

EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR COSTARRICENSE Y COLOMBIANO FRENTE A LAS EXPECTATIVAS DE ALTO CRECIMIENTO DE LOS EMPRENDEDORES NACIENTES (*)

REPORTE DE ESTUDIO EMPÍRICO

Zaida María Granados-Elizondo* 
Instituto Tecnológico de Costa Rica.
Cartago, Costa Rica.
<https://orcid.org/0000-0001-6301-4037>
zaidamgraeli@gmail.com

Juan Carlos Leiva-Bonilla** 
Escuela de Administración de Empresas
Instituto Tecnológico de Costa Rica.
<https://orcid.org/0000-0001-9653-4629>
jleiva@itcr.ac.cr

THE COSTA RICAN AND COLOMBIAN ENTREPRENEURIAL ECOSYSTEM FACING THE HIGH GROWTH EXPECTATIONS OF THE NASCENT ENTREPRENEURS

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the perception that the Costa Rican and the Colombian entrepreneurial ecosystem has on the factors that influence the expectations of high growth in nascent entrepreneurs. The growth is understood as the number of employees. Conceptually, the study analyzed four factors: networks, motivation, the influence of the media and self-confidence. These factors influence growth expectations, according to the theoretical approach of the Global Entrepreneurship Monitor. The research was carried out using a qualitative approach. For the collection of the data, a semi-structured interview was applied to eighteen components of the entrepreneurial ecosystem: nine in Costa Rica and nine in Colombia. The main result was a positive effect of each of the factors, in the development of high growth expectations, but with different nuances depending on the country. It is also possible to identify similarities and differences between the two ecosystems. This study makes a contribution. It is important to know and promote through these four factors the development of high growth expectations, as part of the effort made by the entrepreneurial ecosystem to empower nascent entrepreneurs.

Key words: networks of contacts, motivation, communication, companies.

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar la percepción que tienen el ecosistema emprendedor costarricense y el colombiano, sobre los factores que influyen en las expectativas de alto crecimiento en los emprendedores nacientes. El crecimiento se mide por la cantidad de empleados en la empresa. Conceptualmente se trabajó a través de cuatro factores: las redes de contacto, la motivación, la influencia de los medios de comunicación y la confianza en sí mismo, los cuales influyen en las expectativas de crecimiento, acorde al enfoque teórico del Global Entrepreneurship Monitor. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo, con un muestreo determinístico intencional o por conveniencia; para la recolección de los datos se empleó una entrevista semiestructurada, aplicada a dieciocho componentes del ecosistema emprendedor: nueve en Costa Rica y nueve en Colombia. Como principal resultado, se halló un efecto positivo de cada uno de los factores en el desarrollo de expectativas de alto crecimiento, pero con diferentes matices según el país. También es posible identificar similitudes y diferencias entre los dos ecosistemas. Este trabajo realiza un aporte para conocer e impulsar por medio de estos cuatro factores el desarrollo de expectativas de alto crecimiento, como parte del esfuerzo que realiza el ecosistema emprendedor por potenciar a emprendedores nacientes.

Palabras Claves: redes de contactos, motivación, comunicación, empresas.

Recibido: 05-06-2018

Revisado: 13-09-2018

Aceptado: 18-03-2019

Como citar este artículo - How to cite this article

Granados-Elizondo, Z. y Leiva-Bonilla, J. (2019). El ecosistema emprendedor costarricense y colombiano frente a las expectativas de alto crecimiento de los emprendedores nacientes. *Revista Visión Gerencial*, 18(2), 202-211. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencial>

Los autores conservan los derechos de autor y otorgan a la revista el derecho de primera publicación de su trabajo bajo la **Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartitigo 3.0 Venezuela**, la cual permite compartir el artículo con reconocimiento de la autoría y publicación en esta revista, sin fines comerciales.

* * Bachiller en Administración de Empresas por el Instituto Tecnológico de Costa Rica. Administradora del emprendimiento "Visitando Abejas", Pérez Zeledón, San José, Costa Rica.

https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=33rE_BcAAAAJ

**Profesor catedrático en la Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica Doctor en Dirección de Empresas por la Universidad de Valencia, España.

