



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
HIDALGO**

INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**“MOTIVOS Y OBSTÁCULOS DE LA ACTIVIDAD
EMPREDEDORA. CASO DE ESTUDIO DE SEIS
MICROEMPRESAS FAMILIARES DEL ESTADO DE HIDALGO”**

**PROYECTO TERMINAL
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

**P R E S E N T A
L.G. FLOR VIRIDIANA VEGA SERRANO**

**DIRECTORA
MTRA. MARÍA DOLORES MARTÍNEZ GARCÍA**



M. EN C. JULIO CÉSAR LEINES MEDÉCIGO
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
PRESENTE.


La comisión evaluadora del proyecto terminal titulado **"Motivos y obstáculos de la Actividad Emprendedora. Caso de estudio de seis microempresas familiares del estado de Hidalgo"**, realizado por la sustentante Flor Viridiana Vega Serrano, con número de cuenta 162050, perteneciente al programa de Maestría en Administración, una vez que ha revisado, analizado y evaluado el documento recepcional de acuerdo con lo estipulado en el Artículo 73 del Reglamento General de Estudios de Posgrado, tiene a bien extender la presente.


AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN


Por lo que la sustentante deberá cubrir los requisitos del Reglamento General de Estudios de Posgrado y demás reglamentos aplicables al caso, para acceder al examen de Grado en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.


Atentamente
"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"
San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, a 29 de julio 2019

El comité


Dra. Arlen Carrón Islas
PRESIDENTE



Mtra. Adriana Luz María Montiel Ávila
SECRETARIO


Mtra. María Dolores Martínez García
VOCAL


Dra. Yolanda Sánchez Torres
SUPLENTE

V. B.

INSTITUTO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS


Dr. Jesús Ibarra Zamudio
DIRECTOR



AGRADECIMIENTOS

A Dios, que siempre ha guiado mis pasos y me ha ayudado a llegar hasta donde estoy pero sobre todo, porque nunca me ha dejado sola.

A mis padres, Sr. Luis y Sra. Rosita, quienes han sido incondicionales en este proceso y en cada reto que supero. Gracias por su paciencia, comprensión y por sentir este logro como suyo, ya que así lo es. A Ustedes mi admiración y respeto por el resto de la vida.

A mi querida Mtra. Lolita Martínez, quien además de guiarme como tutora, se tomó el tiempo necesario para no verme sólo como una alumna, sino también como persona brindándome las palabras necesarias para seguir adelante. Su sabiduría de madre y académica, fue suficiente para poder terminar con este proceso que hoy, me hace mejor persona. ¡Gracias por siempre mi querida Maestra!

A mi amor chiquito, Eliette Cabrera Vega, quien sin saberlo, supo darme la fuerza y motivación en los momentos más difíciles con tan sólo una mirada, una sonrisa o un balbuceo. Gracias por enseñarme tantas cosas en tan corto tiempo.

A mi querida hermana, Lic. María Eugenia, porque sé perfectamente que ella disfruta mis logros y se siente orgullosa de mi. Gracias porque incluso en la distancia, has estado presente en cada paso que doy.

A mi Alma Máter, que siempre ha tenido las puertas abiertas para mí, ayudándome a cumplir mis sueños en mi etapa estudiantil y profesional.

A mis queridos maestros, que compartieron desinteresadamente sus conocimientos y experiencias ayudándome a ser mejor persona y profesionalista. Los llevo en mis pensamientos.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Resumen | 8 |
| Abstract | 9 |
| Introducción | 10 |
| CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.1 Planteamiento de problema..... | 14 |
| 1.2 Justificación | 15 |
| 1.3 Objetivos | 16 |
| 1.3.1 General..... | 16 |
| 1.3.2 Específicos..... | 17 |
| 1.4 Preguntas de investigación | 17 |
| 1.5 Delimitación espacial y temporal..... | 19 |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL | 20 |
| 2.1 Emprendedor | 21 |
| 2.1.1 Revisión teórica del concepto Emprendedor..... | 21 |
| 2.1.2 El emprendedor en la actualidad..... | 23 |
| 2.1.3 Características y tipos de emprendedor..... | 25 |
| 2.2 Importancia de la Actividad Emprendedora | 29 |
| 2.2.1 Concepto de Actividad Emprendedora..... | 29 |
| 2.2.2 Índices de medición de la Actividad Emprendedora | 31 |
| 2.2.3 Motivos de la Actividad Emprendedora..... | 33 |
| 2.2.4 Obstáculos de la Actividad Emprendedora | 39 |
| 2.3. La Empresa Familiar..... | 44 |
| 2.3.1 Definición de empresa familiar | 44 |
| 2.3.2 Características de la empresa familiar | 47 |
| 2.4 Estado del arte..... | 47 |

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL 51

| | |
|--|----|
| 3.1 Importancia de las MIPYMES en el contexto global | 52 |
| 3.1.1 Concepto y clasificación de las MIPYMES | 53 |
| 3.1.2 Las MIPYMES familiares en el mundo | 55 |
| 3.1.3 Las MIPYMES familiares en México | 55 |
| 3.1.4 Las MIPYMES familiares en Hidalgo..... | 58 |
| 3.2 Emprendedores | 60 |
| 3.2.1 Estancia Infantil..... | 60 |
| 3.2.2 Farmacia/laboratorio/consultorio | 62 |
| 3.2.3 Alquiladora | 64 |
| 3.2.4 Autolavado | 66 |
| 3.2.5 Minisuper | 68 |
| 3.2.6 Unidad Clínica | 69 |

CAPITULO 4. METODOLOGÍA..... 71

| | |
|--|----|
| 4.1 Características de la investigación..... | 72 |
| 4.2 Diseño del estudio de caso | 73 |
| 4.3 Selección del caso..... | 73 |
| 4.4 Criterios de validación del estudio..... | 75 |
| 4.5 Instrumento de Medición | 77 |
| 4.6 Procedimiento metodológico de la información | 78 |
| 4.6.1 Proceso de levantamiento de la información | 78 |
| 4.6.2 Análisis de los datos | 80 |

CAPÍTULO 5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 83

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 5.1 Obtención de la información..... | 84 |
| 5.2 Resultados obtenidos | 86 |
| 5.2.1 Nubes de palabras..... | 86 |
| 5.2.2 Redes semánticas..... | 89 |
| 5.3 Hallazgos | 99 |
| 5.4 Propuesta..... | 102 |

| | |
|---|------------|
| Conclusiones | 105 |
| Referencias Bibliográficas | 109 |
| Anexos..... | 115 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Relación entre objetivos y preguntas de investigación | 18 |
| Tabla 2 Emprendedores | 19 |
| Tabla 3 Aportaciones al concepto Emprendedor..... | 23 |
| Tabla 4 Características de los emprendedores | 25 |
| Tabla 5 Tipos de emprendedores | 27 |
| Tabla 6 Índices de medición de la actividad emprendedora | 31 |
| Tabla 7 Relación entre las variables de motivación y ambientes aptos para emprender .. | 38 |
| Tabla 8 Detalle de los requisitos de registro de una empresa | 41 |
| Tabla 9 Definiciones de empresa familiar | 45 |
| Tabla 10 Revisión de estudios previos | 48 |
| Tabla 11 Definición de empresas según estrato | 54 |
| Tabla 12 Número de empresas por tamaño y personal ocupado | 56 |
| Tabla 13 Criterios de calidad..... | 75 |
| Tabla 14 Estructura general del instrumento de medición | 77 |
| Tabla 15 Generalidades de la aplicación del instrumento de medición | 84 |
| Tabla 16 Matriz de resultados | 97 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Dimensiones en la creación de nuevas empresas | 36 |
| Ilustración 2 Motivos y obstáculos de la Actividad Emprendedora | 40 |
| Ilustración 3 Fases del análisis cualitativo en el programa Atlas.ti | 81 |
| Ilustración 4 Motivos de la actividad emprendedora | 87 |
| Ilustración 5 Obstáculos de la actividad emprendedora | 88 |

REDES SEMÁNTICAS

| | |
|--|----|
| Red Semántica 1. Motivos de la Actividad Emprendedora | 90 |
| Red Semántica 2 Obstáculos de la Actividad Emprendedora..... | 93 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|--|----|
| Gráfica 1 Porcentaje de empresas familiares por estado..... | 57 |
| Gráfica 2 Distribución de las empresas familiares por tamaño | 58 |
| Gráfica 3 Empresas familiares micro, según el Estado..... | 59 |
| Gráfica 4 Motivos de la Actividad Emprendedora..... | 92 |
| Gráfica 5 Obstáculos de la Actividad Emprendedora..... | 96 |

Resumen

Existen diversos aspectos que favorecen o perjudican el desarrollo económico de un país; la creación de empresas, es sin lugar a dudas uno de los cuales impulsan de manera significativa dicho crecimiento en función del bienestar de la sociedad.

Sin embargo a pesar de la evolución de la tecnología, los cambios generacionales y las oportunidades del sector económico, la participación de los emprendedores sigue siendo motivo de investigación debido a las distintas circunstancias positivas o negativas, por las cuales tienen que atravesar en el camino al éxito.

Es por eso que el presente estudio pretende analizar aquellos motivos y obstáculos que inciden en la actividad emprendedora particularmente en seis microempresas familiares del estado de Hidalgo. Lo anterior se llevará a cabo mediante una metodología cualitativa, descriptiva y exploratoria.

Gracias a la utilización del programa *Atlas.ti*, se analizaron los datos recabados para conocer la relación que existe entre las variables. Los resultados obtenidos, permiten dar a conocer aquellos motivos y obstáculos presentes específicamente en las microempresas hidalguenses de tipo familiar, a partir de la definición de elementos como: emprendedor, actividad emprendedora, motivación, obstáculos y empresa familiar.

Palabras clave: emprendedor, motivos, obstáculos, actividad emprendedora, microempresa.

Abstract

There are several aspects that favor or harm the economic development of a country; the creation of companies is undoubtedly one of those that significantly boost this growth in terms of the welfare of society.

However, despite the evolution of technology, the generational changes and the opportunities of the economic sector, the participation of entrepreneurs continues to be a reason for investigation due to the different positive or negative circumstances, for which it has to cross on the way to success.

That is why this study aims to analyze those reasons and obstacles that affect entrepreneurial activity, particularly in six family micro-enterprises in the state of Hidalgo. The above will be carried out through a qualitative, descriptive and exploratory methodology.

Thanks to the use of the Atlas.ti program, the data collected was analyzed to know the relationship that exists between the variables. The results obtained allow us to present those motives and obstacles present specifically in family-type micro-enterprises, based on the definition of elements such as: entrepreneur, entrepreneurial activity, motivation, obstacles and family business.

Key words: entrepreneur, motives, obstacles, entrepreneurial activity, microenterprise.

Introducción

Actualmente, los gobiernos de diferentes países se encuentran impulsando la actividad emprendedora convirtiéndola en un uno de los retos más sobresalientes para diseñar estrategias que permitan el desarrollo económico y la creación de políticas que incentiven y generen un ambiente idóneo para el emprendimiento.

La importancia del crecimiento económico radica en la influencia de generar nuevas fuentes de empleo, impulsar la innovación, mejorar la competitividad, incrementar el Producto Interno Bruto (PIB) y disminuir la pobreza. En ese sentido, los emprendedores son los principales promotores del mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, ya que son los que ejecutan la actividad emprendedora trayendo consigo el aumento del ingreso regional.

El emprendedor es una persona sumamente interesada en crear nuevas oportunidades de negocio donde nadie más las ha visto. La innovación, servicio, organización, riesgo, incertidumbre y tolerancia al fracaso, son características que el emprendedor debe poseer y dominar en función de la correcta toma de decisiones sobre el uso de recursos y el futuro de la empresa (Wennekers y Thurik, 1999).

