



EL EMPRENDIMIENTO EN AMÉRICA LATINA: UN ANÁLISIS DE SU ETIMOLOGÍA, TIPOLOGÍA Y PROCESO

ENTREPRENEURSHIP IN LATIN AMERICA: AN ANALYSIS OF ITS ETYMOLOGY, TYPOLOGY AND PROCESS

Abad Eduardo Palacios Dueñas¹; Sebastiana del Monserrate Ruiz Cedeño²

¹Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas, Instituto de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

²Doctora en Ciencias Económicas, Profesora de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

mail: abad.palacios@unesum.edu.ec*; sruiz@utm.edu.ec

Recibido: 2020-01-05

Accepted: 2020-02-05

Código Clasificación JEL: L20; L22L; L26; M13; N86

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar el emprendimiento en América Latina. Se inicia explicando bajo distintas teorías, el fenómeno del emprendimiento, sus tipologías y etapas; finalizando con un análisis del emprendimiento en Latinoamérica. Metodológicamente, el estudio es descriptivo; y se utilizaron fuentes bibliográficas y estadísticas documentales del Banco Mundial. La teoría describe el emprendimiento como un proceso que crea valor agregado, donde se asumen riesgos financieros, sociales y psicológicos, a fin de obtener beneficios económicos y satisfacción personal. Los resultados muestran que en Latinoamérica se identifica como debilidad la escasez de innovación. Se concluye que, aunque el emprendimiento es un fenómeno consolidado, falta consenso acerca del concepto “emprender”; además, existe una brecha grande en términos de innovación entre países latinoamericanos y los países y regiones comparables, no sólo en el ámbito de la Innovación y Desarrollo, sino también en el contexto de la innovación de productos y procesos.

Palabras clave: emprendimiento; emprender; tipos de Emprendimiento; proceso de emprendimiento; América Latina.

ABSTRACT

This article aims to analyze entrepreneurship in Latin America. It begins by explaining under different theories, the phenomenon of entrepreneurship, its typologies and stages; ending with figures of entrepreneurship in Latin America. Methodologically, the study is descriptive; and bibliographic sources and documentary statistics from the World Bank were used. The theory describes entrepreneurship as a process that creates added value, where financial, social and psychological risks are assumed, in order to obtain economic benefits and personal satisfaction. The results show that in Latin America the lack of innovation is identified as weakness. It is concluded that, although entrepreneurship is a consolidated phenomenon, there is a lack of consensus about the concept of “entrepreneurship”; In addition, there is a large gap in terms of innovation between latin American countries and comparable countries and regions, not only in the field of Innovation and Development, but also in the context of product and process innovation.

Keywords: consumption; business; perception; Amazon; infusion; health; marketing mix.



INTRODUCCIÓN

Toda empresa puede llegar a ser un centro de desarrollo de emprendimiento si los empresarios despliegan y demuestran características emprendedoras y analizan sus diversas perspectivas de estudio, de tal manera que comprendan las contribuciones que el emprendimiento aporta como fenómeno socioeconómico, necesario para el avance de la sociedad y humanidad.

A lo largo de la historia, el desarrollo de las naciones y el progreso de la humanidad lo han determinado las actividades económicas. En las últimas décadas los seres humanos han cambiado su mentalidad, han dejado de ser menos conformistas y más competitivos. Por esta razón, hoy día se busca desarrollar la creatividad, y esta puede nacer de la inspiración particular de una idea o puede ser el resultado de una necesidad.

Ovalles-Toledo et al (2018), opina que en muchos países la demanda de trabajo va en aumento, y la población crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, esto hace que resulte difícil que el sector privado haga frente a las demandas. La incertidumbre económica es cada vez mayor, lo que conduce a una problemática de carácter social cada vez más grande, donde se incrementan los índices de desempleo, violencia, pobreza, entre otros; siendo una alternativa apropiada la formación del emprendimiento como estrategia para crear y desarrollar capacidades creativas y habilidades necesarias para proyectos innovadores.

En atención a lo anterior, el emprendimiento tiene dos razones básicas para ser puesto en marcha, el creado por las oportunidades que brinda el mercado o por la iniciativa innovadora de crear la diferencia dentro de la sociedad; y el creado por necesidad, siendo esta es la motivación más básica del ser humano, es decir, el instinto de supervivencia frente a las dificultades.

La comprensión del término emprendimiento requiere, primeramente, analizarlo desde sus inicios, para luego estudiarlo desde diversas perspectivas. El presente trabajo analiza la etimología del término mostrando las diferentes conceptualizaciones dadas desde diversos puntos de vista, en una línea de tiempo histórica; luego presenta una descripción de los diferentes tipos de emprendimiento; seguida de la explicación de diferentes etapas de su proceso; finalizando con un análisis de la situación del emprendimiento en América Latina.