<https://scholar.google.es/citations?user=IFPF7DgAAAAJ&hl=es>

(*)Este trabajo se realiza dentro del proceso de estudios para optar por el grado de bachiller universitario del primer autor y como aporte al proyecto "Relación entre conocimientos y desempeño de las mipymes costarricenses" del Centro de Investigaciones de la Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Financiado por la Vicerrectoría de Investigación y extensión de la misma Universidad.

1. Introducción

El proyecto de investigación mundial sobre emprendimiento, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), define a un emprendedor naciente con expectativas de alto crecimiento, como aquel que tiene el deseo de contratar veinte o más trabajadores (sin contar los propietarios), en los próximos cinco años. Dicho estudio muestra como éstas expectativas son poco frecuentes entre los emprendedores en etapas iniciales, pues a nivel mundial, en promedio, solamente el 20%, se categorizan como emprendedores con expectativas de alto crecimiento, (GEM, 2014).

Es importante acotar que la actividad empresarial en etapas iniciales (TAE) está constituida por los emprendedores o propietarios que han pagado salarios y sueldos por menos de 3,5 años de antigüedad, pero más de seis meses.

En Costa Rica la TAE es de 11,3% donde 19,3% son considerados emprendimientos por necesidad, mientras que un 63,5% por oportunidad; por su parte en Colombia, la TAE es de 18,5% de los cuales un 33,3% son emprendimientos por necesidad, contra un 51,5% por oportunidad.

A pesar de ser minoría, los mismos estudios del GEM concuerdan en que dichos emprendedores "ambiciosos" son muy relevantes para el ecosistema emprendedor en cualquier país.

Por ello, el propósito del presente artículo es contribuir a generar conocimiento en este tema de los emprendedores con expectativas de alto crecimiento. Concretamente, el objetivo es analizar la percepción que tiene el ecosistema emprendedor costarricense y colombiano sobre los factores que influyen en las expectativas de alto crecimiento en emprendedores nacientes. Para investigar esta realidad, se utilizan cuatro factores que se verán desde la percepción del ecosistema emprendedor en cada país analizado.

Para la elección de los factores que median en las expectativas de alto crecimiento se tomó como referencia las variables estudiadas por el GEM: las redes de contacto, la motivación, la influencia de los medios de comunicación y la confianza

en sí mismo. Aunado a ello se revisó literatura relevante en la materia, expuesta por diversos autores como lo son Navas y Guerras (1996), Adizes (1994), Correa (1999), (Autio, 2011), Minniti (2005) y Davidsson, (1989).

El abordaje metodológico fue de carácter cualitativo. La recolección de información se basó en entrevistas semiestructuradas, aplicadas a dieciocho componentes del ecosistema emprendedor: nueve en Costa Rica y nueve en Colombia, seleccionado mediante un muestreo por conveniencia.

Durante el desarrollo de la investigación los entrevistados no solo dejan de manifiesto el compromiso que tienen por brindar al emprendedor un ambiente que incentive el crecimiento, sino que invitan a que sea el mismo emprendedor quien se convierta en inspiración de crecimiento.

Los resultados dejan ver la influencia de cada factor, desde la perspectiva de los integrantes del ecosistema emprendedor. Además, al mostrar la percepción que tiene el ecosistema emprendedor costarricense y colombiano sobre el efecto de cada uno de los factores en el desarrollo de expectativas de alto crecimiento en emprendedores nacientes, se genera información que permite fortalecer y apoyar el vínculo entre el emprendedor naciente y el ecosistema emprendedor. Reforzar este vínculo fomenta el desarrollar nuevos emprendimientos, ayuda a crecer y fortalecer los emprendimientos nacientes

2. Revisión de la literatura

El término crecimiento empresarial es un término amplio el cual no cuenta con teoría generalmente aceptada (González y Acosta, 2001). El crecimiento puede tener una connotación cuantitativa al referirse al aumento del volumen de producción, al aproximar el concepto de crecimiento con el de dimensión (De Ravel 1972; Blázquez Santana et al., 2006). También, desde una óptica cuantitativa, Sallenave (1984) amplía el concepto de crecimiento utilizando expresiones como crecimiento controlable.

Merino y Rodríguez (1995), desde una perspectiva cualitativa consideran el

crecimiento de la empresa como una agrupación de activos específicos de múltiples usos y con distintos grados de especificidad. A su vez autores como Navas y Guerras (1996) y Blázquez Santana et al., (2006) abordan el concepto de crecimiento compaginando los ámbitos cualitativo y cuantitativo, relacionando el concepto de crecimiento de la empresa con las modificaciones e incrementos de tamaño, que originan que ésta sea diferente de su estado anterior.

