



FOMENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA EN TIEMPOS DE PANDEMIA: UNA OPORTUNIDAD PARA JÓVENES QUE TENGAN UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO

PROMOTION OF ENTREPRENEUR CULTURE IN TIMES OF PANDEMIC: AN OPPORTUNITY FOR YOUNG PEOPLE WITH LONG-TERM VISION

Emiliano Estigarribia Canese

Universidad Politécnica y Artística del Paraguay Facultad de Ciencias Empresariales

Fuente de financiamiento: Autofinanciado

Declaración de conflictos de interés: El autor afirma no poseer conflictos de interés.

Resumen

El objetivo del presente estudio es describir la importancia de fomentar una cultura emprendedora en los jóvenes. Para el efecto, se realiza un estudio comparativo y bibliográfico buscando analizar los datos de investigaciones realizadas en nuestro país al respecto, dentro del periodo 2020. Los resultados dan cuenta de que el Sistema Educativo Nacional adolece de un programa de preparación de jóvenes para emprender un negocio, desarrollándose solamente como materias en carreras universitarias específicas de las ramas de las ciencias empresariales. Se puede finalmente concluir que no existe mucha información a nivel nacional acerca de los procedimientos y pasos a seguir para emprender un negocio, tampoco instituciones que apoyen al emprendedor para realizar un proyecto o plan de negocios, y menos aún que brinden un asesoramiento al respecto.

Palabras claves: Emprendimiento; microempresas; inversión

Abstract

The objective of the present study is about the importance of promoting an entrepreneurial culture in young people. For this purpose, a comparative and bibliographic study is carried out to analyze the data of research carried out in our country in this regard, within the period 2020. The results show that the National Education System suffers from a program of preparation of young people to start a business, developing only as subjects in university careers specific to the branches of business sciences. It can finally be concluded that there is not much information at the national level about the procedures and steps to follow to start a business, nor institutions that support the entrepreneur to carry out a project or business plan, and even less to provide advice on this.

Key words: Entrepreneurship; microenterprises; investment



Escaneá para la versión digital
<https://doi.org/10.54360/rcupap.v1i1.21>

1. Introducción

En el mundo actual, el desarrollo económico de los países depende del crecimiento de diversos sectores de la economía, entre ellos el de las pequeñas y medianas empresas, las cuales nutren al mercado de servicios, bienes, oportunidades laborales, conocimientos y tecnología (Méndez, 2008). El proceso de formación en el trabajo se ha venido enriqueciendo en sus fundamentos científicos. Una vinculación cada vez más creciente de la teoría con la práctica ha caracterizado al proceso, como una necesidad de responder a las exigencias sociales en cada momento histórico (Herrera, 2006). El proceso de emprendimiento se puede definir como aquel que involucra todas las funciones, tareas y actividades asociadas a la percepción de oportunidades y a la creación de organizaciones (Kantis, H.; Ishida, M. y Komori, M., 2002). El estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2010) demostró la importancia de fomentar un espíritu empresarial, y se constituyó en una herramienta para la creación de empleo y generación de riqueza, lo cual demuestra que el crecimiento y el desarrollo económico están ligados al emprendimiento (Acs, Arenius & Minniti, 2005; José C. Sánchez, 2011).

A partir del presente estudio surgen dos interrogantes: ¿Por qué son importantes los emprendedores? ¿En qué países o ciudades las pequeñas y medianas empresas (pymes), tuvieron un acelerado crecimiento? Las pymes cobran una importancia fundamental para el desarrollo de las naciones, por contribuir directamente a la producción de bienes y servicios, como podemos observar en ciudades que han experimentado un acelerado crecimiento de las pymes, tales como Hong Kong, Shangai o Singapur (Global Entrepreneurship Monitor, 2010). “Al facilitar que las empresas innovadoras den a conocer y amplíen sus ideas de negocios, tenemos el objetivo de impulsar el crecimiento económico y la creación de empleos, e identificar y ampliar soluciones eficaces para temas cruciales del desarrollo, como el acceso a energía limpia y agua potable, servicios sanitarios y educación”, manifestaba Anabel González, directora superior del Departamento de Prácticas Mundiales de Comercio y Competitividad del Grupo Banco Mundial (Global Entrepreneurship Monitor, 2010).

