de valores a la sociedad para identificar a los accionistas y que puedan ejercer sus derechos.

En los distintos códigos de buen gobierno que históricamente pueden estudiarse para sociedades anónimas cotizadas, encontramos la recomendación de publicar en la página web de la sociedad los requisitos, procedimientos para acreditar la titularidad de acciones, el derecho de asistencia a la junta, así como el ejercicio de la delegación de voto, que fue aplicable a todas las sociedades anónimas a través de la Ley 26/2003 de Transparencia. El artículo 516 de la LSC habilita a las empresas para publicar a través de la web de la sociedad la convocatoria. A mayor abundamiento permite la ley, en el marco de las sociedades limitadas de nueva empresa, que se convoque mediante mensaje electrónico (Hernando, 2021).

En el artículo 189 de la vigente Ley de Sociedades de Capital incluye que los accionistas que hubieran ejercido el derecho del voto a distancia, serán considerados a efectos del cómputo del quorum. Y es que ya la reforma legislativa operada en el año 2003 de la Ley de Sociedades Anónimas introducía además del voto no presencial mediante correspondencia postal, el derecho de voto mediante comunicación a distancia, incluso comunicación electrónica (Hernando, 2021). Cuestión que se mantiene en vigor en el artículo 521 de la LSC que permite la participación en la junta y los votos en la misma, mediante correspondencia postal o medios de comunicación a distancia. El 522, por su parte, concede la posibilidad de que el nombramiento de representantes se haga por medios electrónicos.

La asistencia telemática, está regulada en nuestro derecho en el artículo 182 de la LSC siempre y cuando haya una previsión en este sentido en los estatutos. Incluso se ha ampliado esta posibilidad con las modificaciones introducidas por la Ley 5/2021, a todos los tipos societarios.

En cuanto a las formas de comunicación entre la sociedad y los socios, el artículo 11 de la LSC permite que se haga la comunicación por medios electrónicos. Si bien las celebraciones de

juntas podían realizarse siempre y cuando se expresasen en estatutos, sean aceptadas por los socios estas comunicaciones telemáticas, y para mayor seguridad jurídica, debe haber constancia de la fecha de recepción y del contenido del mensaje (artículo 11 quáter LSC).

Al amparo ya de la Directiva de Digitalización estudiada, se ha adecuado el permiso para el ejercicio de los derechos del socio y la delegación de voto en las juntas mediante videoconferencia, siempre y cuando sean incorporados a los estatutos, cuestión que se ha incorporado en el artículo 182 bis de la LSC incluyendo sistemas de audio, de vídeo...para asegurar la interacción de los socios. Parece que la celebración virtual de Juntas se transformará en el futuro en un tipo plenamente reconocido (Hernando, 2021). No obstante, para que la junta tenga validez jurídica, los administradores han de proporcionar recursos materiales suficientes para la adecuada identificación de los socios y el anuncio de la convocatoria de la junta deberá hacerse de forma telemática (García-Cruces, 2021). Para lograr una mayor seguridad jurídica, se ha recomendado desde las corrientes doctrinales más importantes, la necesidad de una “identidad digital”, es decir, la identificación de los socios, así como de los miembros de los órganos de administración, mediante una firma digital única o de certificados electrónicos (Hernando, 2021).

En lo que a las modificaciones estatutarias se refiere, podrán hacerse en línea siempre y cuando se comprueben los documentos y si los medios son auténticos, exactos y fiables (Boquera, 2021).

Cuando hablamos de la publicidad registral, hemos de indicar que, actualmente a cada sociedad que se registra, se le abre una hoja en el Registro Mercantil y se le asigna un Identificador Único Europeo, que permite identificarlas cuando se realizan intercambios transfronterizos de información societaria entre registros de diferentes Estados. Se podrá así habilitar la posibilidad de solicitar y emitir copia certificada de todos los documentos originales registrados (Boquera, 2021).

La doctrina más autorizada (García, 2020a) ha considerado apropiado que la tecnología del blockchain sirva para realizar las funciones de un registro público, sin embargo, a pesar de que esta técnica podría maximizar la rapidez de la inscripción, no aporta seguridad en cuanto a la legalidad del contenido material ni de la capacidad e identidad de los usuarios.

En este mismo aspecto, es destacable que los Estados habrán de regular un Sistema de Inscripción al que el usuario pueda acceder directamente, al objeto de facilitar que los emprendedores puedan constituir compañías, sin impedir que los notarios realicen las inscripciones en representación de sus clientes (García, 2020b).

En nuestro derecho existe ya un medio de representación de acciones y obligaciones por medio de anotaciones en cuenta, es decir, se sustituye la posesión del título documental por una inscripción en soporte electrónico (Vega, 2015).

Resulta acorde al objetivo de hacer eficiente la sociedad mercantil mediante sistemas electrónicos de funcionamiento, el uso de un modelo-tipo de estatutos y escritura de constitución, así como una ventanilla única virtual para la inscripción registral y como medio de relación con las Administraciones Públicas (García, 2020b).

La Directiva de Digitalización en relación a la forma telemática de ejercer el derecho al voto, persigue la implicación de los accionistas mediante la articulación de medios de confirmación del voto electrónico, la recepción de votos emitidos telemáticamente y en el recuento de votos.

Este aspecto ya se ha proyectado por nuestro legislador en el artículo 527 bis del Proyecto de Ley por el que se modifica el Texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, puesto que la sociedad debe confirmar la recepción del voto electrónico al socio que lo emite de esta forma (Boquera, 2021).

Encontramos en este sentido una doctrina jurisprudencial en las resoluciones de la DGRN confirmando que se admita la asistencia y voto telemático en las juntas y que se fije la identificación del votante en los estatutos.

En el aprovechamiento de la tecnología de los macrodatos o big data, observamos como se permite la emisión de los votos de forma robotizada mediante algoritmos utilizados por los intermediarios financieros. Cuestión que tiene gran importancia para los inversores que hacen una delegación de voto a un tercero. No obstante, como indica la doctrina, este aspecto no está libre de problemas derivados del uso de robots y otros medios de inteligencia artificial en la conformación del voto (Hernando, 2021). La pérdida de transparencia por la utilización de gestores de carteras de fondos que emiten las decisiones y que lo hagan a través de sistemas robotizados de voto; implica la exigencia de desarrollar medios de seguridad en la información objeto de procesamiento, a fin de que quede claramente diferenciada la responsabilidad jurídica de los intermediarios con intereses en las emisiones de los votos, así como de los propios titulares de los valores (Hernando, 2021).

Los administradores de la sociedad podrán demostrar que su toma de decisiones, aún habiéndose realizado de forma automatizada (mediante programas informáticos), se ha realizado con la diligencia debida a través de un procedimiento adecuado de información. En este sentido, la Directiva imputa una responsabilidad común objetiva y solidaria para todos los operadores y sistemas de Inteligencia Artificial autónomos que tendrán que contar con seguro obligatorio para controlar el riesgo operativo o de programación que cubra posibles daños al usuario/administrador de la sociedad (Hernando, 2021).

A pesar de que se incluyen en el El Anteproyecto de Ley de Medidas de Eficiencia Digital del Servicio Público de Justicia, por la que se transpone al ordenamiento jurídico español la Directiva (UE) 2019/1151 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019; el identificador único europeo de las sociedades, la creación en línea de las sucursales de una sociedad establecida en otro estado miembro de la Unión Europea, la plataforma central europea, así como la información societaria europea y la modificación registral de datos de sucursales transfronterizas; en la Disposición final quinta, la opción de crear sociedades conforme a la tecnología blockchain y la realización de trámites durante su funcionamiento mediante dicha tecnología no aparecen regulados.

Coincidimos plenamente en que los aspectos tratados suponen, según indica la doctrina más autorizada, un medio de dinamización del funcionamiento de sociedades creadas por emprendedores (Hernando, 2021).

## **CONCLUSIONES**

A partir de lo expuesto, se entiende adecuado el planteamiento de una revisión crítica sobre el derecho vigente para una adecuada adaptación de la norma societaria española al funcionamiento de las sociedades mercantiles a través de medios digitales. Se antoja necesaria la articulación de medidas a fin de lograr la eficiente implementación práctica de la normativa europea en nuestro derecho, que favorezcan la agilidad de funcionamiento jurídico societario que demanda en la actualidad el emprendimiento. El legislador ha de eliminar los obstáculos para que se puedan mantener reuniones virtuales de los órganos sociales y mejorar los medios de identificación segura de los accionistas y partícipes. No menos importante resulta proveer de los medios técnicos adecuados, así como la difusión que permita la aplicación de la normativa de forma dinámica, con el fin de favorecer el funcionamiento digitalizado de empresas de nueva creación por parte de emprendedores.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Álvarez Royo-Villanova, S. (2021). Propuesta de adaptación de la directiva de digitalización 2019/1151 a la vista del derecho comparado. *Revista Lex Mercatoria*, 18, 106-111.

- Boquera Matarredona, J. (2021). La digitalización de las sociedades de capital españolas tras las Directivas europeas sobre la utilización de herramientas y procesos digitales en el ámbito del Derecho de sociedades. *Revista de derecho mercantil*, 320. RR-1.1. y ss.
- Cohen Benchetrit, A. (2021). Digitalización en el derecho de sociedades. En Paniagua Zurera, M. (Dir.) *El sistema jurídico ante la digitalización estudios de derecho privado*. Tirant lo Blanch, pp. 417-440.
- Fernández-Tresguerres García, A. (2020). La digitalización y movilidad de sociedades en Derecho Europeo. *Revista de derecho de sociedades*, (58). RR-3.1. y ss.
- García Mandaloniz, M. (2020a). Desde la digitalización hacia la blockchainización de la constitución de la sociedad de capital: una revisión de la legislación pendiente de abordar. *Revista de derecho del mercado de valores*, 26, 6-32.
- García Mandaloniz, M. (2020b). Una sociedad mercantil simplificada y digitalizada. Un ecosistema emprendedor innovador, inclusivo y sostenible. Dykinson.
- García-Cruces González, J. A. (2021). *Derecho de sociedades mercantiles*. Tirant lo Blanch.
- Hernando Cebriá, L. (2021). Sistemas telemáticos de asistencia, deliberación y toma de decisiones en los órganos colegiados de las sociedades mercantiles españolas. *Digitalización de la actividad societaria de Cooperativas y Sociedades Laborales*. Dirigida por Alfonso Sánchez R. y Andreu Martí M.M. 137-197. Aranzadi.
- Vega Vega, J. A. (2015). *Derecho mercantil electrónico*. Reus.

## REFERENCIAS LEGISLATIVAS

- Anteproyecto de Ley de Medidas de Eficiencia Digital del Servicio Público de Justicia, por la que se transpone al ordenamiento jurídico español la Directiva (UE) 2019/1151 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, por la que se modifica la Directiva (UE) 2017/1132 en lo que respecta a la utilización de herramientas y procesos digitales en el ámbito de Derecho de Sociedades. [https://www.mjusticia.gob.es/es/AreaTematica/ActividadLegislativa/Documents/APLEficienciaDigit alAudPubeinformes \\_actual.pdf](https://www.mjusticia.gob.es/es/AreaTematica/ActividadLegislativa/Documents/APLEficienciaDigit alAudPubeinformes _actual.pdf), último acceso 2022/07/28.
- Directiva (UE) 2019/1151 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, por la que se modifica la Directiva (UE) 2017/1132 en lo que respecta a la utilización de herramientas y procesos digitales en el ámbito del Derecho de sociedades. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2019-81158>, ultimo acceso 2022/07/27.
- Ley 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la Ley 24/1988 del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas.
- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-10544>. ultimo acceso 2022/07/25.

**O PROCESSO DE PLANEJAMENTO BASEADO NO MODELO DO CENTRO DE REFERÊNCIA PARA APOIO A NOVOS EMPREENDIMENTOS – CERNE: O CASO DO CENTRO DE INCUBAÇÃO TECNOLÓGICA DO SEMIÁRIDO – CITECS, NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN**

Ana Augusta Da Silva Campos  
Universidade Do Estado Do Rio Grande Do Norte - Uern, Brasil

**RESUMO**

O presente trabalho consiste no planejamento para a realização de previsões às ações futuras a serem concretizadas pela organização. A metodologia utilizada no Centro de Referência para Apoio a Novos Empreendimentos - CERNE, modelo adotado pelas incubadoras correlacionadas a Associação Nacional - AMPROTEC, que consiste num novo modelo de atuação das incubadoras com base na análise e reavaliação de conceitos e no compartilhamento de experiências bem-sucedidas, relacionadas às tendências mundiais de incubação. O Centro de Incubação Tecnológica do Semiárido – CITECS é um projeto de continuidade do Departamento de Administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, tratando-se de uma incubadora Multisetorial, que tem como finalidade apoiar micro e pequenos negócios. Além disso, conta-se também com o apoio financeiro do Serviço Nacional de Apoio a Microempresas – SEBRAE/RN e da Prefeitura Municipal de Mossoró - PMM. O objetivo do trabalho visa apresentar a prática-chave de planejamento baseado no Modelo CERNE adotado pelo CITECS. Neste processo contamos com consultorias externas com a finalidade de apoiar a equipe do CITECS na implantação das práticas-chaves e a obtenção da certificação no nível 1 ou CERNE 1, obtido pelo CITECS. Desta forma, a consolidação do processo de planejamento e a validação de sua prática foi requisito essencial para a obtenção da certificação do CITECS.

**PALAVRAS CHAVE:** Planejamento, CERNE, Prática-chave, Incubadora, CITECS.

**ABSTRACT**

The present work consists of a planning for the realization of predictions for future actions to be carried out by the organization. The methodology used in the Reference Center for Support to New Enterprises - CERNE, a model adopted by the incubators related to the National Association AMPROTEC, which consists of a new model for incubators based on the analysis and reassessment of concepts and the sharing of well-established experiences related to global trends in incubation. The Semi-Arid Technological Incubation Center – CITECS is a continuation project from the Administration Department of the University of the State of Rio Grande do Norte – UERN, referring to a Multisectoral incubator, which aims to support micro and small businesses. In addition, it also has the financial support of the National Support Service for Microenterprises SEBRAE/RN and the Municipality of Mossoró - PMM. The objective of the work is to present the key planning practice based on the CERNE Model adopted by CITECS. In this process, we rely on external consultants to support the CITECS team in implementing key practices and obtaining certification at level 1 or CERNE 1, obtained by CITECS. Thus, the consolidation of the planning process and the validation of its practice was an essential requirement for obtaining the CITECS certification.

**KEY WORDS:** Planning, CERNE, Key Practice, Incubator, CITECS.

## INTRODUÇÃO

O planejamento é a primeira função do ciclo de Administração. Ele está se preparando ou está a caminho de ser derrotado pelas organizações que não desenvolvem suas atividades. Para Abdullah (2020), consiste na função principal da Administração, pois representa a base para as demais funções gerenciais – organização, coordenação, direção e controle –, reduzindo incertezas ou antecipando mudanças.

Segundo Fortes (2003, p. 185) uma função de planejamento com a finalidade de ‘... alterar um cenário presente, provavelmente adverso, por um conjunto de circunstâncias favoráveis...’ O autor ainda afirma que, em uma empresa, ‘...ou orientação ou planejamento executivo sobre o que fazer, para consolidar metas e reunir indivíduos ou grupos de funcionários, antecipando o trabalho a ser feito’. Direciona muitas ações, evitando perda de recursos.

Abdullah (2020), por sua vez, diz que o planejamento permite e ajuda a reduzir e, eventualmente, evitar os fenômenos e atividades que podem levar ao fracasso. Pode-se dizer, portanto, que a função de planejamento permite à empresa vislumbrar eventos futuros, podendo atuar de forma mais consistente em um ambiente de negócios incerto.

Fortes (2003, p.185)) admite, ainda, que a função de planejamento ‘... prepara planos programas e projetos, básicos e específicos, de periodicidade anual ou plurianual. Planeja os esquemas iniciais de administração dos casos de crises e emergências. Seleciona pessoal para a execução da programação, faz estudo de tempo e indica os instrumentos’. Posto isto, o resultado do planejamento são planos de ações para enfrentar as adversidades e poder influenciar futuros acontecimentos.

Hilsdorf (2015) enfatiza que o planejamento mostra com mais clareza os detalhes, ajudando a perceber e ampliar os horizontes, abrindo caminho para o sucesso. Em complemento, o autor citado afirma que planejar significa construir o futuro desejado. Essa prática foi adotada pelo CITECS na implementação da Metodologia CERNE. Portanto, o objetivo do trabalho visa apresentar a práticachave de planejamento baseado no Modelo CERNE adotado pelo CITECS.

## MÉTODO

Uma metodologia participativa, denominada pesquisa-ação, foi o norteador deste estudo. Segundo Soares (2000), os principais pontos deste tipo de metodologia contemplam o fato de que todos os participantes estarão envolvidos em todas as fases, desde o diagnóstico e análise de situações problemáticas, passando pelo planejamento, projeto e melhoria de processos e, finalmente, a tomada de decisões nas organizações ou comunidades envolvidas. Ainda para Soares (2000), a concepção e organização, em geral, a pesquisa-ação passa por etapas, quais sejam: fase exploratória; tópico de pesquisa; colocação de dois problemas; teoria, hipótese ou diretriz; seminário; campo de observação; demonstração e representação qualitativa; dados pigtail; Aprendendo; conhecimento formal/informal; plano de ação; e divulgação externa.

O procedimento metodológico para o processo de planejamento desta pesquisa foi baseado no Modelo do Centro de Referência de Apoio ao Novo Empreendedorismo (CERNE), no nível de maturidade 1, metodologia resultante do esforço empreendido pelo SEBRAE e ANPROTEC para responder à crescente necessidade que o movimento da incubação brasileira amplie quantitativa e qualitativamente seus efeitos de forma a ampliar seus resultados para a sociedade (CERNE, 2011).

As diretrizes da Metodologia CERNE seguirão como procedimentos metodológicos: 1) Fase exploratória – realizada por meio de um diagnóstico inicial, com base nos objetivos definidos na metodologia; 2) Definição de problemas – para cada objeto investigado e para cada empresa CITECS; 3) Teórico – problemas formais enfrentados com base na teoria do planejamento; 4) Elaboração de planos de ação – referentes a cada objeto investigado para cada empresa do

CITECS; 5) Validação de dois planos – realizada através de reuniões com as empresas, apresentando os planos de cada um individualmente, para que também possamos dar ou garantir as seguintes ações do plano; 6) Consolidação de dois planos de ação de cada eixo – após validação, os planos formais atribuídos pelos empresários/representantes das empresas; 7) Divulgação de dois resultados consolidados – não definitivos,

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido pela plataforma Google Forms e enviado aos empreendedores do CITECS. O questionário foi elaborado em escala Likert, com níveis de 01 (um) a 07 (sete), sendo o nível um associado a um baixo nível de concordância com uma afirmativa e o nível sete a um alto nível de concordância.

Os resultados das atividades de planejamento formam planos de ações para cada ano da Metodologia CERNE e relatórios de indicadores iniciais para o acompanhamento do processo, servindo para iniciar o processo de acompanhamento de todo o ciclo de permanência das empresas no CITECS.

## RESULTADOS

A metodologia CERNE é composta por níveis de maturidade, compreendendo desde o CERNE 1 até o CERNE 4. O CERNE 1, voltado para o empreendimento, é composto por 08 (oito) processos-chaves. O processo ora descrito é o processo do planejamento dentro do ciclo de permanência das empresas na incubadora CITECS, que se inicia após aprovação no processo seletivo. Para o estudo em questão, as fases do planejamento foram executadas conforme descrito abaixo:

1. Fase exploratória: realizada por meio de um diagnóstico inicial, com base nos eixos empreendedor, tecnológico, mercado, financeiro e sustentabilidade, denominado tempo T0 (Tempo inicial). Trata-se da fase inicial do processo de monitoramento da Metodologia CERNE 1, para a qual foi elaborado um questionário, que depois foi colocado na plataforma Google Forms e enviado para os empreendedores do CITECS por e-mail.
2. Definição de problema nos eixos pesquisados para cada empresa do CITECS: por meio da análise de cada eixo pesquisado, conforme as respostas dos questionários, foram identificados gaps para capacitações e assessorias em cada área.
3. Fase Teórica: as capacitações e assessorias foram identificadas e confrontadas com as áreas específicas do conhecimento para a proposição de ações, recursos e pessoas, atacando os problemas diagnosticados.
4. Elaboração de planos de ações: para cada eixo pesquisado, para cada empresa do CITECS, participantes do ciclo de permanência, foram elaborados planos de ações. De acordo com Fortes (2003), para a empresa “o planejamento orienta o executivo sobre o que fazer, para consolidar metas e reunir indivíduos ou grupos de funcionários, antecipando o trabalho a ser feito” (p. 185). Enfatiza Fortes (2003) que se faz necessário o mínimo de planejamento para uma empresa resistir a rotina do cotidiano, podendo não sobreviver às mudanças do ambiente por esta falta de visão clara da realidade, sem uma bússola, uma direção.
5. Validação dos planos: para dar seguimento às ações definidas nos planos de ações foram realizadas reuniões com os empreendedores, apresentando os planos de cada uma de modo individual, para que assim pudessem dar o aval aos planos de ações de cada eixo da Metodologia CERNE 1.
6. Consolidação dos planos de ação: a consolidação de cada eixo, após validação, foi realizada por meio das assinaturas dos planos pelo empreendedor/responsável pela empresa, pelas coordenadoras do processo de planejamento e pela executiva do CITECS.

7. Divulgação dos resultados: para a divulgação dos resultados das atividades de planejamento foi realizado o Workshop de planejamento com os resultados dos relatórios técnicos de todo processo de planejamento, com divulgação dos resultados gerais sem identificação dos dados das empresas, conforme Tabela 1.

Tabela 1. Tabela do Resultado Diagnóstico de Planejamento (Tempo T0)

EIXOS	EMPRESAS								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Empreendedor	5,1	4,3	5,3	6,3	6,3	5,2	5,3	6,2	5,0
Tecnológico	5,0	3,8	4,8	2,2	5,6	3,8	5,0	2,0	5,4
Capital	6,6	6,0	4,8	2,8	6,8	5,2	5,6	2,6	1,0
Mercado	4,2	5,3	4,7	2,3	6,3	5,7	5,1	1,0	3,1
Gestão	4,5	5,4	5	4,0	6,3	4,9	5,00	1,0	3,4
Eixo sustentabilidade e responsabilidade socioambiental	5,6	6,0	5,8	7,0	6,3	6,2	5,2	2,5	5,3
<b>MÉDIA GERAL</b>	<b>5,2</b>	<b>5,0</b>	<b>5,1</b>	<b>4,4</b>	<b>6,1</b>	<b>5,2</b>	<b>5,1</b>	<b>3,0</b>	<b>3,9</b>

No momento de diagnóstico Tempo (T0), as empresas apresentaram os indicadores iniciais quando estavam começando o processo de incubação, ou seja, naquele momento as empresas não haviam recebido nenhuma capacitação e assessoria com apoio do CITECS. Conforme a Tabela 1, no tempo T0 as empresas apresentavam os seguintes indicadores: Empresa 1 (5,2), Empresa 2 (5,0), Empresa 3 (5,1), Empresa 4 (4,4), Empresa 5 (6,1), Empresa 6 (5,2), Empresa 7 (5,1), Empresa 8 (3,0) e Empresa 9 (3,0). Estes indicadores dos eixos pesquisados foram monitorados durante o tempo de permanência das empresas no CITECS. Indicadores abaixo de 3,5 mostram fragilidades, necessitando de um acompanhamento mais rigoroso. As empresas com indicadores acima de 3,5 já estão acima da média, mas, mesmo assim, foram verificados eixos que necessitavam de mais capacitação e assessorias.

## CONCLUSÕES

Diante de muitas situações do processo de empreender, o planejamento é o primeiro a ser realizado, objetivando gerar o plano de negócio. No planejamento, o empresário pode vislumbrar as ações a serem executadas, consolidando metas e objetivos traçados. O planejamento mostra o caminho a ser trilhado, detalhando de forma clara e objetiva as ações a serem desenvolvidas. Para o CITECS (2011), a fase de planejamento foi importante para a consolidação do Modelo CERNE 1 e a certificação obtida. Nesse processo, foram gerados planos de ação para cada eixo, por meio de capacitações e assessorias. Cada empreendedor pôde acompanhar seu processo de desenvolvimento por meio dos planos gerados, validados e colocados em prática nos processos seguintes. Do processo de planejamento foi realizado o diagnóstico inicial das empresas, gerando indicadores que puderam ser acompanhados durante a permanência das empresas no CITECS. No momento de diagnóstico tempo (T0), as empresas apresentaram os indicadores iniciais quando estavam começando o processo de incubação, ou seja, naquele momento as empresas não haviam recebido ainda nenhuma capacitação e assessoria com apoio do CITECS. Isso foi importante, pois, com esse diagnóstico inicial, foi possível comparar o desempenho das empresas por meio do acompanhamento dos indicadores gerados em outros momentos. É possível constatar, com o

desenvolvimento do processo de planejamento, a importância dessa fase da Metodologia CERNE tornando-se uma verdadeira fonte de referência para as empresas e para as práticas do CITECS. A empresa que não realiza um planejamento pode até resistir às adversidades do ambiente de negócio, mas, com certeza, aquelas que fazem uso dessa ferramenta saberão com mais precisão vencer as incertezas advindas dos fatores e mudanças do ambiente das organizações. A Metodologia CERNE 1 foi bem delineada no CITECS, mostrando a importância de procedimentos padronizados para a empresa e para a gestão da incubadora, além de indicar o caminho da excelência na gestão da incubadora e no acompanhamento dos empreendimentos.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Abdullah, R. (2020). Importância e conteúdo do plano de negócios: uma abordagem baseada em casos. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 164-176. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i2.3204>
- CERNE. (2011). Centro de referência de apoio a novos empreendimentos: termo de referência. Brasília: ANPROTEC.
- Fortes, G.W. (2003). *Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus.
- Hilsdorf, C. (2015). *Atitudes empreendedoras: como transformar sonhos em realidade e fazer seu projeto de vida acontecer*. São Paulo: Portfolio-Perguin.
- Soares, M.V.S. (2000). Metodologias participativas para projetos educacionais e tecnológicos. In Thiollent, M., Araujo Filho, T. & Soares, R.L.S. (Org). *Metodologia e experiências em projetos de extensão*. Niterói: EdUFF.

## **ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING UTILIZADAS POR LOS EXPORTADORES AGRÍCOLAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, ECUADOR**

Diana Neira Vaque  
Universidad de Guayaquil, Ecuador

### **RESUMEN**

En Ecuador el sector agroexportador se encuentra en constante crecimiento, ya que es una de las principales actividades que genera desarrollo económico dentro del país. La provincia del Guayas es considerada una de las más grandes en el área de exportación agrícola, debido a que predomina en los sectores de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, logrando convertirse en la principal potencia económica del país. La estructura socioeconómica de Ecuador se caracteriza por una baja producción industrial y una tardía sustitución de importaciones, lo que arroja resultados modestos. En estas condiciones, la exportación de productos básicos principales es una actividad dinámica. El sector agro comercial es uno de los más importantes ya que promueve el desarrollo a través de uno de los sectores estratégicos como es la agricultura, que necesita ser fortalecida. La provincia del Guayas impulsa el desarrollo del modelo agropecuario desde la década de 1970. La agricultura es la principal actividad económica, logrando un importante crecimiento en las últimas dos décadas, en la fabricación y exportación de sus productos, esto se basa en la constante innovación técnica y tecnológica, así como en la búsqueda constante de conocimiento de nuevos mercados. Actualmente, las empresas pertenecientes a este sector enfrentan grandes dificultades como el uso correcto de las tecnologías en función de beneficio para la exportación, es aquí donde ingresa el análisis de las herramientas de marketing debido a que cumple un papel indispensable en la exposición de los exportadores agrícolas en el exterior. El objetivo de esta investigación es identificar las herramientas de marketing utilizadas actualmente por los exportadores agrícolas de la Provincia del Guayas.

**PALABRAS CLAVE:** Herramientas de marketing, agricultura, Exportaciones, Exportadores.

### **ABSTRACT**

In Ecuador, the agro-export sector is constantly growing, since it is one of the main activities that generates economic development within the country. The province of Guayas is considered one of the largest in the area of agricultural export, because it predominates in the sectors of agriculture, livestock, forestry and fishing, managing to become the main economic power of the country. Ecuador's socio-economic structure is characterized by low industrial production and late import substitution, yielding modest results. Under these conditions, the export of major commodities is a dynamic activity. The agro-commercial sector is one of the most important since it promotes development through one of the strategic sectors such as agriculture, which needs to be strengthened. The province of Guayas has been promoting the development of the agricultural model since the 1970s. Agriculture is the main economic activity, achieving significant growth in the last two decades, in the manufacture and export of its products, this is based on constant technical and technological innovation, as well as the constant search for knowledge of new markets. Currently companies belonging to this sector face great difficulties such as the correct use of technologies based on export benefit, this is where the analysis of marketing tools comes in because it plays an indispensable role in the exposure of agricultural exporters abroad. The objective of this research is to identify the marketing tools currently used by agricultural exporters in the Province of Guayas.