Según Correa (1999) los criterios de crecimiento de una empresa, suelen medirse a través de la tasa de incremento de alguna de las magnitudes económicas representativas de la dimensión en un intervalo temporal. Por su parte, autores como Fariñas y Moreno (1997) citado por Correa (1999) estudian la influencia del número de trabajadores en el crecimiento de la empresa.

Cabe resaltar que para efectos del presente trabajo y agregando a las aportaciones anteriores, alto crecimiento está enfocado desde la perspectiva de aumento en cantidad de personal en la empresa, según el GEM (2014) se considera a un emprendedor con expectativas de alto crecimiento, aquel dispuesto a contratar veinte o más empleados en los siguientes 5 años.

El inicio de un emprendimiento es una etapa que conlleva mucho compromiso, hay mucha atención enfocada en el desarrollo y crecimiento del nuevo proyecto, Adizes (1994) expone el inicio de una empresa con una fase inicial de noviazgo donde solo hay una idea, la organización en si aún no nace, solamente hay un compromiso con un sueño, que posterior debe pasar por la fases de infancia, Go Go, adolescencia, plenitud, estabilidad, aristocrática, burocracia y muerte, un aspecto inherente al ciclo vital de los emprendimientos, que suele dejarse de lado, en muchas ocasiones.

Cabe mencionar que los factores teóricos ayudan a cuantificar el crecimiento: desde los elementos provenientes del entorno de la organización (no deterministas) versus aquellos que sopesan más los factores internos de la

organización (deterministas), Leiva (2010); hasta los factores de orientación al empresario, adecuado uso de los recursos, existencia de oportunidades de mercado, la ubicación, sector de la industria, y factores propios del propietario (Pasanen, 2007).

Si bien existe literatura sobre los factores que motivan o inhiben el crecimiento empresarial, al enfocarse puntualmente en las expectativas de crecimiento en personal la literatura es más bien escasa (Autio, 2011). Por su lado, Minniti (2005) aporta evidencia de que la creación de una empresa es por sí misma una actividad que se realiza en red, y no como un acto aislado.

Davidsson, (1989) hace referencia a la motivación como factor necesario para el crecimiento real de las empresas, expresa que la motivación está determinada por factores subjetivos tales como la confianza en las propias aptitudes y capacidades para percibir oportunidades crecimiento, en medio del ecosistema emprendedor.

Fomin (2011), expresa que el ecosistema emprendedor es la comunidad de negocios, apoyada por un contexto público de leyes y prácticas, este a su vez está formada por una base de organizaciones e individuos interactuantes que producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en empresas dinámicas. Se establece una relación inseparable entre ecosistema y el emprendedor (siendo el ecosistema donde tiene lugar el emprendedor).

3. Metodología

Para la elaboración de la presente investigación se destaca a los emprendedores nacientes con expectativas de alto crecimiento, como la unidad de análisis al que se llega a través de los distintos entes que conforman el ecosistema emprendedor, estas entidades del ecosistema fueron seleccionados específicamente nueve de la Gran Área Metropolitana (GAM) en Costa Rica, y otros nueve de la ciudad de Medellín, Colombia.

Se obtuvo la percepción del ecosistema utilizando un cuestionario semiestructurado el cual se aplicó por medio de una entrevista individual llevada a cabo durante los meses de abril y mayo del 2016. Este encuentro se caracterizó por mantener un carácter flexible que permite mostrar la percepción que tiene el ecosistema.

Cabe mencionar que para la selección de los componentes a investigar se utilizó una combinación de dos dimensiones (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), la denominada muestra a expertos y el segundo criterio utilizado fue el de muestras por conveniencia, ambos criterios son parte de las técnicas del muestreo determinístico intencional, los cuales permitieron tener acceso a dieciocho entes del ecosistema emprendedor.

El perfil de los actores entrevistados se definió a través de su cargo, siendo éste el jefe o coordinador de programas de emprendimiento, aceleramiento y fortalecimiento empresarial en diferentes instituciones entre las que destacan: incubadoras de empresas, aceleradoras de empresas, entes financieros públicos y estatales, así como universidades públicas y privadas.