Es así, que los creadores de negocios se encuentran motivados por diversos impulsos que los llevan a emprender, ya sea por necesidad o por oportunidad. El ecosistema donde se desarrollan juega un papel muy importante para fomentar su motivación, pues intervienen variables como educación, gobierno, financiamiento, trámites administrativos, marco regulador, entre otros. Sin embargo, dichos factores también pueden convertirse en barreras a los que el emprendedor se enfrenta constantemente, ocasionando desanimar o limitar el desarrollo de la actividad emprendedora.

Por lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo principal identificar aquellos motivos y obstáculos de la actividad emprendedora en microempresas hidalguenses de tipo familiar. Se eligió específicamente este tipo de empresas ya

que en el 2018, Hidalgo reportó el funcionamiento de 98,667 unidades económicas según el Sistema de Información Empresarial Mexicano (INEGI, 2018), empleando a poco más de 253, 978 personas. Además, este estado es uno de los que tiene más participación de microempresas familiares equivalente a un 78%, ocasionando con esto, un gran aumento en la actividad económica de la región.

Es así como, el siguiente estudio quedó estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo uno, se muestran elementos que son necesarios para poder realizar la presente investigación; constituido por el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, los objetivos generales y específicos, y la justificación del estudio.

Respecto al capítulo dos, se presenta el marco teórico dividido en cuatro apartados; en el primero se aborda el emprendedor desde su perspectiva histórica hasta la actual, también se dan a conocer sus características y los tipos de emprendedor; en el segundo, se establece lo relacionado a la actividad emprendedora refiriendo su concepto y relevancia, sus índices de medición, motivos y obstáculos; en el tercero, se hace hincapié en la empresa familiar, desde su definición hasta sus características; por último, se aborda la revisión de estudios previos sobre las investigaciones concernientes a los motivos y obstáculos de la actividad emprendedora.

Dentro del capítulo tres, se muestra lo relacionado al marco contextual, el cual tiene la finalidad de presentar lo referente a las unidades de análisis en donde se realizó el estudio de caso, pasando primeramente por la definición e importancia de las MIPYMES familiares en el mundo, en México y, para concluir, en el estado de Hidalgo.

En el capítulo cuatro, se especifica el diseño del estudio, las actividades previas al mismo, el procedimiento, la transcripción y análisis de la información a partir de la aplicación del instrumento a los emprendedores y de la utilización del software *Atlas.ti* para el tratamiento de la información.

Finalmente, el capítulo cinco, constituye el análisis y presentación de los resultados obtenidos; de igual forma, se incluye una propuesta donde se dan a conocer algunas líneas de acción que deben tomarse en cuenta para disminuir las barreras del emprendimiento sin dejar de lado las motivaciones y, por último, se establecen las conclusiones de esta investigación.

CAPÍTULO 1.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento de problema

A pesar de que México es un país que cuenta con innumerables atractivos y beneficios para su sociedad, el desempleo es un problema de carácter macroeconómico que afecta de manera directa a la población debido a la alta pobreza en ciertos aspectos como educación, salud, sistema político, entre otros.

En el 2018 y según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018), México contaba con una población de 123.5 millones de personas (mdp); además 54, 696, 638 conformaban la población económicamente activa a finales del año 2017. Mientras tanto, 1.8 mdp se reportaron desempleadas aunque también manifestaron su interés por obtener algún empleo; dicha cantidad equivale al 3.4% de la población económicamente activa (INEGI, 2017).

Durante el año 2016, México tenía 53.4 mdp en pobreza, lo que equivale al 43.65% de la población total; aunado a lo anterior, 9.4 mdp se encontraban en pobreza extrema, equivalente a un 7.6% de la población nacional, según datos arrojados por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2018).

Respecto a los estados mexicanos, existen seis que encabezan la lista de mayor índice de pobreza; Chiapas con un 77.1%, Guerrero con 64.4%, Hidalgo representa el 51%, Michoacán el 55.3%, Oaxaca el 70. 4%, Puebla el 59.4% y Veracruz el 62.3%, durante año 2016 (CONEVAL, 2018).

En cuanto al estado de Hidalgo particularmente, el 51% equivale al índice de pobreza de la población total, lo que quiere decir que su actividad económica ha encontrado diversos problemas para ser fortalecida.

Como principal ayuda para incentivar el crecimiento económico de esta entidad, se encuentran las unidades económicas ya que en el 2018, Hidalgo reportó 98,667 empresas de las cuales el 78% corresponde al rango de microempresas familiares, además, este tipo de organizaciones está empleando a 253,978 personas (INEGI, 2018).

Es por eso que se necesita incentivar el emprendimiento para aumentar el crecimiento económico y, con esto, mejorar la calidad de vida de la sociedad hidalguense. Para realizar lo anterior, el emprendedor encuentra diversos motivos que lo impulsan a crear un negocio; ya sea la necesidad de logro expuesta por McClelland y Alschuler (1971), la experiencia descubierta por Bruno y Tyebjee (1982) o la aceptación de la incertidumbre estudiada por Portilla en tiempos más actuales.

Son diversos los factores motivacionales y los enfoques con los que se trata de comprender al emprendedor en la realización de sus actividades, sin embargo, ellos también se han encontrado con muchas barreras al momento de crear su empresa, tales como falta de confianza, carencia de apoyos económicos, miedo al fracaso, propensión al riesgo, falta de motivación, entre otras (López, Romero, y Díaz, 2012).

1.2 Justificación

Para que un país tenga un notable desarrollo económico necesita realizar ciertas actividades que coadyuven a su crecimiento; en ese sentido, la creación de nuevas empresas permea directamente en el sector económico abriendo paso a aspectos importantes como bienestar a la sociedad, autoempleo, disminución de pobreza, entre otros (Giménez, 2012).

México cuenta con 99.4% de empresas que generan una aportación al PIB del 23%; del total de empresas mencionadas, la gran mayoría corresponde a la clasificación de microempresas con un 97.6%, del porcentaje anterior, el 57% corresponde a las microempresas de tipo familiar (San-Martín y Durán, 2017).

Es por eso que se vuelve importante entender el comportamiento de aquellos que crean micro negocios familiares, pues representan el mayor motor de las economías de cualquier nación desarrollada (Lupiáñez, Priede y López- Cózar, 2014).

Con base en la revisión de la literatura acerca de los factores que inciden en la creación de empresas realizada por Giménez (2012), existen especialmente tres que son determinantes en la actividad emprendedora; los psicológicos, socioculturales y económicos. Los primeros engloban las oportunidades, conocimientos, miedo al fracaso y nivel de satisfacción; los segundos abarcan temas relacionados a la familia, rol desempeñado dentro de ésta, la cultura y género; finalmente los terceros muestran orientación a estudiar, poca experiencia, factores regulatorios y escasos apoyo de financiamiento.

Debido a la poca información relacionada a los motivos y obstáculos en la actividad emprendedora de las microempresas familiares, esta investigación es importante ya que pretende estudiar específicamente dichos factores y su grado de incidencia en el emprendimiento, mediante el desarrollo de un perfil del emprendedor que involucre y beneficie a la sociedad en general, estudiantes, futuros emprendedores, universidades y gobierno.

A su vez, se espera que los resultados tengan la factibilidad de diseñar líneas de acción que incrementen la actividad emprendedora en el estado de Hidalgo de manera exitosa.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Con el propósito de dar respuesta al problema previamente expuesto, se propone el siguiente objetivo general de investigación:

Analizar los motivos y obstáculos que inciden en la actividad emprendedora de seis microempresas familiares del Estado de Hidalgo a través de una metodología de estudio de caso para el establecimiento de líneas de acción que motiven a la sociedad a incursionar en la actividad emprendedora conociendo las posibles barreras a las que se pueden enfrentar los futuros emprendedores.

Para lograr el objetivo anterior, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

1.3.2 Específicos

- A. Identificar los motivos y obstáculos que impulsan o detienen al emprendedor durante el desarrollo de su actividad emprendedora, mediante un instrumento de medición validado y la revisión de la literatura especializada.
- B. Realizar una propuesta que describa de manera puntual algunas líneas de acción para disminuir las barreras del emprendimiento, sin dejar de incentivar los motivos que el emprendedor tiene en su camino al éxito.

1.4 Preguntas de investigación

La pregunta central de investigación que tiene este proyecto es la siguiente:

¿Cuáles son los motivos y obstáculos que inciden en la actividad emprendedora de seis microempresas familiares del Estado de Hidalgo que permitan el establecimiento de líneas de acción para motivar a la sociedad a incursionar en la actividad emprendedora conociendo las posibles barreras a las que se pueden enfrentar los futuros emprendedores?

Derivado de la pregunta anterior, se establecieron las siguientes preguntas secundarias:

- A. ¿Cuáles son los principales motivos y obstáculos que impulsan o detienen al emprendedor durante el desarrollo de su actividad emprendedora?
- B. ¿Cuáles son las líneas de acción que sirvan para disminuir las barreras del emprendimiento, sin dejar de incentivar los motivos que el emprendedor tiene en su camino al éxito?

De manera más gráfica y con el propósito de entender la relación que existe entre las preguntas y los objetivos de investigación, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 1 Relación entre objetivos y preguntas de investigación

| Objetivos | Preguntas |
|---|--|
| A. Identificar los motivos y obstáculos que impulsan o detienen al emprendedor durante el desarrollo de su actividad emprendedora, mediante un instrumento de medición validado y la revisión de la literatura especializada. | A. ¿Cuáles son los principales motivos y obstáculos que impulsan o detienen al emprendedor durante el desarrollo de su actividad emprendedora? |
| B. Realizar una propuesta que describa de manera puntual algunas líneas de acción para disminuir las barreras del emprendimiento, sin dejar de incentivar los motivos que el emprendedor tiene en su camino al éxito. | B. ¿Cuáles son las líneas de acción que sirvan para disminuir las barreras del emprendimiento, sin dejar de incentivar los motivos que el emprendedor tiene en su camino al éxito? |

Fuente: elaboración propia

1.5 Delimitación espacial y temporal

La presente investigación tiene como características principales analizar los motivos y obstáculos por los que tiene que atravesar una persona durante la ejecución de la actividad emprendedora en las microempresas familiares. Además, para su realización se escogieron seis empresarios hidalguenses que tienen sus negocios ubicados en Mineral del Chico, Pachuca de Soto, Mineral de la Reforma, Tulancingo y Huejutla. Es importante resaltar que las organizaciones en cuestión, forman parte del sector privado y se encuentran funcionando en la actualidad. Dos de las empresas se dedican al comercio, mientras que las restantes se dedican al servicio en diferentes rubros; diversión, entretenimiento, salud, entre otros.

La población objeto de estudio son emprendedores nuevos de diferentes edades y giros; este tipo de población es indispensable para saber las características que detonaron su recién incursión al emprendimiento así como las barreras a las que se tuvieron que afrontar para lograr la creación de su empresa, teniendo en cuenta que su experiencia es de vital importancia para tener datos más actuales y reales. La siguiente tabla, muestra de manera organizada las unidades de análisis y sus ubicaciones correspondientes.

Tabla 2 Emprendedores

| Unidad Económica | Ubicación | Sector |
|-------------------------|--------------------------------|--|
| Empresa A | Mineral del Chico, Hidalgo | Servicios |
| Empresa B | Pachuca de Soto, Hidalgo | Servicios/salud |
| Empresa C | Mineral de la Reforma, Hidalgo | Entretenimiento y otros servicios recreativos |
| Empresa D | Tulancingo, Hidalgo | Servicios |
| Empresa E | Huejutla, Hidalgo | Servicio de comercio al por menor de abarrotes |
| Empresa F | Pachuca de Soto, Hidalgo | Servicios/salud |

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Emprendedor

2.1.1 Revisión teórica del concepto Emprendedor

Una vez identificada la importancia que tiene la actividad emprendedora en la sociedad, es necesario señalar el papel tan sustancial que tiene la persona que se involucra en la creación de negocios. Con el paso del tiempo muchos economistas han creado las bases para poder entender el comportamiento de los emprendedores y su entorno; en ese sentido, personajes más recientes como Andy Freire, Howard Rasheed y Maria Minniti siguen realizando investigaciones contundentes que obedecen el interés de saber más acerca del pensamiento emprendedor y de los aspectos que lo rodean.