**KEY WORDS:** Marketing tools, agriculture, Exports, Exporters.

## INTRODUCCIÓN

La globalización y el desarrollo de la sociedad a nivel mundial gracias al conocimiento y las nuevas tecnologías de la información han ocasionado que los diversos países de todo el planeta tengan un espacio de encuentro y donde se relacionen en más de una manera. Entre las más importantes se encuentran las relaciones comerciales, debido a que en más de una ocasión las naciones han atravesado fuertes crisis económicas, depresión de sus mercados o la saturación de los mismos y es en estos puntos donde los líderes de los proyectos empresariales para salvaguardar la existencia de su negocio ven en los mercados internacionales la solución a estas problemáticas. El Ecuador no es ajeno a esta realidad y a pesar de que tiene mucho tiempo negociando con otros países para exportar sus productos; el marketing internacional que es la rama encargada de estas tareas ha evolucionado de manera progresiva, pero de forma muy lenta, principalmente porque las empresas se enfocan mucho en el consumo local, no estudian los mercados internacionales, no tienen un departamento de mercadeo, sus marcas no son construidas para los entornos internacionales y así otros factores más (Mateo, 2020).

Las organizaciones pertenecientes al sector agrícola del país que se consideran modernas han detectado en la internacionalización de sus productos la mejor forma de crecer y alcanzar el éxito que sus miembros esperan y para cumplir con esta tarea se han visto en la necesidad de iniciar etapas de innovación no necesariamente para procesar la materia prima y convertirla en productos elaborados o semielaborados que sería un logro para la industria ecuatoriana porque en gran parte lo que se exporta es materia prima. Estos procesos de innovación buscan incrementar sus niveles de producción, a través del uso de nuevas maquinarias, la modificación de los procesos de cultivo, cambios en el procedimiento de empaquetado de los productos, entre otras acciones que al final garanticen su calidad y competitividad en los mercados internacionales principalmente, pero también en el nacional (Carvache, 2017).

En la economía ecuatoriana las exportaciones cada vez más se convierten en un recurso valioso porque tienen un impacto favorable en el PIB, pero en sectores tradicionales y de larga trayectoria como lo es el sector agrícola que llegado el momento de realizar las exportaciones se impone este tradicionalismo en las técnicas de marketing internacional (Sánchez & et al., 2021). Esta situación no les permite rivalizar a estas entidades en igualdad de condiciones con los competidores de la región y de otras partes del planeta que se dedican al cultivo de los productos que se dan en Ecuador, ya que sus técnicas de mercado a nivel global son vanguardistas, orientadas al cliente y a una alta digitalización factores que en la actualidad son los que marcan el consumo mundial porque garantizan una comunicación asertiva entre el mercado y la organización sin importar su ubicación (Gómez, 2020).

La provincia del Guayas en los últimos años se ha posicionado como uno de los motores más importantes que posee la economía nacional, ya que aporta en 25 % del PIB a nivel nacional, las empresas ubicadas en este lugar general el 29% del total de impuestos que se recaudan de manera anual y es donde la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca se encuentra como la tercera actividad económica más importante en la provincia teniendo un rol relevante en las tareas antes mencionadas. Además, posee uno de los puertos más reconocidos e importantes de toda América del Sur, que facilita el proceso de exportación de los distintos bienes que genera, pero principalmente de sus productos agrícolas porque los pertenecientes a esta industria han desarrollado todo un sistema logístico que les garantice la circulación de su producción desde sus instalaciones hasta el punto de embarque, algo muy efectivo a tal nivel que en el 2018 representó el 55% del total de las exportaciones no petroleras del Ecuador (Zabala, 2019). El potencial de esta provincia es enorme e indiscutible, pero en cuanto a exportaciones se está desaprovechando, ya que no se emplean adecuadamente todas las herramientas que el marketing ofrece a una entidad que se dedica a este tipo de actividad económica. Es por eso, por lo que, pensando en esta

problemática se decidió realizar esta investigación con la finalidad de saber las herramientas mercadológicas que estas empresas emplean actualmente y que dicha información sirva como punto de partida para futuros estudios que propongan nuevas formas de aprovechar todos los beneficios que trae consigo el marketing internacional para este tipo de empresas.

## **MÉTODO**

El trabajo de investigación reflejado en esta ponencia y que tiene el objetivo de identificar las herramientas de marketing utilizadas actualmente por los exportadores agrícolas de la Provincia del Guayas es cuantitativo, ya que este enfoque permite al realizador del estudio comprender mejor el conjunto de las cualidades que se encuentran presentes y relacionadas entre sí para caracterizar y definir un fenómeno determinado. Para lograr este objetivo este procedimiento metodológico se apoya en la utilización de textos, gráficos, imágenes, y otros recursos que combinados dan una visión clara de la vida social y el modo de operar de los sujetos de estudio en su entorno sin mayor intervención del investigador y ofreciéndole una perspectiva holística de lo que ha decidió analizar (Mejía, 2004).

La calidad de la información obtenida en esta investigación se garantizó a través de la aplicación de diversos tipos de investigación, unas seleccionadas por su alcance y otras por el diseño. Según el alcance se aplicaron la investigación descriptiva y la no experimental, debido a que durante la realización del estudio no se manipuló al fenómeno, simplemente se tomaron los datos y a partir de su análisis se describió su realidad y el entorno en el que se desenvuelve. Por otra parte, los tipos de investigaciones elegidas por su diseño son la investigación exploratoria y la de campo, la primera porque garantizó un acercamiento efectivo entre el indagador y las bases primigenias del fenómeno estudiado y la segunda porque el análisis de dicho fenómeno se realizó en su entorno y de forma directa y no fue recreado en un laboratorio (Jiménez & Suárez, 2014).

La recolección de la data que se evidencia en el apartado de resultados de este trabajo se realizó a través de la técnica de encuesta, la cual fue aplicada gracias a las herramientas digitales porque por temas de la crisis sanitaria de Covid-19 no se hicieron de manera física o presencial. Este instrumento recolectó la información de 53 empresas exportadoras en la provincia del Guayas, que según la aplicación del cálculo muestral bajo el método probabilístico y la técnica aleatoria simple es el número de instituciones que se necesitan para que la información sea considerada como válida garantizando así un 95% de nivel de confianza, siendo la población total de 60 entidades dedicadas a esta actividad económica. Es importante indicar que a pesar de que la población del estudio es menor a cien unidades y las normas metodológicas dictarían la utilización del total de la población para realizar el levantamiento de la información, se decidió optar por la aplicación del cálculo muestral porque es difícil acceder a todas las organizaciones, además, hay que considerar el tiempo, pues esta ponencia es producto de un trabajo de titulación.

## **RESULTADOS**

### **Perfil de las empresas exportadoras de la provincia del Guayas**

Para establecer de forma completa el perfil de las empresas que se encuentran ubicadas en la provincia del Guayas y que como parte de sus actividades económicas realizan exportaciones se estableció la Tabla 1 titulado Aspectos Generales de las empresas exportadoras de la provincia del Guayas donde se recopila información como su ubicación geográfica, la cantidad de empleados que actualmente posee, los productos que exportan y el destino a donde los exportan. En función a esta última relación para ejemplificarla mejor se muestra la Figura 1 que se denomina Productos de exportación agrupados por destinos y ambos aportes se muestran a continuación.

Tabla 1. Aspectos generales del perfil de las empresas exportadoras de la provincia del Guayas

Tipos de productos que exportan las empresas en la provincia del Guayas		
Opciones	Nº	Peso porcentual
Banano y Plátano	14	26%
Cacao	9	17%
Aguacate	3	6%
Café	4	8%
Arroz	5	9%
Papa	2	4%
Caña de azúcar	12	23%
Otros	4	8%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

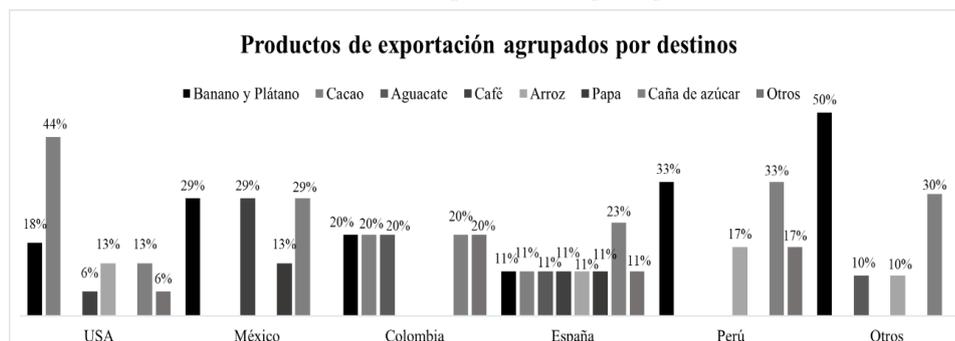
Destinos de la producción exporta en la provincia del Guayas		
Opciones	Nº	Peso porcentual
Estados Unidos	16	30%
México	7	13%
Colombia	5	9%
España	9	17%
Perú	6	11%
Otros	10	19%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Perfil de las empresas exportadoras de la provincia del Guayas		
Ubicación geográfica de las empresas exportadoras		
Opciones	Nº	Peso porcentual
Daule	10	19%
Durán	6	11%
Guayaquil	14	26%
Milagro	8	15%
Naranjal	7	13%
Samborondón	7	13%
Baba -Los Ríos	1	2%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Número de empleados de las empresas exportadoras		
Opciones	Nº	Peso porcentual
1 a 9 personas	1	2%
10 a 49 personas	15	28%
50 a 199 personas	34	64%
200 personas o más	3	6%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Figura 1. Productos de exportación agrupados por destinos



Los datos de la tabla 1 demuestran que las ciudades dentro de la provincia del Guayas que más empresas exportadoras tienen son la ciudad de Guayaquil en primer lugar con un 26% y la segunda ciudad de Daule con el 19%. En el caso de Guayaquil es algo muy notorio porque es una de las ciudades más grande del país y cuya actividad económica es dinámica por naturaleza, y se encuentra en crecimiento constante económicamente hablando, mientras tanto Daule es la cuarta ciudad más poblada de la provincia del Guayas, pero es una de las que mayor producción agrícola genera durante el año por su clima y sus fértiles campos. Por otro lado, las entidades que se

dedican a realizar las exportaciones en su gran mayoría son empresas constituidas y desarrolladas que vieron en el mercado extranjero la posibilidad de seguir creciendo y esto se sustenta en que el 64% de las empresas encuestadas dicen tener un rango de entre 50 a 199 colaboradores laborando para ellos y esto solo se alcanza cuando el proyecto empresarial se encuentra en una etapa madura.

Los datos de la tabla 1 también dejan ver que los productos que más se exportan son el banano o plátano y la caña de azúcar, la primera producción representa el 26% de las exportaciones que se realizan en la provincia lo cual es lo que la lleva a ubicarse como la segunda provincia del Ecuador que mayor producción de esta fruta envía a los mercados internacionales; la segunda producción representa el 23% de las exportaciones totales de la provincia del Guayas. A los destinos que más llegan no solo estos sino los demás productos exportados desde este lugar son a los Estados Unidos de América según lo muestra el 30% de los encuestados, el segundo lugar es la categoría otros con un 19% de representatividad dentro de la encuesta y entre los cuales se encuentran destinos como Suiza, Italia, Canadá, Francia, Corea, Irak, Turquía, China, Alemania, Malasia, Indonesia.

Tabla 2. Herramientas de marketing utilizadas actualmente por los exportadores agrícolas de la Provincia del Guayas

Herramientas de marketing utilizadas actualmente por los exportadores agrícolas de la Provincia del Guayas		
<b>Medios publicitarios empleados en los países destino</b>		
Opciones	Nº	Peso porcentual
Televisión	1	2%
Redes Sociales	16	30%
Vallas Publicitarias	9	17%
Otros	27	51%
Total	53	100%
<b>Monto destinado para la publicidad en los países destino</b>		
Opciones	Nº	Peso porcentual
\$1,000 - \$5,000	10	19%
\$5,001 - \$10,000	23	43%
\$10,001 - \$15,000	16	30%
\$15,001 - \$20,000	4	8%
Total	53	100%
<b>Estrategias de comercialización en los países destino</b>		
Opciones	Nº	Peso porcentual
Precios económicos hasta posicionarse en el mercado	3	6%
Participación en ferias internacionales	26	49%
Uso de e-commerce	19	36%
Promoción del producto mediante página Web	1	2%
Presencia en redes sociales	2	4%
Catálogos Virtuales	2	4%
Total	53	100%
<b>Canales de distribución en los países destino</b>		
Opciones	Nº	Peso porcentual
Comercio minorista	1	2%
Hipermercados	22	42%
Cadenas de tiendas	5	9%
Desconoce	25	47%
Total	53	100%

Los datos de la tabla 2 dejan ver que las empresas de la provincia del Guayas cuando se trata de promocionarse en los mercados internacionales lo más empleado son brokers, ferias internacionales, visitas a las empresas en los países de origen, negociaciones a través de plataformas como Skype, zoom, conformado así la categoría de otros que representa el 51% de las respuestas obtenidas. Por otro lado el monto promedio que estas empresas destinan para realizar estas actividades se encuentra entre los 5,001 y los 10,000 dólares según el 43%, lo cual es muy bueno porque eso quiere decir que las organizaciones están interesadas en mantener e incrementar su permanencia en estos mercados a pesar de que el 47% desconoce su sistema de

distribución y probablemente eso se deba a que hacer la comercialización a través de los Brokers y es por eso por lo que la participación en ferias internacionales son la mejor estrategia para comercializar estos productos.

## CONCLUSIONES

Las empresas radicadas en la provincia del Guayas que realizan exportaciones a distintos mercados internacionales se encuentran en un estado de madurez; lo que les permite estar consientes de factores como la importancia de las distintas herramientas que la mercadotecnia dispone para ingresar a estos mercados, para posicionar sus marcas, estimular la demanda de sus productos y esto se evidencia en la existencia de un presupuesto para la aplicación de dichas herramientas. Así también, se evidencia que los mayores esfuerzos se concentran en detectar a un buen Broker que se encargue de comercializar sus productos en el exterior, lo que representa una clara reducción de los réditos obtenidos por la internacionalización de determinada mercadería y en gran parte esto se debe a que esta es una de las formas más antiguas y tradicionales de exportar los productos de un país en vías de desarrollo como es el caso del Ecuador. Los principales países a los que las empresas de la provincia del Guayas exportan sus productos son completamente desarrollados en su gran mayoría, por lo cual es necesario que aquellas empresas que no han empleado a intermediarios para ingresar a dichos mercados manejen una combinación variada de las diferentes herramientas que el marketing ofrece; es decir combinar estrategias dirigidas al producto, al precio, a la plaza y a la promoción. En su gran mayoría las organizaciones exportadoras se enfocan exclusivamente en la promoción, dejando a un lado las demás herramientas de la mercadotecnia, lo bueno es que eso ocurre cada vez menos dando paso a una integración estratégica que les garantiza ingresos y mantenerse en los países que son destino de sus productos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Carvache, O. (2017). La cultura organizacional para la innovación y el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) exportadoras del Guayas. *Latindex*, 17-21.
- Gómez, E, <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53287>, last accessed 2020/10/13.
- Jiménez, Y., & Suárez, M. (2014). Investigación de campo como estrategia metodológica para resolución de problemas. *Gerencia e Innovación en el Proceso Educativo*, 1-9.
- Mateo, J. (2020). Marketing internacional de empresas exportadoras de banano y plátano ecuatorianas en el mercado extranjero. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Mejía, J. (2004). Sobre la investigación cualitativa. *Nuevos conceptos y campos de desarrollo. Investigaciones Sociales*, 277–299.
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., Freire, C. (2021). <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/03/Analisis-exportaciones-ecuatorianas-ocho.pdf>
- Zabala. V. (2019). Guayas motor de la economía nacional. *Revistas Ekos*, 84-96.

## **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN ASIGNATURAS DE FORMACIÓN EN NEGOCIOS CON USO DE SIMULADORES. ESTUDIO DE CASO DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO**

Pedro Bernabe Venegas Rodriguez, Nivardo Alonzo Santillán Zapata & Jovany Pompilio Espinoza Yangali  
Universidad Continental, Perú

### **RESUMEN**

En el propósito de adaptar contenidos, procesos y recursos al currículo de la educación universitaria, particularmente en asignaturas de formación en negocios, se recurre al uso de simuladores con orientación a la toma de decisiones en un área funcional, en particular, así como a la gerencia. Es así como, se vuelve importante evaluar la calidad de estas asignaturas desde la calificación de quienes hacen uso de estos simuladores; para tal fin, se recurrió a los considerandos del método Kano, encontrando que la información para control del participante y la autonomía para la toma de decisiones son factores valorados para el desarrollo de este tipo de asignaturas.

**PALABRAS CLAVE:** Simulación, método Kano, formación de competencias.

### **ABSTRACT**

To adapt contents, processes, and resources to the curriculum of university education, particularly in business training subjects, the use of simulators oriented to decision making in a particular functional area, as well as to management, is resorted to. Thus, it becomes important to evaluate the quality of these subjects from the qualification of those who make use of these simulators; for this purpose, we resorted to the considerations of the Kano method, finding that the information for participant control and autonomy for decision making are factors valued for the development of this type of subjects.

**KEY WORDS:** Simulation, Kano method, competency training.

### **INTRODUCCIÓN**

El contexto en el que se inicia la investigación se sitúa temporalmente al inicio del ciclo académico 2022-10, esta descripción es relevante pues es el inicio del retorno a clases presenciales e híbridas luego de dos años de desarrollo de sesiones enteramente virtual con estudiantes universitarios; se tuvieron prácticas acertadas y otras tantas erradas sobre los métodos, recursos y resultados (Ministerio de Educación, 2020), entre estos, el aprendizaje en torno al ecosistema virtual y los ambientes educativos mediados por las TIC (Rugeles et al., 2015) sobre el rol que deben desarrollar tanto estudiantes como maestros (Vilela et al., 2021) priorizando el protagonismo del estudiante en su propio aprendizaje “caracterizado por la autodisciplina, [...] capacidad de aprender de manera autónoma, activa y participativa” (Rugeles et al., 2015, p. 135). Este regreso a la presencialidad, no implica, necesariamente, continuidad de las prácticas de enseñanza a como fue en condiciones preandémicas; por el contrario, involucra retos de adaptación importantes de reconocer y profundizar por parte de los maestros universitarios (Marshall et al., 2020), ya que muchas de estas prácticas y normativas fueron dadas para momentos de emergencia.

Las asignaturas que se incluyen en los planes de estudio y el diseño curricular de las universidades son adaptativas al contexto nacional y regional (Ley Universitaria, 2014), en tal

sentido las asignaturas consideradas en el plan de estudios de la Universidad Continental - universidad en la que se realiza el presente estudio-, buscan atender modalidades “presenciales, en el campus físico para las actividades experimentales - experienciales síncronas prioritariamente; blended, en el campus físico y virtual, de modo que exista una combinación de experiencias; y virtual, exclusivo en el campus virtual para el desarrollo de experiencias de aprendizaje, síncronas como asíncronas” (Universidad Continental, 2022, p. 9). Considerando esto, hay un grupo de asignaturas que han incorporado el uso de simuladores desde hace ocho años -particularmente en la Facultad Ciencias de la Empresa- y con mayor adaptación en los dos últimos años debido a la coyuntura de salubridad mundial, asumiendo principios pedagógicos con “ambientes que ponen atención cuidadosa a conocimientos, habilidades, actitudes y creencias que los estudiantes traen al [...] salón de clases” (Bransford et al., 2007, p. 12), y como estos ya no son únicamente en espacios físicos, el desafío conjunto de adaptación, tanto de maestros como en el diseño de asignaturas, es promover la interacción de “auto aprendizaje, análisis crítico y reflexivo, y trabajo colaborativo, que permitan un proceso educativo más humanizante, como un sujeto que piensa, actúa, crea y construye saberes personales y sociales” (Rugeles et al., 2015, p. 137).

Es preciso entender que la enseñanza del simulador no es una asignatura en sí, pero la asignatura recurre a un simulador para contextualizar la enseñanza. En términos de Wolfe (2013), para lo que la AACSB denomina Assurance of Learning [AoL], el uso de juegos de negocio ha resultado ser un aliado crucial al “crea el tipo de entorno que exige las habilidades, conocimientos y herramientas necesarias a los graduados de las escuelas de negocios para resolver los problemas empresariales del mundo real” (Wolfe, 2013, p. 258); ahora bien, una definición que es el resultado de una exploración taxonómica afirma que un juego de negocio se explica porque “combina las características de un juego (competición, cooperación, reglas, participantes, roles) con las de una simulación (incorporación de características críticas de la realidad). Un juego es de simulación si sus reglas se refieren a un modelo empírico de la realidad” (Greco et al., 2013, p. 6). Estas definiciones dan lugar a la pregunta ¿Qué elementos de valía por los estudiantes en la enseñanza de negocios deben considerarse en las asignaturas con uso de simuladores?, razón por la que el objetivo de esta investigación fue evaluar la calidad de la enseñanza en asignaturas de formación en negocios con uso de simuladores, considerando la perspectiva “centrada en quien aprende” (Bransford et al., 2007, p. 12), o lo equivale a decir que se busca la opinión de los estudiantes en relación a sus limitaciones enfrentadas y aspiraciones esperadas en la formación en negocios dentro de las asignaturas que recurren a simuladores ya que este es un componente determinante en su formación.

Hay coincidencia en la idea de que “la tendencia natural del diseñador es buscar soluciones para el problema percibido antes de comprender totalmente aquello que ha de ser diseñado” (León, 2005, p. 15), esto implica, en el proceso de diseño de asignaturas con uso de simuladores, considerar al simulador como un producto por el que se brinda un servicio de formación académico (Ludoscience, 2022), por ello, es preciso “oír la voz del cliente” (Karlsson & Le, 2017, p. 2) haciendo uso del método Kano, entre diferentes formatos de diseño de productos “es una herramienta eficaz [...] debido a que permite realizar una clasificación singular de los requerimientos del cliente hacia el producto y su posterior caracterización en el diseño” (León Duarte, 2005, p. 65).

La literatura académica registra experiencias favorables en el uso de simuladores en el proceso de formación universitaria, tal es el caso de Serradell (2014) que explica, luego de una revisión de literatura, la valía de establecer reglas claras, responder a un entorno económico específico, definir los componentes específicos del negocio. La experiencia de investigación de Guerrero (2015), aplica el modelo Kano para evaluar la satisfacción de estudiantes en cursos online, encontrando factores como la aplicabilidad de los contenidos a la vida real del estudiante, la adecuación del método de enseñanza, la respuesta del tutor, entre otros, como aquellos que

generan satisfacción y definen la calidad de los cursos. La mayoría de las investigaciones tiene una orientación hacia el diseño de productos y servicios diversos; sin embargo, no se hallaron investigaciones con similares objetivos orientados al diseño de uso de simuladores en asignaturas de negocios.

## MÉTODO

La investigación siguió un esquema paradigmático interpretativo con predominio del enfoque cualitativo, pues “los diseños de investigación no son rígidos ni preestablecidos, sino abiertos, emergentes y nunca completos” (Ramirez, 2010, p. 23), con alcance descriptivo, pues pretende especificar rasgos relevantes (Hernández et al., 2010) en la preferencia y clasificación de atributos en el uso de los simuladores; la técnica empleada fue la de encuesta, mientras que el instrumento utilizado fue el cuestionario (Yuni & Urbano, 2006); el diseño fue no experimental con muestreo no probabilístico de tamaño muestral de 67 participantes, por lo que los hallazgos no son inferidos a la población estudiantil (Malhotra, 2008). La estructura de investigación mantuvo la recomendada por el autor del método; en tal sentido, la primera etapa de la investigación requirió de la creación del cuestionario con variables y factores a calificarse como funcionales y disfuncionales, estos son presentados en la Tabla 1; esta etapa, elaborada por los tres docentes de la asignatura Simulación de Negocios, mantuvo las recomendaciones que debe caracterizar a un juego de negocios: “(a) Recoger aspectos e implicaciones éticas, (b) Comunicación, (c) Análisis crítico, (d) Participación en grupo, y (e) Perspectiva global” (Serradell, 2014, p. 89), logrando así definir cinco variables y 16 factores.

Tabla 1. Variables y factores utilizados en el estudio

Variable	Factores	Funcional	Disfuncional
Simulador: programa, software, aplicativo	Uso online/offline del simulador.	si1fu	si1di
	Compatibilidad en diversos equipos: laptop, celular, tablet, etc.	si2fu	si2di
	Accesibilidad a registro, usuario y contraseña	si3fu	si3di
	Niveles de complejidad (básico, intermedio, avanzado).	si4fu	si4di
	Videotutoriales y guías de registro, uso del simulador, avisos, advertencias y alertas de como tomar de decisiones.	si5fu	si5di
Inputs (información para control del participante)	Asignación de roles para los integrantes de equipo.	in1fu	in1di
	Videotutoriales de las variables con que se toman decisiones (de mercado; producción; finanzas; logística).	in2fu	in2di
	Información de la organización, del sector industrial y del macroentorno.	in3fu	in3di
Proceso (toma de decisiones)	Toma de decisión individual/equipo.	pr1fu	pr1di
	Limitadas oportunidades para tomar nuevas decisiones.	pr2fu	pr2di
	Libertad para decidir incrementar o reducir el nivel de toma de decisiones (básico, intermedio, avanzado).	pr3fu	pr3di
Outputs (Resultados de la toma de decisiones)	Generación de reportes detallados y comparaciones con otros equipos.	ou1fu	ou1di
	Premios/castigos según resultados.	ou2fu	ou2di
Retroalimentación	Autoevaluación/informe situacional.	re1fu	re1di
	Retroalimentación del instructor.	re2fu	re2di
Asignatura: curso, taller, etc.	Alineado a las competencias generales, transversales y de especialidad.	as1fu	as1di
	Calificaciones según resultados.	as2fu	as2di
	Certificaciones/insignias de participación y logro.	as3fu	as3di

La segunda etapa de la investigación se abocó a la recolección de los datos haciendo uso del cuestionario creado previamente bajo la escala siguiente: 1=me gusta, 2=es algo básico, 3=me da igual, 4=no me gusta, pero lo tolero, 5=no me gusta y no lo tolero, esta escala debe ser utilizada para calificar los factores tanto en sentido funcional -cuando el factor está presente- así como en sentido disfuncional -cuando el factor está ausente o se niega- (Sáenz et al., 2020), la calificación de ambos sentidos permite obtener una matriz con seis tipos de calificaciones: A (Atractivo), M (Obligatorio), R (Opuesto), O (Unidimensional), Q (Cuestionable), I (Indiferente), con los cuales se irá definiendo los atributos de calidad en el diseño de productos (Kano, 1995); en seguida, se generan calificaciones porcentuales para identificar el tipo de atributo a cada factor,

posteriormente, se aplicarán dos fórmulas -véase ecuación 1 y 2- que permitirá la ubicación de cada factor en uno de los cuatro cuadrantes gráficos (Boger et al., 1993).

Satisfacción=  $(A+O)/(A+O+M+I)$  (Ecuación 1) Funcionalidad=  $(M+O)/(A+O+M+I)$  (Ecuación 2)

La aplicación del cuestionario fue de manera virtual a mitad del periodo académico 2022-10 recopilando información de 34 varones y 33 mujeres, que en conjunto, 69% de ellos son menores de 30 años y 21% fluctúan entre 31 y 35 años.

**RESULTADOS**

La Tabla 2 da cuenta de los resultados porcentuales obtenidos a cada nivel de calificación para cada uno de los 16 factores.

Tabla 2. Porcentajes de calificación Kano

Atributo	si1%	si2%	si3%	si4%	si5%	in1%	in2%	in3%	pr1%
A (Atractivo)	12.3	13.1	9.2	6.9	7.7	3.1	1.5	1.5	2.3
M (Obligatorio)	3.9	7.8	11.7	7.8	2.6	1.3	6.5	10.4	1.3
R (Opeasto)	2.3	1.1	0.8	0.8	2.7	13.7	4.9	4.9	12.9
O (Unidimensional)	2.2	6.5	10.8	14.0	1.1	0.0	1.1	2.2	0.0
Q (Cuestionable)	8.2	6.2	2.5	3.7	11.5	2.9	11.9	5.8	3.7
I (Indiferente)	5.0	5.0	7.0	7.0	4.8	4.8	4.3	7.0	5.0
Atributo	pr2%	pr3%	ou1%	ou2%	re1%	re2%	as1%	as2%	as3%
A (Atractivo)	1.5	7.7	3.8	8.5	5.4	3.8	3.1	5.4	3.1
M (Obligatorio)	0.0	9.1	11.7	0.0	2.6	0.0	6.5	6.5	10.4
R (Opeasto)	14.8	0.8	1.1	3.0	9.9	14.4	3.4	4.6	3.8
O (Unidimensional)	0.0	15.1	25.8	4.3	0.0	0.0	0.0	7.5	9.7
Q (Cuestionable)	3.7	4.1	2.5	9.1	3.7	2.5	9.1	4.1	4.9
I (Indiferente)	4.3	6.0	5.0	5.5	5.8	4.5	6.8	6.5	6.0

Al aplicar las ecuaciones 1 y 2 con los resultados de la Tabla 2 se pueden obtener los pares ordenados necesarios -véase la Tabla 3- para ubicar cada factor en los cuadrantes de atributos atractivos, atributos indiferentes, atributos unidimensionales y atributos obligatorios.