Ante la complejidad para tratar de saber si el emprendedor se hace o nace, Martínez (2016), explica que la experiencia, la formación, la educación, los rasgos psicológicos pueden caracterizar a un emprendedor, sin embargo, la experticia no es factor condicionante para emprender puesto que cada vez más se comprueban mayores iniciativas de emprendimiento en la población.

Desde el punto de vista etimológico, el verbo emprender proviene del francés, *entreprendre*. El término procede de la misma raíz del latín vulgar (*in, en, y prendere*) que significa coger, atrapar, tomar. Entre los años 1030 y 1095 ya se utilizaba, en escritos aragoneses, el verbo emprender, estos son los primeros registros documentados en castellano del uso del término (Coromines, 1981). Asimismo, la palabra “emprendimiento” se deriva del término francés *entrepreneur*, cuyo significado es estar listo para tomar decisiones o darle inicio a algo.

Para el siglo XVI se le conoce como emprendedor a aquellas personas que dirigen expediciones militares, capitanes de fortuna que reclutan tropas mercenarias para ponerse al servicio de príncipes, ligas o ciudades (Toro:1999; Pérez-Sánchez:2011), y cuya característica principal es de conquista, valentía, iniciativa y arrojo (Verin: 2011).

El vocablo *entrepreneur* se incluye por primera vez en el *Dictionnaire universel*, contenant

généralement tous les mots François, tant vieux que modernes & les termes des sciences et des arts de Antoine de Furetière (1609-1688). Sus acepciones son: arquitecto, contratista que abastece al ejército de alimentos y municiones y “empresario” marítimo o de otros mercados que trabaja con un precio establecido (1708, II).

A partir de los siglos XVII y XVIII, Verin (1982) explica que se calificaba de emprendedor al arquitecto y al maestro de obra, identificándose en ellos características de personas que emprendían la construcción de grandes obras por encargo. Esto se asocia con el concepto de empresa que se identifica como una actividad económica particular, que solicita de evaluación previa sobre la producción y su equivalente en dinero, es decir, los criterios para evaluar la empresa ya están determinados en variables de producto y dinero.

A inicios del siglo XVIII, el significado del término es ampliado. Primero, hace referencia a los constructores y arquitectos de obras públicas, y, en segundo lugar, a los arquitectos que aceptan contratos de construcción. Hace similitud a actividades empresariales, que se retribuyen económicamente y en las que no se hace hincapié en el capital, sino en el conocimiento. Posteriormente, con respecto a la segunda acepción del término, se refiere al terrateniente que explota las tierras propias para recibir beneficios al vender sus productos (Hoselitz, 1951; Toro, 1999; Verin, 2011; Peña Calvo et al., 2015).

Por lo tanto, puede afirmarse que, a partir de la segunda mitad del siglo XVIII, el término se generaliza en obras de economía. El sentido del término francés describe lo que se denomina “maestro de obra” o “contratista”. Esto hace referencia a la persona que recibe por encargo real, la producción de un bien o a la que se le entregan y confían contratos reales.

En otro orden de ideas, Cuervo (1998) habla de tres significados del término emprender en español, el primero es “acometer”, con dos variaciones: a) Como verbo transitivo: acometer una tarea de manera resuelta y decidida. Este significado incluye implícitamente la idea de riesgo o arrojamiento. b) Como verbo intransitivo: acometer, resolver y determinarse a poner por obra, dar comienzo, empezar, intentar. El segundo es “arrojarse” sobre alguna plaza u objetivo militar para atacarlo. Se usa, además, para arrojarse con presteza sobre personas con intención de atacar o arremeter. En ciertas ocasiones, el verbo significa entrar en una tierra o introducirse en el sitio atacado. El tercero es “encender el fuego”.

En el Diccionario de Autoridades en castellano, el término emprender se incluye por primera vez en 1732 con el significado de aventurero: “la persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y árdua” (Real Academia Española, 1732, tomo III). De modo similar, en el diccionario de la Real Academia Española (2019) se define emprender como acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

El primero en introducir el término entrepreneur en el discurso económico fue Richard Cantillon, “el padre de la economía de empresa” (1680–1734), discurso que llegaría a ser el primer escrito de la llamada “economía política” (Aspromourgos, 1997; Seamus, 2013). Cantillon reflexiona acerca del término entrepreneur, delimitando las características del modelo económico que le asiste y que se puede considerar próximo al capitalismo en sus primeras etapas de desarrollo. No se identifica necesariamente con la posesión de dinero, sino que se caracteriza por su capacidad de generar riqueza, producción y consumo. De modo que, a partir del siglo XVIII la noción de emprendedor va de la mano con la teoría económica y recibe una considerable influencia de la ciencia sociológica.

