

Edición

1

REVISTA SEMESTRAL

Ciencias
**Administrativas,
Educación y
Tecnologías**
para Latinoamérica,

2019



Universidad San Marcos
Revista Académica Institucional



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Escritos **Especializados**

En esta sección podrás encontrar información especializada de un tema en específico, referentes a las líneas de investigación universitarias.

Escritos
Especializados

EMPRENDEDURISMO EN LATINOAMÉRICA

Lic. Randall Alvarado A.
Universidad San Marcos
2019

INTRODUCCIÓN

La historia nos hace referencia de los árabes, de los judíos, de los chinos como grupos de mercaderes e innovadores que buscaban oportunidades en otras latitudes del mundo para llevar los productos a los mercados para realizar transacciones y negocios.

El mundo actual se ha visto sumida en varias crisis financiera la más reciente fue en el año 2008 donde grandes bancos pusieron al mundo en crisis tanto financiera como emocional, hubo parálisis de los negocios principalmente en el turismo y la industria inmobiliaria de ahí nace fortalecer las pequeñas y medianas empresas (PyMES) por medio de programas gubernamentales enfocadas en buscar cómo generar empleabilidad e ingresos familiares además de apoyar a la mujer como bastión de fortalecimiento emocional y económico.

En los últimos diez años se habla de emprendedurismo palabra prácticamente nueva en el argot de los negocios para referirnos a las personas que van a emprender algo (esta es una definición propia), no obstante siempre en este planeta Tierra ha habido y habrá aventureros que disfrutaban la vida a otro nivel: crear empresas para llevar a cabo un sueño por medio de una idea y ponerla a funcionar con apoyo de otras personas para perdurar en el tiempo como un aporte a la economía familiar y del país.



DESARROLLO

Emprendedurismo Latinoamericano

Para efectos de este tema presento un trabajo realizado por Global Entrepreneurship Monitor (<http://www.gemconsortium.org/>) donde realizan un análisis exploratorio y descriptivo de las actividades de comercio de bienes y servicio designadas a los consumidores finales que realizan los emprendedores en una muestra de países de América Latina, debemos de entender que hay otras actividades, pero para efectos de este extracto solo se presenta la de comercio.

El sector comercio en América Latina

Según la actualización de cifras MIPYME que recientemente ha hecho FUNDES, 2010, en América Latina existen 18 millones de empresas formales. Para 12 millones de empresas existen datos desagregados por sector económico. Esta información indica que 5. 587. 299 de estas empresas pertenecen al sector comercio, es decir, el 46,5%. Y dentro de este porcentaje el 97,5% están constituida por la micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

El sector comercial representa una importante fuente de empleos en la economía de la región. Genera el 24,8% del empleo formal de América Latina, para los países donde la información está disponible. Este empleo se concentra en un 62% en microempresa y un 17% en pequeña empresa.

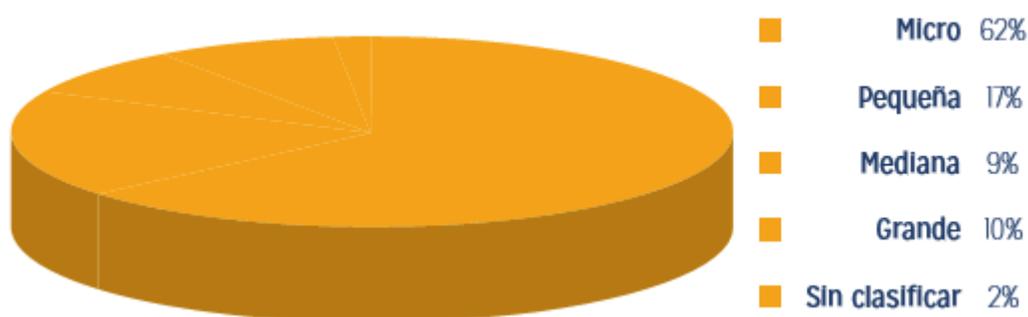


Figura 1. América Latina: empleo por tamaño de empresa del sector comercio.