Tabla 3. Pares ordenados resultantes

atributo	si1	si2	si3	si4	si5	in1	in2	in3	pr1
Satisfacción	0.62	0.60	0.52	0.59	0.54	0.34	0.20	0.18	0.27
Funcionalidad	0.26	0.44	0.58	0.61	0.23	0.14	0.57	0.59	0.15
atributo	pr2	pr3	ou1	ou2	re1	re2	as1	as2	as3
Satisfacción	0.27	0.60	0.64	0.70	0.39	0.46	0.19	0.50	0.44
Funcionalidad	0.00	0.64	0.81	0.24	0.19	0.00	0.40	0.54	0.69

Los factores que se ubican en el cuadrante de atributos atractivos se entienden como que aquellos que atributos que contribuyen a la mejora e incremento de la satisfacción que pueden maximizarse en gran medida pues aun cuando no se cumplan al nivel prometido no generan insatisfacción en los usuarios (Guerrero, 2015); los resultados muestran tres atributos en este cuadrante -véase la Figura 1- y son: (a) videotutoriales de las variables con que se toma decisiones -de mercado, producción, finanzas, logística-; (b) información de la organización, del sector industrial y del macro entorno; y (c) certificaciones/insignias de participación y logro. Este primer resultado deja ver la gran valía que los estudiantes le asignan a la variable inputs -información de entrada-, esto implica la preferencia por manejar información para la toma de decisiones no solo a través de instructivos y guías propias del simulador usado en clases, sino que la satisfacción se incrementaría exponencialmente si el docente generara recursos audiovisuales en los que comente y explique el manejo de las variables internas de la empresa simulada; si además de eso, los estudiantes lograran obtener certificaciones o insignias posibles de compartirlas en comunidades académicas y redes sociales, el nivel de satisfacción sería mayor.

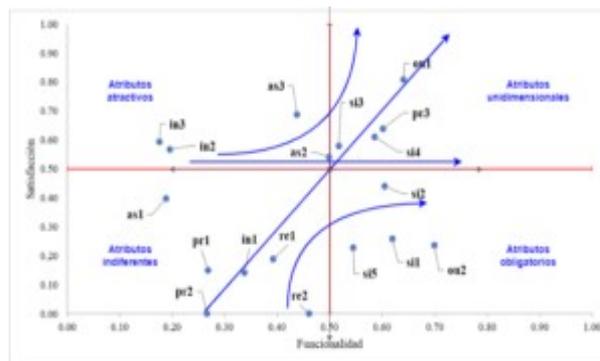
En el cuadrante opuesto -cuadrante de atributos obligatorios- tener atributos que se cumplan mientras se permanece en uso del simulador y en la asignatura no garantizan mejorar el nivel de

satisfacción, pero sí podría lograrse no incrementar la insatisfacción (Guerrero, 2015); se identificaron que los factores relacionados al uso y manejo del simulador se dan por sobre entendido como obligatorios o que deberían estar presentes tácitamente en todo momento; atrae además, la consideración de tener premios por la obtención de resultados favorables y sanciones por la obtención de resultados desfavorables, es decir, los premios son asumidos como parte del desarrollo de la asignatura y no representan alicientes en el proceso de aprehensión de aprendizajes de la asignatura.

En el cuadrante de atributos unidimensionales, (a) la posibilidad de disponer de niveles de complejidad -básico, intermedio, avanzado- y (b) disponer de libertad para decidir incrementar o reducir el nivel de toma de decisiones, son factores que a medida que se implementen con mejores características en el producto, más satisfechos estarán los estudiantes (Guerrero, 2015); es decir, se valora la posibilidad de incrementar la complejidad del juego y la toma de decisiones; este hallazgo pone en evidencia la necesidad de rediseño de los simuladores a los que se accede actualmente pues los estudiantes esperan que mientras estén aplicando conceptos teóricos mientras se desarrollan las sesiones de la asignatura no solo se les conceda la posibilidad de reiniciar los turnos de decisión de manera monótona para obtener mejores calificaciones, si no que esperan y valoran tener autonomía en la variación de la complejidad del simulador mientras desarrollan mejores habilidades de toma de decisiones. El acceso permanente a los reportes generados por el simulador también pertenece a este cuadrante.

En el último cuadrante denominado de atributos indiferentes, resalta la poca valoración que se le asigna al trabajo en equipo, pues (a) la asignación de roles para los integrantes de equipo, y (b) la toma de decisión individual/equipo son factores que si están presente o no como insumo al inicio del uso del simulador y en el proceso de toma de decisiones no contribuye a incrementar la satisfacción de los participantes ya que se califica como poco funcional. En la misma condición se valora la variable retroalimentación pues (a) la autoevaluación de los informes situacionales y (b) la participación del instructor en la retroalimentación, también se considera poco funcional; una posible explicación a esta valoración se puede notar en el cuadrante opuesto -atributos unidimensionales- ya allí se valora en gran medida la autonomía de decisión a partir de los reportes generados en cada ronda de decisión.

Figura 1. Atributos resultantes en asignaturas que hacen uso de simuladores.



## CONCLUSIONES

La investigación buscó responder a la interrogante ¿Qué elementos de valía por los estudiantes en la enseñanza de negocios deben considerarse en las asignaturas con uso de simuladores? Luego de identificar variables y factores propios de este tipo de asignaturas, es posible afirmar que la variable más valorada es la información para control del participante -inputs-; además, un atributo que emerge con gran notoriedad y resulta ser muy valorado es la autonomía para regular la complejidad del juego y seleccionar el nivel en el que se debe decidir; finalmente, se puede concluir que el rol del docente, en asignaturas que recurren al uso de

simuladores, es mucho más valorado en la facilitación de información general de contenidos teóricos, pero no tanto en la etapa de retroalimentación de resultados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Boger, D., Buss, D., Dambolena, I., Graham, A., Graves, S., Horwitz, P., Langone, L., Mayersohn, J., Posk, J., Rao, A., Shen, D., & Wood, R. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. Center for Quality Management, 2(4), 1–37. <https://www.walden-family.com/public/cqm-journal/2-4-Whole-Issue.pdf>
- Bransford, J., Brown, A., & Cocking, R. (2007). La creación de ambientes de aprendizaje en la escuela (Primera ed).
- Secretaría de Educación Pública. <http://books.nap.edu/html/howpeople1/ch6.html>
- Ley Universitaria, 21 (2014). <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0021/ley-universitaria-30220.pdf>
- Greco, M., Baldissin, N., & Nonino, F. (2013). An Exploratory Taxonomy of Business Games. In Simulation & Gaming (Vol. 44, Issue 5). <http://serious.gameclassification.com>
- Guerrero Alonso, A. (2015). Aplicación del modelo de Kano al análisis de la satisfacción de los estudiantes en los cursos de formación online [Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59523/Guerrero>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Kano, N. (1995). Upsizing the organization by attractive quality creation. Total Quality Management. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-94-011-0539-2\\_6](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-94-011-0539-2_6)
- Karlsson, M., & Le, T. H. (2017). A Review of the Kano Model: A Case Study of Online Travel Agencies.
- León Duarte, J. A. (2005). Metodología para la detección de requerimientos subjetivos en el diseño de producto. [Universitat Politècnica de Catalunya.]. <http://www.tdx.cat/TDX-1006106-135311>
- Ludoscience. (2022). Serious Game Classification. <https://serious.gameclassification.com/EN/index.html>
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados (Quinta Ed). Pearson Educación de México.
- Marshall, D. T., Shannon, D. M., & Love, S. M. (2020). How teachers experienced the COVID-19 transition to remote instruction: Phi Delta Kappan International, 102(3), 46–50. <https://doi.org/10.1177/0031721720970702>
- Ministerio de Educación. (2020). Orientaciones para la continuidad del Servicio Educativo Superior Universitario, en el marco de la emergencia sanitaria por el Covid-19. <http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/orientaciones-universidades.pdf>
- Ramirez Martínez, I. (2010). Apuntes de Metodología de la Investigación: Un enfoque crítico. Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.
- Rugeles, A. P., Mora, B., & Metaute, M. (2015). El rol del estudiante en los ambientes educativos mediados por las TIC. Revista Lasallista de Investigación, 12(2), 132–138. <http://www.nobosti.com/spip.php?article44>.
- Sáenz Blanco, F., Contento Sepulveda, M. S., & Bautista Mendoza, J. M. (2020). Variables y Parámetros del Modelo Kano aplicado al Turismo en Salud. Dimensión Empresarial, 18(2). <https://doi.org/10.15665/dem.v18i2.2292>
- Serradell López, E. (2014). El uso de los juegos y simuladores de negocio en un entorno docente. Oikonomics, 1, 86–92. [https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/\\_recursos/documents/01/serradell-es.pdf](https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/01/serradell-es.pdf)
- Universidad Continental. (2022). Guía para el Diseño Curricular 2023 (p. 65).
- Vilela, P., Sánchez, J., & Chau, C. (2021). Challenges for higher education in Peru during the COVID-19 pandemic. Desde El Sur, 13(2), 1–11. <https://doi.org/10.21142/DES-1302-2021-0016>
- Wolfe, J. (2013). Small-Scale Business Games for Assurance of Learning Purposes. Developments in Business Simulation and Experiential Learning: Proceedings of the Annual ABSEL Conference, 40, 258–268. <https://absel-ojs-ttu.tdl.org/absel/issue/view/40>
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). Técnicas para investigar. Editorial Brujas.

## **NECESIDAD DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE EN EXPORTADORAS AGRÍCOLAS DEL ECUADOR**

Víctor Briones Kusactay & María Villegas Valle  
Universidad De Guayaquil, Ecuador

### **RESUMEN**

El comportamiento de compra actual de los mercados sostenibles está potencialmente orientado hacia la preocupación ecológica, optando por el consumo de productos o servicios que cumplan con procesos amigables y socialmente responsables con el ambiente. Esta situación se ha convertido en una problemática para las empresas exportadoras agrícolas del Ecuador que tienen por objetivo expandir sus operaciones a mercados potenciales, debido al bajo nivel de conocimiento acerca de estrategias de marketing sostenible efectivas para este importante sector del país. Para intervenir en los mercados internacionales, los actores de este sector además deben cumplir con lineamientos básicos de la sostenibilidad que están en función de los ejes de responsabilidad social empresarial, gestión ambiental amigable y el reporte del balance social empresarial. Por otro lado, se requiere apoyo del sector gubernamental mediante campañas de información a todas las empresas agrícolas, sobre las variables que intervienen en estos procesos de comercialización internacional. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar el cumplimiento de los lineamientos de sostenibilidad en los procesos agrícolas y la necesidad de tácticas de comunicación efectivas que permitan al sector exportador agrícola ecuatoriano aplicar estrategias de marketing sostenible, a través de una metodología exploratoria descriptiva, con enfoques cualitativos y cuantitativos, dado a que se encuestó a las exportadoras ecuatorianas agrícolas y se realizaron entrevistas a los sectores involucrados, cuyos resultados mediante el procesamiento y análisis se comprueba la importancia de implementar estrategias de marketing sostenible que favorecen al sector con una amplia apertura hacia mercados internacionales y un mayor posicionamiento en vista de la buena imagen que otorga el pensar y actuar conforme al beneficio del medio ambiente.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing sostenible, Responsabilidad Social, Comunicación, Exportación agrícola.

### **ABSTRACT**

The current purchasing behavior of sustainable markets is potentially oriented towards ecological concern, opting for the consumption of products or services that comply with friendly and socially responsible processes with the environment. This situation has become a problem for agricultural exporting companies in Ecuador that aim to expand their operations to potential markets, due to the low level of knowledge about effective sustainable marketing strategies for this important sector of the country. To intervene in international markets, the actors in this sector must also comply with basic sustainability guidelines that are based on the axes of corporate social responsibility, friendly environmental management and the corporate social balance report. On the other hand, support from the government sector is required through information campaigns for all agricultural companies on the variables involved in these international marketing processes. Therefore, the objective of this research is to analyze compliance with sustainability guidelines in agricultural processes and the need for effective communication tactics that allow the Ecuadorian agricultural export sector to apply sustainable marketing strategies, through a descriptive exploratory methodology, with qualitative and quantitative approaches, since Ecuadorian agricultural exporters were surveyed and interviews were conducted with the sectors

involved, whose results through processing and analysis prove the importance of implementing sustainable marketing strategies that favor the sector with a wide openness towards international markets and a greater positioning in view of the good image conferred by thinking and acting in accordance with the benefit of the environment.

**KEY WORDS:** Sustainable marketing, Social Responsibility, Communication, Agricultural export.

## INTRODUCCIÓN

En la última década, Ecuador ha demostrado una gran capacidad para convertirse en una potencia agrícola, cuyos procesos de producción primaria, industrialización y exportación podrían sostener la dolarización, la economía de millones de ecuatorianos y transformar el sector rural. Esto se sustenta en las estadísticas del sector en el campo del comercio exterior publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2020), que subrayan un cierre positivo en la balanza comercial del Ecuador. Las exportaciones del país incrementaron en un 12% en el período de enero a octubre, mientras que las importaciones disminuyeron un 2%.

Así también, según el Banco Mundial (2020) la economía ecuatoriana ha demostrado un crecimiento sostenible desde el año 2016 hasta el año 2019, sin embargo, se produjo una desaceleración económica en el año 2020 con una disminución del Producto Interno Bruto (PIB) de 7.8%, a causa de determinantes como la paralización de actividades económicas por la pandemia del Covid-19. Esta tendencia se produjo por el decrecimiento de 11,9% en la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) y la contracción exportaciones e importaciones con la disminución de 2,1% y 7,9% respectivamente.

A pesar de las fluctuaciones en las exportaciones ecuatorianas, es preciso destacar que el sector agrícola registró niveles favorables según el Banco Central del Ecuador (2020), alcanzando millones de ventas de productos tradicionales destacados como el banano, café, cacao y flores, así también otros rubros no tradicionales que han logrado acceder a otros doce diferentes mercados y ventas de aproximadamente 26 millones de dólares, con productos como la yuca, malanga, papa china y jengibre. Además, el sector genera la adquisición de recursos provenientes del extranjero, así como la generación de empleos e inversión, el acceso a las tecnologías eficientes, entre otros, que contribuyen al aumento de la productividad nacional. De igual manera, la OMC (2020), afirma que las exportaciones agrícolas impulsan la producción y garantizan la sostenibilidad del crecimiento económico, en especial a economías en vías de desarrollo como es la ecuatoriana.

Por otro lado, es evidente que Ecuador carece de una política sostenida para lograr el máximo desarrollo del sector agroexportador, a lo que las autoridades han realizado intentos para revertir esta situación, a través de políticas públicas agropecuarias que permitan alcanzar un sector más competitivo y sostenible. Respecto a esto, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2020) destacó a la agricultura familiar campesina, la soberanía alimentaria y la incorporación de tecnología como factores importantes en las políticas.

En el ámbito del comercio internacional, se evidencia cada vez más la preocupación acerca de la crisis ambiental que es provocada por la insensatez al momento de ejecutar procesos productivos que generan impactos negativos en el ambiente. Estrada, Cantú, Torres y Barajas (2020) consideran que los consumidores se vuelven más sensibles y cambian su comportamiento de compra orientándolo hacia la preocupación ecológica y ambiental. Si los consumidores están informados sobre el deterioro constante del medio ambiente, automáticamente despierta un interés o preocupación e incluso una responsabilidad por contribuir con el cuidado de este, por ende, la manera que encuentran de hacerlo es a través del consumo de productos sustentables o marcas que se esfuercen por cumplir con su responsabilidad social. El compromiso ecológico se ha convertido en una crítica radical de la actualidad.

Del mismo modo, cada vez son más los mercados internacionales que integran la sostenibilidad en sus políticas, esto debido a que, la Asamblea General de las Naciones Unidas, resolvió en el año 2015 acatar el cumplimiento de los 17 objetivos del desarrollo sostenible (ODS) y sus 169 metas, así como de las normativas internacionales vinculadas a estos objetivos. Ecuador por ser Estado miembro, ratificó su compromiso con los ODS y declaró su inclusión en la política pública nacional.

Para ello el sector empresarial privado también se ha sumado a este compromiso, debiendo cumplir los lineamientos básicos de la sostenibilidad que están en función de los ejes de responsabilidad social empresarial (RSE), gestión ambiental amigable y reporte de un balance social empresarial. De acuerdo a Valencia y Esquivel (2022) esto es elemental para poder intervenir en los mercados internacionales, además de cumplir las normativas internas como las de buenas prácticas de manufactura, seguridad y salud alimentaria, seguridad laboral, derechos humanos y lo relativo a las relaciones organizacionales de producción de bienes.

La introducción de los ejes de la RSE en las empresas ha producido en los últimos años un aprendizaje que incluye estrategias ecológicas y sociales (Olmos, 2017). Una estrategia con enfoque en los ámbitos social y empresarial es la del marketing sustentable o ecológico.

El marketing sustentable está íntimamente relacionado con el compromiso y uso responsable de los recursos, sin ignorar los impactos futuros. Como estrategia empresarial, tiene por objetivo defender el valor que otorga a sus clientes y a los stakeholders relacionados, para satisfacer sus deseos y necesidades, con una visión de largo plazo, actuando en pro de un desarrollo sostenible, sin perjudicar las generaciones futuras.

La introducción del marketing sustentable en los objetivos empresariales requiere de una planificación estratégica. Según Carrasco (2012), la planificación estratégica del marketing simboliza la proyección del entorno empresarial, donde se ejecuten acciones que estimulen la innovación, planificación de estrategias sostenibles y económicas, en todos los procesos realizados dentro de la organización, para lograr una mejor relación con los clientes y generar un impacto positivo en el comportamiento de consumo.

El objetivo de la presente investigación es analizar el comportamiento sustentable de los actuales procesos del sector agroexportador del Ecuador e identificar las variables y acciones necesarias para implementar de forma correcta estrategias de marketing sostenible en todas las etapas de la cadena productiva, estas son principalmente en el cultivo, la agroindustria y la exportación.

## **MÉTODO**

El tipo de investigación empleado en el presente estudio es de carácter exploratoria descriptiva, con el fin de conocer las situaciones predominantes de la realidad actual a través de la descripción específica de las actividades agrícolas y su desarrollo con el marketing sustentable en el Ecuador. La investigación se llevó a cabo a través de los enfoques cualitativo y cuantitativo, con el análisis de información y estadísticas provenientes de instituciones públicas y privadas vinculadas al sector agroexportador.

La población seleccionada para el presente estudio son las empresas agrícolas del Ecuador registradas en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, registrando un resultado total de 297 empresas agrícolas registradas al año 2020. Las herramientas empleadas para la recolección de datos son cuestionarios de entrevistas y encuestas dirigidas a los stakeholders involucrados. Para lo cual, la encuesta se dirigió a una muestra de 168 empresas agrícolas del Ecuador seleccionadas de forma aleatoria. La entrevista fue realizada a un representante de cada sector de desarrollo, siendo el privado, académico y público, con el objetivo tener una visión clara de las estrategias de marketing sustentable que estos representantes creen conveniente para mejorar en el sector

agroexportador, además de conocer la situación actual del país en cuanto al desarrollo de las estrategias actuales en el sector agrícola.

Para la validación de instrumentos de esta investigación se procedió a presentar los instrumentos a cinco docentes investigadores. El método de validación aplicado fue el Delphi, ya que se basa en la consulta de expertos de un área determinada, con el fin de lograr una opinión más fiable del grupo consultado. Los resultados indicaron que todos los expertos poseen un alto nivel de competencia y de fiabilidad, ya que el 83% de expertos dieron como resultado un mediano grado de confianza y uno de los expertos posee un alto grado, con el 95% coeficiente de competencia. Por otro lado, para determinar la confiabilidad de la correlación entre las variables del estudio, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados del coeficiente de correlación arrojaron un indicador de 0.93, lo cual vuelve confiable el proceso de recolección de información aplicado.

## RESULTADOS

Del análisis cualitativo realizado mediante las entrevistas a los representantes de los sectores privado, académico y público se obtuvo como resultado que el cumplimiento de las ODS beneficiaría al sector exportador agrícola ecuatoriano, dada la influencia que tienen las ODS en el comercio internacional, así como también es importante que los exportadores agrícolas se mantengan informados y actualizados sobre temas relacionados a la sostenibilidad para facilitar su ingreso y posicionamiento en dichos mercados.

Respecto a las estrategias de marketing sustentable en el sector exportador agrícola, se establece que existe una mínima aplicación, a pesar de que sí existen certificaciones que validan este cumplimiento. Por lo tanto, es necesaria la implementación de normativas que fomenten la aplicación de estrategias de marketing sustentable. En la práctica agrícola actual, existen políticas públicas que promueven la transformación del sector agrícola, sin embargo, no todos aplican estas políticas, debido a la falta de difusión a todos los actores de la cadena productiva. Lo que conlleva al desaprovechamiento de oportunidades, baja exploración de mercados internacionales y la disminución de la oferta exportable.

Los 3 sectores consideran que para ingresar y posicionarse en los mercados internacionales es un factor determinante el aplicar algún tipo de estrategia de marketing sustentable, debido a las tendencias actuales e imposiciones de mercados internacionales sostenibles. Sin embargo, son escasos los exportadores agrícolas que implementan algún tipo de estas estrategias, debido a la escasa información que el sector privado tiene sobre estas estrategias. Con el objetivo de ampliar el mercado internacional que tienen los exportadores agrícolas ecuatorianos, se hace necesaria la implementación de normativas que fomenten la aplicación de estrategias de marketing sustentable, ya que es importante contar con la instrucción y ayuda del gobierno facilitando guías para la implementación de estrategias de marketing sustentable.

Por otro lado, respecto a la articulación de sectores estratégicos, es considerada limitada ya que cada sector actúa de acuerdo a objetivos individuales sin un interés común y no se logra explotar todos los beneficios que esto traería para el sector agrícola ecuatoriano. El sector público considera que se debe potenciar la sinergia entre estos actores, con la finalidad de que cada uno pueda dar el aporte necesario para incrementar los niveles de exportación del país.

Para los representantes de los sectores entrevistados, sería un gran beneficio que el Estado otorgue acompañamiento expertos o profesionales en comercio exterior y marketing en los procesos de exportación de las empresas agrícolas para que les brinde la ayuda necesaria en el cumplimiento de normas internacionales y captar más mercados internacionales. Además, es necesaria la instrucción y ayuda, mediante guías para la implementación de estrategias de marketing sustentable.

Desde el análisis cuantitativo, los resultados reflejaron que el 77% de los exportadores agrícolas ecuatorianos tienen bajo nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing, 81% desconocen las normativas internacionales de sustentabilidad, y solo un 11,3% tiene conocimiento sobre la implementación de estas estrategias de marketing.

Los objetivos principales de implementar estrategias de marketing sustentable varían, pero la tendencia muestra que el 77% buscan generar una mayor utilidad, el 76% esta consiente de la parte social, el 71% buscan ser más competitivos, el 65% y generar un ingreso y posicionamiento a nuevos mercados, y el 59% espera poder generar en sus colaboradores un nivel óptimo de compromiso con la organización.

Así también, 82% de las empresas agrícolas encuestadas, considera ineludible que el gobierno implemente políticas públicas para incentivar al sector exportador, el 71% de empresas consideran que al utilizar estrategias de marketing sustentable generará una ventaja competitiva, el 65% de encuestados están dispuestos a realizar alianzas estratégicas y el 76% implementarían normativas de sustentabilidad.

Los exportadores agrícolas ecuatorianos presentan una elevada falta de información sobre las variables intervinientes en las estrategias de marketing sustentable. Por tal motivo desconocen de la importancia y beneficios que estas prácticas promueven, por lo consiguiente es vital implementar diversas políticas y normas que se encuentren alineadas a los objetivos que busca la ONU a través de su programa de desarrollo sostenible, y así adaptar a los exportadores agrícolas ecuatorianos a un comportamiento sustentable.

Los resultados permitieron identificar la necesidad de un programa comunicacional con el objetivo de relacionar a los sectores público, privado y académico para brindar un proyecto informativo a los exportadores agrícolas sobre las variables intervinientes en las estrategias de marketing sustentable y sus beneficios.

## CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de representantes directos del sector agroexportador y gracias a la información publicada por las instituciones del BCE y MAG, permiten determinar que el sector exportador agrícola tiene un gran potencial para los mercados internacionales, sin embargo, existe un proceso de desarrollo lento, debido al bajo conocimiento sobre las estrategias de marketing sustentable y los beneficios de su aplicación, y por ende, en la actualidad existen un bajo porcentaje de empresas exportadoras que aplican algún tipo de las estrategia sostenible. Los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa conjuntamente reflejaron la poca articulación existente entre los sectores público, privado y académico, con relación a las estrategias de marketing sustentables que pueden intervenir en las exportaciones agrícolas, lo que le está restando oportunidades de crecimiento a este sector y al país. De acuerdo con expertos, las prácticas eco-amigables en los procesos agroindustriales y en general dan mayor apertura a mercados exigentes e incluso permiten posicionarse en los mercados internacionales. El desconocimiento de este tema, que es de gran importancia en el desarrollo económico del país, ya que se mantiene a Ecuador al margen de la demanda internacional. Al ser un país con productos de calidad y exóticos en comparación de otros mercados, podría conseguir un nivel mucho más alto de exportaciones, e incluso mejorar la economía nacional. Los exportadores agrícolas en Ecuador necesitan puentes que los lleven a introducir sus productos en nuevos mercados internacionales, algunos muy exigentes ya que dada la tendencia actual busca productos con el menor impacto ambiental en su producción, por lo que el sector gubernamental debe organizar, gestionar y designar a las universidades públicas, quienes forman parte del sector académico para que sean quienes diseñen y desarrollen un programa comunicacional de estrategias de marketing sustentable que mantenga informados y actualizados a los exportadores agrícolas, quienes representan al sector privado, de esta manera se articulan los 3 sectores para poder alcanzar un

beneficio en conjunto para los exportadores agrícolas ecuatorianos y para la economía de Ecuador en general.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2020). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>.
- Banco Central del Ecuador. (2013). La pandemia incidió en el crecimiento 2020: la economía ecuatoriana decreció 7,8%. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>.
- Banco Mundial. (2020). Crecimiento del PIB (% anual) – Ecuador. [Bancomundial.org. https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EC](https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EC).
- Estrada-Domínguez, Cantú-Mata, Torres-Castillo, & Barajas-Ávila. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41.
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Tacuri Peña, L. del C., & Trelles Ordóñez, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 28-41.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020a). Ecuador y Chile analizan temas de política pública agropecuaria. <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-y-chile-analizan-temas-de-politica-publica-agropecuaria/>.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020b). Exportaciones impulsan a Ecuador como potencia agropecuaria. <https://www.agricultura.gob.ec/exportaciones-impulsan-a-ecuador-como-potencia-agropecuaria/>.
- Olmos, X. (2017). Sostenibilidad ambiental de las exportaciones agroalimentarias: los casos de Chile, Colombia, el Ecuador y el Uruguay. Naciones Unidas, Santiago.
- Organización Mundial del Comercio. (2020). La OMC publica un nuevo informe relativo a los efectos de la crisis de COVID-19 en el comercio agropecuario. [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/agri\\_27aug20\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/agri_27aug20_s.htm).
- Valencia, W. S., & Esquivel, M. J. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en Latinoamérica en tiempos de pandemia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 415-435.

## **TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN EMPRESAS COOPERATIVAS DE COLOMBIA**

Sandra Milena Malavera Pineda & Juan Santiago Calle Piedrahita  
Universidad Católica Luis Amigó, Colombia

### **RESUMEN**

La tecnología aporta al desarrollo las empresas; sin embargo, hay pocos estudios del uso de tecnología e innovación en las cooperativas de Colombia. Los estudios de las organizaciones de economía social y solidaria de Colombia se centran en la rentabilidad, impacto social y en el desarrollo sostenible a largo plazo. Por ende, el objetivo es identificar los principales factores que aportan a la implementación de la tecnología e innovación en el sector social y solidario en Colombia. La metodología es cuantitativa con cuestionario estructurado con escala dicotómica a 89 organizaciones del sector social y solidario. El cuestionario consta de 14 preguntas divididas en cuatro secciones: 1. Implementación tecnológica; 2. Tecnología de punta; 3. Nuevas tecnologías y 4. Cultura digital, enviado a gerentes de cooperativas de diversos objetos sociales (ahorro y crédito, fondo de empleados, asociaciones, pre-cooperativas y cooperativas). El principal hallazgo es que las empresas cooperativas de Colombia al desarrollo de página web como medio para ofrecer servicios a los asociados; sin embargo, no implementan tecnología de punta ni están preparados para la ejecución de la cuarta revolución industrial; además no desarrollan aplicaciones estratégicas para el control de CRM. En conclusión, las empresas cooperativas de Colombia les falta gestión en el uso de la tecnología para el desarrollo de apps, ciber-seguridad, fintech y bigdata.