Si se comienza por explicar el significado etimológico de la palabra emprendedor, se llegará a conclusión de que viene del vocablo francés *entrepreneur* a principios del siglo XVI, el cual era utilizado para catalogar a los hombres que realizaban expediciones de carácter militar; dos siglos más tarde, el pueblo francés amplió el término para abarcar a las personas aventureras que hacían caminos, carreteras, puentes y obras de arquitectura (Hidalgo, 2016).

Ahora bien, en el sentido económico fue Richard Cantillón quien revolucionó esta rama utilizando por primera vez el término *Emprendedor* en su famosa obra *Essai sur la nature du commerce en général* en el año de 1755 (Ravier, 2011). En el texto, Richard caracterizaba a los emprendedores como personas que realizaban actividades donde sucedían dos acontecimientos importantes; en el primero los costos eran ciertos, por ejemplo el salario de los trabajadores; en el segundo, los ingresos eran inciertos, para ilustrar el beneficio empresarial. A su vez, este economista advierte que el rumbo de cualquier empresa está ligado a la incertidumbre y a los beneficios que ésta conlleva, además de asumir el riesgo que se encuentra en los mercados y en la demanda.

De acuerdo con Jean-Baptiste Say (1971), el emprendedor es una persona líder, previsor y analista de proyectos capaz de tomar riesgos y combinar medios de producción, además de ser un excelente administrador pues es el encargado

de reunir los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa, tales como recursos materiales, financieros, humanos, entre otros.

Joseph Schumpeter, citado por Girón (2000), define al emprendedor como una persona sumamente innovadora y proactiva al momento de realizar combinaciones; busca dar un giro completo al sector de producción y se aventura a crear productos o modificar los ya existentes de alguna forma.

Frank Knight, citado por Tarapuez, Zapata y Agreda (2008), fue uno de los economistas más eclécticos de Estados Unidos y señala que el emprendedor es una persona con gran influencia en el sector económico pero también es alguien que asume riesgos, responsabilidad y manejo de incertidumbre en cualesquiera que sean los resultados. Para este economista, el riesgo es una probabilidad conocida que surge de manera aleatoria, mientras que la incertidumbre no se puede controlar ni asegurar.

En este sentido, Casson (2010) indica en su libro llamado *Entrepreneurship, Theory, Networks, History* que el emprendedor es un coordinador de recursos y un negociador exitoso. De igual forma, debe tomar decisiones de manera constante sobre la asignación y uso de los mismos aunque esto implique trabajar siempre bajo un enfoque incierto.

Específicamente los emprendedores son agentes que realizan cambios significativos que resultan de las invenciones e innovaciones de sus ideas. Aun así, Schumpeter afirma que el desequilibrio económico se debe a las actividades que realizan estas personas, las cuales sólo quebrantan el sistema de mercado (Lupiáñez, Priede y López-Cózar, 2014).

De acuerdo con Suárez y Vásquez (2014), el reconocido economista de la Escuela Austriaca Israel Kirzner, percibe al emprendedor como una persona que siempre se encuentra alerta a las oportunidades que ofrece el mercado y que nadie más ha notado. Además, este agente aprende de sus errores y los corrige en la medida de lo posible.

A manera de resumen, el emprendedor es aquella persona que tiene en sus manos la posibilidad de generar cambios y transformaciones en espacios que nadie más ha notado. Llevar a cabo la actividad emprendedora no es tarea fácil para el que se atreve, más bien se trata de llegar más allá de los temores al riesgo y a la incertidumbre coordinando los recursos ineludibles para ofrecer satisfacción y solución a las necesidades de la sociedad.

2.1.2 El emprendedor en la actualidad

Hoy en día las economías del mundo se están concentrando en todo lo que se relaciona al fenómeno del emprendedurismo ya que es pieza clave en la innovación y competitividad, además son aspectos que inciden en el crecimiento económico logrando impactar en diversos sectores de desarrollo (Amador y Briones-Peñalver, 2017). Ahora bien, la figura del emprendedor sigue siendo caso de estudio a nivel mundial debido a la polémica que se genera en su comportamiento, entorno y actitudes.

A pesar de los grandes aportes teóricos realizados al concepto de emprendedor, aún se encuentran muchas líneas de investigación abiertas con el objetivo de poder contextualizar una definición global que sea totalmente aceptada, así como conocer profundamente los factores que inciden en la actividad emprendedora de los seres humanos y su impacto en el mercado.

A continuación, se presentan las aportaciones más actuales que enriquecen el concepto y entorno del creador de negocios.

Tabla 3 Aportaciones al concepto Emprendedor

| Autor | Contribución |
|--|--|
| Howard Stevenson H. | El entorno incide de manera directa en el emprendedor y su comportamiento (Stevenson, 1985). |
| Howard Stevenson y Carlos Jarillo. H. J. | Cuando una persona persigue aquellas oportunidades que detecta, ya sea de manera individual o grupal, existe emprendimiento (Stevenson y Jarillo, 1990). |
| Sander Wenneekers | Las personas especialmente interesadas en crear nuevas oportunidades |

| | |
|----------------------------|--|
| y Roy Thurik | económicas donde puedan innovar en producto, servicio, organización o métodos de producción, se le denomina emprendedor. En el desarrollo del negocio, habrá riesgos, incertidumbre y demás obstáculos que incentiven la toma de decisiones sobre el uso de recursos y el futuro de la empresa (Wennekers y Thurik, 1999). |
| Harvey Leibenstein | Cuando los mercados no están bien establecidos o definidos, el emprendedor encamina sus acciones para crear un nuevo negocio (Varela, 2001). |
| William Baumol | El ingenio y la creatividad del emprendedor son dos factores importantes que determinan el caminar de la empresa (Varela, 2001). |
| Jeffry A. Timmons | El emprendedor asume su responsabilidad y evita que se repitan los errores; sostiene que los emprendedores no nacen, se hacen; además, poseen conocimiento suficiente para administrar los recursos que son propiedad de otros (Varela, 2001). |
| John Hornaday y John Aboud | El emprendedor es cualquier individuo que detecta una oportunidad y desarrolla un negocio que no había sido realizado por nadie anteriormente (Varela, 2001). |
| David Audrestch | Para que un emprendedor pueda innovar necesita ser portador de conocimiento, aunque muchas veces los generadores del mismo no son los que lo comercializan; el puente es el emprendedor (Callejón, 2009). |
| Peter Drucker | El empresario es un ser humano innovador, sin embargo el hecho de crear un negocio pequeño no significa emprendimiento necesariamente (Suárez y Vásquez, 2014). |

Fuente: elaboración propia

Tal y como se muestra en la tabla 3, el emprendedor es una persona con habilidades especiales para asumir riesgos, creativa, responsable e innovadora, capaz de generar empleo y de participar en cuestiones de índole político, social y económico. Además, son seres que se atreven a hacer realidad sus ideas y visiones; esto implica dejar a un lado su zona de confort, buscar aliados que tengan los mismos intereses aunque estén llenos de temores e incertidumbre y afrontar los obstáculos que se vayan presentando durante el camino, mediante los cuales demostrarán su voluntad y fuerza (Blank y Dorf, 2013).

A la vista de lo anteriormente expuesto, se puede concluir que el creador de negocios es alguien con iniciativa propia para realizar actividades riesgosas e

innovadoras, producto de haber detectado una oportunidad donde nadie más la vio y administrando todos los recursos para su ejecución. No existe una definición mundialmente aceptada del término emprendedor, sin embargo a pesar de ser un tema que se encuentra en pleno auge, se siguen realizando investigaciones que analicen al emprendedor en sus diferentes momentos, acciones, edades, perfiles, contextos y ambientes para lograr entender cómo funciona la actividad emprendedora en la actualidad.

2.1.3 Características y tipos de emprendedor

Con las investigaciones de diversos autores realizadas a lo largo del tiempo, existen muchas coincidencias en lo que se refiere a las características de los emprendedores y el resto de la gente. De manera particular, Sánchez-Almagro (2003) señala con claridad las más importantes:

Tabla 4 Características de los emprendedores

| | |
|--|---|
| <p>Factores Motivacionales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Necesidad de logro. ❖ Necesidad de reconocimiento. ❖ Necesidad de desarrollo personal. ❖ Percepción del beneficio económico. ❖ Baja necesidad de poder y estatus. ❖ Necesidad de independencia. ❖ Necesidad de afiliación o ayuda a los demás. ❖ Necesidad de escape, refugio o subsistencia. |
| <p>Características personales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Iniciativa personal. ❖ Capacidad de decisión. ❖ Aceptación de riesgos moderados. ❖ Orientación hacia la oportunidad. ❖ Estabilidad emocional/autocontrol. ❖ Orientación hacia metas específicas. ❖ <i>Locus</i> de control interno (atribuye a él mismo sus éxitos o fracasos). ❖ Tolerancia a la ambigüedad/incertidumbre. ❖ Es receptivo en sus relaciones sociales. ❖ Posee sentido de urgencia/tiempo valioso. |

| | |
|--------------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Honestidad/integridad y confianza. ❖ Perseverancia/constancia. ❖ Responsabilidad personal. ❖ Es individualista. ❖ Es optimista. |
| Características físicas | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Energía. ❖ Trabaja con ahínco. |
| Características intelectuales | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Versatilidad/flexibilidad. ❖ Creatividad/imaginación/innovación. ❖ Búsqueda de la verdad e información. ❖ Planificación y seguimiento sistemático de resultados. ❖ Capacidad para analizar el ambiente (reflexión). ❖ Visión comprensiva de los problemas. ❖ Capacidad para solucionar problemas. ❖ Planificación con límites de tiempo. |
| Competencias generales | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Liderazgo. ❖ Orientación al cliente. ❖ Capacidad para conseguir recursos. ❖ Gerente/administrador de recursos. ❖ Patrón de factores de producción. ❖ Exige eficiencia y calidad. ❖ Dirección y gestión de la empresa. ❖ Red de contacto. ❖ Comunicación. |

Fuente: elaboración propia, siguiendo a Sánchez-Almagro (2003)

Por su parte, Burch (1986) agrega otras características que distinguen al emprendedor:

- ❖ **Trabajadores:** son adictos al trabajo que se enfocan en sus metas y se afanan para alcanzarlas.
- ❖ **Optimistas:** consideran que cualquier cosa es posible y todo momento es inmejorable para alcanzar metas y logros.
- ❖ **Orientación a la excelencia:** su deseo de logro los lleva a hacer las cosas al mejor grado posible para sentirse aún más orgullosos y satisfechos de lo alcanzado.

Derivado de lo anterior, se vuelve complicado encontrar el término exacto para definir al emprendedor, pues engloba muchos atributos presentes en diferentes dimensiones que necesitan ser utilizados para obtener el máximo provecho.

