

Gina Maribel Carrasco Echeverría ^a; Martha Narcisa Mazacon Gómez ^b; Luis Antonio Caicedo Hinojosa ^c; Roberto Carlos Pauta Ríos ^d

Competencias y características del emprendimiento empresarial

Competencies and characteristics of business entrepreneurship

*Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 2 núm.4,
Octubre, ISSN: 2588-073X, 2018, pp. 3-16*

DOI: [10.26820/recimundo/2.\(4\).octubre.2018.3-16](https://doi.org/10.26820/recimundo/2.(4).octubre.2018.3-16)

URL: <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/336>

Editorial Saberes del Conocimiento

Recibido: 15/07/2018

Aceptado: 05/08/2018

Publicado: 30/10/2018

Correspondencia: lenin30000@hotmail.com

- a. Magister en Administración de Empresas; Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior; Ingeniero Comercial; Universidad Técnica de Babahoyo; gmcarrascoe@utb.edu.ec
- b. Magister en Administración de Empresas; Ingeniera Comercial; Universidad Técnica de Babahoyo; mmazon@utb.edu.ec
- c. Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing; Ingeniero de Alimentos; Universidad Técnica de Babahoyo; lcaicedo@utb.edu.ec
- d. Magister en Ingeniería y Sistemas de Computación; Especialista en Auditoría de Sistemas de Información; Diploma Superior en Investigación de la Educación a Distancia; Diplomado Superior en Gerencia de Sistemas; Licenciado en Administración Ejecutiva; Universidad Técnica de Babahoyo; rpauta@utb.edu.ec

Competencias y características del emprendimiento empresarial

Vol. 2, núm. 4., (2018)

Gina Maribel Carrasco Echeverría; Martha Narcisa Mazacon Gómez; Luis Antonio Caicedo Hinojosa; Roberto Carlos Pauta Ríos

RESUMEN

El nivel de interés en el espíritu empresarial entre los estudiantes de escuelas de negocios es extremadamente alto. Parece que cada vez más las universidades tiene una gran cantidad de cursos sobre cómo comenzar y financiar nuevos negocios. La mayoría de las instituciones, si no todas, tienen competencias de planes de negocios que proporcionan dinero a los estudiantes y profesores con dinero en premios para comenzar nuevas compañías que, todos esperan, revolucionarán alguna industria y harán que todos los asociados con ella sean fabulosamente ricos. Varias universidades incluso han comenzado fondos formales de capital de riesgo para financiar el desarrollo de negocios dirigidos por estudiantes y profesores, y más aún ejecutan incubadoras para nuevos negocios. Además de todo esto, está la comunidad de académicos que enseñan a los estudiantes cómo fundar nuevas compañías exitosas. Este campo ha crecido a un ritmo prodigioso en los últimos años. Como resultado, todos los años se producen varios miles de artículos académicos sobre emprendimiento. Dado el nivel de interés dedicado al emprendimiento en la economía, y entre los académicos en las escuelas de negocios, uno pensaría que los investigadores tendrían una visión profunda de la comprensión de este fenómeno. Sin embargo, aquellos que observan de cerca las investigaciones académicas del emprendimiento se dan cuenta de que la comprensión académica de este campo es en realidad bastante limitada. A diferencia de sus campos hermanos de contabilidad, mercadotecnia, finanzas, comportamiento organizacional y gestión estratégica, los académicos no explican muy bien el espíritu empresarial. Gran parte de lo que pasa por evidencia a menudo no es convincente. Además, las piezas de conocimiento son fragmentarias, desvinculadas por un marco general o explicación, dando una sensación muy descriptiva a la comprensión académica que sí existe.

Palabras claves: Emprendimiento, Métodos, Economía.