**PALABRAS CLAVE:** Tecnología, cooperativas, cultura digital, cuarta revolución industrial

### **ABSTRACT**

Technology contributes to the development of companies; however, there are few studies on the use of technology and innovation in cooperatives in Colombia. Studies of social and solidarity economy organizations in Colombia focus on profitability, social impact, and long-term sustainable development. Therefore, the objective is to identify the main factors that contribute to the implementation of technology and innovation in the social and solidarity sector in Colombia. The methodology is quantitative with a structured questionnaire with a dichotomous scale to 89 organizations of the social and solidarity sector. The questionnaire consists of 14 questions divided into four sections: 1. Technology implementation; 2. State-of-the-art technology; 3. New technologies and 4. Digital culture, sent to managers of cooperatives of various social objects (savings and credit, employee fund, associations, pre-cooperatives and cooperatives). The main finding is that the cooperative companies of Colombia to the development of web page to offer services to the associates; however, they do not implement state-of-the-art technology, nor are they prepared for the execution of the fourth industrial revolution; In addition, they do not develop strategic applications for CRM control. In conclusion, cooperative companies in Colombia lack management in the use of technology for the development of apps, cyber-security, fintech and bigdata.

**KEY WORDS:** Technology, cooperatives, digital culture, fourth industrial revolution

## INTRODUCCIÓN

Las cooperativas con el empuje social y ambiental logran incorporarse en el medio para ayudar a mejorar la calidad de vida. Sin embargo, los estudios indican innovación como generadores de conocimiento (Cohen & Levinthal, 1990; Poce et al., 2017; de Oliveira et al., 2018; Queiroz et al., 2020). A su vez, la tecnología se basa en el desarrollo de colaboración conjunta para identificar las condiciones de los clientes. Es decir, al saber más sobre el comportamiento de compra de los clientes se podrían ofertar mejores servicios y productos; sin embargo, las organizaciones tienen deficiencia en la caracterización de los clientes puesto que se centra en ofertar los servicios sociales (Almeida et al., 2012; Bernardino & Santos, 2017; Warnecke, 2017). También, la tecnología se considera un elemento esencial y costoso para impactar la rentabilidad (Venturini & Verbano, 2017); sin embargo, esta se concentra en desarrollo de nuevos productos o servicios. Las cooperativas analizan el impacto a largo plazo puesto socializan los beneficios sociales que estas aportan a la sociedad; pero no se identifica claramente el impacto que generan en la sociedad al implementar el uso de innovación y tecnología.

La innovación se fundamenta en la destrucción creativa para pensar diferente y proponer nuevos desarrollos de productos, nuevas materias primas, nuevos procesos de producción y nuevos mercados (Schumpeter, 1942; Schumpeter, 1951; Reinert & Reinert, 2006; Tapsell & Woods, 2008). El proceso de innovar es cíclico y sistémico; es decir, se desarrolla en espiral, ya que la innovación puede ser incremental o radical. Innovación incremental se destaca por ser un proceso secuencial; en otras palabras, una innovación lleva a mejorar la innovación anterior; pero la innovación radical se caracteriza por ser una propuesta de alto impacto y generadora de valor complementario de un nuevo producto (Wu et al., 2003; Forés & Camisón, 2016).

La tecnología es el conjunto de saberes, conocimientos y técnicas que aportan al mejoramiento de la sociedad y de calidad de vida (Yang, 2021) al generar soluciones a problemas que satisfagan las necesidades humanas. Es decir, aporta a obtener datos e información rápidamente: además, aumenta el conocimiento al simplificar las tareas y la eficiencia (Zhang et al., 2022). Desde otro punto de vista, la tecnología tiene desventajas como sobreinformación, fallas de seguridad en los datos (Fouda, 2020) y aislamiento social (Atkinson, 2017). En síntesis, la tecnología tiene ventajas y desventajas, pero se deben analizar desde el impacto ambiental y social que se tiene sobre lo económico. Por lo anterior el objetivo de la investigación se encamina en identificar los principales factores que aportan a la implementación de la tecnología e innovación de las empresas cooperativas en Colombia.

## MÉTODO

La metodología es cuantitativa con cuestionario estructurado con escala dicotómica aplicada a 89 empresas del sector de economías social y solidaria durante el primer semestre del 2022 que permitió identificar el uso e implementación de tecnología. El cuestionario constó de 14 preguntas divididas en cuatro secciones: 1. Implementación tecnológica; 2. Nuevas tecnologías; 3. Tecnología de punta y 4. Cultura digital, enviado a gerentes de empresas de diversos objetos sociales (ahorro y crédito, mutuales, fondo de empleados, asociaciones, pre-cooperativas y cooperativas) de la base de datos de Superintendencia de Economía social solidaria de Colombia. Su análisis se realizó por medio de estadística descriptiva con porcentajes y tablas.

## RESULTADOS

Desde las cuatro secciones se detecta que las organizaciones tienden a confundir los términos de innovación y tecnología, según las respuestas de los gerentes de las organizaciones de economía social y solidaria. El primer análisis, implementación tecnología, se demuestra que el 86,50% considera tecnología al ligarla al proceso de investigación; es decir, un esquema lineal

para identificar las necesidades de los clientes, pero ligadas al uso impersonal de equipos inteligentes; en otras palabras, considera que actualmente la población total tiene equipos inteligentes. El 30,88% de los encuestados manifiestan incorporar tecnología al divulgar el uso de páginas web. A su vez, el 17,64% expresa que utiliza la tecnología para gerenciar el CRM (gestión de la relación con cliente), página web, ciberseguridad, y datos en la nube. Es decir, consideran tecnología como proceso de seguridad de datos y el software de relacionamiento con el cliente.

A partir del segundo elemento (tecnología de punta) se detectó que el 58.82% no implementó tecnología en los últimos cinco años; pero el 41,17% incorporó tecnología de punta en relación con Big data (16,67%); Big data, Internet de las cosas y Nube (2,78%); Big data y Nube (13,89%); Nube (30,56%); Nube y Simuladores (2,78%); Nube, Sistemas Integrados y Ciberseguridad (2,78%); Sistemas Integrados (5,56%) y Sistemas Integrados con Ciberseguridad (2,78%). Es decir, las cooperativas realizan inversiones en tecnología a partir de uso de la nube para su gestión al considerarla como un espacio en la web para guardar datos.

Al analizar el tercer componente (nuevas tecnologías) se destaca que el 37,93% considera nuevas tecnologías a la creación de página web para interactuar con los clientes. Ver tabla 1.

Tabla 1. Nuevas tecnologías incorporadas en las cooperativas Fuente: elaboración propia (2022)

Página Web	37,93%
CRM (Gestión de la relación con cliente), Página Web	20,69%
Página Web, Datos en la nube	10,34%
APPs, CRM (Gestión de la relación con cliente), Página Web	6,90%
Página Web, Cajeros	5,17%
APPs, Página Web	3,45%
APPs, CRM (Gestión de la relación con cliente), Fintech, Cajeros, Ciberseguridad, Datos en la nube	1,72%
APPs, CRM (Gestión de la relación con cliente), Página Web, Ciberseguridad	1,72%
APPs, CRM (Gestión de la relación con cliente), Página Web, Fintech	1,72%
APPs, Página Web, Fintech, Ciberseguridad	1,72%
CRM (Gestión de la relación con cliente), Página Web, Cajeros	1,72%
CRM (Gestión de la relación con cliente), Página Web, Ciberseguridad, Datos en la nube	1,72%
Página Web, Big data	1,72%
Página Web, Cajeros, Datos en la nube	1,72%
Página Web, Fintech	1,72%

Se identifica que el 17,24% de las cooperativas de Colombia se enfocan en la incorporación de herramientas tecnológicas, tales como las APPs, medios para atender a los clientes con relación a datos personales, registro de experiencias personalizadas, aumento del compromiso cliente – empresa, control de las notificaciones in-app, análisis de impacto de la publicidad externa y fidelización del cliente.

Las cooperativas de Colombia asocian el cuarto componente (cultura digital) en un 88,23% a la gestión de herramientas digitales para transacciones de los clientes. Es decir, las cooperativas implementan la cultura digital por que es gratis, abierta, permite compartir conocimiento y es colaborativa. Las cooperativas no comprenden que la cultura digital va más allá de su propia propuesta; es decir, son conocimientos y costumbres que se aplican a la sociedad para uso de los sistemas de información apoyados con herramientas tecnológicas desde las nuevas tendencias de la cuarta revolución industrial.

Las cuatro secciones del estudio que se enfocan al uso de la tecnología e implementación de innovación demuestran que las cooperativas confunden los términos; a su vez, se centran en atender a los clientes desde diversas herramientas, pero no aprovechan los datos, para mejorar la relación con ellos. Además, las cooperativas están observando a las organizaciones en forma sistémica y globalizada. Es decir, ayudar al cliente, en cualquier parte de la tierra, para ofrecerle servicios y productos que desarrollan según el perfil de compras o uso.

## CONCLUSIONES

Las empresas cooperativas en Colombia se centran en la actividad de innovación y tecnología en función de realizar CRM. Además, estas no implementan tecnología puesto la confunden con el desarrollo de página web; sin embargo, no realizan una adecuada gestión del uso de tecnología en el desarrollo de apps, Ciber-seguridad ni bigdata. Las cooperativas se centran en utilizar la tecnología y la innovación desde el interior de la organización sin observar los elementos externos que requiere el cliente desde el perfil personalizado. Además, las cooperativas tienen un proceso lento de incorporar la tecnología e innovación en la gestión. Por ende, al no estar a la vanguardia de las nuevas tendencias no le permitirá competir con factores diferenciadores con respecto a los competidores; lo cual le generaría que desaparecieran a corto plazo. Para futuras investigaciones se deben analizar las causas y estudiar nuevas estrategias para implementar los cambios que requiere el sector, pero con la participación de los grupos de interés.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, M., De Mello, J. M. C., & Etzkowitz, H. (2012). Social innovation in a developing country: Invention and diffusion of the Brazilian cooperative incubator. *International Journal of Technology and Globalisation*, 6(3), 206–224. <https://doi.org/10.1504/IJTG.2012.048326>
- Atkinson, P. (2017). 'The Robots Are Coming!': Perennial problems with technological progress. *Design Journal*, 20(1), S4120–S4131. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352868>
- Bernardino, S., & Santos, J. F. (2017). Local development through social and territorial innovation: An exploratory case study. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 1(90), 159–187. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.90.9155>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Oliveira, T. C., Addor, F., & Maia, L. (2018). 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. <https://doi.org/10.3895/rtts.v14n32.7855>
- Forés, B., & Camisón, C. (2016). Does incremental and radical innovation performance depend on different types of knowledge accumulation capabilities and organizational size? *Journal of Business Research*, 69(2), 831–848. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.006>
- Fouda, T. (2020). Impact of the fourth industrial revolution on the development of scientific research in the field of agricultural engineering in egypt and arab world. *Scientific papers-series management economic engineering in agriculture and rural development*, 20(3), 253–258.
- Poce, A., Agrusti, F., & Re, M. R. (2017). Enhancing higher education students' XXI century skills through co-writing activities in science teaching. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 13(1), 51–64.

- Queiroz, J., Leitao, P., Pontes, J., Chaves, A., Parra-Dominguez, J., & Perez-Pons, M. E. (2020). A Quality Innovation Strategy for an Inter-regional Digital Innovation Hub. *Adcaij-Advances in Distributed Computing And Artificial Intelligence Journal*, 9(4), 31–45. <https://doi.org/10.14201/ADCAIJ2020943145>
- Reinert, H., & Reinert, E. S. (2006). Creative destruction in economics: Nietzsche, Sombart, Schumpeter. In Friedrich Nietzsche (1844–1900) (pp. 55–85). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-0-387-32980-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-0-387-32980-2_4)
- Schumpeter, J. (1942). Creative destruction. *Capitalism, Socialism and Democracy*, 825.
- Schumpeter, J. A. (1951). *Essays: On entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism*. Transaction Publishers.
- Tapsell, P., & Woods, C. (2008). A spiral of innovation framework for social entrepreneurship: Social innovation at the generational divide in an indigenous context. *Emergence: Complexity and Organization*, 10(3), 25–34. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-65749113243&partnerID=40&md5=c30fb4bce99c54f766001953bb96fb10>
- Venturini, K., & Verbano, C. (2017). Open innovation in the public sector: Resources and performance of research-based spin-offs. *Business Process Management Journal*, 23(6), 1337–1358. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2016-0208>
- Warnecke, T. (2017). Social Innovation, Gender, and Technology: Bridging the Resource Gap. *Journal of Economic Issues*, 51(2), 305–314. <https://doi.org/10.1080/00213624.2017.1320508>
- Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). An Analysis of E-Business Adoption and its Impact on Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 425–447. <https://doi.org/10.1177/0092070303255379>
- Yang, Y. (2021). The Talent Training Mode of International Service Design Using a Human-Computer Interaction Intelligent Service Robot from the Perspective of Cognitive Psychology. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.600218>
- Zhang, K., Cao, J., & Zhang, Y. (2022). Adaptive Digital Twin and Multiagent Deep Reinforcement Learning for Vehicular Edge Computing and Networks. *Ieee Transactions On Industrial Informatics*, 18(2), 1405–1413. <https://doi.org/10.1109/TII.2021.3088407>

## **EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ENSEÑANZA Y LOS EFECTOS PSICOSOCIALES DURANTE LA PANDEMIA COVID-19**

Miryam Pacheco Rodríguez, Edgar Alvarez Avilés & Diana Neira Vaque  
Universidad de Guayaquil, Ecuador

### **RESUMEN**

La educación en el mundo entero sufrió un cambio radical a partir de la pandemia por coronavirus (COVID-19) ocasionando que las actividades presenciales de las diferentes instituciones educativas se suspendan sin previo aviso. La realidad es que los organismos de control no estaban preparados para afrontar este gran cambio y todo se fue dando sobre la marcha sin conocer claramente los procedimientos más idóneos para seguir brindando calidad en la educación. Las entidades privadas se acogieron rápidamente a estas nuevas demandas, pero las públicas tuvieron más problemas para ajustarse de forma inmediata a las nuevas exigencias, debido a que no contaban con una adecuada preparación y presupuesto establecido para esta gran transformación, ocasionando que el inicio de las clases se retrasara, así también la situación fue más compleja en el área rural por las barreras tecnológicas existentes en áreas tan lejanas. En definitiva, el Covid-19 generó un antes y un después en las vidas de los seres humanos, los orientó a encontrar en los medios de comunicación emergentes una nueva mecánica de interacción lo que ha ocasionado que los líderes se replanteen sus acciones y prioridades. En el caso de la educación no solo se enfoca en las variaciones metodológicas tanto para el estudiante como para el docente, sino también a un aprendizaje emocional en el que hay que saber vivir con esta nueva realidad, por lo que hay que tomar decisiones acertadas y buscar soluciones que ayuden a afrontar los tiempos de crisis. El objetivo de esta investigación es evidenciar la evolución de los medios de comunicación en la enseñanza y los efectos psicosociales durante la pandemia Covid-19.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación, evolución de la enseñanza, crisis sanitaria, Covid-19

### **ABSTRACT**

Education around the world underwent a radical change due to the coronavirus pandemic (COVID-19), causing the on-site activities of the different educational institutions to be suspended without prior notice. The reality is that the control agencies were not prepared to face this great change and everything happened on the fly without knowing clearly the most suitable procedures to continue providing quality education. The private entities were quick to accept these new demands, but the public ones had more problems to adjust immediately to the new requirements, because they did not have an adequate preparation and budget established for this great transformation, causing the start of classes to be delayed, and the situation was also more complex in rural areas due to the technological barriers existing in such distant areas. In short, Covid-19 generated a before and after in the lives of human beings, it oriented them to find in the emerging media a new mechanics of interaction, which has caused leaders to rethink their actions and priorities. In the case of education, it is not only focused on methodological variations for both students and teachers, but also on emotional learning in which it is necessary to know how to live with this new reality, so it is necessary to make the right decisions and look for solutions that help to face the times of crisis. The objective of this research is to demonstrate the evolution of the media in teaching and the psychosocial effects during the Covid-19 pandemic.

**KEY WORDS:** Communication, evolution of education, health crisis, Covid-19

## INTRODUCCIÓN

Las estructuras que integran el sistema educativo de una sociedad se han ido transformando con el paso de los años, pues la aceptación y uso de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de las personas que conforman a la sociedad se ha incrementado, cambiando así la forma y las herramientas que usan para aprender. Las instituciones de educación superior no han sido ajenas a esta realidad, ya que al igual que muchas de las entidades que se encargan de educar en el Ecuador y en el mundo en general han pasado de la toma de apuntes físicos en cuadernos o libretas y la realización de investigaciones en las bibliotecas, a investigar cualquier tema desde dispositivos móviles u ordenadores y que los apuntes sean recopilados en notas digitales en los equipos que el estudiante dispone para su educación que van desde fotos de una pizarra, una captura de pantalla e incluso en una grabación ya sea esta de audio y/o video.

La educación virtual en varios países indistinto de su nivel de desarrollo es una de las alternativas más usadas por las personas cuando se trata de realizar un proceso de aprendizaje debido a las diversas ventajas que ofrece al usuario que opta por este tipo de educación, pero en ciertas naciones, principalmente por la cultura no ocurre lo mismo y el Ecuador es uno de ellos (Eliás, 2015). Los ecuatorianos están acostumbrados a realizar sus procesos de aprendizaje de forma presencial, convirtiéndose en un método cargado de tradiciones y reglas no escritas, ideologías, normas y expectativas que de generación en generación se han transmitido convirtiéndose en toda una costumbre gracias a que los padres llevan a sus niños a las instituciones y con el paso del tiempo se ha vuelto en parte de la cultura y de la ideología ecuatoriana, pero que en el último año se ha visto interrumpida.

La pandemia causada por el virus COVID-19 ha cambiado varios aspectos dentro de la sociedad, principalmente la metodología de enseñanza de manera general, debido a que las unidades académicas se vieron en la necesidad de incursionar y hacer uso de áreas y herramientas digitales para continuar con la mayor normalidad posible sus actividades de manera telemática, pues la reducción de la interacción es uno de los principales factores para reducir los contagios del virus. Con las herramientas digitales como principal motor de interacción en el Ecuador muchos paradigmas académicos se han replanteado y otros han sido fuertemente cuestionados, pues esta nueva normalidad ha demostrado que en el sistema educación tradicional necesita cambios que se ajuste a las nuevas necesidades de las comunidades en general.

## DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

### Medios de comunicación en la enseñanza

Los medios de comunicación tienen varias funciones, pero cuando estos medios de comunicación son dirigidos a las masas según varios investigadores cumplen una triple misión que se logra cuando el medio es capaz de informar de forma correcta, de impactar en la formación de los individuos y de distraerlos o recrearlos. Los componentes antes mencionados si se cumplen a cabalidad se llega a considerar un equivalente de la educación moderna, más sin embargo en el libro titulado Educación y Medios de Comunicación de 1982 los autores señalan que la acción de educar es un equivalente directo al componente de formar, pues consideran que las otras dos facetas que tienen que cumplir los medios de comunicación de forma directa no educan (Achaerandio, y otros, 1982).

Actualmente el pensamiento que refleja el libro es un criterio que se descarta en su totalidad, o al menos por la mayoría de los docentes que dan prioridad a las nuevas normas de la pedagogía educativa, ya que estas normas alientan a que el docente incorpore dinámicas que distraigan al estudiante, pero que sean un refuerzo de la formación que directamente se da en el aula y considera el componente de información como un eje transversal que cruza el proceso educacional por lo que ahora se puede pensar en los medios de comunicación como un medio de educación. A raíz de la crisis sanitaria y que los centros educativos se cerraron por varios meses deteniendo el

aprendizaje de los estudiantes los medios locales de comunicación incorporaron en su franja horaria programas educativos que tenían como base las nuevas normas pedagógicas, luego de reanudarse las clases de forma virtual estos programas se mantienen y pueden ser considerados como un refuerzo del aprendizaje que se da a través de los medios de comunicación que contribuyen a interiorizar los conocimientos y facilitan el desarrollo de las habilidades del individuo y más cuando estos son niños o adolescentes (Martin, 2019).

Los medios de enseñanza cumplen varias funciones dentro del proceso educativo, pero entre las más importantes se encuentran que actúan en el proceso de comunicación como un canal a través del cual el o los docentes envía la información codificada en un mensaje que llega a sus estudiantes con gran efectividad. Este tipo de medios de enseñanza favorecen a la formación de hábitos, habilidades y principalmente normas de conducta en los individuos que reciben la información, además que por tener un carácter dinámico en su mayoría motivan a las personas a participar de forma activa en el proceso educativo con lo que se incrementa la calidad de la enseñanza, pues se emplea por parte de los docentes menos tiempo y esfuerzo en la planificación y se lo dedica en el control pedagógico mejorando el sistema de educación (Martin, 2019).

Los medios de enseñanza y aprendizaje permiten la facilitación del proceso educativo, las técnicas e instrumentos que son parte de ellos sirven de apoyo para la fácil comprensión de los contenidos compartidos en las aulas, aunque de momento estas sean virtuales, pero igual contribuyen a la metodología plantea por los docentes para enseñarle a los estudiantes. El objetivo de la enseñanza es una meta que los educadores persiguen por varias vías y en tiempos difíciles los medios de comunicación masivos son una gran alternativa, pues se puede transmitir mayor cantidad de información en menor tiempo posible y que llega a varios lugares con lo que se logra un incremento en el nivel de enseñanza y aprendizaje de una comunicad.

#### Medios de enseñanza tradicionales

Los medios de enseñanza tradicionales a lo largo del tiempo sufrieron modificaciones leves y en lugar de cambiarlos lo que se hizo fue ir acumulando los nuevos medios a los ya existentes lo que terminó por dar una basta cantidad de herramientas con las cuales los docentes podían impartir sus clases con normalidad y garantizando su efectividad. Bravo (2004) identifica tres tipos de recursos académicos en los cuales se apoyan las personas para realizar la docencia los cuales son los medios de exposición oral, los medios de sustitución y los medios de información continua a distancia, también indica algunos recursos que pertenecen a cada una de estas categorías. La información de Bravo sirvió de base para la elaboración de la tabla 1 que se encuentra a continuación y como parte del proceso de investigación se consultó otras fuentes para complementar lo que el autor definió en su estudio, pues a pesar de ser muy completo se notaron ciertos puntos que deberían profundizarse un poco más.

Casi todos los medios que se detallaron de en la tabla 1 permiten la transmisión de la información de forma efectiva, así tienen la característica de ser fácilmente manipulables por los estudiantes permitiéndoles extraer datos, tomar apuntes, modificar la posición de sus partes e incluso crear nuevas, etc. Las herramientas que recopila la tabla en cuestión son de mucha utilidad en la docencia y su utilización dependerá de forma exclusiva de la planificación del docente y su nivel de dominio de la herramienta y al nivel educativo al que pertenece, pues hay unos recursos que se usan en los niveles más bajos y otros que se encuentran en los niveles más elevados en el proceso de educación.

Tabla 1 Medios de Enseñanza tradicionales

Medios de enseñanza tradicionales	Recursos	Aspectos relevantes	Niveles educativos en los que se usan.
Medios de apoyo a la exposición oral	Pizarras	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medio muy efectivo para anotar las ideas más relevantes que surgen en la clase.</li> <li>Ayuda a la estimulación del pensamiento crítico de los alumnos.</li> </ul>	Educación inicial Educación primaria Educación secundaria Educación de tercer nivel Educación de cuarto nivel
	Cartel Educativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facilita mostrar las ideas de forma sintetizada.</li> <li>Ayuda a la estimulación del pensamiento creativo de los alumnos.</li> <li>Condensa y recoge las ideas de los participantes de equipos de estudio.</li> <li>Simplifica la exposición de ideas a través de ayudas graficas como imágenes, fotos.</li> </ul>	Educación inicial Educación primaria Educación secundaria Educación de tercer nivel
	Diapositivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivan a los estudiantes a crear presentaciones interactivas y en orden secuencial.</li> </ul>	Educación de tercer nivel Educación de cuarto nivel
	Videos de baja calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recurso intermedio entre las diapositivas y los videos</li> <li>Videoclips que ayudan en la formación académica y refuerzo de los visto en clases</li> </ul>	Educación de tercer nivel Educación de cuarto nivel
Medios de sustitución o refuerzo de la acción del profesor	Libros y apuntes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es una guía de los conocimientos que comparte el docente.</li> <li>Se extienden los conceptos y contenidos que han sido presentados en clase.</li> </ul>	Educación primaria Educación secundaria Educación de tercer nivel
	Video Educativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se encuentran trabajos, talleres y otras tareas que complementan el aprendizaje.</li> <li>Expresan de forma clara y concisa conocimientos que pudiesen ser complejos.</li> <li>Se puede repetir en varias ocasiones el material audiovisual.</li> <li>Se emplean elementos no verbales que complementan el aprendizaje.</li> <li>Los alumnos crean sus propios conceptos en un diálogo continuo con el sistema.</li> </ul>	Educación de cuarto nivel Educación de tercer nivel Educación de cuarto nivel
	Sistema Multimedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los sistemas tienen gran flexibilidad y permiten la evaluación continua del proceso y la evaluación final.</li> </ul>	Educación de tercer nivel Educación de cuarto nivel
	Página Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guardan mucha información de diferentes temas que forman parte del área académica.</li> <li>Pueden ser consultadas en cualquier hora del día.</li> </ul>	Educación secundaria Educación de tercer nivel Educación de cuarto nivel
Medios de información continua y a distancia	Video Conferencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supera las barreras geográficas para realizar el proceso de aprendizaje.</li> <li>Se da una participación dinámica y favorece el trabajo colaborativo.</li> <li>Es una comunicación escrita, asincrónica entre el docente y el alumno.</li> </ul>	Educación de tercer nivel Educación de cuarto nivel
	Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oficializa la interacción entre el docente y el estudiante.</li> <li>La constancia de las conversaciones permite que se consulten en un momento posterior.</li> </ul>	Educación de tercer nivel Educación de cuarto nivel

### Medios de enseñanza digitales

La presencia de las Tic's en el desarrollo de la sociedad ha producido profundos cambios en los medios de enseñanza que forman parte del proceso de educación al considerar algunos nuevos métodos de enseñanza y cambiar varios de las técnicas tradicionales para la garantizar que el conocimiento sea fácilmente asimilado por los alumnos. Estos cambios también han influido en la forma de enseñar, pues muchos suman nuevos medios de comunicación que optimizan la

formación del estudiante para que estos se encuentren al nivel de las exigencias de la sociedad a la que pertenecen.

Una de las estrategias que enmarcan las Tic's en cuanto al campo del aprendizaje se refiere es el elearning que es una de las terminologías y estrategias de enseñanza que ha tomado más notoriedad en estos últimos años. Boneu (2007) afirma que “el e-learning proporciona la oportunidad de crear ambientes de aprendizaje centrados en el estudiante. Estos escenarios se caracterizan además por ser interactivos, eficientes, fácilmente accesibles y distribuidos” (p. 36-47). Si bien es cierto existen otras estrategias que forman parte del campo de aprendizaje dentro de las Tic's como el Computer based training (CBT) o el Computer assisted instruction (CAI), se diferencian del elearning, pues sus procesos de aprendizaje se encuentran basados en computador o instrucción asistida por computador y se centran en la lectura e incorporan mecanismos de realimentación pregunta-respuesta, convirtiendo al alumno en un ente más activo dentro de su propio proceso formativo (Boneu, 2007).

También “el WBT (web based training) consiste en el aprendizaje haciendo uso de la web, a través de la que se reciben los contenidos. En este último tipo se encuentra el campus virtual” (Boneu, 2007, p. 36-47). Todos estos recursos tienen el propósito de encaminar a la educación hacia una era digital que si bien es cierto en varios países ya casi se logra en muchos otros aun pasa eso, ya sea por sus limitados recursos económicos o porque carecen de un sistema de educación bien definido que pueda asumir todo lo que la educación digital exige. A continuación, se muestra una tabla en la que se encuentran los medios digitales más empleados en el campo de la educación con sus aspectos más relevantes.

Tabla 2 Medios de enseñanza digitales más empleados.