Fuente: Elaboración propia con base en FUNDES. (2010)

Desde el año 1990 el sector comercio ha mantenido estable su contribución al PIB, variando de un mínimo de 14,7% a un máximo del 15,7%. La tasa de nacimiento de nuevos comercios se encontraba directamente relacionada con el comportamiento del PIB, mientras que el crecimiento de las empresas estaba sistemáticamente relacionado con la edad, escala, innovación y endeudamiento.

Durante el año 2008 en América Latina el comercio alcanzó un valor de US\$2.484.441 (a precios constantes del año 2000), lo que significó un 15,7% del Producto Interno Bruto (PIB) de la región (CEPAL, 2010). México, Brasil y Argentina representan el 75% del total sectorial. Una aproximación desde el Global Entrepreneurship Monitor:

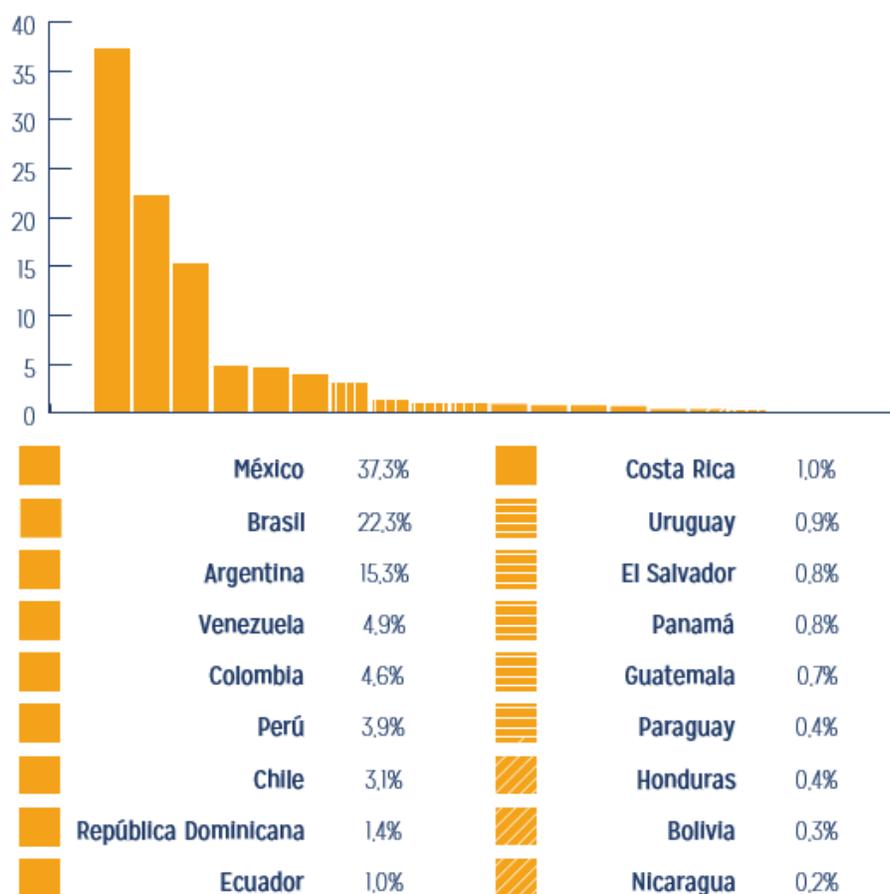


Figura 2. América Latina: comercio por país (2008)

Fuente: Elaboración propia con base en CEPAL, (2009)

El modelo del GEM

El GEM, dentro de su modelo conceptual, explora el rol de la actividad emprendedora en la economía y pone especial énfasis en la relación entre emprendimiento y crecimiento económico. De este modo, el modelo del GEM reconoce las diferentes fases del desarrollo económico de las naciones, así como las diferencias en el rol y naturaleza del emprendimiento a lo largo de ellas. El GEM para distinguir a los países utiliza las tres fases principales del desarrollo económico, las cuales son tomadas del Reporte Global de Competitividad (GCR por su sigla en inglés) del Foro Económico Mundial: economías basadas en recursos, fundamentalmente centradas en actividades extractivas; economías basadas en la eficiencia, en la cual emprendedora en la economía y pone especial énfasis en la relación entre emprendimiento y crecimiento económico. Naturalmente, se observa que a medida que un país se desarrolla, tiende a pasar de una fase a la siguiente. En el contexto Latinoamericano las economías están en las dos primeras etapas de desarrollo. Es importante reconocer que estas tres fases del desarrollo, la basada en recursos, basada en eficiencia y basada en innovación, están presentes en todas las economías nacionales, pero su prevalencia relativa –y contribución al desarrollo económico– varía. La propuesta del GCR es que cada fase del desarrollo económico tiene una combinación diferente.