Se consideró al ecosistema emprendedor como un grupo colectivo en el que se procedió a estudiar a varios componentes para fundamentar la generalidad del fenómeno, expectativas de alto crecimiento (Stake 1994). Mediante un enfoque cualitativo y un diseño fenomenológico la investigación se desarrolló con la experiencia individual subjetiva de los participantes, para conformar la percepción del ecosistema emprendedor sobre el fenómeno o experiencia propia (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Con el fin de dar credibilidad, confiabilidad y validez a los datos, se citó de manera textual lo dicho por los actores del ecosistema emprendedor lo que le da esencia para crear el enlace entre los hallazgos del investigador y el entrevistado. También se revisó la literatura en combinación con la entrevista a profundidad realizada a personas expertas en el tema, en la búsqueda de validez

interna como un análisis temático tomando como guía a Braun y Clarke, (2006).

Una vez obtenida la información y la transcripción total de cada una de las entrevistas se procedió a analizar y codificar los resultados por medio de un análisis temático con ayuda del *software* Excel. Para el análisis se tomó cada respuesta y se dividió en menciones (aportes del entrevistado) para cada uno de los cuatro factores estudiados.

4. Resultados y discusión

El ecosistema costarricense y colombiano, dos ecosistemas que comparten el sentimiento de búsqueda y desarrollo de estrategias que impulsen a los emprendedores; por medio de iniciativas como emprendimiento.cr en Costa Rica y Ruta N en Colombia, buscan visibilizar u fortalecer la relación entre el ecosistema.

Los resultados son notorios, a través de tácticas para incentivar a los jóvenes a emprender dirigidas desde las universidades, como lo es el Tecnológico de Costa Rica y la Universidad de Antioquia. Estas instituciones unidas a entidades de desarrollo financiero, de formación, preincubación incubación y aceleradoras, constituyen el principal punto de partida para generar estrategias de apoyo y crecimiento de los emprendimientos nacientes.

Reconocida empresa de venture capital, ubicada en Costa Rica expresa que "Es fundamental que el emprendedor sienta que el ecosistema ofrece las condiciones idóneas para crecer; sin embargo, debemos tener presente que no todos los emprendedores estén preparados para tener expectativas de alto crecimiento. Es factible que algunos no les llame la atención, quizás porque tienen una visión de un negocio pequeño, eso depende mucho también de la persona y de qué tanto quiere arriesgarse". (L. Rojas, comunicación personal, 15 de abril de 2016).

Por su parte, el coordinador de importante incubadora de empresas agrega que "hay condiciones que son propias de un emprendedor mientras otras,

son más del contexto, influye la madurez del ecosistema, unido a una gestión de leyes que apoyen este crecimiento, se puede decir que interviene un contexto socio-político” (J. Marti, comunicación personal, 15 de abril de 2016).

Mientras tanto, el asesor de banca empresarial, en Costa Rica, manifiesta que “primero, el empresario debe encontrar la motivación, esta es fundamental para plantear una visión hacia el crecimiento de la empresa. Segundo, el conocimiento que este tenga, debe saber orientar esa motivación en la dirección correcta, de lo contrario no podrá avanzar satisfactoriamente, lo anterior acompañado de un ambiente adecuado que facilite políticas de fomento”. (R. Monge, comunicación personal, 15 de abril de 2016).

Posteriormente, la directora del centro de emprendimiento, de reconocida universidad en Colombia, señala “las ganas que tenga el emprendedor de superarse es fundamental, pero primero el ecosistema debe mostrarle un abanico de posibilidades que relacionen al ecosistema, donde yo no soy fuerte, otro me pueda complementar, a través de alianzas estratégicas e instancias donde hay profesionales expertos para direccionar la idea hacia el crecimiento”. (B. Herrera, comunicación personal, 16 de mayo de 2016).

El ecosistema clasifica de la siguiente manera los aspectos que contribuyen a las expectativas de alto crecimiento: en primer lugar, está el ecosistema emprendedor como tal y las oportunidades que este ofrece a los emprendedores, seguido por la confianza que el emprendedor tiene en sí mismo, en su equipo y en su negocio, por otro lado, el lugar donde está ubicado el negocio, el mercado y tipo de negocio en sí.

4.1. Ecosistema costarricense

Las menciones del ecosistema emprendedor costarricense señalan las redes de contacto como el factor más influyente en el desarrollo de expectativas de alto crecimiento en contratación de personal, al ser un país con una población pequeña (aproximadamente un 10% la población colombiana), la facilidad que

tiene un emprendedor para interactuar con otros emprendedores del país representa una ventaja para establecer redes de contacto cercanas.