Medio de comunicación	Aspectos relevantes
Correos electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se utilizan mayormente para la comunicación docente estudiante y viceversa.</li> <li>• Se emplea como un medio rápido de comunicación entre los miembros de una comunidad académica</li> <li>• Sirve como un controlador de actividades académicas</li> </ul>
Plataformas educativas comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son plataformas que las entidades deben cancelar para su utilización.</li> <li>• Lograr tener un alto nivel de personalización de sus componentes, ya que se adaptan a las necesidades de las entidades.</li> <li>• Son plataformas que sirven para dar un seguimiento a los procesos de aprendizaje a los estudiantes.</li> </ul>
Videoconferencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este medio da la facilidad de conectarse de manera sincrónica con una gran cantidad de personas.</li> <li>• Contienen una gran variedad de herramientas que facilita y vuelve más agradable su uso.</li> <li>• Gozan de una interfaz amigable y nada compleja para que cualquier usuario la manipule sin mayor complejidad.</li> <li>• Su eficiencia se encuentra ligada de manera directa a la calidad de la señal de internet que el usuario posea.</li> </ul>

Software de aprendizajes libres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fueron las primeras alternativas que las instituciones evaluaron al crear entornos digitales de enseñanza.</li> <li>• Tiene una alta estandarización de las herramientas que posee y no se adapta completamente a las necesidades de las entidades educativas.</li> <li>• Son plataformas que sirven para dar un seguimiento a los procesos de aprendizaje a los estudiantes.</li> </ul>
Soporte a la sindicación de contenidos (RSS, 11 News, PodCast, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estas herramientas permiten incorporar a la plataforma contenidos de forma sindicada desde el exterior o interior de la plataforma.</li> <li>• Da la posibilidad a que el docente cree un entorno dinámico entre las distintas plataformas que maneje en su proceso de enseñanza.</li> <li>• Gracias a los lectores de feeds (programas o sitios que permiten leer fuentes RSS), se puede obtener resúmenes de todos los sitios que se desee.</li> <li>• Las RSS se refieren normalmente a contenidos textuales, mientras los PodCast se refieren a la descarga de contenidos multimedia (imagen y/o sonido), mediante sindicación.</li> <li>• Los estudiantes tienen un alto índice de responsabilidad en el aprendizaje</li> </ul>
E-portafolio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El participante tiene acceso en varios momentos a los recursos hasta que se concluya el plazo del desarrollo de la actividad.</li> <li>• Se genera un sistema fácil de control y desarrollo de actividades académicas</li> <li>• Los trabajos pueden estar en diferentes formatos tales como imágenes, documentos u hojas de cálculo, entre otros.</li> </ul>

## CONCLUSIONES

El sistema de educación en el Ecuador, así como en varias partes del mundo se vio forzado a evolucionar y localizar en el entorno digital un nuevo mecanismo en el que se encuentren e interactúen los docentes y los estudiantes para continuar con los procesos de aprendizaje que por la crisis sanitaria se vieron frenados. Esta situación también orientó a que los docentes innoven en sus metodologías de enseñanza, al igual que las herramientas que empleaban, ya que por las nuevas condiciones que normaban el contexto educativo no tenían cabida en esta nueva realidad. La modificación abrupta e inmediata de los medios de comunicación destinados para la educación ocasionó en su momento una creciente tensión que detonó en distintos problemas relacionados a la salud emocional y física de los que intervienen en el ciclo de aprendizaje, pero donde mayormente esta situación se acentuó fue en los docentes, ya que en el caso del Ecuador muchos de las personas que desempeñan este rol en las unidades educativas son migrantes tecnológicos. Es decir, son personas mayores que se han adaptado a las nuevas tecnologías que han ido surgiendo gracias a su decisión de prepararse en este campo, y sin este proceso ellos no dominarían estas herramientas de manera rápida, algo que es completamente opuesto con los estudiantes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Achaerandío, M., Aguilera, J., Costa, J., De Miguel, A., García, J., Lorenzo, F., Oñate, P., Sanvy, I. (1982). Educación y medios de comunicación (Vol. 10). Ministerio de Educación, Madrid, España.
- Boneu, J. (2007). Plataformas abiertas de e-learning para el soporte de contenidos educativos. (Redalyc.org, Ed.) RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 4, 36-47.
- Bravo, J. (2004). Los medios de enseñanza: Clasificación, selección y aplicación. Revista de Medios y Educación, 113-124.
- Elías, M. (2015). La cultura escolar: Aproximación a un concepto complejo. Revista Electrónica Educare, 285-301.
- Martin, J. (2019). [https://www.ecured.cu/index.php?title=Medios\\_de\\_Ense%C3%BAanza&oldid=3452995](https://www.ecured.cu/index.php?title=Medios_de_Ense%C3%BAanza&oldid=3452995)

Patlán, J. (2019). Efecto de los riesgos psicosociales en la satisfacción laboral y los trastornos psicosomáticos en trabajadores del sector público. RECAI.

## **REVISIÓN SISTEMÁTICA DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA CLAVE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS ANTE LA PANDEMIA COVID 19**

Maria Del Coral Pérez Ordóñez<sup>(1)</sup> & Guadalupe Moyano<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia <sup>(2)</sup>Universidad Del Valle De Atemajac, México

### **RESUMEN**

El 2020 fue un año particular para la humanidad, cuando se pensaba que el avance en la ciencia y tecnología iba a incrementar la productividad y competitividad de los países y por ende de su actividad económica reflejada en el desarrollo de las micros y pequeñas empresas, el 30 de enero de 2020 la Organización Mundial de la Salud y su Director Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, declaran el brote el nuevo coronavirus como una emergencia de salud pública de importancia internacional, y el 11 de marzo de 2020 anuncia que la nueva enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia, (OPS, 2020); declarada la pandemia inicia un período desconcertante y de reflexión para las micros y pequeñas empresas -mipes-, las cuales encuentran en el marketing digital una herramienta útil para desarrollar estrategias de sostenibilidad y no decaer ante la inminente situación social y económica crítica que se avecinaba, generando una aceleración en la transformación digital de las organizaciones, quienes empezaron a optimizar sus recursos para enfrentar el gran reto de seguir siendo productivas, e igualmente los gobiernos empezaron a buscar soluciones de apoyo a las empresas para que se mantuvieran a flote. Esta investigación pretende a través de una revisión sistemática determinar como el marketing digital se convirtió en la estrategia vital de las mipes para poder mantenerse en contacto con sus clientes y de esta forma llegar a ellos con sus bienes y servicios para satisfacerles sus necesidades y deseos, logrando la permanencia en el mercado.

**PALABRAS CLAVE:** marketing digital, pandemia, covid-19, micro y pequeñas empresas, sostenibilidad

### **ABSTRACT**

2020 was a particular year for humanity, when it was thought that advances in science and technology were going to increase the productivity and competitiveness of countries and therefore their economic activity reflected in the development of micro and small businesses, the On January 30, 2020, the World Health Organization and its Director, Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, declare the outbreak of the new coronavirus as a public health emergency of international importance, and on March 11, 2020, announce that the new coronavirus disease 2019 (COVID-19) can be characterized as a pandemic, (PAHO, 2020); declared the pandemic begins a disconcerting period of reflection for micro and small companies -mipes-, which find in digital marketing a useful tool to develop sustainability strategies and not decay in the face of the imminent critical social and economic situation that was coming, generating an acceleration in the digital transformation of organizations, who began to optimize their resources to face the great challenge of continuing to be productive, and governments also began to seek support solutions for companies to stay afloat. This research aims, through a systematic review, to determine how digital marketing became the vital strategy of mipes to be able to keep in touch with their clients and thus reach them with their goods and services to satisfy their needs and desires. achieving permanence in the market.

**KEY WORDS:** digital marketing, pandemic, covid-19, micro and small businesses, sustainability

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una herramienta relativamente nueva; se presume que surgió en la década de 1990 de la mano de la internet, y a partir de ahí, ha crecido y se ha transformado conforme la tecnología avanza, influyendo fuertemente en la administración de las empresas, como lo afirman Nuñez Cudriz, E. C. & Miranda Corrales, J. (2020), al señalar que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración, volviéndose un apoyo estratégico para las organizaciones. Los cambios que nos rodean demandan una rápida adaptación ante la vertiginosa y constante evolución de la tecnología, "...y su masiva globalización está suponiendo una transformación tanto en la comunicación personal como en la empresarial" (Alonso, A., 2019), de manera que surge un nuevo modelo comercial ante el cual las organizaciones han tenido que modificar sus estrategias, creándose de esta forma una nueva modalidad de marketing, denominada "marketing digital". Por ello, en la presente revisión sistemática de la literatura se tuvo como objetivo general determinar el estado del conocimiento actual sobre el marketing digital en las micro y pequeñas empresas -mipes-, a partir de las publicaciones científicas surgidas durante 2020, 2021 y 2022, en revistas indexadas y tesis de grado publicadas en repositorios de las universidades presentadas, habiéndose basado el trabajo en aquellos buscadores que cumplieran con la calidad y el aval formal que esta investigación requería. Inicialmente se recolectaron 26 investigaciones en Google Scholar, con la ecuación de búsqueda pertinente, mismas que fueron filtradas para trabajar con las que cumplían con los criterios de búsqueda sobre el tema de interés, de manera que finalmente se obtuvo la cantidad total de 2 artículos, 8 tesis de grado y 15 revisiones bibliográficas relacionadas con el marketing digital en las empresas. Así mismo, se trabajó con los artículos desde un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo); respecto a la perspectiva cuantitativa se hizo la especificación de dos categorías principales como el contar con información en el idioma español, y considerar los países de origen de estas, donde se tuvo presencia mayoritaria de Perú (17 resultados) como el mayor productor de artículos sobre la temática de estudio durante el período especificado para la investigación, seguido de Ecuador (3 resultados), de Colombia (3 resultados), de España (1 resultado), y de Italia (1 resultado). Respecto al enfoque cualitativo, se identificaron tres criterios principales: la innovación, el uso de las tecnologías y la colaboración entre los integrantes de las organizaciones ante la pandemia por covid-19, y transversalmente se presentó el uso de las redes sociales por las empresas, así como el delivery, al implementar el servicio a domicilio soportado en dichas redes sociales como elemento fundamental de trabajo durante esta etapa. De esta forma se observa que el marketing digital es una herramienta eficaz que se utiliza como estrategia online que toda micro y pequeña empresa puede implementar para conseguir sus objetivos y potenciar su marca, utilizándolo como apoyo en la toma de decisiones de mercado, favoreciendo la atención y la cercanía con sus clientes, aumentando su productividad al transformar los negocios, y llevándolos a posicionarse en el mercado en un nivel más alto del actual.

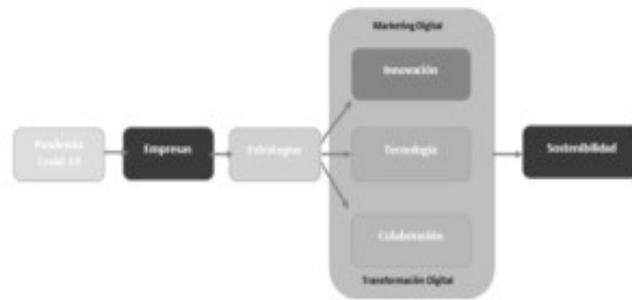
## DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Para la realización de la investigación se utilizó como ecuación de búsqueda la siguiente: "Marketing digital AND OR sostenibilidad de las mypes AND en la pandemia covid 19", misma que arrojó las investigaciones que se analizaron para el estudio. La frecuencia por tipo de publicación de la información hallada, refleja que en los años del 2020 al 2022 por el surgimiento de la pandemia por covid-19, permitió identificar mayoritariamente las revisiones bibliográficas, 15 en total, correspondiendo al 60% de los hallazgos, se encontraron 8 tesis de grado, correspondiendo al 32%, y 2 artículos, representando a su vez el 8%. Respecto a la frecuencia por país, cumpliendo de esta manera con las dos categorías principales como el contar con información en el idioma español, y considerar los países de origen de estas, destacando durante el periodo de publicación del año 2020 al 2022, apareciendo principalmente Perú como el país que más producción tuvo en términos de publicaciones, con 17 resultados, representando

el 68%, enseguida Colombia y Ecuador con 3 resultados y el 12% respectivamente, finalizando con España e Italia con 1 trabajo publicado sobre el tema de estudio, correspondiendo al 4% cada uno de estos últimos dos países.

En la figura 1, Factores Impulsores en las Organizaciones, se puede apreciar el esquema de los criterios de análisis determinados en la revisión, los cuales se separaron de acuerdo con el enfoque cualitativo en tres grandes criterios: la innovación, el uso de las tecnologías y la colaboración entre los integrantes de las organizaciones ante la pandemia por COVID-19, y se consideró de igual manera el análisis transversal al tener atención respecto al uso de las redes sociales por parte de las empresas, y el delivery a domicilio, implementado por ellas al procurar mantener la cercanía y la comunicación con sus clientes desde la pandemia y hasta la postpandemia:

Fig. 1. Factores Impulsores en las organizaciones. Fuente: Elaboración propia (2022).



De esta forma, se generaron los aspectos y acciones más relevantes con los que contribuyeron los, las tesis de grado y las revisiones bibliográficas analizadas, al destacar en cada criterio aquellos factores impulsores en los que centraron su atención las empresas en el periodo 2020-2022 durante la pandemia por COVID-19, y que favorecieron el desempeño empresarial durante este periodo:

#### La innovación y sus factores impulsores

En (García-Madurga, et al., 2021), se determinaron los vectores en los que las empresas centraron sus iniciativas para adaptarse a la situación que la pandemia generó, estos vectores son: la innovación, la tecnología y la colaboración. Adaptar las estrategias de innovación para tener un crecimiento económico organizacional ante la globalización, promoviendo la gestión y el sistema de innovación en las actividades empresariales, (Lima Centeno & Quispe Yangali, 2021). Promover el uso de la gestión del cambio y la innovación organizacional, destacando al liderazgo, la comunicación y el compromiso como factores de influencia positiva para tener cambios innovadores, (Incio Cabanillas & Ramos Villena, 2021). Las estrategias de ventas y la satisfacción del consumidor se favorecen cuando se dirige adecuadamente el marketing digital al consumidor, (Revolledo Ezaine, 2020).

#### El uso de las tecnologías y sus factores impulsores

Almacenar digitalmente información relevante que optimice la relación con los clientes y el mercado, mediante la herramienta de la inteligencia de negocios, (Delgado Anaya, D. A., & Salas Cueva, A. E., 2021). Considerar el mercado de consumo y los cambios digitales provocados por la tecnología para mejorar la intención de compra, mediante el social media marketing y el uso de las redes sociales dirigidas al cliente, (Muñoz Cotrina, J. J., & Vilca Arias, O. F., 2020). Considerar los cuidados que debe tener la empresa familiar en la era digital sobre la valoración real de sus activos intangibles para mantenerse en el mercado, (Ferraro & Cristiano, 2021). Aplicar la transformación digital como estrategia de mejora, generará un crecimiento empresarial, adaptando la tecnología a su modelo de negocios, (Rodríguez Fernández, 2020). Identificar medidas de prevención ante los ciberataques que existen, implementando un software inteligente que haga prevención de virus al trabajar electrónicamente, (Narváez, 2021). El Balanced

Scorecard permite la medición electrónica de indicadores, favoreciendo la toma de decisiones, el desempeño y el cumplimiento de los objetivos dirigidos al cliente, (Cubas Roncal & Yslache Sierra, 2021).

En (Lay González et al., 2021) resaltan la importancia de estar a la vanguardia con la tecnología como herramienta de comunicación que le permitan aprovecharlas para tener una buena posición en el mercado y poder lograr su sostenibilidad. El principal éxito del posicionamiento de las Pymes en el mercado se debe al uso de las estrategias digitales, las cuales le han llevado a alcanzar nivel de conocimiento en los clientes y aumentar la popularidad de las mismas. La herramienta más utilizada en las Pymes son las redes sociales, ubicándose el instagram como la red de mayor uso y frecuencia, mediante el cual visibilizan sus productos a los clientes, promocionan los productos y servicios. (Tomalá, 2021).

La transformación digital es un gestor importante de la revolución dentro del campo empresarial debido a que insertan nuevas tecnologías basándose en la internet involucrando a la sociedad, la reorganización sistemática de procesos económicos, las instituciones y la sociedad mediante la disertación digital. (Heredia Herrera & Quichua Contreras, 2021). La implementación de las TICs resulta relevante en la medida en que permita a la empresa realizar innovaciones y con ello lograr mayor productividad y competitividad. (Ávila-Samaniego & Granda-Juca, 2022). La transformación digital ha contribuido a la digitalización, la forma de comunicación entre el personal que interacciona en los diferentes procesos mediante herramientas como correo electrónico, chats corporativos o redes sociales empresariales y la implementación de nuevas tecnologías digitales en los procesos de producción y externalización al público. (López Céspedes & Naranjo Gómez, 2020). El marketing digital como herramienta fundamental para innovar, crear estrategias competitivas para captar la atención del usuario o consumidor permitiéndole seguir posicionado en el mercado. (Matamoros Soto, 2021). Por la presencia del Covid-19, el marketing digital dio un giro ocasionando que las empresas transformaran su forma de trabajo, para adaptarse y dirigirse a un mercado virtual, utilizado por todos a través de todos los medios que nos brinda la tecnología para innovar, dialogar y entregar valor agregado hacia los clientes. (Gutierrez Alva, 2021).

#### La colaboración de los integrantes y sus factores impulsores

El verdadero impacto que el Covid-19 ha tenido en el comportamiento de los consumidores, permitió que algunas empresas cambiaran sus modelos de negocio para aprovechar estos cambios de comportamiento. (Contreras Espinar, 2021). La variable marketing relacional aplicada a la gestión sostenible de los clientes, ha impactado en la gestión administrativa empresarial, y debe enfatizar su atención en todos los interesados para crear un valor agregado en el servicio al cliente, (Serra Portilla, 2021). El desarrollo de los startups requiere factores de sostenibilidad y digitalización como el espíritu empresarial, aunado al entusiasmo de las personas involucradas, (Ore Vilchez & Puellas Ore, 2021). Los comportamientos sostenibles son fundamentales para que las organizaciones perduren en el tiempo, posicionándose presencial y digitalmente en la mente del consumidor mediante el marketing digital, (Oyaga Otero, 2021). Se recomienda utilizar como estrategia la motivación laboral por el impacto que tiene en la conducta del personal, tendiente a la transformación digital que promueve una relación de calidad con el cliente interno y externo, (Pérez Medina & Puma Cabello, 2021). Digitalizar los procesos de reclutamiento y selección de personal promueve una contratación eficiente y automatizada al reducir tiempos y costos en la búsqueda, y se recomienda utilizar las redes sociales, la inteligencia artificial y la ética empresarial, (Domínguez Quispe & Huiza Téllez, 2021). El delivery conocido también como reparto a domicilio, las llamadas telefónicas y las redes sociales desempeñaron un papel importante en esta emergencia sanitaria, los microempresarios ante la disminución de las ventas optaron por el trabajo remoto, enviaron a sus colaboradores a vacaciones anticipadas, el marketing digital se volvió un desafío y desempeñó un papel importante en esta “nueva normalidad” pues

muchas microempresas se valieron de esta tendencia actual del marketing para promocionar, comercializar y mantener informados a sus clientes (Tuesta-Panduro et al., 2021).

## CONCLUSIONES

El marketing digital es una valiosa herramienta para la toma de decisiones empresarial, ya que permite el acercamiento con el mercado y una comunicación más efectiva con los clientes; las empresas han comprendido más sus beneficios a raíz de la pandemia, de ahí que la revisión sistemática realizada permitió establecer tres conceptos comunes relacionados con el marketing digital dentro de las tendencias actuales de la tecnología, a través del análisis de 25 artículos, tesis de grado y revisiones bibliográficas identificados en Google Scholar, estos criterios son: la innovación, el uso de las tecnologías y la colaboración entre los individuos que integran a las organizaciones; transversalmente se tuvo como hallazgo principal el uso de las redes sociales, y el delivery al implementar los servicios a domicilio, soportados por dichas redes por parte de las empresas. La tecnología es el factor preponderante en la investigación; las mipes tuvieron que asumir riesgos para sobrevivir, innovaron sus procesos e incorporar las herramientas digitales como estrategias para estar en contacto con sus clientes y permanecer en el mercado, contribuyendo con un impacto positivo en la economía de muchas familias al conservar los empleos; en cuanto a la colaboración se comprobó que las redes sociales digitales y empresariales permitieron fortalecer sus actividades generando nuevas oportunidades de negocio como fueron los “delivery”, y en cuanto a los clientes la nueva normalidad los llevó a que sus comportamientos de compra se orientarán al uso de los medios digitales y compras online, por lo que se puede decir que la pandemia forzó tanto a las empresas como a los usuarios a estar a la vanguardia en las redes sociales y los medios digitales, destacando de manera importante el uso del marketing digital.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A. (2019). Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE). Comillas, Universidad Pontificia. Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
- Ávila-Samaniego, C. A., & Granda-Juca, M. F. (2022). Adopción de Tics y sus Efectos sobre los Procesos en las Pymes.
- Una Revisión de la Literatura. Polo del Conocimiento, 7(4). <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3890>
- Contreras Espinar, A. Y. (2021). Los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19. Revisión Sistemática. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77060>
- Cubas Roncal, C. B., & Yslache Sierra, J. E. (2021). Utilidad del Balanced Scorecard en la efectividad del análisis de los resultados de desempeño. Revisión sistemática. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78390>
- Delgado Anaya, D. A., & Salas Cueva, A. E. (2021). Revisión sistemática de literatura científica sobre la aplicación del Business Intelligence en la gestión de pymes. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27366>
- Domínguez Quispe, R. M., & Huiza Téllez, L. B. (2021). Contratación asincrónica basada en procesos de selección electrónica. Revisión sistemática. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77501>
- Ferraro, O., & Cristiano, E. (2021). Family Business in the Digital Age: The State of the Art and the Impact of Change in the Estimate of Economic Value. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(7), 301. <https://www.mdpi.com/1911-8074/14/7/301>
- García-Madurga, M.A., Grilló-Méndez, A.J., y Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), pp. 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>

- Gutierrez Alva, A. A. (2021). Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor. Revisión sistemática de la literatura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72078>
- Heredia Herrera, D. Y., & Quichua Contreras, C. (2021). Transformación digital en las pymes. Revisión sistemática de la literatura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67585>
- Incio Cabanillas, R. K., & Ramos Villena, S. M. (2021). La gestión del cambio e innovación organizacional. Revisión sistemática. Universidad César Vallejo. Repositorio digital Universitario. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77801>
- Lay Gonzalez, A. P., & Morishigue Alva, P. N. (2021). Estrategias de comunicación aplicadas a PYMES entre los años 2016 y 2021: una revisión de literatura. *Revista Ciencias Y Artes*, 1(2), 74–86. <https://doi.org/10.37211/rca.v1i2.48>
- Lima Centeno, J. P., & Quispe Yangali, R. M. (2021). Estrategias de innovación empresarial como medio de adaptación frente a la pandemia. Revisión sistemática. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77496>
- López Céspedes, D y Naranjo Gómez, S. (2020). Transformación digital en las pymes, una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos años (2002-2020). *Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria*. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1559>
- Matamoros Soto, M. J. (2021). Impacto del marketing digital como factor innovativo en el ámbito comercial empresarial. Revisión sistemática. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70157>
- Muñoz Cotrina, J. J., & Vilca Arias, O. F. (2020). El Impacto del social media marketing en la intención de compra de los consumidores: Revisión sistemática de la literatura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63427>
- Narváez, F. (2021). Revisión del estado del arte en técnicas para prevención y detección temprana de Ransomware. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3431266>
- Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ore Vilchez, L. M., & Puellas Ore, F. (2021). Factores de sostenibilidad para el desarrollo de las Startups. Revisión sistemática. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77709>
- Oyaga Otero, M. F. El sector de la moda colombiano, una revisión de sus causas y preferencias. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58086>
- Pérez Medina, G. S., & Puma Cabello, C. L. (2021). Repercusión de la motivación en el comportamiento laboral del talento humano. Revisión sistemática. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79196>
- Rodriguez Fernandez, E. D. J. (2020). La transformación digital como factor de innovación y sus efectos en el crecimiento empresarial. Revisión sistemática de la literatura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62795>
- Revolledo Ezaine, A. L. (2020). Estrategias de ventas y satisfacción del consumidor en la industria textil: una revisión de la literatura científica entre los años 2010 y 2019. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26167>
- Serra Portilla, R. E. (2021). Marketing relacional en la gestión sostenible de los clientes. Revisión sistemática. Universidad César Vallejo. Repositorio Digital Universitario. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82339>
- Tomalá, H. C. (2021). Revisión del uso del marketing digital en el desarrollo organizacional de las pequeñas y medianas empresas: review of the use of digital marketing in the organizational development of small and medium-sized enterprises. *Revista ambientellania*, 4(2). <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/ambientellania/article/view/1512>
- Tuesta-Panduro, J. A. , Coronado-Chang, L. V. , Pardo-Hidalgo , C. , & Salirrosas-Navarro, S. . (2021). Niveles de ventas durante el Covid-19 una revisión sistemática en microempresas en Latinoamérica. *Anuario Facultad De Ciencias Económicas y Empresariales*, 12, 280-286

---

**Parte 9**  
**Trabajo, recursos humanos y tics**

---

## DIGITALIZACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN TIEMPOS DE COVID

Miguel Angoitia Grijalba, Yolanda Bueno Hernandez, Adriana Perez-Encinas & Begoña Santos Urda

Universidad Autónoma de Madrid, España

### RESUMEN

La pandemia ocasionada por el SARS-CoV-2 en 2019 ha tenido un impacto económico muy notable. En el ámbito empresarial, en algunos sectores, el confinamiento supuso una parálisis en la actividad; en otros sectores, el confinamiento propició la generalización del teletrabajo y evidenció la importancia de los canales de venta digitales. Cabe pensar que las empresas que utilizaban herramientas digitales ya antes de la pandemia se encontraban mejor preparadas para afrontar las crisis del coronavirus. Este trabajo responde a dos preguntas de interés: ¿ha supuesto la digitalización una ventaja para las empresas durante la pandemia? ¿ha motivado la pandemia la adopción de herramientas digitales por parte de las empresas? La información utilizada procede de la encuesta The Future of Business Survey (FOBS), elaborada por Facebook en colaboración con el Banco Mundial y la OCDE. A partir de ella, este trabajo analiza la adopción de herramientas digitales a raíz de la pandemia y estudia la relación entre diversos indicadores de digitalización empresarial pre y post-pandemia y la variación en la actividad empresarial. Para ello, se considera tanto la diversidad de plataformas digitales existente, como los posibles usos que se pueden dar a dichas herramientas digitales.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, Digitalización, COVID, Herramientas digitales

### ABSTRACT

The pandemic caused by SARS-CoV-2 in 2019 has had a very significant economic impact. At the business level, in some sectors, the confinement brought activity to a standstill; in other sectors, the confinement led to the spread of teleworking and highlighted the importance of digital sales channels. Companies that used digital tools even before the pandemic may have been better prepared to deal with coronavirus crises. This paper answers two questions of interest: has digitalization been an advantage for companies during the pandemic, and has the pandemic motivated the adoption of digital tools by companies? The information used comes from The Future of Business Survey (FOBS), developed by Facebook in collaboration with the World Bank and the OECD. Based on it, this paper analyzes the adoption of digital tools in the wake of the pandemic and studies the relationship between various indicators of pre- and post-pandemic business digitization and the variation in business activity. To this end, we consider both the diversity of existing digital platforms and the possible uses to which these digital tools can be put.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, Digitisation, COVID, Digital tools

### INTRODUCCIÓN

El largo confinamiento y las restricciones de movilidad han generado efectos notables en la actividad económica a nivel mundial, produciéndose el cierre de actividades comerciales, enormes pérdidas económicas (Asad, et al., 2021; Gavril, S. G. et al., 2021), reducción de plantilla, transformación del trabajo presencial a online, cambios en la demanda y rupturas en las cadenas de suministros (Bartik, et al., 2020). La alteración de los hábitos de los consumidores ha ejercido una gran presión sobre las empresas locales que, además de las deudas pendientes y dificultades financieras (Syriopoulos, 2020), tuvieron que enfrentarse a nuevos competidores en

el comercio digital y al uso de nuevas tecnologías. La COVID-19 ha cambiado las reglas del mercado, obligando a las empresas a adoptar prácticas innovadoras para sobrevivir. Los sectores más afectados han sido el comercio minorista, el sector del entretenimiento, los servicios a personas, la restauración y hostelería (Bartik et al., 2020; Ionescu-Somers y Tarnawa, 2020).

Por otro lado, esta crisis se puede entender como un estímulo para el entorno empresarial, la creación de valor y la transformación digital (HBS, 2020). La pandemia ha obligado a muchas PYMEs, sobre todo de industrias tradicionales, con poca o ninguna experiencia digital, a invertir en la transformación digital (Soto-Acosta, 2020) para garantizar la continuidad del negocio, así como evitar o reducir los problemas de distanciamiento físico con los clientes, y de crisis financiera (Asokan, et al., 2022). Por tanto, se puede decir que el contexto económico actual se ha visto profundamente acelerado hacia una transformación digital como la solución para evitar el colapso total económico (Soto-Acosta, 2020).

La digitalización es un proceso que comenzó hace unas décadas y ha experimentado una aceleración a raíz de la crisis de la pandemia. Cerca de la mitad de las empresas de la Unión Europea afirman haber invertido en la digitalización como respuesta a la COVID-19 (European Investment Bank, 2022). Los cambios aportados por la digitalización han sido tan importantes que se han convertido en uno de los motores más potentes del sistema económico actual (Vitolla et al., 2020; Salvi et al., 2021). Cada vez hay una mayor gama de herramientas digitales disponibles para los empresarios que les ofrece diferentes utilidades, las redes sociales, el marketing digital, el comercio electrónico, el Internet de las cosas, la computación en la nube, el big data, la inteligencia artificial, la realidad virtual (Rindfleisch et al., 2017; Nambisan, 2017).