Estos requisitos básicos ayudarán a sostener el emprendimiento por necesidad, pero no contribuyen del todo a facilitar el emprendimiento por oportunidad. A medida que la economía progresa y las economías de escala se vuelven más relevantes, otras condiciones, que son denominados reforzadores de la eficiencia, aseguran que un funcionamiento adecuado del mercado se vuelva algo importante. Aun cuando estas condiciones no están directamente relacionadas con el emprendimiento, en el sentido que le dio Schumpeter (1934) de destrucción creativa, sí están indirectamente relacionadas con el desarrollo de los mercados y la “atracción” de más emprendimientos.

Como se muestra en la Figura 3, el Modelo del GEM recoge las características de las fases de desarrollo para tratar de medir el efecto de la actividad emprendedora en el crecimiento económico de los países. Análisis de la Actividad Emprendedora en Sectores de Comercio en América Latina:

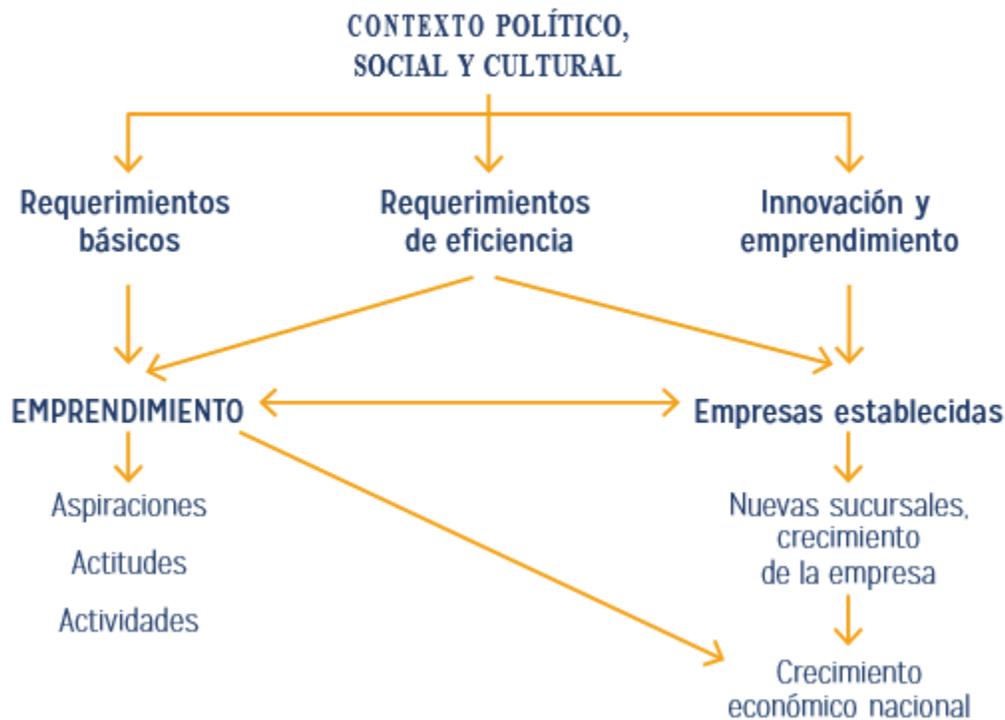


Figura 3. El modelo del GEM.

Fuente: Elaboración propia. (2019)

Para el GEM, el pago de cualquier tipo de retribuciones por más de tres meses a cualquier persona, incluyendo los dueños, es considerado el “momento del nacimiento” de un negocio. Así, la distinción entre emprendedores nacientes y propietarios de nuevos negocios depende de la antigüedad del negocio. El punto de corte de 42 meses ha sido definido por medio de una combinación de fundamentos teóricos y operativos. Aun cuando una parte importante de esos emprendimientos nacientes no tengan éxito en iniciar su negocio, sus acciones pueden tener un efecto beneficioso en la economía, en tanto la amenaza de nuevos ingresos y más competencia pueden poner presión a las firmas establecidas para que mejoren su desempeño.