Tipos de emprendedores

Schollhammer, citado por Alcaraz (2011), realizó algunas investigaciones donde pudo dividir a los emprendedores en cinco tipos de personalidades, mismas que se enlistan a continuación:

- ❖ El **emprendedor administrativo**. Su principal recurso es la investigación y el desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- ❖ El **emprendedor oportunista**. Constantemente busca las oportunidades y se mantiene siempre alerta ante las posibilidades que le rodean.
- ❖ El **emprendedor adquisitivo**. Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- ❖ El **emprendedor incubador**. En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.
- ❖ El **emprendedor imitador**. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

Por su parte, McClelland y Alschuler (1971) además de asegurar que el emprendedor es un apersona que posee necesidades psicológicas básicas como el logro, la afiliación y el poder, también afirman que existen otras maneras de clasificar a los creadores de negocios:

Tabla 5 Tipos de emprendedores

| | |
|--|--|
| Según la razón por la que emprenden | ❖ Por aprovechar una oportunidad, es decir, porque encontraron una necesidad insatisfecha o un nicho de mercado desatendido, o porque tienen una buena idea y desean desarrollarla por el gusto de verla hecha realidad. |
|--|--|

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Por necesidad o porque el emprendedor se encuentra en una situación desfavorable, es el caso si está desempleado, o si acaba de ser despedido o porque ha decidido independizarse y requiere procurarse algún ingreso económico. |
| <p style="text-align: center;">Según el tipo de empresa que desarrollan</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❖ El emprendedor social busca, a través de su creatividad, entusiasmo y trabajo, producir un cambio social en beneficio de un sector de la población, en general lo hace sin tener fines de lucro. ❖ El emprendedor que busca destacar en cierta área y ser modelo para otros; por ejemplo en las artes, el deporte o la política. ❖ Si el individuo emprende dentro de una empresa que no es la suya se le llama emprendedor interno (<i>intrapreneur</i>) y si lo hace en su propio negocio con fines de lucro es un emprendedor externo (<i>entrepreneur</i>), puede comenzar desde cero, adquirir una empresa ya existente o comprar una franquicia, fabricar productos, ofrecer servicios o sólo comercializar de forma diferente a la tradicional un producto que ya existe. |

Fuente: elaboración propia, siguiendo a McClelland y Alschuler (1971)

En resumen, el emprendedor es una persona que se mueve con base en sus actitudes y actuaciones; en él no solamente influyen necesidades psicológicas o personales, sino también necesidades de independencia, autonomía, dominio de su medio o entorno y la creación de nuevas cosas que lo hacen un ser complejo y diferente al resto de las personas.

2.2 Importancia de la Actividad Emprendedora

El crecimiento económico de las naciones está ligado directamente al tema del emprendimiento; a lo largo de la historia diversos economistas como John Stuart Mill, Jean Baptist Say, Joseph Schumpeter y William Baumol han realizado aportaciones significativas respecto al comportamiento e impacto de la actividad emprendedora como factor directo en el desarrollo económico de determinada región (Minniti, 2012).

Según Duarte (2007), el emprendimiento es la principal acción que determina la dinámica productiva de las naciones y su desarrollo social, así como el aumento de la economía y la formación de la cultura corporativa, misma que es sumamente indispensable para el progreso de cualquier país.

En palabras de Minniti (2012), existen estudios tradicionales que demuestran la estrecha codependencia que existe entre el crecimiento económico y las grandes empresas de la nación, sin tomar en cuenta a las pequeñas organizaciones o aquellas que son de reciente creación; sin embargo, investigaciones recientes concluyen que son precisamente estas empresas las que generan un alto grado de innovación y, a su vez, logran posicionarse en el centro del mercado incrementando la competencia.

2.2.1 Concepto de Actividad Emprendedora

La actividad emprendedora se encuentra relacionada al crecimiento económico debido a la calidad de emprendimiento que esto genera; incluso el progreso de la evolución del ser humano no hubiera podido tener gran avance sin la realización de acciones emprendedoras que mejoraran las condiciones de vida del entorno de la sociedad (Suárez y Vásquez, 2014).

El término *entrepreneurship* tiene su origen de la palabra francesa *entrepreneur*, la cual significa pionero. De cualquier modo, varios son los nombres con los que se puede referir a la actividad emprendedora; espíritu emprendedor, emprendimiento, función empresarial, emprendedurismo, emprendeduría y

empresarismo (Suárez y Vásquez, 2014). Dichos títulos serán utilizados como sinónimos a lo largo de la presente investigación.

Para Rodríguez (2009), el emprendimiento forma parte de un fenómeno que busca detectar oportunidades y mejorar las condiciones de vida, aunque esto conlleve acciones sencillas y complejas que los emprendedores tendrán que experimentar a lo largo de su superación.

En cambio, Timmons (2004) en su libro llamado *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, argumenta que la actividad emprendedora trabaja bajo un enfoque holístico y con una línea de mando equilibrada, además el emprendedor debe pensar, razonar y actuar junto con las oportunidades de negocio que se le presentan.

Desde un punto de vista más actual y empresarial, Reynolds (2005) dice que el emprendedurismo evalúa y explota nuevas oportunidades en diferentes formas; desarrollo de estrategias, innovación en productos o servicios, búsqueda de recursos, propuestas de organización, apertura de otros mercados y obtención de materia prima o insumos con los que antes no se trabajaba.

Shane y Venkataraman (2000) llegan a la conclusión de que la actividad emprendedora se relaciona de manera directa con la innovación en productos y servicios, procesos productivos y estrategias de organización; éstas últimas se encuentran fundamentadas en la evaluación de oportunidades.

En palabras más concretas, Audretsch y Keilbach (2004) la definen como las habilidades, competencias o capacidades con las que una sociedad, sin importar su tamaño, pueden crear negocios innovadores. Ahora bien, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que es uno de los estudios más reconocidos y recientes sobre la actividad emprendedora a nivel mundial, señala que la importancia del emprendimiento recae firmemente en la economía y en su estrecha relación con el crecimiento económico de la sociedad (Amorós, Leguina y Gutiérrez, 2010). A su vez, permite distinguir tres fases principales que deben tener las naciones para lograr dicho crecimiento: economías basadas en recursos,

en eficiencia y en innovación, mismas que impactan directamente en el aumento de empleo, bienestar en la sociedad, disminución de pobreza, entre otros (Giménez, 2012).

Con lo anterior, se puede destacar que el movimiento de los mercados en la actualidad obedece en gran parte a los cambios presentes en la función empresarial y, como consecuencia, es resultado de las decisiones tomadas por el emprendedor.

2.2.2 Índices de medición de la Actividad Emprendedora

Al estudiar la creación de nuevas actividades económicas, es posible encontrar problemas de escasez de indicadores que permitan realizar comparaciones internacionales, es decir, existen pocos índices obtenidos a partir de una metodología uniforme para todos los países (Stenholm, 2013). Es cierto que en la última década han surgido nuevas formas de medición, no obstante, la comparación entre éstas y los países continúa siendo sumamente difícil.

En los estudios realizados por Marcotte (2013), pueden destacarse cuatro bases de datos importantes al momento de medir la actividad emprendedora:

1. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)
2. Comparative Entrepreneurship Data for International Analysis (COMPENDIA)
3. Entrepreneurship Database (Banco Mundial)
4. Entrepreneurship Indicators Programme (EIP)

En la tabla siguiente, se muestran las definiciones de cada indicador, así como sus principales características.

Tabla 6 Índices de medición de la actividad emprendedora

| Indicador | Definición |
|---------------------------------------|--|
| Global Entrepreneurship Monitor (GEM) | El proyecto GEM realiza una valoración anual armonizada del nivel de actividad emprendedora entre los países participantes. En el año de 1999, se presentó el primer |

| | |
|---|--|
| | <p>informe GEM con la participación de diez países. De manera específica, el proyecto se centra en tres objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Medir las diferencias en los niveles de actividad emprendedora entre países. b) Identificar los factores determinantes de los niveles de emprendimiento. c) Identificar las políticas nacionales que pueden mejorar los niveles de actividad emprendedora. <p>Según Reynolds (1999), el GEM mide el espíritu emprendedor como cualquier intento de crear un nuevo negocio, incluyendo el autoempleo, una nueva empresa o la expansión de una empresa. En este sentido, Baumol (2007) afirma que la definición del GEM respecto a la actividad emprendedora no está suficientemente concreta, de hecho es muy posible que las interpretaciones de esta definición puedan variar entre naciones.</p> |
| <p>Comparative Entrepreneurship Data for International Analysis (COMPENDIA)</p> | <p>La base de datos COMPENDIA, es elaborada por el Economic Institute for Small and Medium Enterprises (EIM). Este instituto es un grupo independiente dedicado a la investigación y consultoría organizativa. Ha desarrollado investigaciones en el campo de la creación de empresas, empleo, innovación e internacionalización.</p> |
| <p>Entrepreneurship Database (Banco Mundial)</p> | <p>La Entrepreneurship Database es creada por el Banco Mundial, mediante el Proyecto Doing Bussinees y la colaboración de la Kauffman Foundation. Su objetivo es la elaboración de datos comparables, para estudiar la dinámica de las empresas privadas a nivel mundial.</p> <p>Este estudio se centra en organizaciones formales y de responsabilidad limitada, sin tener en cuenta el tamaño de las empresas. Sus fuentes de información son los registros nacionales de negocios, a los que se les realizan encuestas. Su principal indicador es la Densidad de Nuevas Empresas y es una tasa que mide el número de empresas nuevas registradas, en el que la responsabilidad de los propietarios se limita a su inversión, calculando de manera anual y normalizada por la población.</p> |
| <p>Entrepreneurship Indicators Programme (EIP)</p> | <p>Es un proyecto fruto de la colaboración entre Eurostat y la OCDE. Su finalidad es la creación de estadísticas comparables en el ámbito de los nuevos negocios. A grandes rasgos, parte de los registros disponibles de</p> |

| | |
|--|--|
| | empresas, homogeneizando dicha información. Es decir, elabora diferentes variables que miden directa y cuantitativamente el emprendimiento, dichas variables son: creación de nuevas empresas, tasa de autoempleo. |
|--|--|

Fuente: elaboración propia a partir de Marcotte (2003)

A manera de resumen, puede destacarse la importancia que tiene el hecho de conocer los indicadores dedicados a medir la actividad emprendedora debido a que gracias a ellos se pueden establecer comparaciones de tipo internacional. Saber el grado de participación emprendedora que tiene cada país, permite identificar los factores determinantes, establecer normativas que mejoren estas prácticas y seguir apoyando a los empresarios en el desarrollo de su actividad, pues, finalmente, esta generación de negocios ayudará al crecimiento económico de cada región.

2.2.3 Motivos de la Actividad Emprendedora

La generación de riqueza se debe en gran medida a la creación de fuentes de trabajo que resultan del emprendimiento. Es así como no debe sorprender que en un mundo tan globalizado como el de ahora, la motivación emprendedora se intensifique y persevere día con día (Sastre, 2013).

La motivación es parte de un proceso específicamente psicológico que actúa como una fuerza que impulsa a alguien para realizar una determinada acción. Este proceso engloba tres pasos primordiales; la imposición de una meta, establecimiento de líneas de acción y la ejecución de las estrategias previamente diseñadas (Sánchez, Aldana, De Dios y Yurrebaso, 2012).

Para entender el tema de la motivación en el emprendimiento, se han realizado diversas aportaciones de economistas y psicólogos que clasifican el origen de la misma en muchos sentidos. Una de las más conocidas es la que la divide en intrínseca y extrínseca; la primera consiste en las cualidades que el individuo posee desde lo más profundo de su ser; la segunda se refiere a los

factores que se encuentran en el entorno y el ambiente (Marulanda y Morales, 2016).

Ahora bien, hay autores que afirman que el papel del emprendedor se ve influenciado por aspectos diferentes a la motivación, como la personalidad, la sociedad, el entorno y la psicología, no obstante, la discusión aumenta cuando surgen aseveraciones que indican lo contrario; es decir, no solo la personalidad impacta en el emprendedor, sino también diversos factores situacionales, culturales, sociales y económicos (García, Ordóñez y Avilés, 2016).

Es así como surgen teorías desde distintos enfoques, tales como el social, económico, cultural, político y motivacional que tratan de ayudar al entendimiento del comportamiento emprendedor (Portilla, 2010). Ya con la atención de la psicología centrada en el creador de negocios desde mediados del siglo XX, surgen más factores motivacionales que inciden en la actividad emprendedora; los más reconocidos son la aceptación de la incertidumbre, el control interno y la tolerancia hacia la ambigüedad (Portilla, 2010).

Desde el punto de vista psicológico, cabe destacar las aportaciones de David McClelland, quien fue un experto en el ámbito de la motivación humana. Algunas de sus investigaciones fueron descritas en su libro llamado "*The achievement motive*" publicado en 1953, donde explica dos hipótesis que miden los motivos en función de diferentes situaciones; el hambre y la necesidad de logro medidas a través del *Test de Apercepción Temática de Murray* (Perilla y Lyria, 1998).