Emprendimiento es crear, no es creatividad. Crear empresa no es creatividad, es construir algo que dará una sostenibilidad económica, pero habría que ver la calidad de esa sostenibilidad. La creatividad se logra a través de un proceso de percepción universal que debe producir una tecnología, un producto o una metodología que conlleve a unos resultados que traigan beneficio económico tangible a la sociedad. Además de conocimientos, todo individuo tiene el potencial de ser inventor. En la pirámide de la creatividad del científico colombiano Raúl Cuero, la base es la observación junto con la curiosidad, no hay curiosidad sin observación. El paso siguiente es la pasión, que se crea cuando hay un medio para desarrollarla, y luego vienen las herramientas como inteligencia, talento, habilidad, memoria, pero estas sólo son herramientas, no es creatividad (Rojas, 2010, p8). ¿Desde qué etapa de la vida podría ser motivada la cultura emprendedora? M. Casson (1991) señaló que el sistema educativo contribuye inicialmente al desarrollo de las capacidades requeridas por el empresario. En este sentido, el contar con un nivel de educación universitaria representa una ventaja frente a quienes no lo alcanzan. En el estudio de Kourilsky (1998), donde los niños simulaban ser empresarios, la habilidad académica es una de las variables que mejor predice el éxito empresarial. Podría pues iniciarse desde temprana edad, es decir cuando un niño inicia el proceso de la educación a través de lazos familiares y en las escuelas, por lo que el presente artículo pretenderá analizar los aspectos más importantes que deben ser desarrollados para fomentar esta cultura desde temprana edad.

A partir de esta premisa cobra fuerza la palabra innovación, que en economía, Joseph Schumpeter fue quien introdujo este concepto en su obra “Teoría de las innovaciones”, en la que lo define como el establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico, y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores. La innovación es un factor clave para el desarrollo empresarial y el crecimiento económico de los países, siendo aquellos que más invierten en investigación e innovación los que más riqueza alcanzan (Schumpeter, 1961). Desde aquí parte una tercera interrogante: ¿Qué cualidad caracteriza a los emprendedores? De acuerdo con Peter Drucker (1985), “la innovación no es espontánea pues nace del trabajo real, es decir, del trabajo diario, y puede ser manejada como otra de las funciones organizacionales”. Entonces el conocimiento empírico, basado en la experiencia y la destreza, cobra importancia al momento de abordar estos conceptos, relacionado a iniciativas y emprendimientos comerciales, no quizás en detrimento del conocimiento técnico que pudiese obtener el potencial emprendedor, sino más bien como complemento (Hernández, 2010).

**FOMENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA EN TIEMPOS DE PANDEMIA:
UNA OPORTUNIDAD PARA JÓVENES QUE TENGAN UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO
PROMOTION OF ENTREPRENEUR CULTURE IN TIMES OF PANDEMIC: AN OPPORTUNITY
FOR YOUNG PEOPLE WITH LONG-TERM VISION**

Existen varios tipos de emprendedores y dos de ellos son los que llaman la atención. Por un lado, el emprendedor que se ha formado por necesidad más que por habilidad, el cual está conformado por personas que fueron despedidas y al no encontrar trabajo se han visto forzadas a abrir o crear su propio negocio. Por otro, el emprendedor que se ha formado por oportunidad, quien es más innovador y saca un mejor provecho de su negocio (María Lucía Figueredo, 2008).

En cuanto al proceso de comercialización, se incluyen cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?, donde en el primero se refiere al momento preciso de llevar a cabo el proyecto de empresarial; el segundo, a la ubicación geográfica del negocio; el tercero, a la definición del público objetivo o demanda potencial; y finalmente el cuarto hace referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado, así como al estudio de los procesos de producción (Phillip, 1995).