Los dueños de negocios que han pagado salarios y sueldos por más de 42 meses son clasificados como “dueños de negocios establecidos”. Sus negocios han sobrevivido el denominado “valle de la muerte” y han dejado de ser nuevos. Una alta tasa de propietarios de negocios establecidos puede indicar condiciones positivas para la sobrevivencia de la firma. De cualquier manera, esto no es necesariamente el caso. Si un país exhibe altos niveles de emprendimientos

establecidos combinados con un bajo grado de actividad emprendedora de etapas iniciales, indica un bajo nivel de dinamismo en la actividad emprendedora.

La perspectiva del emprendimiento de comercio en América Latina y el Caribe

Motivaciones de los emprendedores de comercio.

Un aspecto muy importante de la actividad emprendedora se relaciona con las motivaciones que tienen las personas para ingresar al mundo de los negocios. Si bien muchas personas son atraídas por la actividad emprendedora porque identificaron una oportunidad, otros son “empujados” a emprender porque no tienen otra forma de ganarse la vida o porque tienen miedo de quedar desempleados en un futuro cercano.

Para aquellos que son atraídos a emprender por oportunidad, existen dos motivadores principales que los impulsan: emprender porque quieren incrementar sus ingresos en comparación a los que obtendrían, por ejemplo, siendo empleados, y aquellos individuos que manifiestan querer una mayor independencia. En contraparte, los emprendedores por necesidad incluyen a las personas que sostienen que no tienen otra manera de ganarse la vida y personas que se involucran en actividades emprendedoras fundamentalmente para mantener sus ingresos. Como se observa en la Figura 13 prácticamente la mitad de los emprendedores, sin separar entre tipos de actividades, de los 14 países analizados manifestaron seguir una oportunidad de negocio, frente 30% que manifestaron estar involucrados en una actividad emprendedora sólo por necesidad.

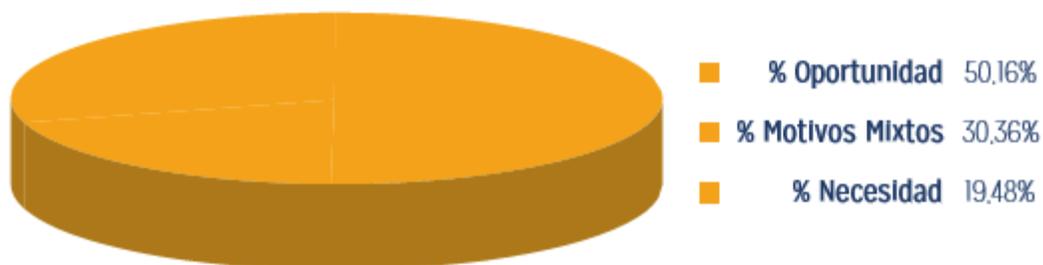


Figura 4. Motivaciones para emprendimientos iniciales para muestra completa América Latina.

Fuente: Elaboración propia con base en GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). (2008-2009)

Actividad emprendedora en sus diferentes etapas. país ARGENTINA

Se presenta un cuadro resumen de la actividad emprendedora en etapas iniciales de un país como Argentina.

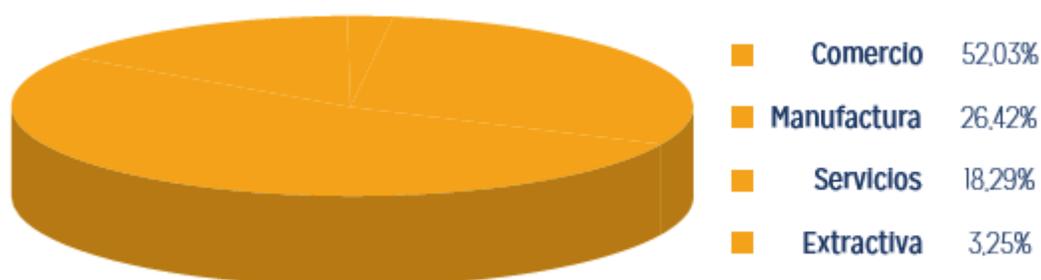


Figura 5. Actividad emprendedora en etapas iniciales.