Al definir la frecuencia relativa de las menciones expresadas por el ecosistema, el factor redes de contactos obtiene un 34% de las menciones, seguido de influencia de los medios de comunicación con un 25%.

Una muestra del resultado es la opinión emitida por Rojas (comunicación personal, 15 de abril del 2016) quien señala que “las redes de contacto son realmente importantes, llámense desde qué puede traer a sus primeros clientes hasta mentores”. Por su lado, Rodríguez (comunicación personal, 15 de abril de 2016) menciona que “las redes de contacto son fundamentales para el emprendedor que quiere comenzar a desarrollar su negocio, porque permite tener criterios de terceros y sobre esos criterios visualizar si hay oportunidad de crecimiento”.

4.2. Ecosistema colombiano

Por su parte el ecosistema colombiano argumenta la motivación como el principal factor para el desarrollo de expectativas de alto crecimiento en contratación de personal, cuando el emprendedor visualiza su emprendimiento como una oportunidad de desarrollo tanto a nivel personal como colectivo, se llena de entusiasmo.

Al definir la frecuencia relativa de las menciones expresadas por el ecosistema el factor motivación obtiene un 32% de las menciones, seguida de la influencia de los medios de comunicación con un 26% de las menciones.

Un ejemplo del resultado es la opinión emitida por Ballesteros, (comunicación personal 16 de mayo del 2016) quien afirma que “la motivación juega un papel vital, es la que mueve el negocio, si el emprendedor no se motiva no entra en acción, no crece”. De igual forma Ruiz, (comunicación personal, 16 de mayo de 2016) expresa que:

“si el emprendedor no está motivado no puede avanzar, puedes que este tenga el mejor esquema de trabajo, buenas iniciativas, pero si no es algo que se conecta desde el ser de la persona, difícilmente va alcanzar algún crecimiento”.

A continuación, se detalla el número de menciones favorables (comentarios que reflejan una influencia positiva), como resultado del análisis temático realizado, lo que permite comprender mejor los puntos claves de cada factor que inciden en las expectativas de alto crecimiento en personal.

La percepción que manifiesta el ecosistema sobre el factor redes de contacto es positiva, con un 100% de sus menciones el ecosistema costarricense entrevistado expresa que las redes de contacto influyen en las expectativas de alto crecimiento al desarrollar nuevas oportunidades, atraer mentores y clientes. En el caso de Colombia 98% son menciones favorables de como este factor incide en las expectativas de crecimiento.

"Hay muchos trámites para los cuales se necesitan redes de contacto, con más razón al inicio del emprendimiento. Costa Rica al ser un país pequeño las redes de contacto se vuelven más robustas, por ende, es de esperar que sea sencillo obtener contactos". (L. Rojas, comunicación personal, 15 de abril de 2016).

"Es importante conocer a la gente idónea para poder tener una escalabilidad, muchos quisieran creer que los productos se venden por sí solos, pero la realidad es que lo que quiere ofrece necesita de acceso a un mercado, si no se tiene un buen mercado o se dificulta llegar a este no se podrá crecer y en definitiva las redes de contactos que se tengan son las que dan acceso a los mercados" (C. Siles, comunicación personal, 15 de abril de 2016).

Es un reto alentador el que tiene redes de contactos como agentes que proveen recursos a las empresas fundamentales en las primeras etapas de crecimiento, ya sean de índole financiero, información, físicos y otros. Inclusive existen autores que han definido el networking por sí mismo como una capacidad (Walter, Auer y Ritter, 2006) mientras que algunos trabajos lo han ligado específicamente con el éxito emprendedor (Minniti, 2005). A continuación, se desarrolla el segundo factor.

La percepción sobre el factor motivación es positiva con un total 89% de sus menciones, el ecosistema costarricense entrevistado expresa que la motivación influye en las expectativas de alto crecimiento al ayudar a tomar decisiones,

impulsa a dar resultados y ofrece nuevas oportunidades. En el caso de Colombia 96 % son menciones favorables de como este factor incide en las expectativas crecimiento porque fortalece competencias, aporta beneficios globales y es propia para cada emprendedor.