Según Hamilton y Harper (1994) Prácticamente desde sus orígenes, el término entrepreneur

es sinónimo de empresario, gestor del desarrollo económico y social. Con el boom de la Revolución Industrial en Gran Bretaña, el empresario toma la iniciativa de ajustarse a las nuevas demandas que exige el desarrollo industrial y empresarial, convirtiéndose en un empresario multifacético, realizando actividades propias de un gestor. Como puede verse, progresivamente, el término emprendedor se ha cargado de economicismo, convirtiéndose en una categoría social, en un modelo cultural, un modo de estar, de actuar y de relacionarse con el mundo profesional.

El emprendimiento (“entrepreneurship”) es pues, el “proceso llevado a cabo por un individuo para crear algo nuevo que agregue valor, asignando el tiempo y el esfuerzo necesarios, asumiendo los riesgos financieros, sociales y psicológicos asociados, y recibiendo la recompensa resultante en términos monetarios, de satisfacción personal y de independencia” (Hisrich, 2006).

En otro orden de ideas, con respecto a la clasificación, Vélez-Romero y Ortiz (2016) haciendo referencia a otros autores, explican que existen diferentes tipos de emprendimientos, a saber: **Emprendimiento por necesidad:** Este emprendimiento se encamina en generar los ingresos diarios para vivir, se obtienen bajos niveles de ingresos, utilidad y activos. Se caracteriza por no tener una planificación o visión de crecimiento para el futuro, por esta razón no se tiene un valor agregado o perspectiva de mercados nacionales o internacionales.

Emprendimiento tradicional: Son emprendimientos que tienen un crecimiento por su estructura competitiva pero que no cumple con criterios de ventas, rentabilidad y sostenibilidad alta. Se caracteriza porque sus productos y/o servicios no tienen diferenciados, en algunos casos no tiene capacitada su mano de obra, poco usan tecnologías, generalmente están formalizadas.

Emprendimiento dinámico: Son emprendimientos que tienen un crecimiento rápido, rentable y sostenido, teniendo un nivel de ventas representativo después de una década. Por otra parte, Caro (s/f), basada en otros autores de tipologías de emprendimiento, compila la siguiente clasificación según el tamaño:

Emprendimientos pequeños

Los pequeños emprendimientos son todos aquellos en los que el propietario dirige su empresa y trabaja con un par de empleados, usualmente familiares. Son negocios como tiendas de abarrotes, peluquerías, carpinterías, plomeros, electricistas, entre otros.

Emprendimientos escalables

Los emprendimientos escalables son empresas pequeñas en su inicio, pero que están concebidas como proyectos que pueden alcanzar un gran crecimiento. Por ejemplo, los emprendimientos de innovación tecnológica, los cuales pueden alcanzar un gran crecimiento en un plazo corto de tiempo.

Emprendimientos grandes

Los emprendimientos grandes se refieren a grandes empresas con ciclos de vida finitos. Este tipo de emprendimientos debe mantener una constante innovación en sus productos y servicios para poder crecer. De allí que deban mantenerse en un proceso continuo de investigación y comprensión de los cambios en el mercado.

Emprendimientos sociales

El propósito central de este emprendimiento, no consiste en capturar una cuota determinada del mercado, sino contribuir al desarrollo social. Suelen ser empresas sin fines de lucro y tienen como objetivos la innovación en el campo de la educación, los derechos humanos, la salud y el medio ambiente.

Según la innovación

Emprendimiento innovador

Son emprendimientos en los cuales un proceso de investigación y desarrollo conduce a la innovación. Esto constituye una fuerte ventaja competitiva al momento de entrar en el mercado, porque garantiza un impacto basado en las necesidades del público objetivo del producto o servicio.

Emprendimiento oportunista

Se refiere a aquellos emprendimientos que surgen en un contexto donde puede identificarse una necesidad urgente o una oportunidad clara de negocio. Este emprendimiento requiere de una alta sensibilidad para detectar, explotar y ejecutar las oportunidades.

Emprendimiento incubador

Se refiere a aquellos emprendimientos que no están basados en oportunidades emergentes, sino en todo un proceso de incubación previa. Por lo tanto, se enfocan en la satisfacción de aquellas necesidades del mercado que son permanentes y bien conocidas. Bajo este enfoque, los empresarios destinan una parte de su presupuesto a incubar nuevos productos para ofrecerlos en un plazo de tiempo determinado.