Otro factor que se considera en el presente análisis es la creatividad. Uno de estos conceptos establece la relación entre la disciplina y el trabajo, pues “la creatividad es el resultado de un duro y sistemático trabajo” (Drucker, 1985). Drucker argumentó que las ideas más innovadoras provienen de metodologías sistematizadas. Por esta razón, lo más importante para que las empresas comiencen a crear nuevos productos y servicios es que establezcan un sistema de gestión de la innovación que permita ordenar en etapas los procesos, los roles, objetivos y medidas relevantes. Esto permitirá visualizar el progreso de la idea a medida que avanza el proyecto. Finalmente, para este autor, la administración de la innovación corresponde a un proceso de mejora permanente. En este proceso, la organización se compromete a trabajar en forma continua, con énfasis en dar atención a la eficacia del sistema mediante el uso y aplicación de políticas de innovación. Es importante definir un plazo para la consecución de los objetivos propuestos, analizando los datos disponibles y los mecanismos de revisión y control de procesos por parte de la alta gerencia de la organización.

Los emprendedores, atendiendo a su función de nuevos empresarios, son personas que innovan, identifican y crean nuevas oportunidades de negocios (Campos, 1997), reuniendo y coordinando nuevas combinaciones de recursos para extraer los máximos beneficios de sus innovaciones en un entorno incierto. En otras palabras, realizan la gestión directiva de los diferentes recursos que se ponen en juego para crear la empresa (Casillas y Martí, 2003, Bermejo y de la Vega, 2003).

Tomando en consideración todo lo anterior, se refuerza la idea de que, a partir de los inicios de la educación, es donde se debería desarrollar y fomentar la cultura de emprendimiento, por lo que se realizó un análisis cualitativo respecto a datos estadísticos obtenidos por la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censo (DGEEC) y la Encuesta Permanente de Hogares.

2. Discusiones

La cotidianidad, el día a día, nos va consumiendo y generalmente trabajamos en un empleo fijo por muchas horas, en la búsqueda de mantener nuestro estilo de vida. En un sistema donde se privilegia el consumismo y el materialismo existen oportunidades para el emprendedor, quien busca crear un producto o un servicio que pueda representar una necesidad para un potencial cliente. El cliente puede ser un individuo, una empresa o el gobierno. Lentamente, el sistema de mercado va excluyendo a aquellos que no pueden adaptarse, en especial aquellos que no han tenido una formación académica básica, por lo que las prioridades de nuestros jóvenes, con seguridad deberán ajustarse a la educación y capacitación, sin perder de vista la creatividad.

La formación de cooperativas de ahorro, crédito, consumo y producción podría ser un camino. Ahora bien, si no va acompañada con una cultura emprendedora dentro de la organización, el esfuerzo sería en vano, pues nuestros jóvenes decidirían quedarse en la zona de confort.