ABSTRACT

The level of interest in entrepreneurship among students of business schools is extremely high. It seems that more and more universities have a lot of courses on how to start and finance new businesses. Most, if not all, of the institutions have business plan competitions that provide money to students and teachers with prize money to start new companies that, they all hope, will revolutionize some industry and make all those associated with it fabulously rich. Several universities have even started formal venture capital funds to finance the development of businesses run by students and teachers, and even more, they run incubators for new businesses. In addition to all this, there is the community of academics who teach students how to found successful new companies. This field has grown at a prodigious pace in recent years. As a result, several thousand academic articles on entrepreneurship are produced every year. Given the level of interest devoted to entrepreneurship in the economy, and among academics in business schools, one would think that researchers would have a deep insight into the understanding of this phenomenon. However, those who closely observe the academic research of the enterprise realize that the academic understanding of this field is actually quite limited. Unlike their sister fields of accounting, marketing, finance, organizational behavior and strategic management, academics do not explain entrepreneurship very well. Much of what goes through evidence is often not convincing. In addition, the pieces of knowledge are fragmentary, disconnected by a general framework or explanation, giving a very descriptive feeling to the academic understanding that does exist.

Keywords: Entrepreneurship, Methods, Economy.

Competencias y características del emprendimiento empresarial

Vol. 2, núm. 4., (2018)

Gina Maribel Carrasco Echeverría; Martha Narcisa Mazacon Gómez; Luis Antonio Caicedo Hinojosa; Roberto Carlos Pauta Ríos

Introducción.

El interés en la iniciativa empresarial se ha acentuado en los últimos años, especialmente en escuelas de negocios. Gran parte de este interés se debe a la demanda de los estudiantes de cursos en emprendimiento, ya sea por interés genuino, o porque los estudiantes ven la educación empresarial como extremadamente útil dadas las muchas carreras empresariales inciertas. Con esta demanda de espíritu empresarial la educación ha atraído la atención sobre el contenido intelectual de campo, especialmente en las universidades más orientadas a la investigación. Y con esto la atención es un desafío, los investigadores y educadores en el campo confrontan la pregunta "¿cuál es la contribución distintiva de nuestro campo para una comprensión más amplia de la empresa comercial? En la medida que nuestra respuesta a esta pregunta no está clara, se retrasa y se superpone con otros subcampos, nuestra legitimidad y nuestra propia supervivencia en el mundo de la investigación y educación empresarial está seriamente amenazada. Una lectura general de las revistas de emprendimiento muestra una preocupación previa con el éxito o el fracaso de empresarios y empresas individuales. (Rodríguez Moreno & Gómez Murillo, 2014)

Si bien la cuestión del rendimiento es ciertamente importante, lo que califica estos estudios como emprendimiento parece ser el contexto de la investigación, esto es, pequeñas empresas o iniciativas de empresas. (Herrera Guerra, 2012)

Como se ha notado en otra parte, (Stinchcombe, 1965) mucha agua fluyó bajo el puente de rendimiento relativo en otros campos. Al perseguir al pariente tema de rendimiento *ad nauseam*, no replanteamos un territorio único para la investigación de la iniciativa empresarial ni distinguimos claramente de nuestros campos hermanos en la escuela de negocios. La cuestión de

nuestra contribución distintiva plantea naturalmente la pregunta de lo que es exactamente el tema de la iniciativa empresarial. Para muchos el campo de la iniciativa empresarial es un misterio. Aunque la mayoría de la gente lo haría acuerdan que es un área importante de investigación, muchos no están seguros de su reclamo de legitimidad intelectual. El dominio distintivo del campo está lejos de estar despejado. El principal problema es la falta de una definición bien aceptada de límites del campo. Aunque numerosas definiciones han sido ofrecidas, ninguna ha prevalecido.