Emprendimiento de imitación

Este tipo de emprendimiento consiste en la imitación de un producto o servicio que ya tiene éxito dentro del mercado. Puede darse a través de la creación de un producto nuevo o a través de una franquicia. En el caso de los productos nuevos, lo que se busca es imitar aquellos aspectos de un producto que ya demostraron tener éxito. Sin embargo, en todos los casos se deben incluir aspectos novedosos que permitan ofrecer un valor agregado a los usuarios.

Según el emprendedor

Emprendimiento privado

Se refiere a aquellas empresas que se desarrollan a través de capital privado. Dentro de este tipo de emprendimiento, la inversión inicial puede provenir de los mismos emprendedores (en el caso de negocios pequeños) o de inversores de riesgo (cuando se trata de proyectos más grandes).

Emprendimiento público

Se refiere a aquellos emprendimientos que desarrolla el sector público a través de sus diferentes agencias de desarrollo. En todos los países es posible encontrar este tipo de iniciativas públicas, enfocadas en cubrir las deficiencias en la oferta de los empresarios privados.

Emprendimiento individual

El emprendimiento individual es el que desarrolla una sola persona o una familia. Este tipo de emprendimiento suele ser más frecuente en el caso de empresas pequeñas, y es poco usual que incluya procesos de investigación y desarrollo.

Emprendimiento en masa

Este tipo de emprendimiento ocurre en contextos sociales donde se presenta un clima favorable para la creación de nuevas empresas.

Como puede observarse, cada autor establece una clasificación de emprendimiento, desde su punto de vista. En América Latina ha habido presencia de todos los tipos de emprendimiento, unos desarrollados más que otros. La experiencia indica que muchos emprendedores identifican oportunidades de negocios, y un porcentaje bajo se convierten en emprendedores por necesidad, sin embargo, existen factores que se consideran fundamentales e influyen en el grado y tipo de emprendimiento tales como el sistema educativo de cada país, el apoyo público o gubernamental,

políticas de estímulo, el apoyo financiero para la disponibilidad de recursos, préstamos y subsidios, exención de impuestos, entre otras cosas.

Según Vicens (2011), el objetivo en América Latina apunta hacia el incremento de los emprendimientos dinámicos, sea transformando los emprendimientos por necesidad en emprendimiento de oportunidad al crear empresas de mayor crecimiento, logrando niveles apropiados de diferenciación y organización, o bien, atrayendo emprendedores con excelentes potenciales. En cualquiera de los casos, un nuevo modelo de formación enfocado en el desarrollo del emprendedor juega un papel importante, que, unido a elementos del ecosistema, puede producir un impacto en la calidad y cantidad de emprendimientos.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente artículo, se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva - documental, donde se utilizaron fuentes bibliográficas y estadísticas documentales, la cual permitió plasmar diferentes generalidades acerca del emprendimiento empresarial. Se utilizaron datos estadísticos tomados del Banco Mundial para analizar el proceso de emprendimiento en América Latina.

RESULTADOS

En cuanto al proceso de emprendimiento, William Bygrave, profesor de Babson College, explica que corresponde a un conjunto de etapas y eventos, que representan la idea o la concepción del negocio, la activación de operaciones, la implementación y el crecimiento. El profesor Bygrave agrega que las actividades emprendedoras obtienen su forma según los atributos personales y el entorno, así como en casi todo comportamiento humano. Son las actitudes de las personas las que van moldeando todo aquello que les rodea, por ejemplo, si un emprendedor busca imitar las características de personas exitosas, es probable que su proceso se cumpla de una mejor manera.

En su modelo del proceso emprendedor, Bygrave (2004) destaca los factores críticos que impulsan el desarrollo del negocio en cada etapa. Estudios de McClelland (1965) establecieron las siguientes características del ser emprendedor: búsqueda de oportunidades e iniciativa, identificación de oportunidades, capacidad de reacción ante situaciones de frustración y “estrés”, demanda de calidad y eficiencia, compromiso, establecimiento de objetivos, planificación y monitoreo sistemático, persuasión y una red de contactos e independencia. Asimismo, Salim (2004), enfatiza que el empresario exitoso se caracteriza por: tomar riesgos, identificar oportunidades, comprender el campo de negocios, tomar decisiones correctas, poseer habilidades de liderazgo, ser organizado, ser dinámico, ser independiente, ser optimista y tener buen sentido de negocios.

La importancia de los factores humanos también es mencionada por Beugelsdijk y Noorderhaven (2005), quienes realizaron una investigación empírica con 14.846 personas en Finlandia, demostrando que los empresarios difieren de la población general, y con asalariados, en una serie de características, particularmente en responsabilidad individual y esfuerzo.

Por su parte, Clercq y Arenius (2003) afirman que existe una relación entre la experiencia y comprensión del emprendedor, y el éxito de la actividad emprendedora, de tal manera que quienes están mejor educados e invierten más recursos en mejorar sus habilidades son más propensos a obtener beneficios a través de sus actividades empresariales.