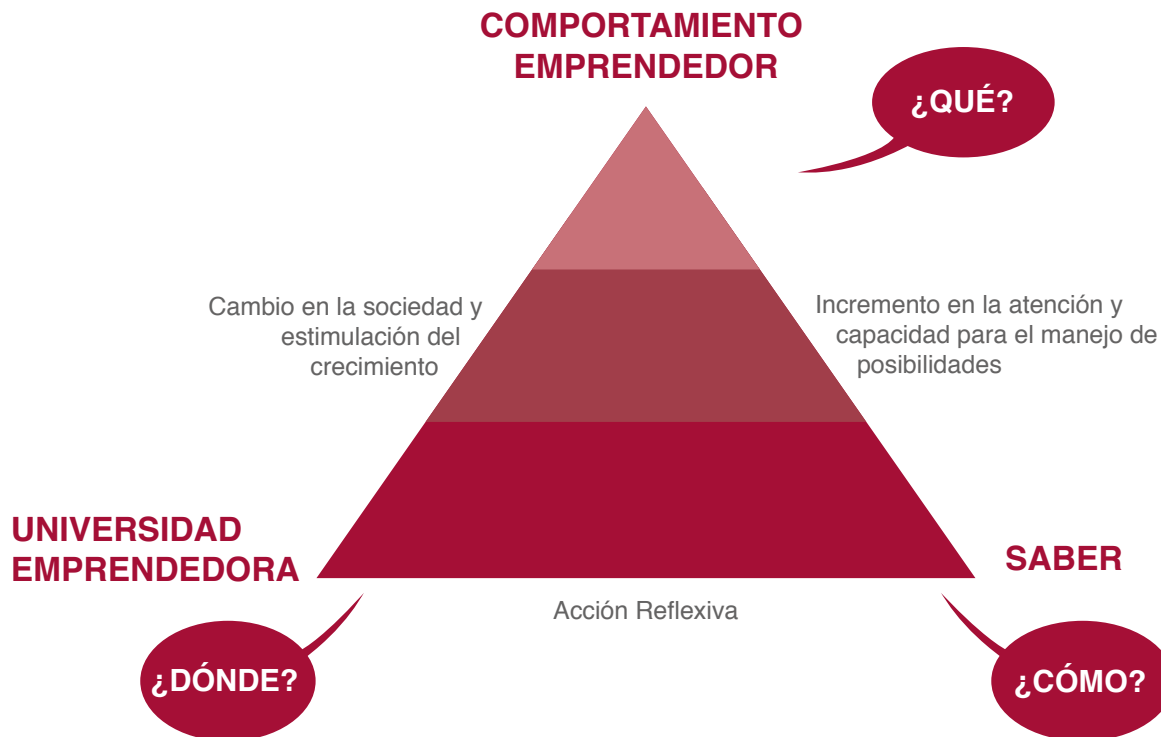
Es conveniente desarrollar una cultura hacia el emprendimiento con una fiscalización del Estado, el cual deberá velar por los intereses de los ciudadanos en general bajo tres premisas fundamentales: la formalización de las empresas, el cuidado del medio ambiente y garantizar que las condiciones de trabajo sean favorables tanto para el trabajador como para el empresario, dentro de un justo equilibrio.

A partir de este análisis se puede formular la pregunta del problema a ser investigado: ¿La falta de cultura emprendedora se explica por una cuestión de conciencia acerca de las posibilidades de éxito, o por una limitante cultural o económica?

FOMENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA EN TIEMPOS DE PANDEMIA: UNA OPORTUNIDAD PARA JÓVENES QUE TENGAN UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO PROMOTION OF ENTREPRENEUR CULTURE IN TIMES OF PANDEMIC: AN OPPORTUNITY FOR YOUNG PEOPLE WITH LONG-TERM VISION

Imagen 1.

Pirámide de Blenker



Fuente P. Blenker (2006)

La pirámide de Blenker (Figura 1) describe tres vértices: el saber, la universidad emprendedora, y el comportamiento emprendedor. Los dos primeros fomentan y desarrollan la acción reflexiva, donde “el saber” estimula el incremento en la atención y la capacidad para que la persona pueda desempeñarse en distintos ambientes, estimulando el comportamiento emprendedor. La “universidad emprendedora” a partir del “comportamiento emprendedor”, generan un cambio cultural en la sociedad, donde se verá estimulado el crecimiento económico. Por lo tanto, la “universidad emprendedora” responde al contexto, el saber responde a la pedagogía, y el comportamiento emprendedor a la didáctica (P. Blenker, 2006).

Ciertamente existe una economía informal que concentra a muchos microempreendedores, dispuestos a salir a la calle en búsqueda de un espacio. Sin embargo, los emprendedores carecen de los conocimientos técnicos para desarrollar productos que puedan satisfacer a los clientes. Esto queda demostrado con la gran cantidad de productos extranjeros en los supermercados y tiendas en el país. El gobierno debe impulsar el proceso de formación de nuevos emprendedores, al tiempo de insistir con la formalización del comercio y la protección de los derechos de la marca. El primero, enfocado a niños y jóvenes en la cultura del emprendimiento; y el segundo, en cuanto al cumplimiento de reglas claras de mercado, prohibiendo el ingreso de productos de contrabando al país, combatiendo la falsificación y la piratería en forma decidida.