Los académicos tradicionalmente han tratado de definir el campo en términos del empresario o lo que hace el empresario, pero porque hay interpretaciones fundamentalmente diferentes de estos dos conceptos, el consenso sobre una definición del campo tal vez no sea posible. Este trabajo toma un rumbo diferente al definir el campo del emprendimiento. Los economistas no definen la economía definiendo el recurso asignado, ni los sociólogos definen su tema principal por definir lo que es la sociedad. Del mismo modo, sería un error para nosotros centrar nuestro estudio definiendo al emprendedor, sería más útil definir el campo en términos de los problemas centrales que los conciernen como una universidad invisible.

Nuestro campo se refiere fundamentalmente a la comprensión de cómo, en la ausencia de mercados actuales para futuros bienes y servicios, estos bienes y servicios logran existir. Por lo tanto, el espíritu empresarial como un campo académico busca entender cómo en la ausencia de mercados de futuros en bienes y servicios son descubiertos, creados y explotado, por quién y con qué consecuencias. Como investigadores se aborda el tema usando diferentes perspectivas, teorías y métodos. Pero no se puede negar que lo que nos une como distintivo, aunque invisible, la universidad es una preocupación teniendo como problema central lo antes expuesto.

Competencias y características del emprendimiento empresarial

Vol. 2, núm. 4., (2018)

Gina Maribel Carrasco Echeverría; Martha Narcisa Mazacon Gómez; Luis Antonio Caicedo Hinojosa; Roberto Carlos Pauta Ríos

En esencia, el campo se refiere a por qué, cuándo y cómo nuevas oportunidades para la creación de bienes y servicios en el futuro surgen en una economía; por qué, cuándo y cómo algunos pueden descubrir y explotar estas oportunidades, mientras que otros no pueden o no lo hacen; y, finalmente, qué son las consecuencias económicas, psicológicas y sociales de esta búsqueda de un mercado futuro no solo para el perseguidor, sino también para las otras partes interesadas y para la sociedad en general.

La conexión entre la búsqueda de un mercado de productos en el futuro y la creación de la riqueza social ofrece una voz distintiva y una cosmovisión y por lo tanto constituye un dominio legítimo para nuestro campo. Dentro de estos límites hay varias preguntas interesantes que han sido en gran parte descuidadas por los eruditos en el campo.

Metodología.

Esta investigación está enfocada en el estudio de las características, métodos y antecedentes del emprendimiento como forma de generar nuevas riquezas a través de la creación o descubrimiento de bienes o servicios.

La revisión se ha centrado en textos, documentos y artículos científicos publicados disponibles en la web, considerando que aquella herencia de la globalización nos permite acceder a mayor y mejor información a través de las herramientas tecnológicas. El motor de búsqueda ha sido herramientas académicas de la web que direccionan específicamente a archivos con validez y reconocimiento científico, descartando toda información no confirmada o sin las respectivas referencias bibliográficas.

Resultados.

Aunque esta universidad invisible no comparte una definición en consenso, la mayoría de los estudiosos de la iniciativa empresarial reconocerían dos premisas fundamentales. El primero, la premisa débil del espíritu empresarial, sostiene que en la mayoría de las sociedades, la mayoría de los mercados son ineficientes la mayor parte del tiempo, proporcionando así oportunidades para que las personas emprendedoras mejoren la riqueza mediante la explotación de estas ineficiencias. El segundo, la fuerte premisa de la iniciativa empresarial, sostiene que incluso si algunos mercados se acercan a un estado de equilibrio, la condición humana de la empresa, combinado con el atractivo de las ganancias y el avance del conocimiento y la tecnología, destruirá el equilibrio tarde o temprano. La premisa débil, aunque presente implícitamente en la mayoría de los trabajos de espíritu empresarial, alcanzó su articulación más clara en los trabajos de Kirzner (por ejemplo, (Kizner, 1979)), mientras que la fuerte premisa es probablemente más familiar para las personas como el "proceso creativo de destrucción de Schumpeter" (Schumpeter, 1976).