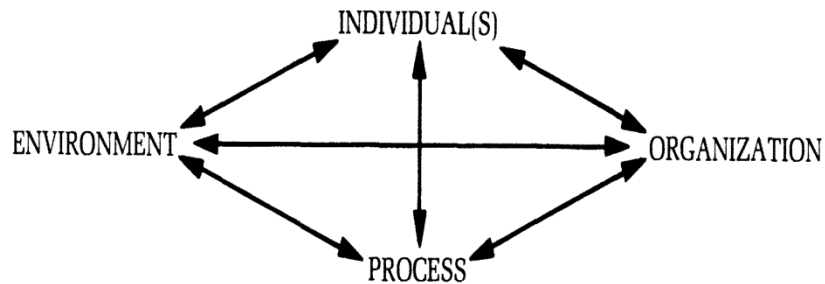
Enfocándose principalmente en la ya mencionada necesidad de logro, McClelland y Alschuler (1971) afirman que es realmente este atributo el que empuja a una persona para convertirse en emprendedor afrontando constantes derrotas y victorias, por lo tanto, el desarrollo de este elemento trabaja en función de circunstancias culturales y sociales del entorno. De igual manera, en estos aportes puede comprobarse que no es necesario que el emprendedor haya nacido con estas cualidades, sino que puede desarrollarlas a lo largo del camino.

Para McClelland, citado por Partida, Carrera y Villarreal (2012), las vivencias de la etapa de la niñez son las que crean este factor tan importante de la necesidad de logro, como resultado de las experiencias en los estándares de excelencia, poca presencia paterna, autosuficiencia y el apego maternal; no obstante, en el continente occidental, particularmente en las zonas industrializadas, los niños adquieren en la familia ciertas prácticas que fomentan la necesidad por logros de manera significativa, mientras que los infantes de otro tipo de regiones no las pueden adoptar debido a costumbres muy diferentes; es así como muchos de estos niños occidentales se convierten en empresarios.

Una vez entendido que el emprendimiento es una actividad que crece en función del desarrollo de elementos como la necesidad de independencia, solvencia económica y la práctica de ideas de negocio, es necesario destacar los tres principales ejes que necesitan combinarse de manera adecuada para asegurar el éxito empresarial; proyecto, capital y emprendedor (Portilla, 2010).

En el año de 1985, el Doctor William Gartner fue uno de los primeros investigadores del nuevo siglo que apostó por cambiar el enfoque del emprendimiento tomando en consideración aquellos factores o atributos personales que impulsan a los empresarios. Tomó en cuenta específicamente cuatro dimensiones que interactúan entre sí y que podrían relacionarse con variables de otros elementos de diferentes autores en el nacimiento de organizaciones.

Ilustración 1 Dimensiones en la creación de nuevas empresas



Fuente: (Gartner, 1985)

Tal y como muestra la ilustración 1, no puede describirse la creación de una nueva empresa ni se puede explicar el comportamiento del emprendedor, sino se analizan las dimensiones del entorno, individuales, del proceso y de la organización, así como la adecuada interacción entre ellas, siendo la variable individual y del entorno las primordiales. En palabras más concretas, para identificar el perfil del emprendedor así como sus principales motivaciones, debe estudiarse obligatoriamente el ambiente donde se desarrolla, el proceso por el cual se inicia la empresa y la finalidad de la misma. Aunque también debe mencionarse que las fuentes documentales señalan más o menos dimensiones dependiendo de las investigaciones realizadas por diferentes autores en otras regiones del mundo (Gartner, 1985).

Por otro lado y con base en la realización de trabajos especializados, Bruno y Tyebjee (1982) propusieron algunos puntos importantes que son necesarios para estimular la actividad emprendedora en un ambiente apto para la innovación, los cuales se enlistan a continuación.

- ❖ Disponibilidad de capital de riesgo
- ❖ Experiencia de empresarios expertos
- ❖ Existencia de fuerza de trabajo calificada
- ❖ Facilidades para conseguir proveedores
- ❖ Accesibilidad a consumidores y/o nuevos mercados
- ❖ Apoyos gubernamentales

-
- ❖ Proximidad con universidades
 - ❖ Disponibilidad de terrenos e instalaciones
 - ❖ Acceso a medios de transporte
 - ❖ Actitudes propicias en la población
 - ❖ Disponibilidad de servicios de soporte
 - ❖ Condiciones de vida favorables

Respecto a América Latina, Hugo Kantis citado por Duarte (2007), señala las siguientes motivaciones en países como Brasil, Chile, El Salvador, Perú, Costa Rica, Argentina y México:

- ❖ Lograr la realización personal
- ❖ Poner en práctica sus conocimientos
- ❖ Mejorar su nivel de ingresos
- ❖ Contribuir a la sociedad
- ❖ Ser su propio jefe
- ❖ Ser adinerado
- ❖ Ser como un empresario que admiraba
- ❖ Obtener status social
- ❖ Seguir la tradición familiar de estar en los negocios
- ❖ Estar desempleado
- ❖ No poder estudiar

Tomando en cuenta la sugerencia de Gartner (1985) respecto a que las dimensiones individuales y del entorno del emprendedor son las principales, se presenta la siguiente tabla que describe la interacción entre estas variables.

Tabla 7 Relación entre las variables de motivación y ambientes aptos para emprender

| Motivaciones | Ambiente ideal para la innovación |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ No poder estudiar ❖ Estar desempleado | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Contar con disponibilidad de capital de riesgo. ❖ Apoyos gubernamentales. |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Poner en práctica sus conocimientos | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Contar con fuerza de trabajo calificada y seguirse capacitando. ❖ Preguntar a empresarios expertos. |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Lograr la realización personal ❖ Ser su propio jefe | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tener condiciones de vida favorables. ❖ Preguntar a empresarios expertos. ❖ Tener acercamiento con universidades para seguirse formando. |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Seguir la tradición familiar de estar en los negocios | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Experiencia de empresarios expertos. ❖ Facilidades para conseguir proveedores. ❖ Disponibilidad de terrenos e instalaciones. ❖ Disponibilidad de servicios de soporte. ❖ Existencia de fuerza de trabajo calificada. |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Contribuir a la sociedad | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tener en cuenta la accesibilidad a consumidores y/o nuevos mercados (saber sus necesidades). ❖ Actitudes propicias en la población. |

Fuente: elaboración propia con base en Hugo Kantis, citado por Duarte (2007) y Bruno y Tyebjee (1982)

Como muestra la tabla siete, existen motivaciones que surgen dependiendo de las características del emprendedor, por lo cual, se identifican algunos ambientes ideales que sirven para desarrollar cada una de las motivaciones mencionadas de la manera más innovadora posible. De igual forma, puede destacarse que la experiencia de empresarios, la constante capacitación profesional y la fuerza de trabajo, son los principales factores que se encuentran presentes en los escenarios empresariales ideales en función de una actividad emprendedora asertiva. A tal efecto, se sugiere que el emprendedor identifique por lo menos una de estas necesidades y las desarrolle en el ambiente correcto para la creación de su empresa.

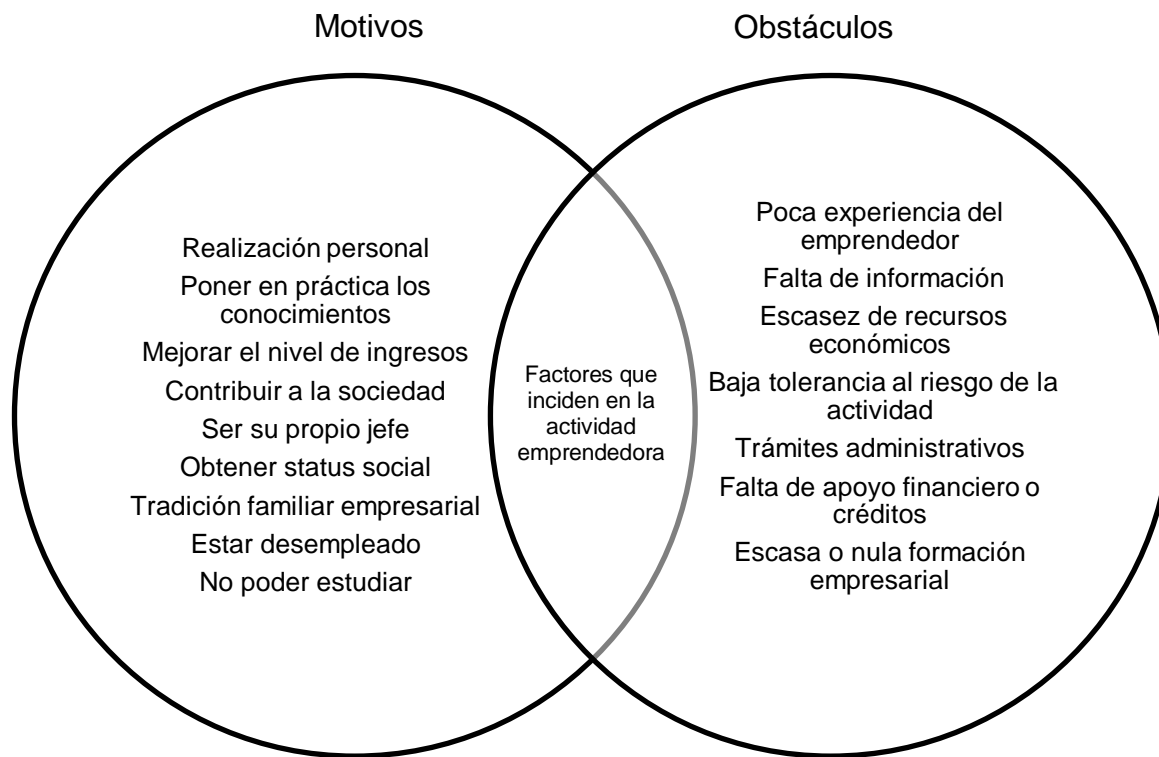
2.2.4 Obstáculos de la Actividad Emprendedora

Son muchos los motivos que llevan al emprendedor a crear su propia empresa esperando tener éxito en el mercado de manera casi inmediata; sin embargo, frecuentemente se enfrenta con barreras de tipo internas y externas que imposibilitan el camino asertivo al triunfo.

Según Melián, Campos y Sanchis (2011) para crear una empresa y evitar posibles barreras que obstaculicen el nacimiento de la misma, es necesario que se cuente con cierta viabilidad económica propia de la organización, sin embargo, eso no significa que no esté en posibilidades de solicitar algún tipo de apoyo financiero. Teniendo en cuenta lo anterior y de manera más puntual, los principales obstáculos en el proceso de creación de empresas son la experiencia del emprendedor, falta de información, escasez de recursos económicos, el riesgo de la actividad, trámites administrativos y la formación empresarial (Melián, Campos y Sanchis, 2011).

A manera de contraste, en la ilustración número 2 se muestran los motivos del emprendedor más sobresalientes mencionados en el apartado anterior, en comparación con los obstáculos previamente señalados para identificar la relación que existe entre ellos durante el proceso de la actividad emprendedora.

Ilustración 2 Motivos y obstáculos de la Actividad Emprendedora



Fuente: elaboración propia con base en Melián, Campos y Sanchis (2011) y Hugo Kantis, citado por Duarte (2007)

En la ilustración anterior, pueden compararse de manera gráfica cuáles son los motivos más sobresalientes del emprendedor y las principales barreras que obstaculizan o, incluso, impiden la ejecución asertiva de la actividad emprendedora. Cabe destacar que para cada motivo pueden existir una o más barreras, todo va a depender de las características personales del creador de negocios y de su propio entorno.

Por su parte Escamilla, Caldera y Carrillo (2012) señalan dos barreras sobresalientes que son sumamente importantes, debido a que muchas veces imposibilitan la actividad emprendedora mediante limitaciones en el camino del emprendedor; la burocracia y el financiamiento.

2.2.4.1 Factores regulatorios

Las normatividades, impuestos y políticas públicas también juegan un papel significativo en el emprendimiento, por ende, inciden de manera directa en el ambiente de los mercados; esto significa que el creador de negocios permanece completamente envuelto en estos factores regulatorios que se relacionan con los recursos, competencias y formalizaciones de su empresa (Partida, Carrera y Villarreal , 2012).