Las nuevas tecnologías digitales, de hecho, tienen la gran ventaja de romper las distancias y barreras comerciales, ampliando los horizontes también a mercados que, de otro modo, serían difíciles de alcanzar. Suponen una oportunidad, incluso para las PYMEs, para superar la contracción de la demanda producida con la pandemia, ampliar la cartera de clientes y aprovechar las oportunidades de desarrollo en mercados internacionales (Rubino et al., 2019; Lee et al., 2020).

El término “digitalización” se refiere a la adopción y el uso de tecnologías digitales para introducir cambios en los procesos empresariales existentes (Li et al., 2016) influyendo en la cadena de valor. La gran variedad de tecnologías y herramientas que se pueden utilizar incluye principalmente Internet, el comercio electrónico, redes sociales, big data, computación en la nube, Internet de las cosas, automatización avanzada, inteligencia artificial y aprendizaje automático (OECD, 2016; Kotarba, 2017; Rachinger et al., 2019; Ulas, 2019). La utilización de estas tecnologías va focalizada en tres direcciones, bien a optimizar actividades o procesos (digitalización de actividades), bien a facilitar o desarrollar nuevas actividades (digitalización centrada en los recursos) y la centrada en los vínculos de los stakeholders que van dirigidas a establecer y mantener comunicación creando red. Ante la diversidad de soluciones digitales, las empresas se preguntan por las diferentes tecnologías que deben adoptar para obtener beneficios, principalmente relacionados con la obtención de una ventaja competitiva (Pagani y Pardo, 2017; Lee et al., 2020).

Ahora bien, el reto de la digitalización es mayor para las empresas que cuenten con recursos y capacidades limitados (Cenamora, et al. 2019). Además, existe una brecha digital relacionada con el tamaño de la empresa (Eller, et al., 2020; European Investment Bank, 2022). La digitalización puede contribuir a una mayor eficiencia operativa, una mayor flexibilidad de cara al mercado (Rosin, et al., 2020) y afectar positivamente al rendimiento de los negocios mediante las TIC, las habilidades de los empleados y la estrategia digital corporativa (Eller, et al., 2020).

En el ámbito académico, las contribuciones empíricas examinan principalmente los factores que influyen en la digitalización (Jones et al., 2014), o factores determinantes de la adopción de tecnologías concretas, como son las redes sociales (Brink, 2017), Internet de banda ancha

(Colombo et al., 2013), el marketing digital (Taiminen y Karjaluoto, 2015; Pradhan et al., 2018), el comercio electrónico (Gregory et al., 2019), Internet de las Cosas (Quigley y Burke, 2013).

Si las contribuciones empíricas se centran en factores que influyen en la digitalización, este estudio daría un paso más, analizando cómo la digitalización contribuye a determinadas variables del rendimiento empresarial (ventas y empleo), en una situación provocada por el COVID.

## **METODOLOGÍA**

Este trabajo se desarrolla a partir de una base de datos de The Future of Business Survey (FOBS), colaboración continua entre Facebook, OCDE y el Banco Mundial desde el año 2016 para recopilar información online de PYMEs de todo el mundo sobre sus condiciones comerciales, desafíos y operaciones. Desde el inicio de la pandemia del COVID-19 en 2020, estas instituciones plantearon la necesidad de realizar las encuestas con mayor frecuencia para conocer el impacto del COVID-19 en las empresas y las adaptaciones que habían acometido (Schneider, 2020). La base de datos recoge información sobre el impacto que, generado por la pandemia en las empresas, así como los cambios en las herramientas digitales y sus usos.

La población objetivo son los administradores de Facebook de las empresas, sean propietarios o directivos. Ésta alcanza a unos 80 millones de negocios en todo el mundo. Una vez seleccionado el tamaño de la muestra (400 propietarios o directivos en cada país) y realizada la encuesta en la propia plataforma de Facebook, se lleva a cabo una ponderación basada en la población que se quiere representar (Schneider, 2020). La base de datos utilizada responde a la encuesta realizada en febrero de 2021. Cuenta con una muestra de 181.509 dueños o directivos de 27 países. Sin embargo, no todas las personas encuestadas han respondido a todas las preguntas.

Para dar respuesta a la primera pregunta objeto del presente trabajo, se ha realizado un análisis de tablas de contingencia de varias dimensiones para ver la independencia entre variables cualitativas. Se ha contrastado la hipótesis nula de independencia de los atributos y, si esta ha sido rechazada (hay relación entre las variables), se propone utilizar un análisis Logit para determinar el grado de asociación entre variables.

Para dar respuesta a la segunda pregunta de investigación, se realizan dos análisis Logit. Se han considerado dos variables dependientes: incremento de ventas y contratación de empleados. Como variables independientes, en ambos modelos, se han incluido el área geográfica de procedencia (agrupando los países), el sector de actividad, la antigüedad y el tamaño como variables que definen las características de la actividad; y, luego se han considerado otras relacionadas con la digitalización de esta actividad: posibilidad de teletrabajar, cambios en el uso de herramientas online, los diferentes usos de las herramientas digitales y las diferentes plataformas que utilizan.

## **RESULTADOS**

Para dar respuesta a la primera pregunta de investigación (¿ha motivado la pandemia la adopción de herramientas digitales por parte de las empresas?), la encuesta FOBS distingue dos variables. Por un lado, se pregunta sobre la adopción de herramientas de comunicación desde el inicio de la pandemia y, por otro lado, se pregunta si, como consecuencia de la COVID-19, se han realizado cambios en la utilización de herramientas online y si estos cambios serán permanentes o no.

Como se puede comprobar en la Tabla 1, los resultados obtenidos apuntan a que la pandemia ha incidido sobre la adopción de herramientas digitales. Únicamente el 28% de los encuestados no ha adoptado ninguna herramienta digital para la comunicación; el 72% de los encuestados sí ha adoptado una o más herramientas digitales para la comunicación. Este efecto no ha sido igual para todas las herramientas consideradas: las dos herramientas más adoptadas (por el 43% de los

encuestados) como consecuencia de la crisis sanitaria han sido el correo electrónico y el teléfono (junto con los servicios de mensajería de texto, tipo SMS). No deja de sorprender que se trate de dos herramientas de comunicación básicas y que superen holgadamente la adopción de Facebook (26%) y cualquier otra herramienta digital (Whatsapp, 18%; Instagram, 13%, Web, 10%). Los resultados también muestran una elevada dispersión entre las respuestas recibidas.

Tabla 1. Herramientas de comunicación adoptadas desde el COVID-19. (Fuente: elaboración propia a partir de FOBS)

Herramienta (n = 29.403)	Media	Desv. Típica	Herramienta (n = 29.403)	Media	Desv. Típica
Web	0,10	0,306	Teléfono y mensajería de texto	0,43	0,495
Correo electrónico	0,43	0,495	Correo postal	0,19	0,390
Facebook	0,26	0,436	Twitter	0,06	0,238
Facebook Messenger	0,13	0,337	Whatsapp	0,18	0,386
Instagram	0,13	0,340	Ninguna	0,28	0,450

En la relación a la incorporación de cambios en la utilización de herramientas online, como se aprecia en la Tabla 2, el 33% de los encuestados afirma haber introducido cambios como consecuencia de la COVID-19. De ellos, el 75% estima que dichos cambios serán permanentes.

Tabla 2. Cambios en la utilización de herramientas online desde el COVID-19. (Fuente: elaboración propia a partir de FOBS)

Cambios	Media	Desv. Típica	n
Ha cambiado como consecuencia de COVID-19	0,33	0,469	28.059
Piensa que será un cambio permanente	0,75	0,435	1.361

Los resultados obtenidos a partir de FOBS respaldan los trabajos que sostienen que la pandemia ha acelerado el proceso de digitalización en las empresas, si bien el nivel de digitalización que se percibe es de un rango relativamente reducido.

Respecto de la segunda pregunta de investigación (¿ha supuesto la digitalización una ventaja para las empresas durante la pandemia?), los modelos de regresión logística binaria sobre las variables empleo y ventas (disponible para los interesados) parecen respaldar las hipótesis que defienden un efecto positivo de la digitalización sobre los resultados de las empresas, medidos como incrementos de ventas e incremento de personal contratado.

El uso de herramientas online aumenta la probabilidad de incrementar las ventas, en particular cuando se trata de la utilización de herramientas para la venta online o para la contratación de personas. Los efectos sobre el empleo no son tan evidentes y, si bien la utilización de herramientas digitales para la publicidad y contratación arroja resultados positivos, la mayoría de usos no parece guardar relación con el empleo.

En el caso de las plataformas online, el efecto positivo sobre las ventas es muy reducido, con las excepciones de aquellas empresas que optan por la utilización de Bluejeans y Twitter. La relación de las plataformas online con el empleo señala a Instagram, Facebook y Whatsapp Business, como las de mayor impacto sobre la probabilidad de haber contratado más personal durante la pandemia. En el sentido opuesto se sitúan las empresas que utilizan Twitter, Messenger y otras herramientas de llamada o videollamada (distintas de Microsoft).

Otras variables destacables son: el área geográfica; el tamaño de la empresa, con mayores efectos positivos cuanto mayor es el tamaño de la empresa; la antigüedad de la empresa, que revela una relación inversa con la probabilidad de obtener mejores resultados empresariales; y las posibilidades de teletrabajo, que elevan la probabilidad de incrementar las ventas y el empleo.

## CONCLUSIONES

La pandemia ha supuesto un estímulo para la transformación digital (HBS, 2020 y Soto-Acosta, 2020) y ha motivado la adopción de herramientas digitales por parte de la mayoría de las empresas a nivel mundial (European Investment Bank, 2022). El 72% de las empresas declara haber realizado cambios en la utilización de herramientas de comunicación digitales. La digitalización actúa como un motor potente del sistema económico (Vitolla et al., 2020; Salvi et al., 2021) y parece que, entre otros efectos, ofrece ventajas competitivas a las empresas (Pagani y Pardo, 2017; Lee et al., 2020). Durante la pandemia, la digitalización estaría ofreciendo una ventaja a las empresas aumentando la probabilidad de incrementar sus ventas y niveles de empleo frente a las empresas no digitalizadas, coincidiendo con Rubino et al., (2019a) y Lee et al., (2020). Se detecta que el tamaño de la empresa es una variable que condiciona el proceso de digitalización (European Investment Bank, 2022) y su efecto sobre los resultados medidos en términos de empleos y ventas (Eller et al., 2020). Los efectos de las distintas herramientas, plataformas y usos digitales no son uniformes, sino que se aprecian diferencias entre ellos. En particular, cabe separar las herramientas para usos internos de aquellas otras de comunicación con clientes. Asimismo, las posibilidades de teletrabajo que ofrece la digitalización tienen un efecto positivo sobre los resultados empresariales (Bartik et al., 2020). Como líneas de investigación futuras se propone ampliar el estudio para incluir más plataformas digitales, en línea con las consideradas por Rindfleish et al., 2017 y Nambisan 2017; asimismo, cabría incluir factores explicativos adicionales sobre el incremento de las ventas en un contexto económico caracterizado por la crisis sobrevenida durante la pandemia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asad, M., Kashif, M. (2021). Unveiling success factors for small and medium enterprises during COVID-19 pandemic. *Arab Journal of Basic and Applied Sciences*, 28(1), 187-194.
- Asokan, D. R., Huq, F. A., Smith, C. M., Stevenson, M. (2022). Socially responsible operations in the Industry 4.0 era: postCOVID-19 technology adoption and perspectives on future research. *International Journal of Operations & Production Management*, (ahead-of-print).
- Bartik., A. W.; Bertrand M.; Cullen, Z.; Glaeser, E.; Luca, M.; Stanton C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. Columbia University, New York.
- Brink, T. (2017). B2B SME management of antecedents to the application of social media. *Industrial Marketing Management*, 64, 57-65.
- Cenamor, J., Parida, V., Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196-206.
- Colombo, M.G., Croce, A. and Grilli, L. (2013). ICT services and small businesses' productivity gains: an analysis of the adoption of broadband internet technology. *Information Economics and Policy*, 25(3), 171-189.

- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119-127.
- European Investment Bank. (2022). *Digitalisation in Europe 2021-2022. Evidence from the EIB Investment Survey*.
- Gregory, G.D., Ngo, L.V. and Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.
- HBS. (2020). *Innovation in a Time of Crisis*, Harvard Business School Publishing. <https://www.harvardbusiness.org/innovation-in-a-time-of-crisis/>.
- Ionescu-Somers, E. and Tarnawa, E. (eds) (2020). *Diagnosing COVID-19 Impacts on Entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Research Association.
- Jones, P., Simmons, G., Packham, G., Beynon-Davies, P., Pickernell, D. (2014). An exploration of the attitudes and strategic responses of sole-proprietor micro-enterprises in adopting information and communication technology. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 32(3) 285-306.
- Kotarba, M. (2017). Measuring digitalization – key metrics. *Foundations of Management*, 9(1), 123-138.
- Lee, Y.Y., Falahat, M., Sia, B.K. (2020). Drivers of digital adoption: a multiple case analysis among low and high-tech industries in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(1), 80-97.
- Li, W., Liu, K., Belitski, M., Ghobadian, A., O'Regan, N. (2016). e-Leadership through strategic alignment: an empirical study of small- and medium-sized enterprises in the digital age. *Journal of Information Technology*, 31(2), 185-206.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- OECD. (2016). *Stimulating digital innovation for growth and inclusiveness the role of policies for the successful diffusion of ICT*. OECD Digital economy papers, 256, OECD publishing.
- Pagani, M., Pardo, C. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. *Industrial Marketing Management*, 67, 185-192.
- Pradhan, P., Nigam, D., Ck, T. (2018). Digital marketing and SMES: an identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-14.
- Quigley, M., Burke, M. (2013). Low-cost internet of things digital technology adoption in SMEs. *International Journal of Management Practice*, 6(2), 153-164.
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8). 1143-1160.
- Rindfleisch, A., O'Hern, M., Sachdev, V. (2017). The digital revolution, 3D printing, and innovation as data. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 681-690.
- Rosin, F., Forget, P., Lamouri, S., Pellerin, R. (2020). Impacts of Industry 4.0 technologies on Lean principles. *International Journal of Production Research*, 58(6), 1644-1661.
- Rubino, M., Vitolla, F., Raimo, N., Garzoni, A. (2019). Cultura nazionale e livello di digitalizzazione delle imprese europee: evidenze empiriche. XXXIX Convegno nazionale Accademia Italiana di Economia Aziendale-AIDEA, 581-593.
- Salvi, A., Vitolla, F., Rubino, M., Giakoumelou, A., Raimo, N. (2021). Online information on digitalisation processes and its impact on firm value. *Journal of Business Research*, 124, 437-444.
- Schneider, J.W. (2020). *Future of Business Survey Methodology Note*.
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 pandemic: Shifting digital transformation to a high-speed gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260-266.
- Syriopoulos, K. (2020). The impact of COVID-19 on entrepreneurship and SMEs. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 26(2), 1-2.
- Taiminen, H.M., Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Ulas, D. (2019). Digital transformation process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662-671.

Vitolla, F., Rubino, M., Giakoumelou, A., Petruzzella, F., Raimo, N. (2020). Signaling digitalisation through corporate websites: the effect on firm value. IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD), 1-7.

## **IMPACTO DEL HOME OFFICE EN EL CAPITAL HUMANO DE LAS ORGANIZACIONES**

Tania Beatriz Quintero Bastos, María Del Pilar Enríquez Gómez, María Esther Carmona Guzmán, Marisol Pérez Mugica & Arturo López Saldña

Universidad Veracruzana, México

### **RESUMEN**

Actualmente el trabajo remoto que se lleva a cabo en home office, forma parte de las estrategias a las que se vieron obligadas las organizaciones a adoptar, dejando precedentes y generando no tan solo ventajas, sino también un sinnúmero de desventajas que pueden crear conflictos para las entidades y su capital humano, siendo las de mayor relevancia las relativas a la salud mental. Sin duda el trabajo remoto ha resuelto crisis globales, pero también ha dado margen a que se generen otras al tratar de equilibrar la vida laboral con la personal, aún cuando existe una amplia flexibilidad de horarios y autonomía. Es un hecho que la historia considera al ser humano gregario por naturaleza, por lo que ha tenido que enfrentar cambios de su entorno que no siempre ha podido modificar, por lo que la clave de su éxito ha sido el saber adaptarse, sin embargo, debe contemplar y dar solución a los desafíos de su salud mental para poder ser productivo como parte del capital humano de una organización. En consecuencia, la finalidad de este estudio radica en proponer estrategias que fortalezcan el equilibrio conductual laboral-personal del capital humano de una Institución de Educación Superior (IES) que como personal académico trabaja de forma remota en home office. Para ello se concibe como una investigación descriptiva, que al analizar un estudio de caso, determine si los docentes que realizan el home office han: a) presentado conflictos que a su vez hayan afectado directamente su vida laboral - personal, b) logrado equilibrar su vida laboral personal y c) recibido herramientas de apoyo y mecanismos de prevención y corrección por parte de la IES para atender conflictos laborales - personales. Los resultados obtenidos permitirán emitir recomendaciones y propuestas para su adopción e inserción en cualquier otra organización, dando la pauta para futuras líneas de investigación.

**PALABRAS CLAVE:** Home office, Capital Humano, Organizaciones

### **ABSTRACT**

Currently, remote work that is carried out in the home office is part of the strategies that organizations were forced to adopt, leaving precedents and generating not only advantages, but also countless disadvantages that can create conflicts for companies. entities and their human capital, the most relevant being those related to mental health. Without a doubt, remote work has solved global crises, but it has also given room for others to be generated by trying to balance work life with personal life, even when there is a wide flexibility of schedules and autonomy. It is a fact that history considers human beings to be gregarious by nature, so they have had to face changes in their environment that they have not always been able to modify, so the key to their success has been knowing how to adapt, however, they must contemplate and solve the challenges of their mental health in order to be productive as part of the human capital of an organization. Consequently, the purpose of this study is to propose strategies that strengthen the work-personal behavioral balance of the human capital of a Higher Education Institution (HEI) that, as academic staff, works remotely in a home office. For this, it is conceived as a descriptive investigation, which, when analyzing a case study, determines if the teachers who carry out the home office have:

a) presented conflicts that in turn have directly affected their work - personal life, b) managed to balance their work-personal life and c) received support tools and prevention and correction mechanisms from the HEI to deal with work-personal conflicts. The results obtained will make it possible to issue recommendations and proposals for their adoption and insertion in any other organization, setting the tone for future lines of research.

**KEY WORDS:** Home office, Human Capital, Organizations

## INTRODUCCIÓN

La necesidad del traslado de las personas para el desarrollo de sus actividades laborales durante la crisis del petróleo en Estados Unidos en los años 70's. Jack Nilles, da inicio a una investigación para reducir la movilidad de los trabajadores, disminuyendo el consumo de gasolina y evitando el tiempo que los colaboradores utilizaban en el traslado, dando origen al teletrabajo. Posteriormente, esta nueva forma de trabajo se diversificó hacia otros países que destacaban los beneficios en la implementación de esta modalidad. (Aquiye, 2018) Apoyado de la evolución tecnológica esta modalidad de trabajo a distancia brinda mejores herramientas para el desarrollo de las actividades: económicas, laborales, educativas y comunicación entre otras, acortando distancias, disminuyendo la contaminación, mejorando la calidad laboral y logrando la eficiencia. (Universidad Estatal a distancia Costa Rica, 2019) Cabe destacar que (García, 2020) describe que el teletrabajo y el Home Office tienen similitud en sus conceptos: “Teletrabajo hace referencia a la flexibilidad que se le da al empleado para poder trabajar desde la localización que él escoja, esto se puede dar por el lapso de tiempo que se permita. Home Office, es la reorganización del espacio laboral trasladado al hogar, consiste en elegir un ámbito o espacio en casa y realizar la labor cotidiana de manera remota”. Pág. 4 En ambos casos el trabajo se realiza fuera del contexto laboral, sin embargo, requiere un gran compromiso de los colaboradores y una adecuada planeación de la organización para dar continuidad en los procesos, en la comunicación y lograr la eficiencia organizacional. En México se incorpora en el Capítulo XII Trabajo a Domicilio el artículo 311 en la Ley Federal del Trabajo el cual describe: “Trabajo a domicilio es el que se ejecuta habitualmente para un patrón, en el domicilio del trabajador o en un local libremente elegido por él, sin vigilancia ni dirección inmediata de quien proporciona el trabajo. Si el trabajo se ejecuta en condiciones distintas de las señaladas en este artículo se regirá por las disposiciones generales de esta Ley”. (Ley Federal del Trabajo, 2022)

Dado lo anterior, es fundamental mencionar que a inicios del 2020 derivado de la contingencia sanitaria COVID 19 a nivel mundial las organizaciones se vieron en la necesidad de diseñar nuevos procesos de trabajo bajo la modalidad de Home office, llevando al capital humano a realizar el trabajo desde casa para evitar el contagio y lograr dar seguimiento a las actividades económicas de la empresa, lo que ayudó a atender la crisis mundial y además con ello, se mantenía al colaborador desarrollando las actividades laborales dando continuidad a la retribución económica de acuerdo con las funciones de trabajo, evitando el cierre temporal o permanente de las empresas y también del sector educativo.

En ese sentido, las actividades presenciales de las IES tuvieron que migrar a realizar actividades utilizando plataformas virtuales, aplicaciones tecnológicas, correos institucionales, entre otras herramientas tecnológicas, mismas que utilizaron para mantenerse en comunicación y realizar diversas sesiones de trabajo en línea. En consecuencia, el personal académico de las IES se vio en la obligación de capacitarse constantemente para atender las necesidades de su actividad profesional, para fortalecer la diversificación de carga docente, investigación, tutorías y gestión académica con apoyo del Home office.

Como es evidente, lo anterior no fue privativo para las IES, sino que el sector empresarial también tuvo que analizar los procesos de aprendizaje organizacional y mejorar la toma de decisiones a nivel estratégico, diseñando actividades eficientes con apoyo de la tecnología, lo que dio como resultado que las organizaciones aplicaran el proceso administrativo bajo un enfoque

tecnológico y lograr así una adecuada planeación, organización, dirección y control de las diferentes actividades y puestos de trabajo, destacando la importancia de la capacitación y brindando herramientas tecnológicas necesarias para que el capital humano lograra el cumplimiento de los objetivos organizacionales sin importar el giro de la empresa.

Sin duda, es importante que las entidades educativas definan de manera clara los objetivos de trabajo, así como las actividades de los diversos puestos en las instituciones, de no hacerlo, se genera en el capital humano un incumplimiento a sus funciones, apatía, insatisfacción, aumento de estrés, lo cual se ve reflejado en la disminución de la productividad y por consecuencia en el nulo desarrollo de carrera, el cual le da oportunidad al capital humano de lograr una mejor calidad de vida tanto personal como organizacional. Por ende, siendo un gran reto para las organizaciones adecuarse y adaptarse al trabajo virtual, el incorporar herramientas tecnológicas y eliminar procesos que actualmente se encuentren obsoletos, ha traído como consecuencia que los colaboradores y docentes se vean en la necesidad de incorporar nuevas formas de trabajo, manteniendo comunicación sincrónica y asincrónica, utilizada por los diferentes medios virtuales entre los niveles estratégicos, tácticos y operativos de la organización, permitiendo tomar decisiones en las diversas áreas y manteniendo interacción mediante los grupos de trabajo virtuales, encontrando así una gran oportunidad de rediseñar procesos, los cuales hoy en día continúan atendiendo las necesidades de los perfiles de clientes externos (clientes) e internos (capital humano). Dicho sea de paso, conviene destacar otros aspectos del Home office y del capital humano de las organizaciones como, por ejemplo, la comodidad de realizar el trabajo desde casa, disminución de gastos por movilidad de traslado a la organización, oportunidad de crecimiento en otras empresas fuera de su zona geográfica, inclusión laboral, entre otros aspectos. Sin embargo, la migración del trabajo presencial al trabajo desde casa “Home office”, aunque presenta oportunidades para la empresa como: facilidad de conexión del capital humano y adecuada comunicación aun fuera de su jornada laboral para lograr el cumplimiento de las funciones de los colaboradores, ha provocado que el capital humano de empresas o entidades educativas manifiesten un desequilibrio tanto en su vida personal y laboral. “Trabajar desde casa puede provocar una sensación de aislamiento, jornadas laborales más largas y el desdibujamiento entre las líneas entre el trabajo y la vida familiar. Si bien el aislamiento puede facilitar la concentración, también es cierto que la falta de interacción social puede convertirse en un factor de estrés importante. Las horas de trabajo flexibles pueden convertirse en horas de trabajo excesivas, sin descansos, que continúan durante la noche, lo que conlleva riesgos asociados de insomnio” (Organización mundial del trabajo, 2020). También, La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, citado por (Martinez, Segovia, & Perez, 2021) menciona que en “México existe el índice más bajo en cuestiones de Balance entre vida y Trabajo de 40 países analizados tiene una calificación de 1.1 de un rango de 0 a 10 obteniendo el lugar 39. Entre los criterios que se toman en cuenta está el de las horas laboradas, los mexicanos trabajan en promedio 2,148 horas al año es decir 41 horas a la semana con respecto a otros países que laboran 1,734 horas en promedio es decir 33 horas, el 28.7% de la población en México trabaja más de 50 horas cuatro veces más que el promedio. Demasiadas horas de trabajo es perjudicial para la salud, se pone en riesgo la seguridad y aumenta el estrés, esto es un desafío para buscar una mejor calidad de vida”.

Aunado a lo anterior y con la finalidad de mejorar la relación laboral, jornadas de trabajo y la reducción del estrés que origina lo antes expuesto, es necesario reorganizar las estructuras organizacionales para que tanto los colaboradores y las organizaciones mejoren las condiciones de vida del trabajo en casa “Home office”, generando mayor beneficio a la empresa como también a los que la integran, considerando el horario de la jornada laboral para mantener contacto con el colaborador, evitando coincidir con las actividades personales y propiciar el trabajo en ambientes más productivos, con la finalidad de lograr un equilibrio personal y laboral en la entidad de trabajo, logrando que la entidad sea más productiva sin mermar su capital humano.

Así también, el área encargada de la gestión del talento humano debe identificar los alcances de oportunidad y competencias de los colaboradores en las empresas con la finalidad de otorgar la capacitación necesaria para que el talento humano de la organización se desarrolle de manera eficiente, así como de ubicar y colocar en el puesto de trabajo acorde a sus competencias y habilidades, que le permitan identificar las necesidades personales de cada colaborador, con la intención de brindar oportunidades de trabajo esperadas, retribuyendo en su desarrollo personal y profesional, desarrollando a los colaboradores de la empresa y satisfaciendo sus necesidades como capital humano en la organización. De aquí que establecer acuerdos desde el contrato laboral, dará origen a mejorar las relaciones de trabajo, disminuir los conflictos laborales, estados de depresión, ansiedad, estrés, un desequilibrio en el entorno laboral y familiar, apatía en el entorno de trabajo, así como brindar los recursos necesarios para que el desarrollo de las diversas actividades se cumpla de acuerdo con lo establecido en la entidad. Finalmente, la relación del Home office y la vida personal en las organizaciones e instituciones de educación superior, conlleva a la necesidad de definir claramente los objetivos y estrategias para el cumplimiento de las actividades por las cuales fue contratado el capital humano, sin menoscabar la importancia del enfoque humano: crecimiento personal y equilibrio del trabajador entre los objetivos personales y de la organización, permitiéndole con ello ser más productivo y eficiente en el desarrollo de sus actividades laborales, cualquiera que sea la entidad en la que se desempeñe. Lo antes mencionado destaca la importancia de esta investigación, ya que se pretende identificar estrategias que permitan lograr equilibrio del capital humano de una IES como personal académico que trabaja de forma remota en la modalidad de Home office.

## MÉTODO

Para poder analizar el equilibrio conductual laboral-personal del capital humano de una IES en México, se centró la atención en académicos que han laborado de forma remota en Home office, cuyo universo poblacional es de 55 académicos. Este estudio se basa en un muestreo aleatorio no probabilístico, y considera la aplicación de la fórmula estadística siguiente, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Figura 1

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^* (1-p)^* \left( \frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})^2}{d} \right)^2$$

El resultado de la muestra asciende a 48 académicos, obtenida mediante la técnica de muestreo sectorizado y aleatorio simple. La recolección de información incluyó como técnica un breve cuestionario elaborado con preguntas cerradas, en su mayoría usando una escala Likert con 5 grados. Dicho cuestionario fue aplicado por medios electrónicos, mediante un diseño de encuesta digital en una plataforma gratuita de formularios, con el objeto de poder llegar con facilidad a los encuestados a través de la tecnología y procesar la información utilizando aplicaciones tecnológicas que proporcionan exactitud para el conteo y gráficas de los resultados.

## RESULTADOS

Los resultados obtenidos se muestran en las siguientes figuras:

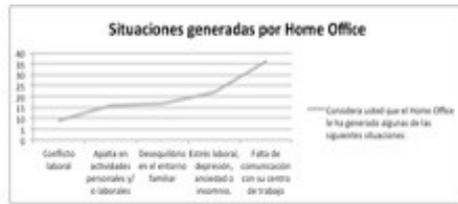


Fig. 1 Situaciones generadas por Home Office

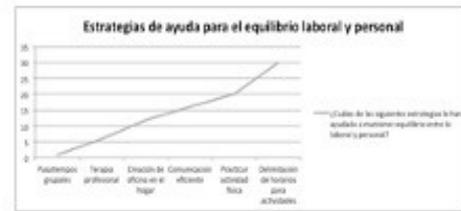


Fig. 2 Estrategias para el equilibrio laboral y personal.