"Tener motivación es un paso esencial, si no hay motivación todo lo demás no funcionará, sucede que hay emprendedores que tienen condiciones favorables, pero no se lanzan a tomar las oportunidades tal vez por temor, conservadores o tradicionales, son múltiples elementos de tipo cultural y comportamental que lo hacen frenar. Es ahí donde el acompañamiento juega un papel importante a la hora de enfrentar con una buena actitud las dificultades que desmotivan al emprendedor avanzar" (R. Monge, comunicación personal, 15 de abril de 2016).

"Se debe trabajar mucho el fortalecimiento del ser, para identificar capacidades, como líderes deben ser dominantes e influyentes, visionarios, capaces de generar aliados, nuevos negocios, de convencer a otros empleados a que trabajen con ellos, tienen que tener esas competencias para generar empleo o bien detectar si carecen de estas características para identificar aquellas personas dentro de su equipo con esas características" (E. Ochoa, comunicación personal, 16 de mayo de 2016).

Recordemos que un emprendedor es motivado a emprender por dos razones en especial: por necesidad o bien por oportunidad. Si es por oportunidad esta se dice que fue impulsada por las ganas de incrementar sus ingresos y/o por una mayor independencia, por el contrario, los que iniciaron motivados por necesidad lo realizan por no tener trabajo y para mantener sus ingresos (Jiménez, 2015).

El emprendimiento por oportunidad por una parte puede ser dinámico con el uso del conocimiento, la gestión tecnológica y del talento humano, el potencial de acceso a recursos de financiación/inversión y una estructura de gobierno corporativo que les permite generar una ventaja competitiva y diferenciación en sus productos o servicios; o por otra parte de alto impacto, cuando las empresas tienen la capacidad para transformar y dinamizar las economías, a través de procesos sistemáticos de innovación y generación de empleo, CENPROMYPE (2013).

La percepción del factor medios de comunicación es positiva, con un 66% de sus menciones el ecosistema costarricense expresa que los medios de contacto influyen en las expectativas de alto crecimiento al mostrar historias de otros emprendedores, genera relación entre el ecosistema e informa sobre oportunidades de crecimiento. En el caso de Colombia 82% son menciones favorables de cómo este factor incide en las expectativas de crecimiento porque permite un acercamiento a nuevos emprendimientos, genera continuidad a los emprendimientos y facilita la interacción global del ecosistema.

"Los medios de comunicación deben ser más específicos con la publicación de oportunidades sobre los negocios que ellos comunican, deberían de publicar mensajes, pero con estudios formales. Si hoy aparece una oportunidad para exportar a determinado lugar, por ejemplo, se espera que brinden información a profundidad, se explique detalladamente los aspectos de la nueva oportunidad; información que permita al emprendedor realizar diagnósticos más veraces para tomar seguro las oportunidades que brinde el mercado" (K. Rodríguez, comunicación personal, 15 de abril de 2016).

"Los medios de comunicación son una manera efectiva de mostrar puntos de referencia, porque si muestra alguien que empezó hace algunos años, el nuevo emprendedor también toma iniciativa para entrar en el negocio. Al mostrar historias emprendedoras, de gente que está pasando por situaciones como la que vives, se va fomentando la cultura emprendedora y motivan a los que vienen en camino a correr riesgos. La difusión de los roles es importante para impulsar el emprendimiento". (R. Picado, comunicación personal, 15 de abril de 2016).

El GEM (2012) hace referencia a las repercusiones que pueden tener los medios de comunicación pública tanto masivos, auxiliares o alternativos, en las expectativas de alto crecimiento, el papel que tienen los medios de comunicación es de gran importancia para difundir casos de emprendimiento empresarial, que motiven e impulsen al emprendedor. Los medios son en gran medida encargados de fortalecer la cultura emprendedora en la sociedad, el compromiso que tienen al publicar oportunidades y escenarios formales de crecimiento tanto dentro como fuera del país, es una de las principales funciones en

el área, así como mostrar casos de emprendedores exitosos y ayudar a fortalecer las redes de contacto, especialmente entre emprendedores que inician.

La percepción sobre el factor confianza en sí mismo es positiva, con un total de 92% de sus menciones el ecosistema costarricense expresa que la confianza en sí misma influye en las expectativas de alto crecimiento al reflejar al exterior lo que se tiene, mejora la toma de decisiones y permite tomar medidas de crecimiento. En el caso de Colombia 93% son menciones favorables de como este factor inciden en las expectativas de crecimiento porque crea encadenamientos, permite pensar en grande y se basa en el conocimiento.