Teniendo claro lo anterior, se mencionan las principales etapas del proceso emprendedor:
Generación de ideas: El emprendedor empieza a preguntarse por qué no hay un producto o servicio,

por qué no se mejoran ciertas cosas, cómo generaría ingresos para solventar sus gastos, etc. Miles de preguntas podrían salir a luz, por lo que se van identificando oportunidades para satisfacer las necesidades de un mercado. En años anteriores donde no había la cantidad de productos y servicios, era un poco más fácil posicionarse con un negocio, sin embargo, ahora se requiere de una búsqueda de información, análisis y evaluación del mercado para ver la posibilidad de éxito. Es posible que en este punto del proceso haya muchas personas, ya que la generación de ideas puede ser mucho más fácil. Sin embargo, el dar un paso hacia un análisis correcto es lo que puede detener a muchos y quizá hasta abandonar desde un principio la idea.

Toma de decisión y elaboración del plan de negocios: Un punto crítico de los pasos del proceso emprendedor es decidirse totalmente a iniciar el proyecto. Activarse y mantenerse motivado son uno de los principales factores para que el emprendedor realice lo necesario para aterrizar su idea. Preguntarse cuáles serán los recursos necesarios y de dónde los obtendrá, es vital para que se genere al menos un camino a seguir por el emprendedor. La elaboración del plan de negocios marcará solamente una guía que se puede utilizar como referencia.

Realización del proyecto: El proyecto se realiza cuando el emprendedor decide buscar los recursos y los obtiene. Conseguir el financiamiento es difícil, y quizá sea uno de los principales obstáculos para emprender. Empezar a emplear los recursos y arrancar el negocio será para el emprendedor un punto de liberación de estrés, ya que verá como empieza a dar los primeros pasos su empresa.

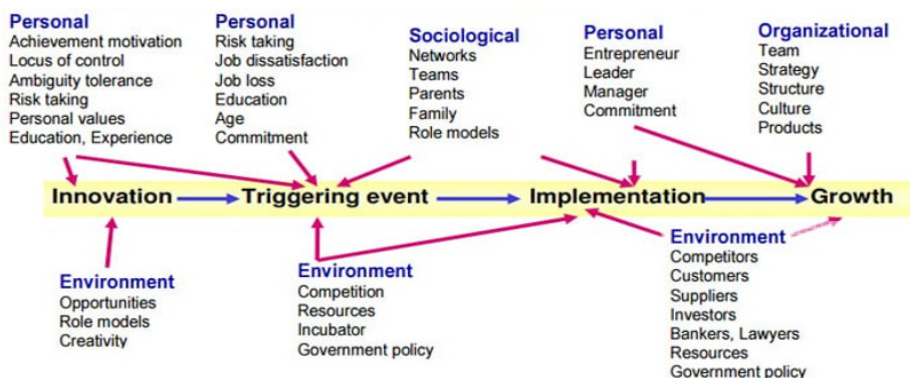
Administración y control: Después de haber pasado por los primeros meses de operación, la empresa verá como decrece, mantiene o crece en ventas. El emprendedor debe esforzarse por mantener un crecimiento en ingresos antes de preocuparse por tener una linda oficina. La administración de un negocio no es sencilla, pero la experiencia que el emprendedor adquirirá con el tiempo, seguramente le facilitará el manejo de todos los recursos. Quizá podría decirse que el proceso emprendedor termina aquí, pero no porque ya no es emprendedor, sino porque se convierte en empresario.

Por otra parte, Pretorius et al (2005) dicen que la literatura cita dos amplias dimensiones del proceso empresarial: reconocimiento de oportunidades y adquisición de recursos. Por su parte, Gruber (2002) identifica tres etapas distintas, a saber, la etapa previa a la fundación (identificación y evaluación de oportunidades); una etapa de fundación (plan de negocios, recurso reunión, incorporación y entrada al mercado); y una etapa temprana de desarrollo (construcción del empresa y penetración en el mercado).

Además, Baron (2004) nombra las tres etapas de emprendimiento como tamizado de ideas para la viabilidad; montaje necesario recursos; y desarrollo de un nuevo negocio. Por el contrario, Bhave (1995) identifica cuatro etapas, a saber, identificación de oportunidades, conjunto de tecnologías arriba, creación de organizaciones y etapas de intercambio.

Lo anteriormente planteado Esto es apoyado por Hisrich & Peters (2002) quienes articulan cuatro etapas del proceso empresarial, a saber, identificar y evaluar la oportunidad; desarrollar el plan de negocios; determinar los recursos necesarios; y administrar la empresa resultante como se ilustra en la Figura No. 1.