Estas dos premisas se basan en la suposición subyacente de que el cambio es un hecho de la vida. Y el resultado de este proceso natural es tanto un suministro continuo de oportunidades lucrativas para mejorar la riqueza personal y un suministro continuo de individuos emprendedores buscando tales oportunidades. Las premisas son de particular interés a los académicos en el espíritu empresarial: las fuentes de oportunidades y el nexo de oportunidades y personas emprendedoras.

Competencias y características del emprendimiento empresarial

Vol. 2, núm. 4., (2018)

Gina Maribel Carrasco Echeverría; Martha Narcisa Mazacon Gómez; Luis Antonio Caicedo Hinojosa; Roberto Carlos Pauta Ríos

Oportunidades e Individuos

En un artículo importante llamado 'El uso del conocimiento en la sociedad' (Hayek, 1945) señaló que la característica central de una economía de mercado es la de reparto del conocimiento entre individuos, de manera que no haya dos individuos diferentes compartiendo el mismo conocimiento o información sobre la economía. Hayek se refirió específicamente al conocimiento cotidiano (y no necesariamente al conocimiento científico), como el asociado con particulares ocupaciones; recursos que están en barbecho; una mejor manera de hacer un particular trabajo; un recurso clave que se está volviendo escaso; el descubrimiento de un avance en el laboratorio que conduce a una nueva técnica, método de producción o tecnología; la existencia de una necesidad crítica en un particular segmento de la sociedad, y así sucesivamente. La clave es que este conocimiento se difunde en la economía y no es un "dato" o está a disposición de todos. Por lo tanto, solo unas pocas personas conocen una escasez particular o una nueva invención, o un recurso particular que está en barbecho, o no se está poniendo al mejor utilizar. Este conocimiento es típicamente idiosincrásico porque se adquiere a través de las circunstancias de cada individuo, incluida la ocupación, en las rutinas de trabajo, relaciones sociales y vida cotidiana. Es este particular conocimiento, obtenido en un particular "corredor de conocimiento", que conduce a algunas ganancias de "visión. La dispersión de información entre los diferentes agentes económicos que hacen no tener acceso a las mismas observaciones, interpretaciones o experiencias (Arrow, 1974) tiene dos implicaciones fundamentales para el emprendimiento de investigación: primero, oportunidades para descubrir o crear bienes y servicios en el futuro existen precisamente debido a la dispersión de la información, esta es la dispersión que creó la oportunidad en primer lugar. En segundo lugar, la misma dispersión

presenta obstáculos para explotar la oportunidad rentable, debido a la ausencia o el fracaso de los mercados actuales para futuros bienes y servicios. Por lo tanto, es necesario entender Primero, cómo las oportunidades para la creación de nuevos bienes y servicios surgen en una economía de mercado; y segundo, es necesario entender cómo y de qué manera las diferencias individuales determinan si los obstáculos en el proceso de descubrir, crear y explotar oportunidades son superiores.

Una de las preguntas más olvidadas en la literatura de emprendimiento es de dónde vienen las oportunidades de crear bienes y servicios en el futuro. Aunque esta pregunta debería formar el núcleo principal del tema, ninguno de las revistas contiene artículos que mencionan este tema.

(Drucker, 1992) Identificó tres clases de oportunidades. El primero es ineficiencias dentro de mercados existentes debido a las asimetrías de información entre los mercados participantes, o las limitaciones de la tecnología para satisfacer ciertas utilidades por las necesidades del mercado. El segundo es la aparición de importantes cambios en las fuerzas sociales, políticas, demográficas y económicas que están en gran parte fuera del control de agentes individuales. La tercera fuente es invenciones y descubrimientos que producen nuevos conocimientos. Investigación en la taxonomía y las fuentes de oportunidades, sus características, la relativa incidencia de diferentes oportunidades en diferentes contextos y países, y la rentabilidad relativa de diferentes fuentes de oportunidades son todos territorios vírgenes para el campo del emprendimiento.