"Si un emprendedor no confía en sus capacidades es difícil que pueda sacar un proyecto adelante tiene que haber tanto confianza en sí mismo como en su equipo, para poder alcanzar un alto crecimiento" (M. Chaves, comunicación personal, 15 de abril de 2016).

"El papel de la confianza es fundamental, se han visto estudios que se han desarrollado para mirar como escalar el emprendimiento en el país y hemos encontrado que la capacidad de pensar en grande es fundamental para poder desarrollarse en el emprendimiento. Un aspecto fundamental para crear esa mentalidad es la confianza que tenga la persona en que es capaz de desarrollarse" (L. Giraldo, comunicación personal, 16 de mayo de 2016).

Al analizar los resultados es destacable la confianza que tenga el emprendedor en sí mismo cuando inicia un proyecto es fundamental como lo confirma Gómez, et al. (2015). La autoconfianza en los conocimientos y habilidades emprendedoras aumenta la probabilidad de que un individuo llegue a ser emprendedor.

Las cuatro variables identificadas se pueden ordenar por orden de influencia general, según la percepción del ecosistema de la siguiente manera:

Cuadro 1. Influencia general de las variables según mención de ecosistemas

Contenido	Menciones	Frecuencia
Redes de contacto	106	29%
Motivación	92	26%
Medios de comunicación	91	25%
Confianza en sí mismo	65	18%

Fuente: Elaboración propia .

5. Conclusiones

La percepción positiva del ecosistema costarricense y colombiano sobre cada uno de los factores, refleja la importancia del desarrollo y fortalecimiento de interconexiones entre los emprendedores y su entorno. Se destaca el rol de las redes de contacto como generadoras de oportunidades, como medio vinculador entre empresa-estado-universidad y como medio para alcanzar el crecimiento global.

Por su parte, el factor motivación impulsa al emprendedor naciente a tomar acciones para crecer al ritmo deseado. La motivación es una experiencia única para cada emprendedor que está influenciada por la vivencia exitosa de otros emprendedores.

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental para dar a conocer las oportunidades tanto dentro como fuera del país, para desarrollar expectativas de alto crecimiento entre los emprendedores nuevos, es indispensable la divulgación constante de nuevas noticias y actuales posibilidades para los profesionales. El ecosistema emprendedor manifiesta la necesidad de los medios de comunicación para generar conexión y contacto entre los emprendedores y su entorno, son estos medios quienes fomentan historias emprendedoras.

Finalmente, la confianza en sí mismo constituye la imagen que permite vender el proyecto, como un fin deseado que permita alcanzar las expectativas. Esta confianza se obtiene del conocimiento y la experiencia adquirida y es influenciada por agentes externos.

Las expectativas de alto crecimiento en contratación de personal son importantes

ya que generan fuente de empleo y desarrollo social, cuando una empresa abre sus puertas y genera fuentes de empleo, no solo se beneficia para sí misma, sino que genera progreso y satisfacción para todos aquellos que viven a su alrededor. Por ello, beneficia la economía, las empresas ya sean pequeñas o grandes inyectan valor a la economía, basados en la opinión del ecosistema emprendedor las empresas con expectativas de alto crecimiento tienden a permanecer más en el tiempo, generando un constante aporte a la economía; además que conformación de equipos integrales, dado que las empresas conformadas por un gran número de colaboradores desarrollan conocimientos integrales que le permiten desarrollar nuevas habilidades para crecer.

Es importante trabajar no solo como ecosistema sector-país sino que es necesario dar un paso más y buscar estrategias que permitan a los ecosistemas de diferentes países trabajar juntos para cerrar brechas, construir puentes, hacer mapeos, conectar y fortalecer las condiciones de crecimiento. Se trata de crear esas conexiones que permitan al emprendedor visualizar, compartir y conectar con otros emprendimientos fuera y dentro de su país.

Los resultados de la investigación pretenden proporcionar pautas para que los emprendedores nacientes tengan un acercamiento a lo que piensa el ecosistema emprendedor, a través de las ideas expuestas en el trabajo. Si bien los resultados se basan únicamente en la percepción que tienen el ecosistema emprendedor, se desea invitar a los académicos de universidades a preparar estudiantes emprendedores que aspiren al crecimiento.