Figura 1. Modelo de emprendimiento Hisrich & Peters



Fuente: Bygrave, W. D. (2004). *The entrepreneurial process*. In W. D. Bygrave & A. Zacharakis (Eds.). *The portable MBA in entrepreneurship* (p. 3). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Según Nasiff et al (2010), este modelo muestra algunos factores relacionados con los atributos personales en la etapa de generación de ideas: logro, locus de control del emprendedor, tolerancia a la ambigüedad, toma de riesgos, valores personales, educación y experiencia. Otros factores relacionados con los atributos personales, como la insatisfacción laboral, la edad y la pérdida del trabajo se combinan con factores sociológicos y ambientales para provocar la decisión.

En las etapas posteriores del negocio, desde la implementación hasta el desarrollo organizacional completo, en la etapa de crecimiento, otros atributos personales se vuelven importantes. Estos son: visión, liderazgo, espíritu emprendedor, capacidad de gestión y compromiso. El modelo sugiere una dinámica evolutiva en los atributos de los empresarios, perfiles de comportamiento, cambios y desarrollos de habilidades adicionales a medida que la organización crece en tamaño y complejidad. Como tal, describe una visión agregada de la dinámica del proceso empresarial, mostrando la importancia dada a los atributos personales, sociológicos y ambientales a lo largo de la evolución del negocio.

Por otro lado, Rwigema y Venter (2004) identifican cinco pasos específicos: identificar, medir y refinar una oportunidad de múltiples ideas; formular un plan de negocios; clasificar los recursos; organizar y movilizar un equipo; y supervisar la nueva empresa. Este representa el camino de cinco pasos de Ardichvili et al (2003).

Como ya se analizó, el proceso emprendedor inicia con una idea de negocios; sin embargo, Sparano (2014) dice que también vale la pena tener en cuenta que el emprendedor potencial identifica oportunidades, aunado al conocimiento, habilidades y destrezas que lo impulsan a llevar a cabo sus objetivos iniciales.

De acuerdo a un reciente informe del Banco Mundial del año 2014, prácticamente uno de cada tres trabajadores en la región es autónomo o un pequeño empleador y la proporción de empresas formalmente registradas también es comparativamente grande. Pero pocos de estos emprendedores llegan a contratar un trabajador, pues la mayoría siguen siendo muy pequeños incluso después de haber pasado años de operatividad.

El informe del Banco Mundial (2014) encuentra que en América Latina existen bajos índices de innovación que entorpecen sus actividades. Algunos de los puntos resaltantes del informe son:

- Las empresas latinoamericanas introducen productos nuevos a un ritmo menor que las empresas de otras regiones en desarrollo. Si se comparan países como Ecuador, Jamaica, México y Venezuela con Tailandia o Macedonia, se observa introducción o desarrollo de productos nuevos de países americanos, a un ritmo que es menos de la mitad de otros continentes.
- Con la excepción de Brasil, la región invierte en promedio mucho menos (por debajo del 0,5 por ciento), es decir un tercio el nivel de China y un cuarto el nivel de los países de ingreso alto. Además, el gobierno, en contraste con el sector privado, lleva a cabo la mayor parte de la inversión latinoamericana en este ámbito.
- En Bolivia, Paraguay, El Salvador, Honduras, Guatemala y Perú, el número de patentes por millón de habitantes es menor a uno, muy por debajo de lo que debería ser para su nivel de desarrollo.
- Las empresas que emplean 100 personas o menos no utilizan los sistemas más actualizados de gestión de talento basado en desempeño. Los datos de la encuesta del Banco Mundial, revelan que la proporción de empresas familiares (que en promedio tienden a estar peor gestionadas que las empresas que se comercializan públicamente) en América Latina prácticamente duplica a la de Estados Unidos.

Un dato sorprendente del informe del Banco Mundial (2014), es que incluso, los países de mayor extensión, sufren de esta falta de innovación. Incluso en las principales naciones exportadoras de la región, como Chile, Colombia y México, el porcentaje de empresas que eligen exportar es mucho menor que lo esperado dado su nivel de desarrollo.