Fuente: Elaboración propia.

El 54% de la actividad emprendedora se concentra entre los 25 y 34 años.

El 52% de los emprendedores son hombres.

El 90,2% trabaja tiempo completo o parcial.

El 39,6% pertenece al tercio de menores ingresos del país.

El 38,6% posee un nivel educacional postsecundaria.

El 47,2% considera que los productos o servicios ofrecidos son novedosos en el mercado local para algunos.

El 45,5% de los competidores ofrecen los mismos tipos de productos o servicios.

El 71,1% de las empresas utiliza tecnología que no es nueva.

Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.
2. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados.
3. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
4. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente.
5. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.

6. Restaurantes, bares y cantinas.
7. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados.
8. Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión.
9. Ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.
10. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre.

CONSIDERACIONES FINALES

Las actividades de comercio en América Latina constituyen un pilar fundamental de la actividad económica, tanto por la cantidad absoluta de empresas e individuos que se dedican a algún tipo de actividad comercial destinada al consumidor final, así como por su importancia relativa en la dinámica económica y social.

Este monitor del proyecto Global Entrepreneurship Monitor han participado 14 países de América Latina y el Caribe. Con esta aproximación descriptiva hemos constatado que efectivamente los emprendedores en sectores relacionados a actividades de comercio representan la gran mayoría de las iniciativas de nuevos negocios y también representan una proporción muy grande de aquellos emprendedores que han consolidado sus negocios más allá de 3,5 años. Dado que los países de la región se encuentran en etapas de crecimiento y desarrollo, este tipo de actividades sigue prevaleciendo frente a aquellas de manufactura y servicios profesionales. Incluso la comparativa entre economías más desarrolladas, como Estados Unidos o la Unión Europea, demuestran que, en términos absolutos, los emprendedores de comercio en América Latina presentan una mayor proporción. En consecuencia, dentro del grupo de países analizados, aquellos con menores niveles de desarrollo (economías basadas en recursos según la clasificación del Reporte de competitividad del World Economic Forum) son aquellas donde hay una mayor proporción de emprendedores de comercio.

De nuevo en términos absolutos esto se puede explicar por los siguientes motivos:

1. Las actividades de comercio en general presentan bajas barreras de entrada y eventualmente de salida. Esto debido a bajas inversiones iniciales tanto de capital de trabajo, como de infraestructura, así como de capital humano. Recordemos que estas empresas son también su mayoría microempresas e incluso iniciativas de autoempleo. Esto también implica una alta participación de la familia en la puesta en marcha y operación de los negocios. Por consiguiente, la relativa facilidad de recursos para la puesta en marcha facilita que surjan muchas de estas iniciativas y, por consiguiente, la permanencia en el tiempo (emprendedores establecidos) también estaría relacionada con la relativa facilidad para operar dichos comercios.

2. Otro punto importante es que la mayoría de los emprendedores manifestaron, bajo los parámetros que calcula el GEM, que al iniciar su nuevo negocio perseguían una oportunidad de negocio. Esto es relevante de remarcar, ya que si bien, como ya se mencionó, las barreras son bajas, muchos emprendedores manifiestan perseguir una oportunidad genuina de negocio. Esto significa que a través de actividades de comercio pueden satisfacer necesidades de un amplio grupo de consumidores. Esto en parte explica que la gran mayoría de estas actividades se concentren en rubros relacionados con la venta de alimentos, ya sea como minoristas o bien la comercialización de productos agrícolas a consumidores finales.
3. Relacionado con lo anterior y como contraparte al emprendimiento por oportunidad, existe una mayor proporción a iniciar actividades comerciales por parte de los emprendedores que se ven “empujados a emprender” como un medio de subsistencia. Sin demérito de estos emprendedores por necesidad, que son más frecuentes en los países en vías de desarrollo, el tener un negocio de comercio, incluso informal (la metodología del GEM permite “capturar” información de este tipo de emprendedores) se convierte, a veces, en la única opción viable para generar ingresos familiares incluso, como también se discutió, para las mujeres que tienen que conciliar las responsabilidades de la familia con alguna fuente de empleo. Cabe aclarar que el emprendimiento por necesidad versus por oportunidad no es necesariamente “malo”, ya que la propia metodología del GEM pudiera sobreestimar los emprendedores por oportunidad. Como estamos hablando de números absolutos, el hecho de que haya muchos emprendedores de comercio por necesidad simplemente es el relejo de ciertas condiciones socioeconómicas propias de la región de América Latina que incluso se pueden atenuar o intensificar dependiendo de cada país.