El 36% de académicos consideraron que el Home office ha generado falta de comunicación con su centro de trabajo, seguida del 22% de estrés laboral-depresión-ansiedad-insomnio, y en 17% y 16% desequilibrio en entorno familiar y apatía en sus actividades personales-laborales. Prácticamente solo 9% conflicto laboral.

Las estrategias que privilegiaron el mantener el equilibrio entre lo laboral y personal fueron el delimitar horarios y practicar actividad física, seguidas de la comunicación eficiente, creación de oficina en el hogar y en menor proporción terapia profesional y casi nula el pasatiempo grupal.

Fig. 3 Satisfacción ante herramientas de apoyo



Respecto de qué tan satisfecho se encuentran los académicos con las herramientas de apoyo que brinda su centro de trabajo, prácticamente se mantuvo neutral el 42%, y solo el 21% muy satisfecho, poco satisfecho el 19%, nada satisfecho el 10% y solo el 8% totalmente satisfecho.

## CONCLUSIONES

Sin duda las organizaciones se han visto obligadas a adoptar el Home office como una de sus estrategias que les ha generado no tan solo ventajas, sino también un sinnúmero de desventajas en su capital humano al tratar de equilibrar la vida laboral con la personal, por lo que ha tenido que adaptarse. En ese sentido, el estudio de caso mostró que los conflictos que generó el Home office y que afectaron directamente la vida laboral-personal fueron en orden descendente, la falta de comunicación con su centro de trabajo (36%), el estrés laboral-depresión-ansiedad-insomnio (22%), desequilibrio en entorno familiar (17%), apatía en sus actividades personales-laborales (16%) y conflicto laboral (9%). Asimismo, se detectó que las estrategias que les permitieron a los académicos privilegiar el mantener el equilibrio entre lo laboral y personal fueron principalmente delimitar horarios y practicar actividad física, seguidas de la comunicación eficiente, creación de oficina en el hogar y en menor proporción terapia profesional y pasatiempo grupal. Finalmente, el estudio muestra que el grado de satisfacción de los académicos respecto de las herramientas de apoyo y mecanismos de prevención y corrección por parte de la IES para atender conflictos laborales - personales, solo el 8% estuvo totalmente satisfecho, muy satisfecho 21%, poco satisfecho el 19%, nada satisfecho el 10% y el mayor porcentaje fue neutral en un 42%. Lo anterior nos lleva a concluir que la IES debe brindar mayores herramientas de apoyo y mecanismos de prevención y corrección para atender conflictos laborales – personales en el Home office, así como mejorar los canales de comunicación como centro de trabajo y reforzar estrategias

que permitan disminuir el estrés laboral-depresión-ansiedad-insomnio, desequilibrio en el entorno familiar y la apatía en sus actividades personales-laborales, que permitan oxigenar el entorno de su capital humano a través de talleres o atención a la salud mental y laboral.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Ley Federal del Trabajo. Capítulo XII Trabajo a Domicilio el artículo 311 en la Ley Federal del Trabajo (18 de 05 de 2022). Ley Federal del Trabajo. México.
- Aquije, C. (Nov de 2018). Palermo Business Review. Home Office como Estrategia para la Motivación y Eficiencia Organizacional, 18.
- Garcia, R. (2020). ADEN Corporate Solutions. Recuperado el 11 de 07 de 2022, de Home Office y el teletrabajo. Retos y como afrontarlos: [https://www.aden.org/files/sites/9/2020/04/Libro\\_-\\_Home\\_Office\\_y\\_Teletrabajo.pdf](https://www.aden.org/files/sites/9/2020/04/Libro_-_Home_Office_y_Teletrabajo.pdf)
- Martinez, R., Segovia, A., & Perez, K. (Diciembre de 2021). El impacto del home office y el balance de vida y trabajo en la retención de personal de la Generación Y durante el Covid-19. 7(2).
- Organización mundial del trabajo. (2020). Frente a la pandemia: garantizar la seguridad y salud en el trabajo. Garantizar la seguridad y la seguridad del trabajo ante una pandemia. Ginebra.
- Universidad Estatal a distancia Costa Rica. (19 de enero de 2019). Programa de teletrabajo. Recuperado el 09 de 07 de 2022, de Universidad Estatal a distancia Costa Rica: <https://www.uned.ac.cr/viplan/teletrabajo/que-es-teletrabajo/historia>

## **LA EDUCACIÓN Y SU TRANSFORMACIÓN A PARTIR DE LA CRISIS SANITARIA COVID-19**

Miryam Pacheco Rodríguez, Edgar Alvarez Avilés & Joffre Mateo  
Universidad De Guayaquil, Ecuador

### **RESUMEN**

El sistema educativo en Ecuador y en América Latina en general por mucho tiempo no ha tenido un desarrollo elevado lo que ha ocasionado que sean muy pocos los cambios que se han generado a lo largo de los años; esto se debe principalmente por una escasa política pública comprometida con la mejora del sistema educativo, los problemas presupuestarios que enfrentan como nación estos países y el poco interés que sus gobernantes tienen acerca de la educación de sus gobernados. Esta realidad en los países centrales o desarrollados es diferente, ya que en estas naciones consideran a la educación como uno de los principales recursos que el estado garantiza a su población y por lo tanto, destinan diversos elementos para su desarrollo e innovación. La crisis sanitaria que inició en el año 2019 y que aún perdura en lo que va del año 2022 ha ocasionado que las unidades educativas a nivel mundial generen cambios en la modalidad pasando de sistemas educativos presenciales a entornos de enseñanza virtuales con la finalidad de que las personas continúen con su preparación académica. El objetivo de esta investigación es identificar la evolución de la educación tras los sucesos más fuertes que marcaron el inicio y gran parte del desarrollo de lo que va de la crisis sanitaria global ocasionada por el virus Covid-19.

**PALABRAS CLAVE:** Sistema de educación, evolución de la educación, Covid-19, crisis sanitaria

### **ABSTRACT**

The educational system in Ecuador and in Latin America in general has not had a high level of development for a long time, which has caused very few changes to be generated over the years; this is mainly due to a scarce public policy committed to the improvement of the educational system, the budgetary problems that these countries face as a nation and the little interest that their rulers have in the education of their citizens. This reality in central or developed countries is different, since in these nations they consider education as one of the main resources that the state guarantees to its population and, therefore, they allocate various elements for its development and innovation. The health crisis that began in the year 2019 and that still lasts so far in the year 2022 has caused educational units worldwide to generate changes in the modality going from face-to-face educational systems to virtual teaching environments with the purpose that people continue with their academic preparation. The objective of this research is to identify the evolution of education after the strongest events that marked the beginning and a great part of the development of the global health crisis caused by the Covid-19 virus.

**KEY WORDS:** Education system, evolution of education, Covid-19, health crisis

### **INTRODUCCIÓN**

Las estructuras que integran el sistema educativo de una sociedad se han ido transformando con el paso de los años, pues la aceptación y uso de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de las personas que conforman a la sociedad se ha incrementado, cambiando así la forma y las herramientas que usan para aprender. Las instituciones de educación superior no han sido ajenas a esta realidad, ya que igual que muchas de las entidades que se

encargan de educar en el Ecuador y en el mundo en general han pasado de la toma de apuntes en cuadernos o libretas físicas y la realización de investigaciones en las bibliotecas, a investigar cualquier tema desde dispositivos móviles u ordenadores y que los apuntes sean recopilados en notas digitales en los equipos que el estudiante dispone para su educación, estas notas van desde audios, frases cortas hasta fotos de la pizarra o de una lámina que sea compartida en la clase, una captura de pantalla e incluso una grabación.

La educación virtual en varios países del planeta es una de las alternativas más usadas por las personas cuando se trata de realizar un proceso de aprendizaje, debido a las diversas ventajas que ofrece al usuario que opta por este tipo de educación, pero en otros países por varios factores, principalmente por la cultura no ocurre lo mismo y el Ecuador es uno de ellos (Madrid, 2019). Los ecuatorianos están acostumbrados a realizar sus procesos de aprendizaje de forma presencial, es algo que se encuentra cargado de tradiciones y reglas no escritas, ideologías, normas y expectativas que de generación en generación se han transmitido convirtiéndose en toda una costumbre gracias a que los ciudadanos llevan a sus niños a las instituciones de educación y con el paso del tiempo se ha vuelto parte de su cultura y en general de la ideología ecuatoriana, pero que en el último año se ha visto interrumpida.

La pandemia causada por el virus COVID-19 ha cambiado varios aspectos dentro de nuestra sociedad, principalmente la metodología de enseñanza no solo de los ecuatorianos, sino del mundo en general, pues de cara a la reducida interacción social que puede tener una persona para reducir al mínimo la posibilidad de ser contagiada con el virus varias de las áreas que componen a la sociedad incluyendo la educación se vieron en la necesidad de incursionar y hacer uso de áreas y herramientas digitales para desarrollarse con la mayor normalidad posible. Con las herramientas digitales como principal motor de interacción en el Ecuador muchos paradigmas académicos se han replanteado y otros han sido fuertemente cuestionados, pues esta nueva normalidad ha demostrado que en el sistema educación tradicional necesita cambios que orienten al sistema educativo ecuatoriano a las nuevas necesidades de las comunidades que integran esta nación.

## **DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA**

### **La educación**

La educación como una herramienta en la vida social es necesaria en todos sus sentidos, ya que gracias a una buena preparación académica las personas alcanzan mejores niveles de bienestar y de crecimiento económico, es también un excelente instrumento que garantiza la reducción de las desigualdades que están presentes en los niveles sociales de una comunidad. Una buena educación es la principal fuente que garantiza que una persona acceda a mejores oportunidades de empleo con lo que se facilita la movilidad social en una comunidad, así como también es una forma eficaz de elevar los conocimientos socioculturales de una población lo que representa una mejora significativa en las oportunidades que los jóvenes van a tener a lo largo de su crecimiento personal y laboral. Desde el ámbito político la educación es una forma segura de mantener los valores cívicos y laicos de un Estado de gobierno, así como una vía para incorporar nuevos valores que fortalezcan las relaciones sociales que se dan al interior de la nación y que como principal vertiente desemboca en un impulso significativo al desarrollo del conocimiento a través de la aplicación de la ciencia y la tecnología para la obtención de altos estándares de innovación y producción de una país (Narro, Martuscelli, & Barzana, 2012).

Los beneficios que aporta la educación a una población como ya se mencionaron son tan variados y si se tiene que definir en una palabra difícilmente se logra, pero la más acercada pudiese ser transformación, pues los procesos educativos buscan la evolución del individuo en un ente como ser social que es capaz de ser inteligente, sabio, independiente, indagador, disciplinado, ético, entre otras cualidades necesarias para su desarrollo a nivel social, pero también laboral. Es

por eso que la educación se la considera como un proceso necesario que consiste en la creación y el desarrollo evolutivo e histórico del sentido de vida de una persona en un tiempo y un espacio definido por los paradigmas sociales que dicten la conducta en una época en específico y que generen la capacidad de aprovechamiento del trabajo que el hombre realiza a lo largo de su vida en esa comunidad tanto de manera individual como de forma colectiva, y ya sea esta labor realizada bajo su propia administración o bajo la dirección de otros en organizaciones públicas o privadas (León, 2007).

La educación siempre ha tenido un lugar importante cuando se trata del desarrollo de la humanidad, pero ha adquirido una relevancia mayor en el mundo actual, ya que las personas al desarrollarse en la denominada la sociedad del conocimiento están sometidas a vivir profundas transformaciones de manera constante motivadas en gran parte por el vertiginoso avance de la ciencia y sus aplicaciones, así como por el acelerado desarrollo de los medios y las tecnologías de la información (Narro, Martuscelli, & Barzana, 2012). Arancibia, Paz & Contreras (2010) consideran que “la escuela de la sociedad de la información no debe limitarse a ser una mera trasmisora de conocimientos, debe intentar compensar las desigualdades, fomentar el espíritu crítico, la capacidad para procesar y estructurar las informaciones, la imaginación y la inventiva” (p.24).

La educación se la debe considerar como la vía para alcanzar el desarrollo social de las poblaciones a nivel mundial, también se debe pensar como una herramienta vital en el crecimiento económico de una comunidad, e incluso como la ruta a seguir para que las personas encuentren su lugar en la sociedad y más cuando se considera que la sociedad actualmente está sujeta a un factor constantemente que es el cambio. Es por eso por lo que, atentar contra la educación de un pueblo, negar su acceso a los ciudadanos o incluso precarizar los sistemas educativos con fines políticos o socioeconómico debe ser considerado un acto reprochable para las instituciones que se encuentren ligadas a estas y otras prácticas que afecten a los sistemas educativos, así como también para los organismos que lo permitan.

#### Procesos de la educación

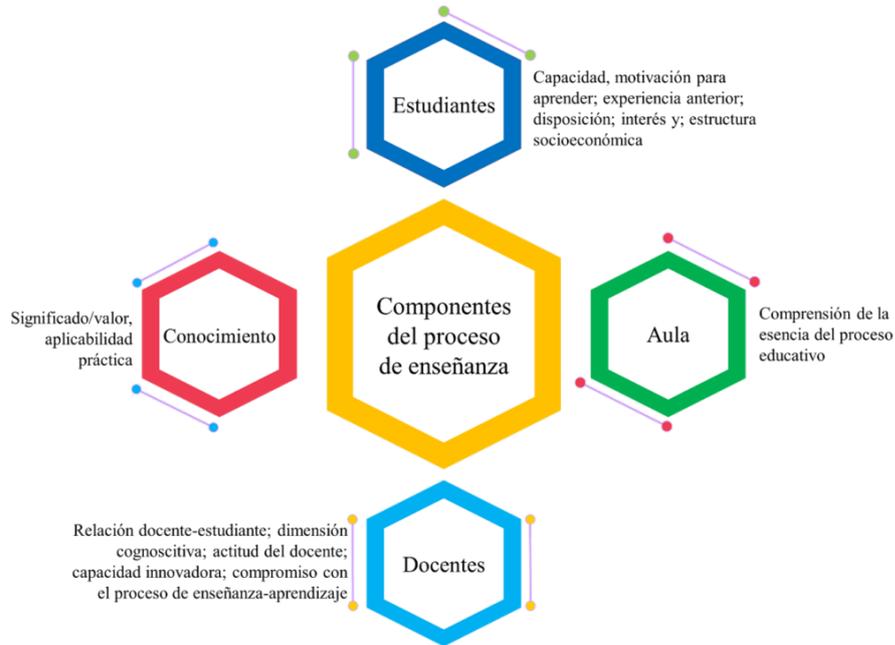
El proceso de educación tiene varias etapas que existen para que una vez terminada cada una de ellas los estudiantes midan los conocimientos que han interiorizado a lo largo de su camino con ayuda de sus docentes y así saber si están listos para continuar con la siguiente lo que hace posible el incremento del éxito académico, pues en cada una de las evaluaciones de haber errores son detectados, valorados, corregidos y evitados en futuros procesos de aprendizaje permitiendo que al final se obtengan los resultados esperados por el sistema educativo. La etapa más importante radica en la enseñanza, ya que es en esta etapa en la que el docente debe aplicar todas las estrategias posibles para enseñar de manera didáctica a sus estudiantes con el propósito de tener buena recepción de los conocimientos por parte de estos últimos. Las técnicas de enseñanza deben ser dinámicas, actuales e incluso creativas para facilitar la asimilación de los conocimientos impartidos al estudiante durante el proceso educativo.

Gómez (2017) Afirma que el aprendizaje y la enseñanza son etapas que están presente en la vida de todo ser humano, por eso no se puede hablar de uno sin dejar de mencionar al otro, ambas etapas se reúnen y giran en torno al proceso de enseñanza-aprendizaje que se lo considera como el eje central de las etapas mencionadas y las estructura en una unidad de sentido lógico. El proceso de enseñanza está compuesto por cuatro elementos las cuales influyen dependiendo del contexto que le dé el docente siendo este un factor clave, pues es él la máxima autoridad cuando la clase se ha iniciado y los componentes restantes se ajustan a las normativas que el profesor proponga. Los componentes restantes del proceso de enseñanza son: estudiantes, el conocimiento y el aula en el que se desarrollen las actividades académicas.

Los cuatro elementos del proceso de aprendizaje influyen en menor o mayor medida a la captación de información, así como en el proceso de asimilación de estos conceptos por parte de

los alumnos para que en un futuro lo puedan aplicar de forma precisa. Conocer las variables que se encuentran vinculados a cada uno de ellos y que dicho sea de paso se encuentran en la figura 1 llamada componentes del proceso de enseñanza, ayuda a que cuando se decida iniciar un proceso de mejora se analicen con precisión cada una de esas variables para mejorar los componentes del proceso de aprendizaje, claro que esta idea se encuentra relacionada con los Docentes, el conocimiento y el aula o escuela, en el caso de los estudiantes las variables pueden ser utilizadas para incrementar su interés en el proceso de aprendizaje y así se aumente la cantidad y la calidad de los conocimientos que las personas van adquiriendo a medida que van pasando los niveles de aprendizaje.

Figura 1. Componentes del proceso de enseñanza



### La educación y la era digital

El despliegue de los medios de comunicación de masas que se dio en la década de los años setenta es considerada una de las principales fuentes que aportaron en el cambio de cómo se consideraba la educación en ese momento. La revolución electrónica inicialmente apoyada por la radio y televisión fueron los medios precursores para que la sociedad entre en un profundo proceso de revisión de los medios y los modelos de comunicación que las comunidades estaban empleando para comunicarse. La capacidad de esos medios para influir sobre millones de personas dio cambios en las costumbres sociales, la forma de hacer política, la economía, el marketing, la información periodística, y también en la educación. A partir de los años setenta, el desarrollo de la informática consolida la utilización de los ordenadores con fines educativos, concretamente en aplicaciones como la Enseñanza Asistida por Ordenador (EAO). Con la aparición de nuevos ordenadores personales esta opción se generalizará, como una alternativa de enormes posibilidades, fundamentalmente bajo la concepción de enseñanza individualizada. (Vidal, 2006, p. 541)

El Ecuador no ha sido ajeno a las tendencias globales en cuanto al cambio de las modalidades de educación y la presencia de los medios electrónicos, si bien es cierto han sido más limitados por ser un país en vías de desarrollo y no contar con un nivel tecnológico superior, pero eso no ha impedido que estos cambios en las metodologías de enseñanza se den en el sistema educativo nacional. "La presencia de los medios electrónicos supone una revolución completa en el modo de educar. El educador debe tener presentes los mensajes, en calidad y en cantidad, que el

alumnado recibe. Y este hecho modifica todos los anteriores planteamientos educativos” (Achaerandio, y otros, 1982, p. 34).

El surgimiento de las nuevas formas de enseñar a los alumnos que principalmente cambia gracias a la incorporación de las herramientas tecnológicas que se van desarrollando con el ayuda de la innovación significa que las instituciones de educación deben enfocar sus esfuerzos no solo a adquirir estas herramientas, sino también en considerar que los docentes deben pasar por un proceso de capacitación en el cual se familiaricen con los nuevos mecanismos que aportaran en el aprendizaje de sus estudiantes. El proceso de capacitación es una parte vital en la implantación de nuevas técnicas de enseñanza, ya que generalmente con cada nueva herramienta tecnológica que se desarrolla surgen nuevos lenguajes de comunicación a los cuales los educadores deben adaptarse o al menos estar familiarizados, pues no servirá de mucho que las instituciones inviertan sus fondos en adquirir las mejores herramientas pedagógicas si sus trabajadores no son capaces de usarlas al máximo de su capacidad (Lacruz, 2002).

#### Modificación de la educación en la crisis sanitaria Covid-19

El sistema de educación en el Ecuador se encuentra conformado por organizaciones privadas y públicas; estas últimas como en cualquier otro organismo estatal tienen una alta dependencia al gobierno como pasa en otros países lo que les dificulta tener una completa autonomía como entidad, algo que evidentemente las empresas privadas que se dedican a brindar este servicio no tienen. Este factor fue clave una vez se declaró la crisis sanitaria a causa del virus Covid-19, pues por los recursos que poseían e incluso por la autonomía que poseen las Unidades académicas privadas rápidamente buscaron la manera de encontrar en los entornos digitales una alternativa para continuar con sus actividades educativas normales; incluso habían instituciones como fue el caso del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología que mucho antes del inicio de la pandemia apostó por el entorno digital como una alternativa para realizar procesos educativos creando una facultad completamente en línea y llegada la crisis sanitaria tenía la experiencia y los recursos necesarios para orientar a su comunidad en el cambio de modalidad.

En las entidades públicas de educación la realidad fue completamente opuesta lastimosamente, esto en gran medida estaba relacionado a que sus directivos nunca consideraron el entorno digital como una alternativa para realizar sus procesos de enseñanza, es más, muchas de estas organizaciones no contaban con la infraestructura tecnológica necesaria para que sus colaboradores o incluso sus estudiantes incorporen eficazmente herramientas tecnológicas al proceso de aprendizaje de manera presencial. Otro factor que contribuyó a que esta situación negativa se haga presente en la realidad del sistema público de educación es que en el año que inició la pandemia y los meses siguientes las naciones en general tuvieron que afrontar una fuerte crisis económica que para países como el Ecuador significó la aplicación de fuertes ajustes presupuestarios en distintas áreas de la nación y entre ellas la educación.

La brecha digital fue otro componente clave durante el cambio de modalidad en la enseñanza, mientras en las IES privadas fue un factor que les beneficio, pues sus colaboradores constantemente estaban recibiendo capacitaciones en las nuevas mecánicas de enseñanza con plataformas y herramientas digitales en el sector público esto no se daba lo que ocasionó que llegado el momento de utilizar de manera total el entorno digital para enseñar exista resistencia y rechazo a esta nueva mecánica de trabajo y si bien es cierto no fue por todos los docentes, si por la gran mayoría.

#### CONCLUSIONES

La digitalización forzada por la que tuvo que atravesar el sistema educativo en el Ecuador y en distintos países que comparten su situación política, económica o social no puede ser algo que se desaproveche y una vez superada la crisis sanitaria esa esta se convierta en una simple anécdota, más bien este proceso debe ser considerado como el motor que impulse a que los Gobiernos en

conjunto con las líderes de las Unidades Académicas sumen esfuerzos para incorporar la tecnología como eje transversal en el desarrollo de sus actividades y asegurando así una mejora académica significativa que beneficiaría no solo a los estudiantes, sino también a la nación en general, pues estos nuevos ciudadanos contarán con nuevos conocimientos que aportarán activamente a la innovación y al desarrollo de su país.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Achaerandio, M., Aguilera, J., Costa, J., De Miguel, A., García, J., Lorenzo, F., Oñate, P., Sanvy, I. (1982). Educación y medios de comunicación (Vol. 10). Madrid, España.
- Acosta, P., Igarashi, T., Olfindo, R., & Rutkowski, J. (2017). Demand for Socioemotional Skills in the Philippine Labor Market. Quezón: Banco Mundial.
- Arancibia, M., Paz, C., & Contreras, P. (2010). Concepciones del profesor sobre el uso educativo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) asociadas a procesos de enseñanza-aprendizaje en el aula escolar. *Estudios Pedagógicos*, 23-51.
- Gomez, M. <http://elearningmasters.galileo.edu/2017/09/28/proceso-de-ensenanza-aprendizaje>
- Guerra, S. (2019). Una revisión panorámica al entrenamiento de las habilidades blandas en estudiantes universitarios. *Psicología Escolar e Educacional*, 1-11.
- Kyllonen, P. (2012). Measurement of 21st Century Skills Within the Common Core State Standards. *Technology Enhanced Assessments*, 2-23.
- Lacruz, M. (2002). Nuevas tecnologías para futuros docentes. Real, España: Univ de Castilla La Mancha.
- León, A. (2007). Qué es la educación. *Educere*, 595-604.
- Madrid, T. (2019). El sistema educativo de Ecuador: un sistema, dos mundos. *Revista Andina de Educación*, 8-17.
- McKown, C. (2017). Social-emotional assessment, performance, and standards. *The Future of Children*, 157-178.
- Narro, J., Martuscelli, J., & Barzana, E. [http://www.planeducativonacional.unam.mx /CAP\\_00 /Text /00\\_05a.html](http://www.planeducativonacional.unam.mx /CAP_00 /Text /00_05a.html)
- Olaz, Á. (2013). El clima laboral en cuestión. Revisión bibliográfico-descriptiva y aproximación a un modelo explicativo multivariable. *Revista de Ciencias Sociales*, 1-35.
- Pacheco, M., & Alvarez, E. (2020). Gestión de intangibles en el desarrollo del clima laboral en las Instituciones de Educación Superior: caso Universidad de Guayaquil. *Universidad Tecnológica Ecotec*, 192-210.
- Scott, V. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000242996\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000242996_spa)
- Vidal, M. (2006). Investigación de las TIC en la educación. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 5(2), 540-541.

## **PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES DEL AULA DE CLASES EN LA PRESENCIALIDAD**

Gloria María Isaza Zapata<sup>(1)</sup> & Byron Portilla Rosero<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia <sup>(2)</sup>Team Conectados, Colombia

### **RESUMEN**

Los docentes de instituciones educativas se enfrentaron a reconocer nuevas formas de enseñar desde sus prácticas. Todo ello, derivado de la experiencia de COVID, el cual generó en los seres humanos adaptaciones, entre ellos los docentes tuvieron que ajustar sus prácticas a formas de enseñar nuevas empleando la tecnología disponible, Pero, en algunos casos, no tuvieron los mismos recursos y debieron emprender otras acciones para generar este acercamiento a la comprensión. Se generó una experiencia, empero al regresar de la virtualidad a la presencialidad la adaptación a reconocer de nuevo el espacio de prácticas, el cual fue habitado en una época presencial, luego virtual y ahora al regreso a la presencialidad, se ha vislumbrado una intervención en el medio, en el cual, el maestro debe identificar formas de conocimiento desde su práctica en sus estudiantes, los cuales vienen con una forma de experimentar diferente la presencialidad. Otro elemento es un nuevo acercamiento a reconocer el aula de clases, debido a que pasaron dos años en virtualidad, y para los maestros es una nueva generación experiencias. El objetivo de la investigación fue identificar la percepción de los docentes frente al regreso de los estudiantes en forma presencial. La metodología es cualitativa. Se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas. El guion permitió identificar su experiencia como docente desde su práctica antes, durante y después de la pandemia, en especial su percepción de los estudiantes. Se concluye que los docentes presentan temor por el acercamiento al aula de clases por posible contagio, también temor por las formas de organizar su práctica en el aula e inseguridad para el uso de las tecnologías en la presencialidad.

**PALABRAS CLAVE:** Percepción, docentes, emociones, presencialidad

### **ABSTRACT**

Teachers of educational institutions faced recognizing new ways of teaching from their practices. All this, derived from the experience of COVID, which generated adaptations in human beings, among them teachers had to adjust their practices to new ways of teaching using available technology, but, in some cases, they did not have the same resources and they had to undertake other actions to generate this approach to understanding. An experience was generated, however, when returning from virtuality to face-to-face adaptation to recognize again the practice space, which was inhabited in a face-to-face time, then virtual and now when returning to face-to-face, an intervention has been glimpsed in the medium, in which the teacher must identify forms of knowledge from his practice in his students, who come with a different way of experiencing presence. Another element is a new approach to recognizing the classroom, because two years have passed in virtuality, and for the teachers it is a new generation of experiences. The objective of the research was to identify the perception of teachers regarding the return of students in person. The methodology is qualitative. 10 semi-structured interviews were conducted. The script made it possible to identify her experience as a teacher from her practice before, during and after the pandemic, especially her perception of students. It is concluded that teachers are afraid of approaching the classroom due to possible contagion, also fear of the ways of organizing their practice in the classroom and insecurity for the use of technologies in attendance.

**KEY WORDS:** Perception, teachers, emotions, attendance

## INTRODUCCIÓN

Los docentes están acostumbrados a enseñar presencialmente desde diversas décadas, Al iniciar la pandemia del COVID19 se transforma la metodología de enseñar; es decir, pasa de presencialidad a virtualidad comprimida; en otras palabras, se enseña virtualmente, pero en un encerramiento de aula que en ese momento es la casa. Según Moll-Khosrawi et al., (2022) expuso que la realidad virtual demostró ser efectiva para mejorar la calidad del proceso al involucrar al estudiante, pero al no involucrarlo se descontextualizaba su saber. A su vez, Waugh et al., (2022) detectó que la transformación de los métodos de enseñanza durante la pandemia de COVID-19 de 2020 mejoró la participación de los estudiantes sin efectos adversos en los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Pero la investigación de Amaya Muñoz et al., (2022) detectó que “Colombia no se encontraba preparada para la adquisición de conocimiento a través de aulas virtuales, y eran pocas las universidades con tales plataformas” (p. 386). Sin embargo, aunque el formato virtual resultó desafiante en algunos aspectos, los estudiantes expresaron una gran satisfacción con el taller. Además de lograr los objetivos, el taller aumentó con éxito las habilidades, el conocimiento y la confianza en sí mismos de los estudiantes (Moralez et al., 2022).