DISCUSIÓN

Tomando en consideración lo planteado por Pretorius et al (2005), Gruber (2002), Baron (2004), Hisrich & Peters (2002), entre otros autores, que hablan acerca del proceso del emprendimiento, las etapas del proceso empresarial pueden resumirse básicamente en cuatro:

1. Innovación, donde se genera la idea, se innova, se identifican mercados de oportunidad, se busca información, se selecciona la idea viable, se identifica dónde extraer valor y se desarrolla el producto o servicio.
2. Evento de activación, que incluye la gestión, la motivación para iniciar un negocio, la decisión de proceder, la planificación del negocio, los recursos necesarios, la evaluación de riesgos, la adquisición de recursos y el montaje.
3. Implementación, que abarca la incorporación, la configuración y el lanzamiento, la estrategia comercial, la implementación del plan comercial, la ejecución del negocio, el despliegue de recursos, la creación de éxito y la gestión de la empresa.
4. Crecimiento, que incluye, maximizar las ganancias, cosechar las recompensas y el crecimiento de la empresa para incluir otras oportunidades.

Por otra parte, con respecto al proceso emprendedor en América Latina, Vicens (2011), hace referencia a que, en Norteamérica, el país con mayor innovación es Estados Unidos ocupando el primer lugar. El país más competitivo en América del Sur es Chile, que tiene una fundación para convertir industrias tradicionales en centros de emprendimiento innovadores de clase mundial; seguida de Barbados, Panamá, Costa Rica y Brasil. Ocupando una posición promedio dentro de los países latinoamericanos esta República Dominicana, también hay países que se encuentran en los últimos puestos en innovación, como Bolivia (Vicens, 2011).

En América Latina y el Caribe muchas empresas locales han sido compradas por firmas multinacionales, lo que ha dado como resultado una cantidad importante de millonarios con liquidez en busca de inversiones. Propuestas de negocios bien concebidas, basadas en una comprensión del

mercado y sector, y un equipo de arranque probado y apasionado, con proyecciones financieras dentro del marco de lo real, de seguro encontrarán fuentes de financiamiento si son debidamente manejadas (Vicens, 2011).

Según Lederman et al (2014), se adopta una definición amplia de emprendimiento que enfatiza las novedades para el mercado; el emprendimiento comprende la entrada de empresas en mercados nuevos o ya establecidos (tanto nacionales como extranjeros), la introducción de productos nuevos en el mercado y los avances organizativos que permiten a las empresas mejorar la calidad o el precio de los productos o adoptar maneras de producir más eficientes. Acá lo importante sería distinguir entre el emprendimiento de elevado potencial de crecimiento de las empresas pequeñas y los individuos autoempleados cuyo potencial de crecimiento es bajo.

El informe del Banco Mundial (2014), identifica claramente una debilidad flagrante en el panorama emprendedor de países de América Latina: la escasez de innovación. Existe una gran brecha en términos de innovación entre países latinoamericanos y los países comparables. Esta brecha existe no solo en el ámbito de la I+D y las patentes, sino también en el contexto de la innovación de productos y procesos; además, la sufren las empresas grandes y pequeñas por igual. De hecho, incluso las empresas exportadoras y las multilatinas están atrasadas en aspectos importantes relativos a la innovación. Las tasas de entrada en las actividades exportadoras de las empresas de países latinoamericanos han sido especialmente bajas, si bien los exportadores ya establecidos no tuvieron más remedio que innovar más durante la crisis financiera global de 2008–2009. Por su parte, las multilatinas son menos innovadoras, no están tan bien gestionadas y son menos productivas que otras multinacionales similares de otras regiones.

Al respecto, Ovalles-Toledo et al (2018), explican que la innovación es una característica fundamental del emprendedor, por lo tanto, actualmente emprender es innovar, es decir, cambiar la forma de hacer lo que siempre se ha hecho igual y, sobre todo, es asumir que el emprendimiento es un proceso continuo de aprendizaje, que nada es permanente y que la única forma de crecer es debatiendo las formas tradicionales de pensar y hacer las cosas. En pocas palabras, es dejar atrás la rutina y buscar la novedad.

CONCLUSIONES

El emprendimiento es una actitud humana de no tener miedo a los fracasos, de atreverse a dar un paso más, de hacer un sueño realidad, asumiendo los riesgos. Es una forma de pensar, razonar y actuar que busca dar respuesta a las necesidades, destaca oportunidades, calcula el riesgo, se adapta al cambio y a la multidisciplinariedad, se hace cargo de las situaciones con visión global. Por lo tanto, el emprendedor es un innovador, facilitador de cambios e humanizador del entorno. Con el emprendimiento no se trata solamente de educar para realizar un trabajo, sino de fomentar actitudes y valores que contribuyan a la creatividad personal y lleven a nuevas formas de comprometer el trabajo individual y colectivo. Así pues, la fuerza imparable de la economía, ha llevado al concepto emprendedor, a tomar una óptica preferentemente económica y ha dejado oculto el significado más extenso del término. Es necesario exigir una noción de emprendedor no ligada únicamente a la economía y a la generación de empresas, sino que sea más integradora, multidimensional y transversal, que tengan cabida otros ámbitos de estudio. El análisis evidencia dos cosas: la limitación del concepto emprendedor a un significado netamente económico, que oculta el sentido más extenso del término. Y la influencia del racionalismo, el subjetivismo y el individualismo metodológico, dándole una fuerte identidad económica. Con base a los resultados obtenidos, se concluye que en América Latina ha habido presencia de todos los tipos de emprendimiento, unos desarrollados más que otros; sin embargo, existen factores que se consideran fundamentales e influyen en el grado y tipo de emprendimiento tales como el sistema educativo de cada país, el apoyo público o gubernamental,

políticas de estímulo, el apoyo financiero para la disponibilidad de recursos, préstamos y subsidios, exención de impuestos, entre otras cosas.