Sin embargo, los procedimientos administrativos no siempre apoyan al espíritu empresarial, sino más bien se convierten en un gran obstáculo que alarga e imposibilita la actividad emprendedora. Escamilla, Caldera y Carrillo (2012) señalan de manera general los requisitos necesarios que deben realizarse al momento de querer abrir una nueva empresa en México según el proyecto Doing Bussiness, los cuales se resumen a continuación.

Tabla 8 Detalle de los requisitos de registro de una empresa

| | Procedimientos | Tiempo | Costo |
|---|--|----------------------|--------------|
| 1 | Obtener la autorización de utilizar el nombre de la empresa del Ministerio de Relaciones Exteriores (Secretaría de Relaciones Exteriores). | 2 días | 705 MNX |
| 2 | Acta constitutiva ante Notario. | 2 días | 10, 500 MNX |
| 3 | Dar de alta la empresa ante el registro público de comercio. | 3 días | 1520 MNX |
| 4 | Registro en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), para obtener el número de identificación fiscal: Registro Federal de Contribuyentes "RFC", trámite de la CIEC y la FIEL. | De 2 a 7 días | Sin cargo |
| 5 | Registrarse en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). | De 2 a 5 días o más. | Sin cargo |
| 6 | Registro con la administración tributaria local para los impuestos sobre nómina. | 1 día | Sin cargo |
| 7 | Anunciar la apertura de un establecimiento mercantil ante el gobierno local. | 1 día | Sin cargo |

| | | | |
|---|--|-------|--|
| 8 | Registrarse ante el Sistema de Información Empresarial | 1 día | Los costos varían de \$100 a \$670 MXN |
|---|--|-------|--|

Fuente: Doing Business citado por Escamilla, Caldera y Carrillo (2012).

Como puede observarse en la tabla ocho, cuatro requisitos no generan costo para los emprendedores, por el contrario, los restantes sí. Además los costos varían dependiendo de la administración que se encuentre en gestión. Respecto a los tiempos, muchas veces no se cumplen de manera exacta debido a que las organizaciones tienen otro tipo de actividades o debido a la tardanza que se lleva en brindar la atención solicitada. También, cada región requiere otro tipo de regulaciones que emanan de los trámites principales dependiendo del giro de la organización. Es por eso que países como Finlandia, España, Reino Unido y los Países Bajos optaron por tomar medidas concretas en su sistema regulatorio para disminuir trámites que interfieran en el nacimiento de nuevas organizaciones (Partida, Carrera y Villarreal , 2012).

En resumen, los factores regulatorios son indispensables en la creación de las empresas; permiten tener más formalidad dentro de la misma, la protegen ante las instancias correspondientes, le otorga identidad y seriedad a la organización y le permiten reflejar el cumplimiento de sus obligaciones. Empero, se sugiere que los trámites administrativos sean cada vez más eficaces y concretos para evitar fugas de tiempo y dinero. Además, sería bueno que se incrementara el uso de tecnologías o aplicaciones móviles que ayuden a la sincronización de dichos trámites de manera más rápida y segura.

La simplificación de documentos a presentar, por su parte, es un punto muy importante que se debe tomar en cuenta para que los factores regulatorios ya no obstaculicen al emprendedor, al contrario, que lo motiven a seguir ejecutando sus ideas de negocio de manera exitosa. Sin embargo, la burocracia no es el único aspecto limitante que señalan los emprendedores. Existen otros más que son frenos en el desarrollo del proceso emprendedor y que, en caso de haber más

facilidades, ayudarían de manera significativa a sobrevivir por lo menos durante los primeros dos años de su operación.

2.2.4.2 Fuentes de financiamiento

Respecto al capital social, Rusque (2005) realizó un estudio donde llegó a la conclusión de que los recursos financieros son necesarios para la ejecución de la actividad emprendedora ya que si se asegura un incremento presupuestal, mayor será el crecimiento económico del país, por el contrario, cuando se proporcionan pocos recursos, éste disminuirá notablemente. Son muchas las instancias que apoyan de manera económica a los creadores de negocios mediante diferentes programas y convocatorias, sin embargo, esta ayuda no es suficiente en comparación con todas las complicaciones a las que el emprendedor se debe enfrentar en la actualidad.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Micro Negocios del 2012, por lo menos el 50% de las microempresas anunció que la falta de créditos financieros fue su mayor barrera durante el proceso de creación, ya que en la actualidad, el emprendedor debe ser más convincente, concreto, experto y con un modelo de negocios viable para poder ser acreedor de dicho apoyo (Villafranco, 2015).

De acuerdo al informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2018), durante el 2016 el nivel de financiamiento bajó considerablemente en México y otros países de América Latina, provocando que se optara por buscar otras alternativas de financiamiento.

A pesar de todo, la relación antes planteada no es del todo cierta, pues debido a cifras expuestas por el Banco Mundial, se demuestra que existen sociedades con escasos recursos que les permiten tener una mejor calidad de vida mientras que existen otras que teniendo más facilidades, su estilo de vida no es el ideal (Rusque, 2005).

Las fuentes de financiamiento obedecen a las barreras que surgen al momento de intentar acceder a cierto préstamo y no al coste total, pues la tasa de interés es cada vez más alta (García y Fernández de Bobadilla, 2004).

A raíz de toda la información previamente expuesta, se puede concluir que son muchos los motivos y barreras relacionados con el desarrollo de la actividad emprendedora, sin embargo, depende del emprendedor identificar cuáles son sus propios impulsos motivacionales y el entorno donde se desenvuelve. A su vez, es necesario que también se conozcan los obstáculos generales en la creación de empresas y buscar alternativas de solución o, incluso, anticiparse a ellos para evitar pérdidas de tiempo o dinero.

Finalmente, se ha tenido la oportunidad de interactuar con algunas empresas del sector privado; por medio de entrevistas semi estructuradas, participación en actividades propias de las organizaciones y la observación detallada, se lograron identificar como principales motivos la superación personal, el desempleo, poner en práctica los conocimientos, contribución a la sociedad y tradición familiar. Por su parte, los principales obstáculos fueron la falta de apoyo financiero, los trámites administrativos, escasa o nula experiencia del emprendedor y poca información al respecto. La información anterior, es de utilidad para futuros empresarios y para continuar realizando investigaciones del comportamiento emprendedor, así como del entorno en el que se desenvuelve.

2.3. La Empresa Familiar

2.3.1 Definición de empresa familiar

Desde épocas muy antiguas, se han creado diferentes maneras de instaurar la actividad comercial entre los pueblos, es así, que la familia se convierte en la primera organización humana para el emprendimiento, de hecho, desde el núcleo más íntimo de una familia, nace la empresa.

El tejido empresarial de cualquier región, está constituido principalmente por la empresa familiar; incluso este tipo de organizaciones coadyuvan de manera significativa a la creación de riqueza, generación de empleo y al bienestar de la sociedad (Barroso y Barriuso, 2014). De ahí emana la importancia de conocerla y estudiarla, saber sus debilidades y fortalezas con la finalidad de reforzar su competitividad y permanencia en el mercado.

En la actualidad, no existe una definición universalmente aceptada de lo que es la empresa familiar; diversos autores adquieren un concepto propio ocasionando falta de unanimidad en la definición de este tema y la apertura hacia nuevos estudios que permitan comparar resultados entre sí. Sin embargo, la mayoría de estos conceptos llegan a una misma conclusión; la empresa y la familia son dos organizaciones sociales distintas con objetivos propios de las cuales emerge un nuevo sistema: la empresa familiar (Ayala y Navarrete, 2004).

Son muchos los investigadores interesados en el estudio de este tipo de organizaciones ya que son precisamente las empresas familiares las que predominan y contribuyen al sistema económico. Es por eso que en la tabla 9 se muestran diversas definiciones que han abonado al conocimiento actual de la empresa familiar y al sustento teórico de la presente investigación.

Tabla 9 Definiciones de empresa familiar

| Autor | Definición |
|--|--|
| Gersick, Davis, McCollon y Lansberg (1997) | Es una organización donde la propiedad, la dirección y las herramientas de trabajo pertenecen a un grupo en el que existen relaciones familiares. |
| Tomás (1999) | Define a la empresa familiar como una entidad económica, cuyo objetivo es producir y comercializar servicios o productos, en donde la propiedad ya sea total o parcialmente, pertenece a personas unidas por un lazo familiar. |
| Grabinsky (2000) | Organización en la que la propiedad, dirección y control se encuentran en manos de la familia, quien toma decisiones estratégicas. |
| Poza (2001) | Es una empresa con características específicas donde resalta el control de propiedad en manos de la familia, la influencia de los familiares en la administración. Las relaciones familiares son una preocupación y los |

| | |
|--|---|
| | miembros buscan que la empresa continúe en el mercado. |
| Gubitta y Gianecchini (2002) | Organización conformada por personas unidas con lazos familiares, quienes tienen el control de la propiedad y toman decisiones relacionadas a los objetivos planteados. |
| Steckerl (2006) | Es la fusión de dos sistemas: familiar y empresarial, donde el sistema familiar se llega a regir por las emociones, mientras que la empresa se rige por lo laboral. En este tipo de organizaciones , los sistemas se superponen generando conflictos y problemas. |
| Manual IFC de gobierno de empresas familiares (2011) | Una empresa familiar es una compañía donde los votos los tiene la familia que controla la organización buscando que después pase a manos de los sucesores. |
| Davis y Harveston citado en Belausteguigoitia (2012) | Empresa donde interactúan la familia y la organización misma, lo cual establece su singularidad. |
| Belausteguigoitia (2012) | Es una organización controlada y manejada por uno o más miembros de la familia. Se refiere a una empresa con el alma, pues su corazón se encuentra presente. |
| Gallo y Sveen (2016) | En este tipo de empresas, la familia es dueña del capital y del control total. Los miembros toman decisiones y son parte de la dirección. |
| Molina, Botero y Montoya (2016) | La empresa familiar es aquella donde la propiedad pertenece a la familia y algunos integrantes forman parte de los diferentes órganos de gobierno y de la dirección para transmitir la empresa a las siguientes generaciones. |

Fuente: elaboración propia

Como puede apreciarse en la tabla 9, no existe una definición universal todavía a pesar de las muchas aportaciones de los investigadores. Sin embargo, puede concluirse que las empresas familiares son organizaciones donde el poder está en los miembros de la familia, así como la dirección y todas las responsabilidades de la misma. En palabras de Chua, Chrisman y Sharma (2005), existen tres elementos que identifican a una empresa familiar: la propiedad, la empresa y la familia.

2.3.2 Características de la empresa familiar

Una vez entendido el concepto de la empresa familiar, es importante destacar las características específicas que la diferencian del resto de las empresas. Sánchez-Crespo y Sánchez (2002), citado por Díaz, (2012), señalan algunos aspectos que las empresas deben cumplir para considerarse familiares:

- ❖ Los dueños de la empresa deben tener el deseo de que su organización trasienda a las siguientes generaciones.
- ❖ Los miembros de la familia deben trabajar en la empresa, tomando algún puesto directivo o administrativo.
- ❖ La familia tendrá que contar con una participación de su capital, de preferencia la mayor parte.

Por su parte, Gallo (2001) afirma que las empresas familiares son caracterizadas por otorgar el poder de la toma de decisiones a la propia familia; es decir, absolutamente todas las responsabilidades recaen en los miembros de la misma y algún integrante de la segunda generación participa en la empresa.

A manera de resumen, puede decirse que la definición de empresa familiar sigue siendo un reto ya que no existe una definición universalmente aceptada a pesar de los innumerables estudios que han realizado algunos investigadores. La mayoría de ellos han puesto de manifiesto la relación entre este tipo de organizaciones y la dirección de la empresa ejecutada únicamente por los miembros de la familia.

En este sentido, siempre será imprescindible que la empresa familiar se encuentre gestionada por la familia o por lo menos que alguno de los miembros forme parte activa en la dirección o control de la misma.