De acuerdo con informes técnicos elaborados por el Banco Mundial, “los proyectos en los que se comparten beneficios según el esfuerzo y la inversión de cada beneficiario tienden a mostrar mejores resultados”. Aquellos proyectos en que todos los miembros reciben los mismos beneficios suelen enfrentar conflictos internos, ya que las personas que trabajaban más o mejor se ven sobrecargadas y abandonan los proyectos. (Apud Gallardo y Raufflet, 2014).

**FOMENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA EN TIEMPOS DE PANDEMIA:
UNA OPORTUNIDAD PARA JÓVENES QUE TENGAN UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO
PROMOTION OF ENTREPRENEUR CULTURE IN TIMES OF PANDEMIC: AN OPPORTUNITY
FOR YOUNG PEOPLE WITH LONG-TERM VISION**

Es posible sostener que el Paraguay aún se encuentra desarrollando su espíritu emprendedor pero que, teniendo en cuenta el resultado de la revisión efectuada en este artículo, el país se encuentra bien encaminado (Pablo Daniel Benítez, Emprendedurismo en Paraguay: Una Visión Eficiente hacia el Desarrollo).

Considerando los datos proveídos por el Instituto de Desarrollo y Emprendimiento Global (en sus siglas GEDI), el Paraguay se encuentra en el puesto 93 del ranking mundial y en el puesto 17 del ranking regional entre los países que han desarrollado innovación tecnológica para el desarrollo y fortalecimiento de las pymes, los cuales son liderados por Estados Unidos y Chile respectivamente. El GEDI basa su clasificación global conforme a 14 pilares comparativos para cada país. En lo que refiere al Paraguay, los dos pilares en los que presenta menor porcentaje corresponden a los Procesos de Innovación y al Sector Técnico. Pero, por otro lado, los dos pilares ubicados con mayor puntaje corresponden a las habilidades para poner en marcha un emprendimiento y a la percepción de las oportunidades para emprender un negocio.

3. Estudio y análisis de resultados

Metodología

Se realizó una investigación con el fin de analizar el nivel de percepción que tienen los jóvenes estudiantes universitarios que cursan carreras empresariales y que residen en el barrio La Encarnación de la ciudad de Asunción, en una franja de edad de entre 19 y 25 años, conforme a la visión y expectativas que tienen en cuanto a la posibilidad de emprender.

Se ha realizado la encuesta a un total de 77 jóvenes de un total de 97 que constituyen la población objeto de estudio en el mes de abril del 2020:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde:

z = nivel de confianza N = población o universo p = probabilidad a favor e = error muestral

Realizando el cálculo del tamaño de la muestra nos arroja un resultado de 77,44 tomando un nivel de confianza del 95%, la probabilidad a favor de un 50% atendiendo a que no existe una encuesta anterior, y un error muestral del 0,05.

**FOMENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA EN TIEMPOS DE PANDEMIA:
UNA OPORTUNIDAD PARA JÓVENES QUE TENGAN UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO
PROMOTION OF ENTREPRENEUR CULTURE IN TIMES OF PANDEMIC: AN OPPORTUNITY
FOR YOUNG PEOPLE WITH LONG-TERM VISION**