Por último, se identifica claramente una debilidad en el panorama emprendedor de países de América Latina, esta es la escasez de innovación. Existe una brecha crónica en términos de innovación entre países latinoamericanos y los países y regiones comparables, no solo en el ámbito de la Investigación y Desarrollo y de las patentes, sino también en el contexto de la innovación de productos y procesos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aspromourgos, T. (1997). Cantillon on real wages and employment: a rational reconstruction of the significance of land utilization. *Journal of the History of Economic Thought*, 4 (3), pp. 417-443.

Bncco Mundial (2014). Informe del Banco Mundial

Beugelsdijk, S., & Noorderhaven, N. (2005). Personality characteristics of self-employed; an empirical study. *Small Business Economics*, 24(2), 159-167.

Bygrave, W. D. (2004). The entrepreneurial process. In W. D. Bygrave & A. Zacharakis (Eds.). *The portable MBA in entrepreneurship*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Caro, L. (s/f). Los 12 tipos de emprendimiento y sus características. <https://www.lifeder.com/tipos-de-emprendimiento/>. Recuperado Octubre 2019.

Clercq, D. de, & Arenius, P. (2003). Effects of human capital and social capital on entrepreneurial activity.

Coromines, J. (1981). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos.

Cuervo, R. J. (1998). *Diccionario de construcción y régimen de la Lengua castellana*. Tomo III (letra E). Instituto Caro y Cuervo. Barcelona: Herder.

Díaz de Alda, A. El concepto de emprendedor: origen, evolución e interpretación, Arantxa Universidad de Navarra, Campus Universitario, 31009, Pamplona, España

Hisrich, R., Peters, M. y Shepherd, D. (2006). *Entrepreneurship*, 7th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin. 672p.

Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., Rigolini, J. 2014. El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación—Resumen. Washington, DC: Banco Mundial. Licencia: Creative Commons Attribution CC BY 3.0

Martínez, Angel (2016), Factores socio-culturales asociados al emprendedor: evidencia empírica para América Latina. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)* Año 21, No. 74, p. 312-330

Mcclelland, D. (1965). Achievement motivation can be developed. *Harvard Business Review*, 43(6), 178-188.

Messina, M., Hochsztain, E. (2015) *Tec Empresarial*, Abril - Julio 2015, Vol 9 Núm 1 / p. 31-40

Nassif Vânia, M., Alexandre, G., Da Silva, N.. (2010) Understanding the Entrepreneurial Process: a Dynamic Approach * *BAR*, Curitiba, v. 7, n. 2, art. 6, pp. 213-226, Apr./June 2010 Ovalles-Toledo,

Luiz Vicente; Moreno Freites, Zahira; Olivares Urbina, Miguel Ángel; Silva Guerra, Harold (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico Revista Venezolana de Gerencia, vol. 23, núm. 81, 2018 Universidad del Zulia, Venezuela

Pérez-Sánchez B. (2011). Reseña crítica del empresario en la fisiocracia y la economía clásica. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 17 (47), pp. 27-38.

Real Academia Española (2019). Diccionario

Real Academia Española (1732). Diccionario de Autoridades, tomo III.

Seamus, N. (2013). Richard Cantillon. The father of economics, *Ireland History*, 21, (2), pp. 20-23. Wordwell Ltd

Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. *Revista Di-mensión Empresarial*, vol. 12, núm. 2, p. 95-106.

Toro Lasso, J. y Ortégón, A. M. (1999). Corriendo el telón del concepto emprendedor. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 37 (pp. 133-141). Bogotá: Universidad EAN

Vélez-Romero X., Ortiz Restrepo, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Manta, Ecuador

Vérin, H. (1982a). Avantpropos. In *Entrepreneurs, entreprise, histoire d'une idée* (pp. 9-14). Paris: PUF.

Verin, H. (2011). *Entrepreneurs, entreprise: histoire d'une idée* (2ª ed). París: Classiques Garnier.

Vicens L, Grullon, S. 2011. Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor. *Compete Caribbeand*, 11