2.4 Estado del arte

A pesar de que el tema de las motivaciones y obstáculos a los que se enfrenta el emprendedor es reciente, existen autores que ya se han adelantado al estudio

detallado de todo lo que concierne a la actividad emprendedora, realizando investigaciones en diferentes contextos, situaciones, épocas, dimensiones y ambientes. En la siguiente tabla se presentan algunos de los estudios más actuales que se relacionan de alguna forma con el emprendimiento.

Tabla 10 Revisión de estudios previos

| Título de la investigación | Autores | Aportaciones | Año |
|--|---------------------------------|---|------------|
| Motivaciones y obstáculos en la creación de empresas. Efectos en la experiencia empresarial. | García y Fernández de Bobadilla | Análisis de las diferencias significativas en las motivaciones y obstáculos al momento de emprender cuando se contaba con experiencia empresarial previa y cuando no. | 2004 |
| Un estudio exploratorio de los emprendedores de Perú | Avolio | Identificación del perfil de los emprendedores de Perú, mediante la exploración cualitativa de sus características demográficas; antecedentes educativos, laborales, familiares, naturaleza de sus empresas, los factores que los han estimulado para convertirse en empresarios y los obstáculos para el desarrollo de sus empresas. | 2008 |

| | | | |
|---|-------------------------------|---|------|
| Análisis de las motivaciones, factores de éxito y obstáculos al espíritu empresarial: estudio comparativo entre México, EEUU y Turquía. | Partida, Carrera y Villarreal | Se realizó un estudio comparativo entre México, EEUU y Turquía acerca de tres aspectos: factores motivacionales, de éxito y barreras de los emprendedores. La muestra fue de 200 empresas de cada país en diferentes sectores. | 2012 |
| La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. | Sastre | Identificación de los factores que motivan o impiden el éxito de los emprendedores. Se seleccionó una muestra de 89 personas de ambos sexos de entre 18 y 45 años con distintos niveles de educación. | 2013 |
| Motivaciones y obstáculos para el emprendedurismo: una perspectiva de género desde los jóvenes universitarios. | García, Ordóñez y Avilés | Conocer si existe diferencia significativa entre hombres y mujeres estudiantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez respecto a sus motivaciones y obstáculos al generar un negocio. | 2016 |
| Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis | Molina, Botero y Montoya | Aportes utilizados en la actualidad para la comprensión de la dinámica de las empresas de familia como fenómeno económico, cuyo funcionamiento tiene características particulares que no se presentan en otros tipos de empresas. | 2016 |

| | | | | |
|---|-------------------|---|---|------|
| Entorno y motivaciones para emprender. | Marulanda Morales | y | Diseño de cuestionario para averiguar los motivos de los emprendedores, obstáculos y las facilidades de la ciudad de Medellín para emprender. Este instrumento fue aplicado a 18 emprendedores que recibieron acompañamiento del programa de emprendimiento de la Universidad Nacional de Colombia. | 2016 |
| Mujeres emprendedoras: un estudio de multi-caso en la ciudad de Pachuca de Soto | Hernández | | Estudio exploratorio que destacó la caracterización de las empresas, las motivaciones y los obstáculos para incursionar en el emprendimiento de las mujeres de Pachuca de Soto. | 2018 |

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 3.
MARCO CONTEXTUAL

3.1 Importancia de las MIPYMES en el contexto global

Cuando se trata de hablar de fuentes de empleo y crecimiento económico, las empresas juegan un papel de suma importancia debido a que son precisamente ellas las que, por medio de sus funciones, logran apoyar significativamente esos dos aspectos.

La economía mundial se ha visto favorecida gracias a la internacionalización de los negocios y mercados. En ese sentido, las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) son elementos clave en los movimientos económicos, pues son ellas las que responden a los cambios abruptos del mercado internacional, adaptando sus productos, servicios, mano de obra e insumos de manera constante (Chiatchoua y Castañeda-González, 2015).

Las MIPYMES representan el 90% de las empresas que existen en todo el mundo, además, emplean el 50% de mano de obra y su participación en la creación del PIB mundial es equivalente al 50% (Valdés y Sánchez, 2012). Algunas características generales que establece la Secretaría de Economía (2015) respecto a las MIPYMES, se enlistan a continuación.

- ❖ Tienes grandes posibilidades de crecer debido a su dinamismo.
- ❖ Son los principales motores de crecimiento de una nación.
- ❖ Son flexibles, al estar en posibilidades de ampliar o disminuir su tamaño.
- ❖ Al generar empleos, adquieren una cantidad importante de la población económicamente activa.
- ❖ Además del desarrollo en el país, contribuyen al crecimiento en la región y estado en donde estén establecidas.

Tomando en cuenta a las potencias más sobresalientes del mundo, cabe hacer mención de los tres países que tienen una significativa participación en los mercados; en Estados Unidos, la presencia de las MIPYMES equivale a un 99% creando el 75% de los nuevos empleos que se generan cada año; respecto a Japón, existen 9.1 millones de pequeñas empresas que generan 67.2 millones de empleos; finalmente, en la Unión Europea las MIPYMES representan el 99% de

las empresas proporcionando dos de cada tres empleos del sector privado (Valdés y Sánchez, 2012).

Derivado de lo anterior, es importante resaltar la importancia del estudio de las MIPYMES, ya que se necesita asesorarlas para abrir mercados, minimizar obstáculos en el camino al éxito y brindarles el apoyo necesario para beneficiar el crecimiento económico, a través de su correcto funcionamiento.

3.1.1 Concepto y clasificación de las MIPYMES

Con base en la revisión de la literatura, existen varios criterios para conceptualizar y clasificar a las micro, pequeñas y medianas empresas, los cuales dependen de cada país o región que los intenta clasificar.

De manera general, una empresa es una organización con fines de lucro donde existe un administrador que coordina recursos materiales, humanos y económicos mediante la toma de decisiones en función del cumplimiento de los objetivos de la misma; su principal intención es la obtención de utilidades y la producción de bienes o servicios para la sociedad (Valdés y Sánchez, 2012).

Respecto a las MIPYMES, no existe una definición mundialmente aceptada para este tipo de empresas, no obstante, existen ciertas características que todas tienen en común y que permiten diferenciarlas entre sí, por ejemplo el número de empleados, el volumen de producción o ventas, el tamaño de mercado, localización, nivel de tecnología de producción, el valor del capital invertido y el valor de producción o de ventas (Saavedra y Hernández, 2008).

En América Latina, no existe homogeneidad al definir a las MIPYMES, lo cual dificulta su estudio y análisis. Existen algunos países que determinan más de un criterio para definir las dependiendo el sector en el que se encuentran; por ejemplo México, país en el que la Secretaría de Economía es la encargada de establecer los criterios de clasificación, así como el marco normativo y regulatorio que las MIPYMES deben cumplir.

En esta nación, las empresas se definen y clasifican en micro, pequeña y mediana empresa. De acuerdo al Diario Oficial de la Federación (DOF, 2012), esta clasificación está basada en el sector, número de empleados y el nivel de ventas, tal y como se muestra en la tabla 11.

Tabla 11 Definición de empresas según estrato

| Tamaño | Sector | Rango de número por trabajadores | Rango de monto de ventas anuales (mdp) | Tope máximo combinado* |
|---------------|-----------------------|---|---|-------------------------------|
| Micro | Todos | Hasta 10 | Hasta \$4 | 4.6 |
| Pequeña | Comercio | Desde 11 hasta 30 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 93 |
| | Industria y Servicios | Desde 11 hasta 50 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 95 |
| Mediana | Comercio | Desde 31 hasta 100 | Desde \$100.01 hasta \$250 | 235 |
| | Servicios | Desde 51 hasta 100 | | |
| | Industria | Desde 51 hasta 250 | | |
| | | | Desde \$100.01 hasta \$250 | 250 |

*Tope Máximo Combinado=(Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%

Fuente: elaboración propia con base en ENAPROCE (2015).

La información expuesta en la tabla 11, hace referencia a la clasificación de las MIPYMES que se encuentra vigente en la actualidad en México. De manera particular, puede visualizarse que las microempresas, son todos aquellos negocios que tienen menos de diez trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 % del total de las empresas y el 40 % del empleo en el país; además, producen el 15 % del Producto Interno Bruto (SE, 2010).

A la vista de lo anteriormente expuesto, puede concluirse que cada país establece las normativas y criterios para definir a sus empresas, aunque existan algunos factores en común, las naciones deberán especificar el sector, número de

empleados, volumen de ventas, entre otros criterios que sirvan para la estandarización de las organizaciones.

3.1.2 Las MIPYMES familiares en el mundo

Dada la importancia de las MIPYMES en el contexto global, cabe resaltar la importancia y la participación que tienen las empresas familiares en el mundo respecto a su aportación a la economía de las diferentes naciones (Barroso y Barriuso, 2014). Las cifras de esta intervención se presentan a continuación:

- ❖ En Estados Unidos las empresas familiares representan el 80% del total de las empresas, de las cuales el 65% son microempresas.
- ❖ En el continente europeo el 60% de las empresas son familiares. Del porcentaje anterior, el 40% corresponde a las microempresas.
- ❖ Particularmente en España, las empresas familiares representan el 85% del total de empresas, mientras que el 65% corresponde específicamente a las microempresas. En total, 2.9 millones de empresas familiares ocupan a 13.9 millones de personas.

Es así, que las MIPYMES familiares juegan un papel de suma importancia para el crecimiento económico de las naciones, pues son generadoras de empleo, contribución al PIB, riqueza e innovación.

3.1.3 Las MIPYMES familiares en México

La República Mexicana tiene su sustento económico en una serie de actividades que favorecen al país, sin embargo, las MIPYMES son la columna vertebral debido a los acuerdos significativos a los que ha llegado la nación con otros mercados, mismos que han generado innumerables empleos. Actualmente, las Micro, Pequeñas y Medianas empresas constituyen el 99.4% del total de las empresas en México, generando ingresos correspondientes al 23% del PIB (Terrones, 2014). Lo anterior, sirve para reforzar la importancia que tiene el estudio de las MIPYMES para el crecimiento económico de esta nación.

Respecto al sector de actividad económica a nivel nacional, el comercio obtuvo el 56.5% de empresas registradas, mientras que el sector de servicios arrojó el 32.4% de empresas y, finalmente, el sector de manufacturas contó con la participación del 11.1% de empresas registradas (Chacón, 2017).

Durante el año 2015, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), dieron a conocer la “*Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)*”, cuya finalidad es dar a conocer toda la información relevante de las micro, pequeñas y medianas empresas respecto a su personal ocupado, capacitación, ambiente de negocios, capacidades gerenciales, regulación, financiamiento, apoyos gubernamentales, tecnologías de la información y cadenas de valor. Como resultado de la ENAPROCE realizada en 2015, el INEGI llegó a los siguientes resultados.