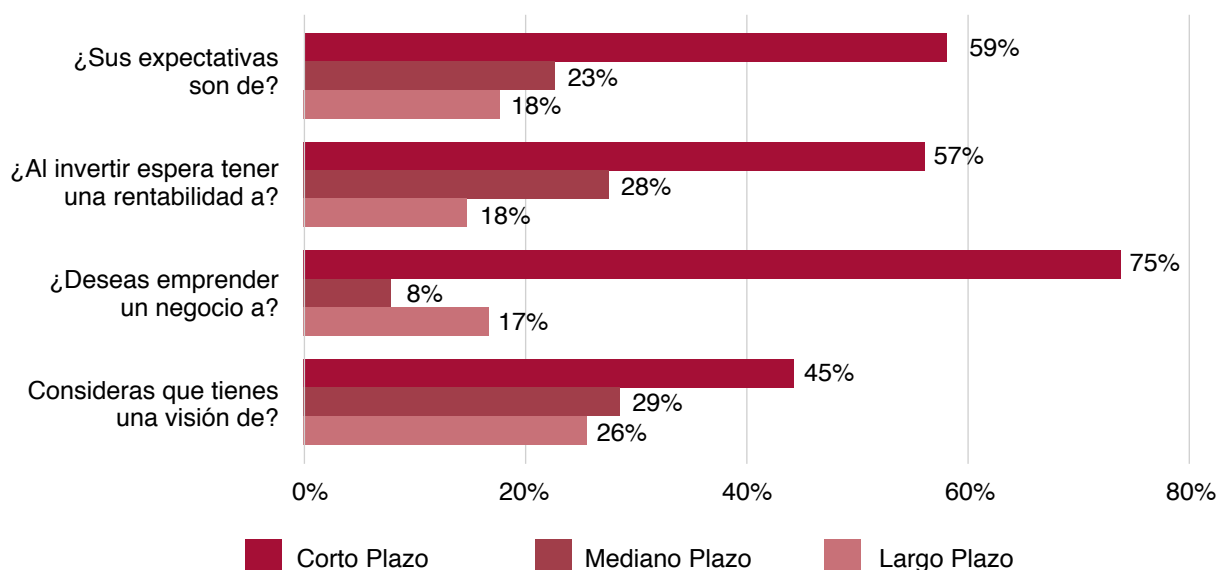
Tabla 1.

Nivel de percepción de corto, mediano y largo plazo

Preguntas	Largo Plazo	Mediano Plazo	Corto Plazo
¿Consideras que tienes una visión de?	26%	29%	45%
¿Deseas emprender un negocio a?	17%	8%	75%
¿Al invertir espera tener una rentabilidad a?	15%	28%	57%
¿Sus expectativas normalmente son de?	18%	23%	59%

Figura 1.

Nivel de percepción de corto, mediano y largo plazo



Fuente: *El autor.*

Como se puede observar, el nivel de percepción acerca de las posibilidades reales de inversión no supera el 20% y a su vez va acompañado de una visión de corto plazo, conforme a las respuestas brindadas por los jóvenes objeto de estudio de la investigación, por lo que se puede inferir en principio que van estrechamente ligados estos conceptos: Visión – Posibilidad.

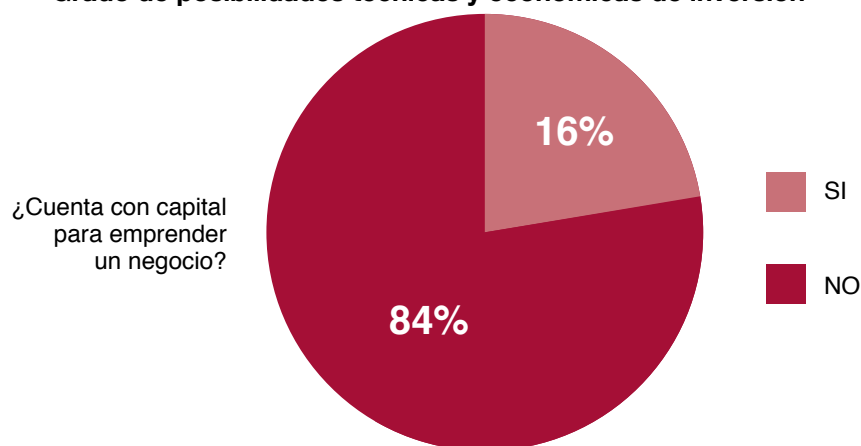
**FOMENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA EN TIEMPOS DE PANDEMIA:
UNA OPORTUNIDAD PARA JÓVENES QUE TENGAN UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO
PROMOTION OF ENTREPRENEUR CULTURE IN TIMES OF PANDEMIC: AN OPPORTUNITY
FOR YOUNG PEOPLE WITH LONG-TERM VISION**