En cuanto a las limitaciones se tiene el poco acceso a los entes del ecosistema, siendo posible un único acercamiento con cada ente entrevistado.

Para finalizar se propone como futura línea de investigación a partir de los resultados del siguiente artículo, el estudio de estos mismos factores, pero desde la percepción del emprendedor naciente. Otro tema es el papel que desempeñan las

universidades para el desarrollo de expectativas de alto crecimiento de personal en emprendimientos nacientes.

6. Referencias

- Adizes, I. (1994). Ciclos de Vida de las Organizaciones. Madrid. Díaz de Santos.
- Autio, E. (2011). High-Aspiration Entrepreneurship. In: M. Minniti (Ed.), *The Dynamics of Entrepreneurship*: 251-276. Oxford: Oxford University Press.
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. Cuadernos de administración, 19(31).
- Braun, V. y Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2). pp. 77-101.
- CENPROMYPE (2013). Estrategia regional de fomento al emprendimiento en Centroamérica y República Dominicana. San Salvador, El Salvador
- Correa R, A. (1999). Factores determinantes del crecimiento empresarial. Tesis de doctorado no publicada, Universidad de la Laguna, España.
- Davidsson, P. (1989). Entrepreneurship and after? A study of growth willingness in a small firm, *Journal of Business venturing* 4, pp.211-226.
- De Ravel, R. (1972). El crecimiento de la empresa. Madrid: Guadiana.
- Fomin (2011). Guía de emprendimientos dinámicos. Recopilado de [http://es.scribd.com/doc/36375389/MIF-FOMIN-Guia-de-Emprendimientos Dinámicos](http://es.scribd.com/doc/36375389/MIF-FOMIN-Guia-de-Emprendimientos-Dinamicos).
- GEM Costa Rica, Reporte Nacional (2012): La situación del emprendimiento en Costa Rica. Recopilado de: <http://www.parquetec.org>.
- Gómez, E., Lafuente, E., Vaillant, Y., & Gómez-Núñez, L. M. (2015). El impacto diferenciado de la autoconfianza, los modelos de referencia y el miedo al fracaso sobre los jóvenes emprendedores. *Rev. Innovar*, 25(57).
- González, A. L. y Acosta, M. M. (2001). Factores determinantes del crecimiento en la Pyme canaria: influencia del tamaño, la edad y el sector de actividad, pp. 75- 112.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C y Batista, L.P. (2010). Metodología de la investigación (5a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Jiménez, J. M. (2015). Factores de éxito emprendedor en dos municipios de la montaña de Guerrero, México. *Nova Scientia*, 7(15), 416-435.
- Lebendiker Fainstein, M., Herrera González., Velásquez López, G. (2014). Reporte Nacional: La situación del emprendimiento en Costa Rica. Recopilado de <http://catedrainnovacion.ucr.ac.cr/GE-M-C4-2014.pdf>
- Leiva Bonilla, J. C. (2010). Las empresas de crecimiento acelerado: ¿Cómo se definen, por qué estudiarlas y qué las distingue en Costa Rica?.
- Merino, L. F. y Rodríguez, R. D. (1995). Un análisis de la diversificación en la industria manufacturera española. Madrid: Fundación Empresa Pública, pp. 117-128.
- Minniti, M. (2005). Entrepreneurship and network externalities. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 57: 1-27.
- Navas, J. A. y Guerras, L. A. (1996). La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. Madrid: Cívitas.
- Navas, J. A. y Guerras, L. A. (1996). La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. Madrid: Cívitas.
- Pasanen, M (2007). SME growth strategies, organic or non-organic? *Journal of Enterprising Culture*. Vol. 15, No.4. pp 317-338
- Sallenave, J. P. (1984). Dirección general estrategia de emprendedor. París: Les Editions de Organización.
- Stake, R.E. (1994). Case studies. En N.K. Denzin y Y.S. Lincoln (Dir.). *Handbook of qualitative research* (pags. 236-247). London: Sage.
- Walter, A., Auer, M., y Ritter, T., (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university

- spin-off performance Journal of Business Venturing 21: 541– 567
- Yin, R. K. (2013). Case study research: Design and methods. Sage publications.
- Auletta, N., & Rivera, C. (2011). En Ecosistema para Emprender. Debates IESA, 13-17.