Competencias y características del emprendimiento empresarial

Vol. 2, núm. 4., (2018)

Gina Maribel Carrasco Echeverría; Martha Narcisa Mazacon Gómez; Luis Antonio Caicedo Hinojosa; Roberto Carlos Pauta Ríos

Una cosa es que las oportunidades existan, pero una cuestión completamente diferente es que sean descubiertos y explotados. Oportunidades raramente se presentan en paquetes limpios. Casi siempre tienen que ser descubiertos y empaquetados. Por lo tanto, el nexo de oportunidad y el individuo emprendedor es fundamental para comprender el espíritu empresarial. En el centro de los dos premisas descritas anteriormente está la creencia de que las personas son diferentes y estas diferencias importan, estas diferencias dan lugar a muchas de las interesantes preguntas en emprendimiento. De hecho, al enfatizar e iluminar el espíritu empresarial de las diferencias individuales puede emerger como un campo legítimo con su propio dominio distintivo dentro del campo más amplio de los negocios, la investigación y educación.

La no existencia de mercados y la existencia del espíritu empresarial

Traer nuevos productos y mercados casi siempre implica un elemento de riesgo a la baja. Por definición, emprendimiento requiere realizar inversiones (tiempo, esfuerzo y dinero) hoy sin saber cuál será la distribución de los retornos mañana. Ahí está una incertidumbre fundamental que no puede ser asegurada o diversificada de distancia (Tarapuez Chamorro, Zapata Erazo, & Agreda Montenegro, 2008). De hecho, es la incertidumbre que proporciona la oportunidad de obtener ganancias en primer lugar según Knight.

Las personas varían en su percepción de tales riesgos a la baja, y en sus aptitudes y capacidades para manejarlos y gestionarlos. El cognitivo procesamiento de riesgos ha sido relativamente descuidado por el campo empresarial a pesar de la rica investigación que está disponible desde la psicología cognitiva (véase un trabajo reciente de (Busenitz & Barney,

1997), para un ejemplo). A partir de esta investigación, sabemos que las personas tienen un sesgo sistemático y heurístico para hacer frente a la incertidumbre. En pocas palabras, sabemos que

- [1] Las probabilidades de éxito autoevaluadas no están correlacionadas con estadísticas generales
- [2] Cuando el rendimiento pasado inmediato o costo de oportunidad es bajo, hay una tendencia a correr mayores riesgos, y cuando es inmediato el rendimiento pasado es fuerte o el costo de oportunidad es alto, hay una tendencia para evitar el riesgo
- [3] Se ignoran las verdades incómodas en las estadísticas
- [4] La mayoría de las personas son reacias a la pérdida, es decir, tratan de evitar pérdidas incluso cuando el alza compensa más que las posibles pérdidas
- [5] Aversión a la pérdida no depende del tamaño de la apuesta
- [6] Las personas consideran proyectos o inversiones de una en una y no consideran el agrupamiento de riesgos o un proyecto dentro de una cartera de varios proyectos, cada uno con diferentes probabilidades de éxito
- [7] Las personas a menudo tratan los problemas como únicos y no estadísticos patrones o regularidades. El problema principal es que los individuos varían en la forma en que procesan e interpretan generalidades estadísticas y estas variaciones pueden tener un impacto significativo pero sistemático en la decisión de convertirse en empresario y el éxito relativo de su esfuerzo.

Competencias y características del emprendimiento empresarial

Vol. 2, núm. 4., (2018)

Gina Maribel Carrasco Echeverría; Martha Narcisca Mazacon Gómez; Luis Antonio Caicedo Hinojosa; Roberto Carlos Pauta Ríos

Modos de Organización

Otra decisión crítica para los empresarios es cómo "organizar" relaciones con proveedores de recursos para fomentar el desarrollo y ejecución de un nuevo negocio. Dicho de manera diferente, cuando hay varios posibles arreglos institucionales para crear un futuro producto o servicio (como un nuevo firma, una franquicia o acuerdo de licencia, un empresa, o un simple acuerdo contractual), por qué los emprendedores (ya sea independiente o corporativo) eligen un modo en particular? Y qué son las consecuencias de esta elección sobre la distribución de riesgos y recompensas entre los diversos interesados? La literatura de estrategia ha puesto gran énfasis en cómo la elección del modo de organización influye en el rendimiento.