Así también se efectuaron preguntas relacionadas a las posibilidades reales que creen tener para invertir en su propio negocio, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 2.
Grado de posibilidades técnicas y económicas de inversión

Preguntas	Si	No
¿Cuenta con capital para emprender un negocio?	16%	84%
¿Actualmente ahorra o invierte?	14%	86%
¿Sabes elaborar un proyecto de inversión?	13%	87%

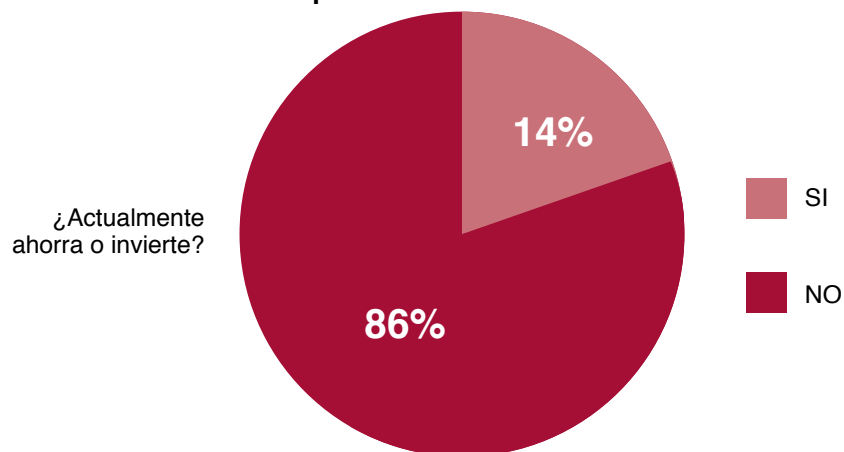
Figura 2.
Grado de posibilidades técnicas y económicas de inversión



Fuente: *El autor.*

Se puede observar que la gran mayoría de los encuestados, específicamente un 87%, respondieron que no cuentan con un capital financiero para realizar inversiones en la actualidad, por lo que deberían recurrir a fuentes de financiamiento o buscar socios comerciales con cierto poder adquisitivo.

Figura 3.
Nivel de plan de ahorro e inversión



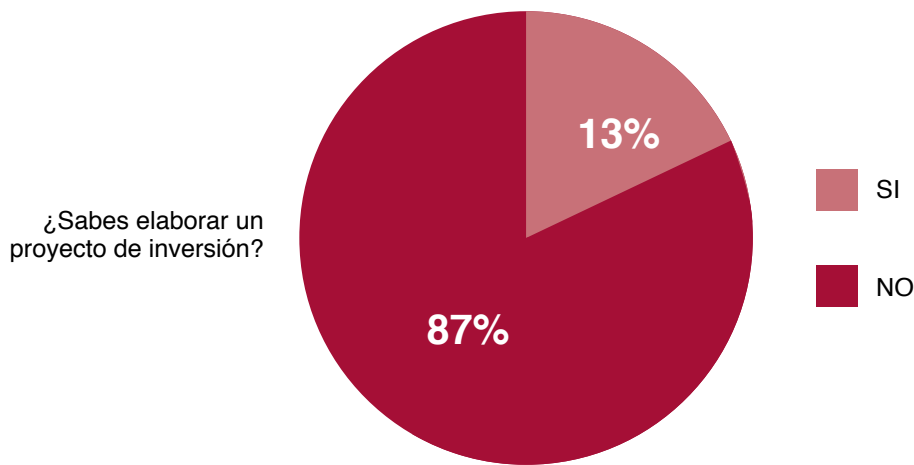
Fuente: *El autor.*

**FOMENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA EN TIEMPOS DE PANDEMIA:
UNA OPORTUNIDAD PARA JÓVENES QUE TENGAN UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO
PROMOTION OF ENTREPRENEUR CULTURE IN TIMES OF PANDEMIC: AN OPPORTUNITY
FOR YOUNG PEOPLE WITH LONG-TERM VISION**

Se puede apreciar que tan solo un 14% de los encuestados respondieron que cuentan con planes de ahorro e inversión, es decir, el 86% de ellos prácticamente consumen todo lo que generan de ingresos, restando posibilidades a la inversión comercial.