Precisamente para hablar en términos relativos, la importancia del emprendimiento de comercio también puede estar dada por el impacto indirecto en indicadores sociales y de desarrollo. El comercio (formal e incluso informal) ha sido una especie de “válvula de escape” que permite que muchas personas puedan realizar actividades económicas que les permitan tener una fuente de ingresos. Desde el punto de vista de la demanda, también es importante remarcar que muchas de estas iniciativas van “llenando huecos” que no son cubiertos por las grandes empresas, pero que dan respuestas a necesidades específicas de un amplio grupo de consumidores y/o de una necesaria

cadena de distribución de productores e intermediarios de gran tamaño. En otras palabras, la tradicional “tienda de barrio” sigue teniendo un rol económico y social muy importante en la mayoría de los pueblos y ciudades de América Latina.

Asimismo, son los emprendedores de comercio, hombres y mujeres que con estas actividades también dinamizan muchos de los sectores en lo que se insertan. Si bien en términos absolutos estas actividades son sólo una parte menor de los grandes indicadores económicos agregados, sería un error desconocer las implicaciones microeconómicas de este tipo de emprendimiento. Por ejemplo, se constató que en promedio una parte importante de los emprendedores de comercio logran tener ingresos en el tercio superior del ingreso promedio de país y muchos de ellos también se van insertando en sectores muy dinámicos (por ejemplo, turismo), lo cual les permite una eventual consolidación más allá de la simple subsistencia.

Finalmente es importante observar como eventuales programas de desarrollo empresarial que trabajen innovación y tecnología puedan ser un aporte al sector, fomentando un comercio fuerte y moderno. También, disponer de información relevante sobre condiciones básicas para competir en el sector reduciría la muerte en etapas tempranas. Al mismo tiempo se hacen necesarios programas que fortalezcan la necesaria unidad de comercio y turismo en esta Región privilegiada por atractivos naturales diversos.

Empresariedad en Costa Rica

Costa Rica tiene peculiaridades importantes de rescatar en el área empresarial, para efectos de este curso presento un extracto de un estudio realizado por Juan Antonio Aguirre González. Ph.D. Coordinador de la Cátedra de Desarrollo Empresarial. Profesor Investigador. Programa de Emprendeduría, Creatividad, Innovación y Gestión de Empresas Familiares de la Universidad Latina en el año 2012 a quien conozco personalmente y le debo mis respetos como emprendedor, intelectual y profesional en el área del emprendedurismo que nos aporta conocimiento para enriquecer nuestro haber.

Las bases sociales y familiares de la empresarialidad en Costa Rica al 2010

Costa Rica ha sido tradicionalmente una sociedad muy interesante, con respecto a los demás países de la región centroamericana, por dos grandes cambios sociopolíticos. El primero fue que el país bajo la Presidencia de Don José María Castro Madriz (1866-1868) hizo por primera vez la educación universal, y obligatoria una decisión que cambiaría para siempre el destino socio económico del país y el segundo que, en 1948, José Figueres Ferrer abole al ejército y establece un “estado de asistencia social”, que promete a todos salud y educación gratuitos y crea las bases de la Costa Rica del siglo XXI.

La idiosincrasia cultural nacional tiene dos elementos esenciales en el desarrollo de los jóvenes: el papel de los padres y el de la familia. El papel de los padres es claro, la madre “es y permanece” con los niños de la cuna de los niños, a la tumba de la madre, ella concibe cría, educa e influye a cada paso la manera de ser de hijos (as). El padre puede o no hacer lo mismo, ya que él es visto casi siempre como el proveedor y “supuesto” cabeza de familia, con elementos de machismo, conocidos y explicados por infinidad de sociólogos locales.