Al tener diferentes formas de enseñar, algunos docentes se adoptaron a nuevas tecnologías inmediatamente y otros lentamente; es decir, después de dos años de COVID 19 los docentes tuvieron que regresar al aula presencial. Esto configuro una nueva adaptación a espacios y nuevos perfiles de docentes, los cuales se detectó que un docente reproductivo (enseña lo mismo) y un docente constructivo que configura con mente abierta (Perez-Echeverría et al., 2022). A su vez, el cambio presencial a virtual no debería ser permanentes sino simplemente una respuesta de emergencia (Nhongo & Siziba, 2022). Pero, Chamorro-Atalaya et al., (2022) indicaron que la satisfacción de los estudiantes presentó una ligera variación positiva hacia el desempeño docente al aplicar la modalidad virtual. Los docentes se acostumbraron a dictar clases virtuales, pero tenían problemas de cortes de electricidad y la falta de conexión a Internet (Radwan et al., 2022). En síntesis, el objetivo es identificar la percepción de los docentes frente al regreso de los estudiantes en forma presencial.

## METODO

La investigación se basó en el paradigma cualitativo con 10 entrevistas semiestructuradas a docentes universitarios durante el segundo semestre del 2021 e inicio del primer semestre 2022. Se convocaron a los docentes de la escuela de educación de una universidad de la ciudad de Medellín. De ellos solo diez aceptaron exponer su experiencia en el enseñar presencial al virtual y luego presencial. Se otorgó el consentimiento informado. Se efectuó reunión individual con el docente en espacios abiertos para mejorar el diálogo. Se tomaron notas de lo expuesto por los docentes. Se transcribieron las expresiones y se constituyeron dos categorías: adaptabilidad y desafíos.

## HALLAZGOS

Los docentes al regresar a la presencialidad después de dos años de clases virtuales por el encierro generado por el COVID19 tienen miedo a acercarse a otra persona. A su vez, se expuso miedo al definir que se trabajara en grupos para el debate. Además, los docentes, tenían ayudas de los hijos en uso de tecnología y al regresar al aula no encontraban apoyo de las inquietudes a problemas tecnológicos. Es decir, el docente detectaba que los estudiantes sabían más de tecnología y se sentían frustrados.

El docente GH1 expuso “... lograr impactar con confianza y desarrollar un espacio seguro, como en casa, pero en la escuela...” El docente RE6 dijo “... se debe cumplir con los protocolos de bioseguridad en el colegio, pero no hay consciencia sobre ello...” La docente GM5 presentó “... debe existir el apoyo de los padres, estudiantes y nosotros los docentes para enviar un mensaje

de tranquilidad en el ambiente del colegio...” Sin embargo, la docente AD3 manifestó que “... acciones preventivas y colectivas ayudan a generar confianza...” En relación con la categoría adaptabilidad se detectó: miedo a interactuar con otras personas, evitar socializar con contacto físico, hablar en tono duro, no expresar sentimientos y stress que deterioró las relaciones humanas. Según, Moll-Khosrawi et al., (2022) la virtualidad ayudó a descubrir nuevas formas de enseñar. pero se adaptaron rápidamente a ese estilo de vida. Asimismo, Waugh et al., (2022) defiende que la virtualidad aportó al mejoramiento del aprendizaje autónomo; sin embargo, el docente fue quien tuvo dificultades para adaptarse al nuevo modelo y regresar a la presencialidad con otro formato de enseñanza-aprendizaje.

Tabla 1. Adaptabilidad y desafíos docentes postpandemia Fuente: elaboración autores

<b>Adaptabilidad</b>	<b>Desafíos</b>
Enfrentar miedo	Casa Vs. Aula
Individualismo	Ansiedad
Manejar estrés	Cambio Cultural
Sentimientos encontrados	Interacción humana
Generar confianza	Enfrentar nuevos entornos

Desde la categoría desafíos se detectó que los docentes al regresar a la presencialidad se enfrentaron a cambios culturales, organizacionales, aparece el individualismo, narcisismo, poca comunicación oral y apego a la casa y no a salir de ella. La docente CR2 dijo “... nos ven como seres extraños, solo quieren estar con sus padres... hay apego a la casa y no al mundo exterior...” A su vez, el docente CM8 manifestó “... hay ansiedad ... mucha ansiedad al regresar ...” El docente JM9 expuso “... se siente extraño, hay un cambio cultural y organizacional de la institución... no es la misma... se tiene miedo ... las paredes pueden estar infectadas...” En otras palabras, el docente debe enfrentar el miedo, generar confianza, ver a los demás como seres humanos aliviados, separar las actividades de la casa de las labores académicas y volver a vivir en el exterior. Según, Moralez et al., (2022) y Chamorro-Atalaya et al., (2022) demostraron que los docentes enseñaron la temática y que hubo poca variación en el aprendizaje, pero el docente se consideró atrapado en su pensar desde el sentimiento de si realmente estaba transmitiendo el saber.

## CONCLUSIONES

Los docentes al regresar al aula tienen miedo a acercarse a los estudiantes; además, realizar talleres prácticos en equipos es peligroso e inseguridad en uso de tecnología en clase. A su vez, hay apego hacia la casa o que genera un cambio de percepción cultural y organizacional. Además, los docentes tienen una mirada hacia lo negativo y no a lo positivo de interactuar con otros. También, aparece la incertidumbre de nuevas enfermedades en el ambiente de trabajo que afecte la salud física y mental del docente. Al regresar a la presencialidad, los docentes se sentían desubicados en el espacio y tiempo al ingresar a las aulas nuevamente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amaya Muñoz, M. J., Escalante Remolina, M. A., Aguilar Ramírez, A. J., & Domínguez-Alvarado, G. A. (2022).  
 Comment on: “Teaching in times of crisis: Virtual classroom AEC. Influence of COVID-19 on surgeons of the future” *Cirugia Espanola*, 100(6), 386–387. <https://doi.org/10.1016/j.ciresp.2021.09.006>

- Chamorro-Atalaya, O., Gamarra-Bustillos, C., Huarcaya-Godoy, M., Anton-De Los Santos, M., Anton-De Los Santos, J. & Samanamud-Loyola, O. (2022). Satisfaction of University Students with Teaching Performance, When Applying Virtual Teaching in the Context of COVID-19. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 17(11), 325–333. <https://doi.org/10.3991/ijet.v17i11.23153>
- Perez-Echeverría, M.P., Pozo, J.I., & Cabellos, B. (2022). Analysis of Teaching Practices During the COVID-19 Pandemic: Teachers' Goals and Activities in Virtual Classrooms. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870903>
- Moll-Khosrawi, P., Falb, A., Pinnschmidt, H., Zöllner, C., & Issleib, M. (2022). Virtual reality as a teaching method for resuscitation training in undergraduate first year medical students during COVID-19 pandemic: a randomised controlled trial. *BMC Medical Education*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12909-022-03533-1>
- Morales, E. A., Boren, R. L., Lebel, D. L., Drennan, M., Olvera, D. R., & Thompson, B. (2022). Teaching Strategies During the COVID-19 Pandemic: Tailoring Virtual Learning for Public Health and Cancer Health Disparities Education. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.845400>
- Nhongo, R., & Siziba, L. (2022). Adopting Virtual Classes during the COVID-19 Lockdown: Interrogating New Approaches to Teaching and the Exclusion of Learners in Rural Settings. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 21(2), 18–33. <https://doi.org/10.26803/ijlter.21.2.2>
- Radwan, E., Shaladan, A., Marbán, J. M., Alattar, E., Radwan, A., Radwan, W., & Alajej, M. (2022). Teacher perspectives of virtual classroom and distance teaching during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study from the Gaza Strip, Palestine. *Journal of Digital Learning in Teacher Education*. <https://doi.org/10.1080/21532974.2022.2060392>
- Waugh, S., Devin, J., Lam, A. K.-Y., & Gopalan, V. (2022). E-learning and the virtual transformation of histopathology teaching during COVID-19: its impact on student learning experience and outcome. *BMC Medical Education*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12909-021-03066-z>

## **TRABAJO VIRTUAL: GRUPOS ACADÉMICOS COLABORATIVOS**

Tania Beatriz Quintero Bastos, Elena Aguilar Canseco, Susana Gallegos Cázares, Rosendo Orduña Hernández & Blanca Estela Grajales Briscón

Universidad Veracruzana, México

### **RESUMEN**

Hoy en día, las nuevas formas de trabajo en las organizaciones a nivel mundial apuestan en gran medida hacia el trabajo remoto o virtual, al cual se vieron obligadas derivado de la pandemia por Covid-19, con el paso del tiempo encontraron grandes bondades de dicho esquema de trabajo tales como la realización de tareas de manera colaborativa mediante la construcción de productos en conjunto, permitiendo a la vez una mejor gestión del tiempo con alta accesibilidad remota y reducción de costos en el desarrollo operativo de las organizaciones. La modalidad del trabajo virtual implica una separación geográfica de los colaboradores, quienes se relacionan mediante el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación, cuya actividad se ha visto fortalecida a través de la conformación de grupos colaborativos; es ahí donde nace el interés por realizar esta investigación, centrada principalmente en los académicos universitarios quienes bajo la necesidad de continuar impartiendo clases y realizar diversas actividades académicas a distancia a nivel superior, han migrado a conformar grupos o equipos de trabajo colaborativo en formato virtual, tanto entre pares académicos como estudiantes, para alcanzar los objetivos y continuar con los niveles de calidad requeridos de manera conjunta. Es así, como surge esta investigación de tipo descriptivo, que busca definir estrategias que fortalezcan el desarrollo del trabajo colaborativo de académicos virtuales, para que funcione de manera eficiente y eficaz, tomando en consideración la percepción de los propios académicos que lo han realizado, analizando el caso en particular de una Institución de Educación Superior (IES) cuyos resultados permitirán establecer estrategias, que podrán adaptarse a cualquier entorno para dar continuidad a los estándares de calidad educativa en una comunidad universitaria.

**PALABRAS CLAVE:** Trabajo virtual, Grupos colaborativos, Académicos

### **ABSTRACT**

Today, the new forms of work in organizations worldwide rely heavily on remote or virtual work, to which they were forced as a result of the Covid-19 pandemic, over time they found great benefits of said work. work scheme such as carrying out tasks collaboratively by building products together, allowing at the same time better time management with high remote accessibility and cost reduction in the operational development of organizations. The virtual work modality implies a geographical separation of the collaborators, who are related through the use of new information and communication technologies, whose activity has been strengthened through the formation of collaborative groups; This is where the interest in carrying out this research is born, focused mainly on university academics who, due to the need to continue teaching classes and carry out various academic activities at a distance at a higher level, have migrated to form collaborative work groups or teams in virtual format, both between academic peers and students, to achieve the objectives and continue with the required quality levels together. This is how this descriptive research arises, which seeks to define strategies that strengthen the development of collaborative work of virtual academics, so that it works efficiently and effectively, taking into account the perception of the academics who have carried it out, analyzing the particular case of a Higher Education Institution (HEI) whose results will allow establishing strategies that can be adapted to

any environment to give continuity to the standards of educational quality in a university community.

**KEY WORDS:** Virtual work, Collaborative groups, Academics

## INTRODUCCIÓN

Derivado de las nuevas formas de trabajo que se han venido presentando a raíz de la pandemia por Covid-19, el trabajo en modalidad virtual ha cobrado relevancia en todos los ámbitos organizacionales, tanto en sector público como privado, impactando también en el ámbito educativo donde todos los niveles de estudio han requerido migrar hacia la educación en modalidad remota realizando diversas actividades de forma virtual, para ello, tanto académicos como estudiantes han desarrollado de manera empírica distintas competencias que son necesarias para el logro de resultados bajo el enfoque de esta nueva forma de trabajo. Es importante aclarar que en este documento la educación virtual es considerada como un modelo que requiere recursos tecnológicos obligatorios, como una computadora o tableta, conexión a internet y el uso de una plataforma multimedia; se hará referencia también a la educación remota, término que nace con la crisis mundial derivada del COVID-19 en la cual se adaptaron los medios para continuar con la impartición de clases, teniendo como objetivo trasladar los cursos que se impartían presencialmente a un aula remota, virtual, a distancia o en línea. Por lo tanto, diversos países e instituciones respondieron de manera distinta según sus condiciones y características. (Ibáñez, 2020) De esta forma, con las nuevas modalidades de educación que predominaron en el mundo a partir del año 2020, no solo el estudiante padece ante los cambios que debe realizar, ya que el rol del académico universitario da un giro completo hacia la no presencialidad, lo que conlleva grandes adaptaciones para lograr atender las demandas laborales que exigen las IES, manteniendo los procesos docentes en un plano totalmente virtual. Es así, como (Varguillas y Bravo, 2020 citado por Burbano, Valdivieso, & Burbano, 2020) comentan que la pandemia ha cambiado todo y ha instado a los profesores universitarios a reacomodarse, reinventarse y adaptarse rápidamente a una variada gama de eventos inesperados, entre ellos, la incursión en el manejo de las TIC como un recurso indispensable para desarrollar sus actividades universitarias o el uso eficiente de sus competencias docentes en ámbitos virtuales. Bajo este escenario, resulta importante analizar el trabajo virtual que han realizado los académicos a nivel superior tanto entre pares como con sus estudiantes, quienes deben mantener una participación colaborativa en los diversos actos académicos que se presentan, a pesar de no encontrarse cara a cara en el aula de clases, ya que, trabajando de esta forma, existe un mejor resultado para los procesos de enseñanza aprendizaje, tal como se muestra en la siguiente cita: El ser humano por naturaleza es un ser social y necesita de sus pares para desarrollarse plenamente y esto no es ajeno al campo educativo donde el estudiante construye su propio conocimiento a través de la interacción e interrelación con sus pares y con ayuda del docente que brinda el andamiaje necesario para concretar aprendizajes significativos, es por ello que los estudiantes al trabajar en equipos colaborativos aprenden mucho más que si lo realizaran de forma individual. (Monroy Correa, 2021)

Cabe destacar que, en una IES, los docentes realizan diversas funciones adicionales a la impartición de clases frente a grupo, entre ellas se enlistan las tutorías académicas relacionadas a la orientación en la vida universitaria de los estudiantes, la investigación mediante publicación de artículos, ponencias, libros, trabajos recepcionales, etc., así como la gestión académica que comprende diversas comisiones y actividades académico-administrativas, tales como gestión de recursos externos y participación en distintas comisiones especiales, solo por mencionar algunas de ellas. Aunado a lo anterior, los académicos se han visto obligados a realizar trabajos de manera remota con diferentes grupos de personas como pares académicos, estudiantes, tutorados, investigadores, autoridades y demás instancias del ámbito universitario. Al no estar familiarizados con un trabajo meramente virtual, el proceso de adaptación ha dejado afectaciones en su vida cotidiana tanto a nivel físico y psicológico como económico y social, han tenido que desarrollar

su capacidad de resiliencia para superar estas circunstancias complejas y sacar adelante sus actividades de academia, investigación, tutorías y gestión entre otras. (Burbano, Valdivieso, & Burbano, 2020) Para poder llevar a cabo lo anterior, se han presentado formas de trabajo totalmente atípicas en las cuales se ha requerido innovar para continuar con los procesos institucionales requeridos, es así, como los diferentes actores, tanto estudiantes como académicos se han tenido que adaptar a una nueva dinámica de trabajo, conviviendo en espacios virtuales que requieren en todo momento interacción, apoyo, empatía y colaboración por parte de los miembros del grupo de trabajo, esto con la finalidad de lograr los fines propuestos.

En ese orden de ideas, se considera que los entornos virtuales facilitan la cooperación entre los participantes de un grupo, ya que se desarrollan atendiendo las necesidades individuales de espacio y tiempo lo cual permite responder a formas de aprendizaje más autónomas y facilita que se lleven a cabo proyectos mediante un trabajo cooperativo. La dispersión geográfica de académicos y estudiantes se apoya en modalidades interactivas asincrónicas bajo un esquema totalmente diferente a una interacción cara a cara, obligando a readaptar el concepto de aprendizaje y en si de trabajo cooperativo tradicional. (Guitert, Romeu, & Perez-Mateo, 2007)

Para alcanzar con éxito los objetivos y metas establecidos, los académicos requieren realizar esfuerzos conjuntos, bajo cualquier modalidad, éstos deben ser expertos en su campo disciplinar y tener conocimientos pedagógicos; para trabajar a distancia y ampliar sus conocimientos para ser capaces de identificar qué se puede trabajar en un ambiente virtual y cómo coordinarlo de manera eficiente en un ámbito netamente tecnológico. (Ortiz, 2002)

Sin duda el trabajo académico que se realiza de forma virtual, requiere diversas capacidades para poder: comunicarse en torno a la organización del trabajo a realizar, sincronizar diversas actividades requeridas, construir documentos en conjunto, tomar acuerdos consensuados, discutir temáticas para llegar a conclusiones, establecer líneas de acción y en general llevar a cabo el trabajo de manera colaborativa, sin embargo, no siempre se cuenta con docentes dispuestos a interactuar con el equipo de trabajo. Lo anterior puede surgir por diversos motivos, desde la falta de habilitación tecnológica por parte del académico, renuencia ante el trabajo virtual, apatía hacia sus pares académicos, falta de espacios y recursos adecuados para realizar los trabajos requeridos, entre otros. Por otra parte, existen académicos que han encontrado grandes bondades en el trabajo virtual y de manera natural se han familiarizado con las tecnologías para construir junto con los equipos de trabajo los productos necesarios, colaborando de manera empática, aprovechando al máximo los tiempos y las herramientas de trabajo que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación enfocadas a la educación y por ende se encuentran satisfechos con el trabajo que se realiza a distancia.

En ambos casos, tanto los académicos que se han rehusado como los que se han adaptado al trabajo virtual, han experimentado sesiones de trabajo en línea, relacionándose con grupos a través de diversas plataformas y programas que les han permitido llevar a cabo videoconferencias de manera sincrónica, así como utilizar programas especializados en el diseño y construcción de documentos y otros productos de forma asincrónica. De tal suerte que, aquéllos docentes que trabajan de forma colaborativa, pueden aprovechar una serie de beneficios, tales como: promover las relaciones entre los participantes; aumentar la motivación y la autoestima; desarrollar habilidades interpersonales y estrategias para resolver conflictos; promover el respeto, la tolerancia, la flexibilidad y la apertura hacia los demás; enseñar a compartir responsabilidades; enseñar a organizarse y a dividir las tareas y los roles para lograr un mejor resultado; facilitar la corrección al dar cabida a la confrontación del trabajo individual con lo que hacen los demás miembros del grupo; brindar el espacio para superar las dificultades que alguien pueda tener en un ambiente de compañerismo y confianza. (Brito, 2004; citado por González, Martín & Arriba, 2016) En consecuencia, es imprescindible comprender que el trabajo colaborativo proviene de la visión de una cultura laboral en la cual se comparten fines y se opera interdependientemente para lograr los objetivos comunes. Otro aspecto relevante del trabajo colaborativo es la idea de que

quienes ejecutan este tipo de trabajos están en igualdad de condiciones, es decir la interdependencia de conocimientos y habilidades supone que no hay un único experto al cual seguir, sino que todos quienes se encuentran en el grupo de trabajo deben generar aportes para alcanzar el fin propuesto. (Aparicio & Sepulveda, 2019) Partiendo de lo antes mencionado, se destaca que las decisiones que se toman de manera colaborativa permiten considerar perspectivas distintas, indagar entre diversas alternativas para enfrentar los obstáculos que se presenten, donde los intercambios de comunicación por medios tales como WhatsApp, correos electrónicos o reuniones virtuales, permiten establecer acuerdos. De igual forma, si se presentaran desacuerdos, se daría la oportunidad de argumentar y escuchar otras opiniones con atención, es decir, considerar la diversidad de pensamientos para cada situación a resolver. Es por ello que los distintos intercambios permiten sostener al grupo como un gran equipo, dando fortaleza a los académicos que se encuentran débiles o vulnerables ante este nuevo modelo de trabajo, el cual, a pesar de haberse presentado ante una contingencia mundial, llegó para quedarse, ya que va en aumento el reconocimiento de más bondades de los procesos de trabajo virtual, tales como ahorro de tiempo, espacio y recursos financieros, por mencionar algunas. Sin duda, el trabajo en equipo y colaborativo de los docentes son centrales a la hora de abordar desafíos. La posibilidad de pensar con otros de manera mancomunada brinda la garantía de ampliar el horizonte de construcción de respuestas y soluciones, contemplando una mayor variedad de perspectivas de análisis, y promoviendo procesos de toma de decisiones que efectivamente favorezcan la calidad educativa de la propuesta que reciben los estudiantes. (Bevacqua & Secco, 2020) En resumen, este trabajo busca analizar los grupos de académicos que trabajan de forma virtual y colaborativa, para identificar y proponer estrategias que permitan consolidar sus procesos, así como impactar positivamente en las metas de la IES tanto en México como el mundo. Por lo que, habiendo revisado la parte teórica, a continuación, se muestra la metodología de investigación del caso de estudio, con los resultados obtenidos y las conclusiones del mismo.

## MÉTODO

Esta investigación está centrada principalmente en académicos universitarios de una IES mexicana, que han conformado grupos o equipos de trabajo colaborativo en formato virtual, por lo que resulta importante el analizar las estrategias que utilizaron para fortalecer el trabajo colaborativo de académicos virtuales. El universo poblacional de esta investigación asciende a 55 académicos, basándose en un muestreo aleatorio no probabilístico. La fórmula estadística utilizada contempla un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, cuya muestra asciende a 48 académicos, obtenida mediante la técnica de muestreo sectorizado y aleatorio simple con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{n_1}{1 + \frac{n_1}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_1 = p^2(1-p)^2 \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Se utilizó un cuestionario como técnica de recolección de información, elaborado a escala Likert con 5 grados y con preguntas cerradas. La aplicación del instrumento se realizó a través de medios electrónicos, en una plataforma gratuita que contempla el diseño de encuestas digitales que facilitan el procesamiento de información y obtención de resultados.

## RESULTADOS

En las siguientes figuras se analizan los resultados obtenidos del trabajo colaborativo en línea:

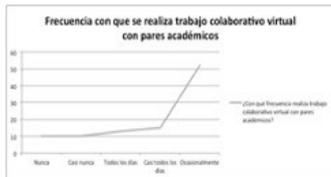


Fig.1 Frecuencia trabajo colaborativo virtual.

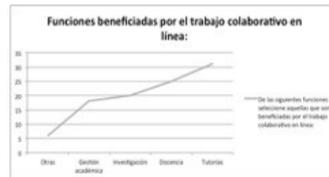


Fig.2 Funciones beneficiadas por trabajo colaborativo



Fig.3 Elementos para el desarrollo del trabajo colaborativo en línea

El 52% de académicos realiza ocasionalmente trabajo colaborativo virtual, 15% lo realiza casi todos los días, 13% todos los días, 10% casi nunca y 10% nunca lo realiza. Las funciones que más se benefician con el trabajo colaborativo en línea son las tutorías con 31%, la docencia con el 25%, seguida de la investigación con un 20% y al final la gestión académica con 18% y el 6% otras funciones. En el trabajo colaborativo en línea, los académicos utilizan diversos elementos, privilegian la comunicación con 31%, el compromiso con 25%, la cooperación con 23% y la empatía con 21%.



Fig.4 Grado de satisfacción en grupos virtuales



Fig.5 Privilegio del trabajo colaborativo virtual sobre presencial.

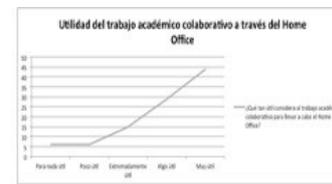
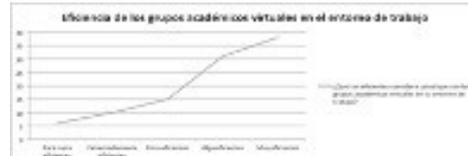


Fig.6 Utilidad del trabajo académico colaborativo virtual

El 29% de académicos se siente muy satisfecho de realizar trabajo en grupos académicos virtuales, el 23% es neutral, el 21% totalmente satisfecho, 21% poco satisfecho y el 6% nada satisfecho. El 35% de académicos denota neutralidad para privilegiar el trabajo académico colaborativo virtual sobre el presencial, el 20% expresa estar totalmente de acuerdo, el 19% de acuerdo, el 13% en desacuerdo y el 13% totalmente en desacuerdo (estos últimos suman 26%). El 44% de académicos considera muy útil el trabajo académico colaborativo para el home office, el 29% algo útil, el 15% extremadamente útil, el 6% poco útil y otro 6% nada útil.

Fig.7 Eficiencia de los grupos académicos virtuales



La eficiencia de los grupos académicos virtuales, expresan que solo el 38% son muy eficientes, 31% algo eficientes, 15% poco eficientes, 10% extremadamente eficientes y solo 6% para nada eficientes. Finalmente, los académicos propusieron estrategias para mejorar el desarrollo de los grupos de trabajo académico virtual, coincidiendo en la necesidad de recibir capacitación en temas de tecnología, uso de plataformas institucionales, grupos de trabajo colaborativo, actividades grupales, trabajo colegiado, comunicación asertiva, optimización y organización de tiempos.

## CONCLUSIONES

La modalidad del trabajo virtual se ha originado por la separación geográfica de los colaboradores, quienes se han relacionado mediante el uso de tecnologías, donde su actividad se ha visto fortalecida a través de la conformación de grupos colaborativos; en consecuencia, esta investigación muestra las estrategias que han fortalecido el desarrollo del trabajo colaborativo académico virtual. Si bien el 52% de académicos realiza ocasionalmente trabajo colaborativo

virtual con pares académicos, el 15% lo realiza casi todos los días, el 13% todos los días, el 10% casi nunca y otro 10% nunca lo realiza. Las funciones que más se han beneficiado con el trabajo colaborativo en línea, han sido en orden de importancia: tutorías, docencia, investigación, gestión académica y otras. Asimismo, los académicos han utilizado diversos elementos que privilegiaron la comunicación (31%), el compromiso (25%), la cooperación (23%) y la empatía (21%). En cuanto a la satisfacción de trabajar en grupos académicos virtuales, el 50% se ha sentido muy y totalmente satisfecho, el 23% ha permanecido neutral, 21% poco satisfecho y el 6% nada satisfecho. Por otra parte, el 35% de académicos ha denotado neutralidad para privilegiar el trabajo colaborativo virtual sobre el presencial, 39% ha estado de acuerdo, y el 26% en desacuerdo. A pesar de lo anterior, el 59% de académicos considera muy y extremadamente útil el trabajo académico colaborativo para el home office, el 29% algo útil, el 6% poco útil y otro 6% nada útil. Quienes han trabajado en grupos académicos virtuales, han expresado que son muy y extremadamente eficientes 48%, algo y poco eficientes 46% y solo el 6% nada eficientes, por lo que predomina en cierta forma la eficiencia. Consecuentemente se concluye que el 80% de académicos sí realiza trabajo colaborativo virtual con pares académicos (diariamente, casi diariamente o de manera ocasional) y que existe neutralidad de privilegiar el trabajo colaborativo virtual al presencial, por lo que se requiere cubrir las necesidades de capacitación en tecnología, uso de plataformas institucionales, grupos de trabajo colaborativo, trabajo colegiado, comunicación asertiva, optimización y organización de tiempos, para consolidar y eficientar el desarrollo de procesos. Asimismo, se resalta el hecho que los grupos de académicos manejaron estrategias que les permitieron consolidar y avanzar en el desarrollo de procesos, lo cual puede servir de parámetro para otros organismos y entidades en el trabajo virtual de grupos colaborativos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aparicio, C., & Sepulveda, F. (2019). Trabajo colaborativo docente: nuevas perspectivas para el desarrollo docente. *Artigo*, 1-7.
- Bevacqua, G., & Secco, C. (2020). El trabajo en equipo como factor clave para la calidad educativa en contextos de pandemia. *X Jornadas sobre Enseñanza del Derecho*, (págs. 13-14). Buenos Aires.
- Burbano, V. M., Valdivieso, M., & Burbano, A. (2020). Teletrabajo académico afectado por el coronavirus: una mirada desde un grupo focal de profesores universitarios. *Revista Espacios*, 335-348.
- Gonzalez, M., Martin, S., & Arriba, J. (2016). Experiencias de trabajo colaborativo mediante Tecnologías de Información y la Comunicación entre profesores. *Revista Portuguesa de Educación*, 75-98.
- Guitert, M., Romeu, T., & Perez-Mateo, M. (2007). Competencias TIC y trabajo en equipo en entornos virtuales. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 1-12.
- Ibáñez, F. (2020). Observatorio del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Obtenido de <https://observatorio.tec.mx/edu-news/diferencias-educacion-online-virtual-a-distancia-remota>
- Monroy Correa, G. (2021). Trabajo Colaborativo Virtual como estrategia adaptativa en la educación universitaria peruana en tiempos de pandemia. *Journal of the Academy*, 127-143.
- Ortiz, M. (2002). El trabajo académico del docente en un ambiente virtual. *Apertura*, 15-18.