Figura 4.

Nivel de conocimiento acerca de elaboración de proyectos de inversión



Fuente: *El autor.*

Tan solo un 13% de los encuestados respondieron que sí conocen acerca de elaboración de proyectos de inversión, por lo que es necesario instalar programas de capacitación, tanto en colegios como en universidades, de manera a fomentar la cultura de emprendimiento.

Se puede concluir en los resultados de la investigación que, a mayor nivel visión, en este caso de largo plazo, hay mayores posibilidades de invertir y emprender, por lo que para ello sería importante dotar de herramientas financieras y de capacitación a los futuros emprendedores.

4. Conclusiones

Los resultados reflejan la falta de visión de largo plazo de los estudiantes universitarios objeto de estudio, lo cual se refuerza con el bajo porcentaje de jóvenes que en la actualidad deciden ahorrar o invertir.

La falta de capital para realizar la inversión inicial, sumada al bajo nivel de preparación en formación de proyectos, nos indica que se precisa de instituciones que apunten a lograr objetivos de fortalecimiento en la visión emprendedora de los jóvenes paraguayos, quienes en la actualidad en lugar de buscar nuevos mercados y/o crear nuevos negocios, se resignan a la búsqueda de un empleo fijo.

En la actualidad existe en Paraguay la Ley N° 5669 de Fomento de la Cultura Emprendedora, la cual lastimosamente representa letra muerta al no existir un órgano fiscalizador.

Es importante crear una cultura que incentive el desarrollo creativo y, más que nada, ante la crisis económica por la cual estamos atravesando por la pandemia, por lo que el método de enseñanza en las escuelas, colegios y universidades debería apuntar hacia la formación de un perfil emprendedor e innovador, utilizando las herramientas tecnológicas en torno a lograr que el alumno sea capaz de identificar las oportunidades de inversión que se van presentando.

Nuestro país cuenta con recursos productivos para la creación de diferentes empresas, especialmente en los sectores primario y secundario, con la posibilidad de ir explorando otros mercados tal como lo han hecho las cooperativas de colonos alemanes en el Chaco, quienes en el pasado no tuvieron muchos recursos económicos para producir y exportar.

Actualmente, nuestro país ocupa el puesto 19 en el ranking de índice de desarrollo inclusivo para América Latina, de acuerdo con el Foro Económico Mundial (WEF), cuya gráfica se puede apreciar en el anexo.

Anexo



**FOMENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA EN TIEMPOS DE PANDEMIA:
UNA OPORTUNIDAD PARA JÓVENES QUE TENGAN UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO**
**PROMOTION OF ENTREPRENEUR CULTURE IN TIMES OF PANDEMIC: AN OPPORTUNITY
FOR YOUNG PEOPLE WITH LONG-TERM VISION**

5. Referencias

- Baron, R. A., & Henry, R. A. (2011). Entrepreneurship: The genesis of organizations. In S. Zedeck (Ed.), *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 241-274). Washington: APA.
- Casson, M (1982). *The Entrepreneur: an economic theory*. Barnes & Noble Books
- Drucker, Peter (1985). *Innovación y Emprendimiento*
- Gil, M. (2012). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. (8ª ed). México: Alfaomega Grupo Editor.
- Hernández, R (2010). *Innovación Tecnológica y medio ambiente*
- Kaliski, B. (Ed.). (2007). *Encyclopedia of Business and Finance*. (2ª ed., Vol. 1). Detroit, GA: Thomson/Gale
- Schumpeter J. (1945) *Teoría del desenvolvimiento económico*.

**FOMENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA EN TIEMPOS DE PANDEMIA:
UNA OPORTUNIDAD PARA JÓVENES QUE TENGAN UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO
PROMOTION OF ENTREPRENEUR CULTURE IN TIMES OF PANDEMIC: AN OPPORTUNITY
FOR YOUNG PEOPLE WITH LONG-TERM VISION**