Varias teorías actuales tratan sobre la elección del modo. Estas teorías caen en tres amplias categorías: una enfatiza el costo (costo de transacción y costos de agencia), otra enfatiza la velocidad y el poder de mercado (comportamiento estratégico), y otra enfatiza la apropiabilidad (vista de recursos y capacidades de la firma). Cada teoría se centra en un único problema y lo desarrolla a su conclusión lógica, pero ignora los otros dos problemas. En realidad, la elección es a menudo una compensación entre el costo, la velocidad y la protección del conocimiento, especialmente porque esos factores a menudo entran en conflicto entre sí. Lo óptimo en las estructuras depende tanto del contexto como de un tema en particular, por ejemplo, costo de transacción o apropiabilidad. La elección del modo es un área muy fructífera para la investigación, especialmente porque los empresarios tienen que equilibrar los costos de transacción con la velocidad y la protección del núcleo conocimiento que les da una ventaja en el mercado.

Conclusión.

El emprendimiento es un apasionante campo de estudio con una gran promesa, gran relevancia y significativos y profundos problemas intelectuales. Su futuro está limitado solo por nuestra incapacidad para construir conocimiento acumulativo. Hemos sido retenidos porque no compartimos una subyacente y bien articulada teoría del emprendimiento o la creación de riqueza, y a menudo abordar el fenómeno desde puntos de vista teóricos incompatibles en términos económicos, sociales y psicológicos, y usar diferentes niveles de análisis en términos de individuo, grupo y población. Las estructuras teóricas usuales a menudo no parecen funcionar para explicar el emprendimiento. Pero no tenemos alternativas bien desarrolladas o razonablemente articuladas para tomar sus lugares. De hecho, hay quienes afirman que encontrar patrones sistemáticos, o incluso una teoría de creación de riqueza o emprendimiento es imposible. Es posible que incluso si no podemos construir sobre la estructura teórica subyacente, la tarea de acumulación aún puede continuar si la universidad invisible comparte un consenso sobre lo que constituye la legitimidad de la iniciativa empresarial. La conexión entre la búsqueda de un mercado futuro y la creación de riqueza social ofrece tanto una voz distintiva como una específica visión del mundo, y tiene el potencial para el trabajo acumulativo.

Bibliografía.

Arrow, K. (1974). Limited knowledge and economic analysis.

Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). *Differences between entrepreneurs and managers in large organizations.*

Drucker, P. (1992). *Innovacion y emprendimiento.*

Hayek, F. (1945). El uso del conocimiento en la sociedad.

Competencias y características del emprendimiento empresarial

Vol. 2, núm. 4., (2018)

Gina Maribel Carrasco Echeverría; Martha Narcisca Mazacon Gómez; Luis Antonio Caicedo Hinojosa; Roberto Carlos Pauta Ríos

Herrera Guerra, C. (2012). Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor. *Económicas CUC*, 33(1), 191-204.

Kizner, L. (1979). *Percepcion, Oportunidad y ganancia*.

Rodríguez Moreno, D., & Gómez Murillo, A. (2014). Las competencias emprendedoras en el departamento de Boyacá. *Revista Apuntes del CENES*, 33(58), 217-242.

Schumpeter, J. (1976). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Routledge: Business & Economics.

Stinchambe, A. (1965). *Organizaciones y estructura social*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Tarapuez Chamorro, E., Zapata Erazo, J., & Agreda Montenegro, E. (2008). Knight y sus aportes a la teoría del emprendedor. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 83-98.