El otro elemento importante es el papel de la familia, lo que algunos investigadores locales insinúan es como una “tribu extendida”. La familia es la organización sociocultural a la que siempre se puede acudir para conseguir la protección, contactos, apoyo económico y cuya membresía jamás se pierde o abandona, ni en los peores errores o circunstancias. (Vega, 1996; Sandoval y González, 1992; Ortega Hegg, 2004; Rodríguez, 1997; Zubieta, et al, 1997; Menjivar, 2010).

El crecimiento de las empresas en el país según el Instituto Nacional de Estadística y Censo puede ser dividido en 4 periodos que cubren entre 1800 y el 2004. El primero de estos se extiende entre 1800 y 1970, en el cual se establecieron 1862 empresas, en el segundo entre 1971 y 1990, se establecieron 7145 empresas, entre 1991 y 2000, se establecieron, 12918 empresas y entre 2001 y 2004 año del último censo industrial y de servicios un total de 18312 establecimientos. En función del empleo generado, 73% de todos los trabajos fueron creados en empresas, con 1 a 5 empleados,

14% en empresas con 6 a 30, 2% en empresas con 31 a 100 empleados, 1 % en empresas con más de 101 empleados y 11% no dio número de empleados. En el 2009, en el país habían 163285, empresarios (patronos) de los cuales el 60% eran patronos y el 40% socios activos, 31% tenía educación universitaria, representaban el 2,4% de la población total, 7,8% de la mano de obra total, 64,8% estaban entre las edades de 30 y 59 años y 18,7% entre las edades de 20 y 29%, no son jóvenes ni predominantemente universitariamente educados. (Kantis et al, 2006; INEC, 2008; 2009)

Los principales obstáculos para iniciar el negocio fueron, en un 44% de los casos la falta de financiamiento, 45 % informó procedimiento legales difíciles, largos y complicados y 17.5% de impuestos altos. Las principales fuentes de financiamiento fueron 84% de ahorros personales y familiares, 16% otras fuentes. Por último, en cuanto a las motivaciones aportadas por otros miembros de la familia, en 14% de los casos fue informado como un motivo, continúa la tradición familiar, 50% la capacidad de resolver problemas de la familia y 65% la tradición de trabajo de la familia. Otras formas de apoyo familiar fueron 18% ayuda a identificar la idea, 36% de financiamiento de parte de otros miembros y 21% acceso a otros recursos. (Kantis, et al, 2006).

Por otra parte, el informe del Banco Mundial, “Doing Business” ubica a Costa Rica en la posición 121, solo por encima de Honduras en la región de América Central (World Bank, 2009). En cuanto a las condiciones y habilidades empresariales de la sociedad que son esenciales y que condicionan o hacen al empresario florecer y multiplicar y que en el 2010 no parecen existir. Sin embargo, en mayo del 2010, asumió un nuevo gobierno, el cual estableció que uno de sus ejes de política económica y de trabajo, para el periodo 2010-2014, será el desarrollo emprendedor, es obvio que es muy temprano para juzgar, no obstante, es la primera vez en la historia de los últimos 50 años que el tema del desarrollo emprendedor aparece explícitamente en un programa de gobierno nacional. Al final, por sus acciones se le juzgará.

La idea central de la propuesta teórica y de su prueba empírica, es cómo interactúan en Costa Rica, la persona, la familia, la cultura y los amigos para crear un ser complejo, a veces difícil, ingenioso y verdadero agente de cambio, para sí mismo y para el entorno que le permitirá convertirse en lo que desea ser emprendedor y ser al final un producto de él mismo y de sus

circunstancias, cuando estas circunstancias pueden ayudar o destruir cualquier inclinación que él o ella puedan tener hacia el empresariado.

En resumen, podemos decir sin temor a equivocarnos que el desarrollo de iniciativas empresariales en Costa Rica, no es tarea fácil, que la familia juega un papel muy importante en su desarrollo y que los egresados de la universidad no son de ninguna manera los empresarios predominantes, además si los obstáculos existentes en muchas situaciones no fomentan la iniciativa empresarial en personas de mayor edad y experiencia, es fácil de imaginarse lo que sucede en estudiantes de universidad con poca o ninguna experiencia o tradición empresarial. Los obstáculos son eso y siempre actúan para disuadir ya sea en Costa Rica o en cualquier otra parte del mundo y esto no se debe olvidar jamás. (Brunetti et al,1977; Kouiloff, 2000)