Tabla 12 Número de empresas por tamaño y personal ocupado

| Tamaño | Empresas | | Personal ocupado |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | Número | Participación (%) | Participación (%) |
| Micro | 3 952 422 | 97.6 | 75.4 |
| Pequeña | 79 367 | 2.0 | 13.5 |
| Mediana | 16 754 | 0.4 | 11.1 |
| Total | 4 048 543 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

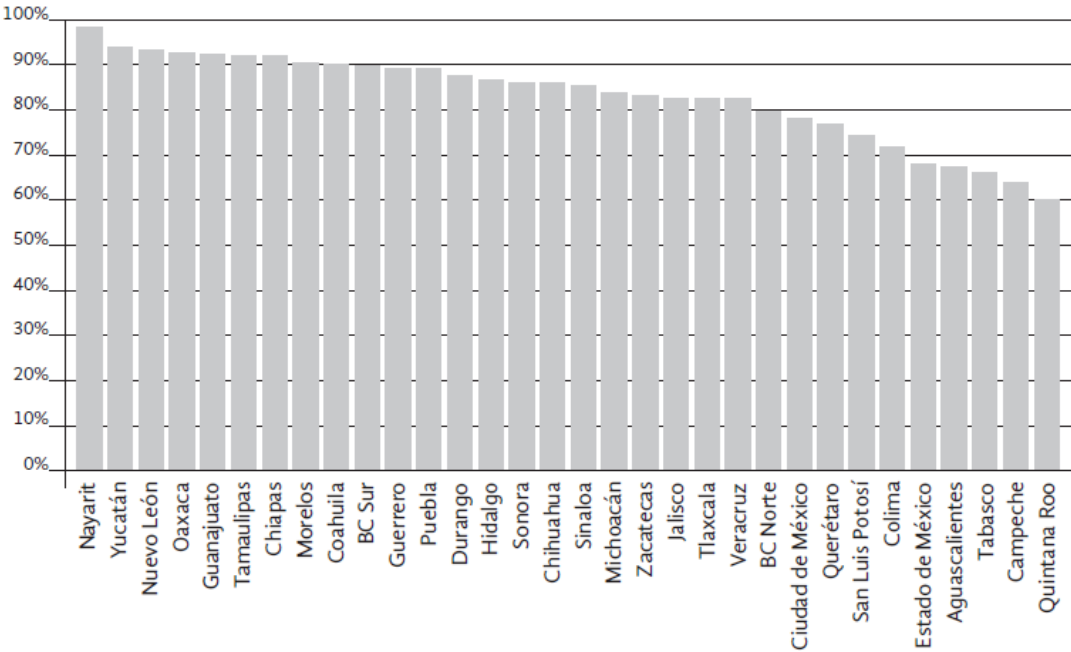
Como puede observarse en la tabla 12, del total de las empresas encuestadas, el 97.6% son microempresas que cuentan con el 75.4% del personal ocupado total. Respecto al 2% de las pequeñas empresas, el 13.5% corresponde a su personal ocupado. Finalmente, las medianas empresas representan el 0.4% de las unidades económicas con el 11.1% de los ocupados.

Considerando a las empresas de esta encuesta, el 12.6% imparte capacitación a su personal. De ellas, 73.7% de las empresas medianas y 55.8%

de las unidades pequeñas, destinan tiempo y recursos para capacitación, en tanto que de las microempresas, solo 11.5% capacita a su personal (INEGI, 2016). De los porcentajes anteriores, la mayoría de las MIPYMES son familiares, por lo cual, reforzar precisamente a este tipo de organizaciones se vuelve fundamental para la economía mexicana, pues generaron el 79% del empleo durante el 2014 (Terrones, 2014).

Según San-Martín y Durán (2017), el 83% de las empresas en México son familiares, mientras que 17% no pertenecen a este rubro. En la gráfica siguiente, puede observarse la presencia de las empresas familiares en la nación considerando a cada estado.

Gráfica 1 Porcentaje de empresas familiares por estado

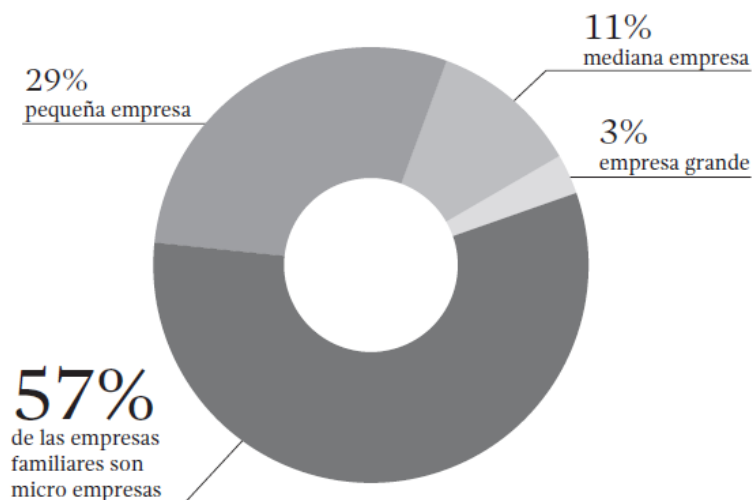


Fuente: San-Martín y Durán (2017)

Como muestra la gráfica 1, el estado de Yucatán, Nayarit y Nuevo León poseen la mayor cantidad de empresas familiares, mientras que Tabasco, Campeche y Quintana Roo cuentan con la menor cantidad de este tipo de empresas.

En cuanto al tamaño, las cifras correspondientes a cada tipo de empresa se muestran a continuación.

Gráfica 2 Distribución de las empresas familiares por tamaño



Fuente: San-Martín y Durán (2017)

Como puede observarse en la gráfica 2, la mayoría de las empresas familiares corresponde a las microempresas, mientras que únicamente el 3% pertenece a las empresas familiares de tamaño grande.

Derivado de las estadísticas anteriores, puede destacarse la importancia que tiene el estudio de las microempresas familiares en el estado de Hidalgo, ya que la economía de esta entidad federativa se encuentra basada particularmente en este tipo de organizaciones. Motivar y advertir a los futuros microempresarios de las posibles adversidades que pudieran presentarse durante su proceso de creación de negocios, es parte fundamental para seguir fomentando la cultura empresarial y aumentar el crecimiento económico.

3.1.4 Las MIPYMES familiares en Hidalgo

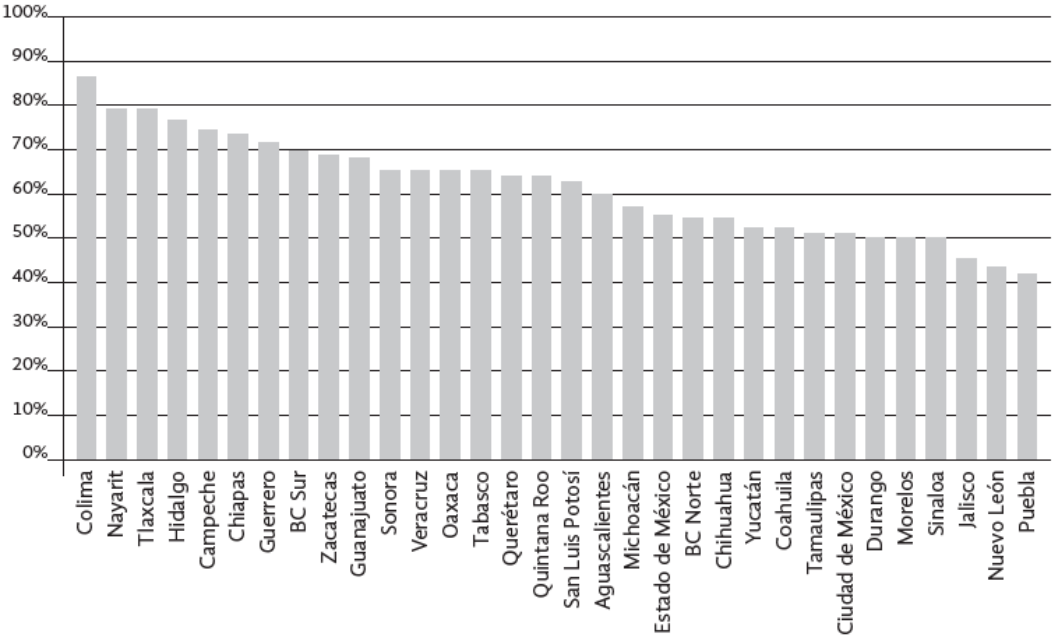
A pesar de que Hidalgo es uno de los estados que presenta más carencias en su economía a nivel nacional, su participación en el PIB del país permaneció estable en 1.6% entre los años 2003 y 2013, lo que le permitió avanzar del lugar 21 al 20,

mientras que su ritmo de expansión del Producto Interno Bruto del Estado de Hidalgo (PIBE) fue de 2.5% promedio (SDE, 2014).

Por su parte, el Sistema de Información Empresarial Mexicano reportó que en el 2018 Hidalgo contaba con 98,667 unidades económicas registradas en todos los municipios, proporcionando empleo a 253, 978 personas (INEGI, 2018). Los sectores que tienen una participación más alta en el PIB son; el comercio con un 50%, los servicios con un 36.7% y, finalmente, el sector de manufacturas obtuvo una participación correspondiente al 12% (SDE, 2014).

A su vez, cabe resaltar la presencia de las microempresas familiares que existen en los estados de este país, particularmente en el de Hidalgo. La gráfica 3 muestra las cifras correspondientes.

Gráfica 3 Empresas familiares micro, según el Estado



Fuente: San-Martín y Durán (2017)

De acuerdo a la gráfica anterior, Hidalgo es uno de los estados que cuenta con la participación más alta de microempresas familiares, correspondiente a un 78%. Las cifras anteriores, hacen resaltar la importancia que tiene el estudio de este tipo de organizaciones en cuanto a los motivos y obstáculos que impactan en el

comportamiento del emprendedor, pues es él quien genera los negocios familiares, aumentando la actividad económica de la región.

3.2 Emprendedores

3.2.1 Estancia Infantil

“La empresa A”¹, es una unidad económica que pertenece al sector de servicios localizada en la colonia Parque de Poblamiento, Pachuca de Soto Hidalgo y fue fundada el 26 de septiembre del 2009.

Este Centro de Atención (CA) atiende a niños de entre uno y tres años once meses de edad, hijos de madres de familia desempleadas o trabajadoras, ofertando protección y cuidado que impulse su desarrollo integral, mediante una modalidad escolarizada clasificada en nivel inicial.

La empresa se rige bajo ciertas normativas infantiles; la Ley General de Prestación de Servicios para la Atención, Cuidado y Desarrollo Integral Infantil (LGPSACDII) establece los parámetros básicos para el cuidado y seguridad infantil de todos los CA del país sin importar si son públicos, privados o mixtos; el Sistema Nacional de Guarderías y Estancias Infantiles, donde se supervisa el seguimiento de las acciones que amplíen la demanda de estos infantes siempre dentro del marco normativo de cada programa; y el Consejo Nacional de Prestación de Servicios para la Atención, Cuidado y Desarrollo Integral Infantil, donde se coordinan y regulan los mecanismos de atención a los niños.

El equipo de trabajo se integra por ocho personas de las cuales cuatro son maestras, una enfermera, una cocinera, una directora y una subdirectora.

Actualmente ofrecen servicios para 30 niños que se distribuyen en cuatro salones: maternal 1 y 2, maternal rojo y maternal azul.

El personal labora de 7:30 am a las 16:00 horas, mientras que la cocinera de trabaja de 7:00 am a 16:00 horas. La capacitación de los trabajadores es

¹ Por cuestiones de confidencialidad de información, esta será la denominación que se usará para referirse a la unidad de análisis, durante el proceso de la presente investigación.

constantemente, pues es uno de los requisitos más importantes que considera SEDESOL. Entre los cursos que se toman se encuentran de primeros auxilios, cuidado de niños, medidas actuales de seguridad e higiene; por su parte, la directora siempre busca más actualizaciones como educación infantil, recursos educativos, atención a la diversidad educativa, entre otros. Debido a la gran demanda y calidad en los servicios ofertados, la directora está realizando las gestiones necesarias para transformar la estancia en un Kinder que incremente los conocimientos y habilidades de los infantes (Trejo, 2018).

Objetivo General

Brindar servicios de cuidado y atención de calidad a los niños cuyos padres se encuentran laborando, a través de las medidas de seguridad e higiene necesarias en función de su desarrollo integral.

Misión

Ofrecer servicios de calidad en el cuidado y atención de infantes de madres de familia trabajadoras, mediante un modelo que permita el desarrollo integral en sus capacidades y habilidades.

Visión

Ser un espacio de educación integral que brinde las herramientas necesarias para asegurar el desarrollo asertivo de los procesos internos infantiles, a través de actividades dirigidas por personal muy capacitado.

Valores

- ❖ Responsabilidad Social
- ❖ Uso ético y responsable de los recursos materiales y humanos
- ❖ Compromiso
- ❖ Coherencia, honestidad, veracidad y confidencialidad en la colaboración con las familias
- ❖ Respeto a la diversidad, sin establecer discriminaciones
- ❖ Atención personal, solicitud, tolerancia y empatía para con los niños

-
- ❖ Profesionalidad y responsabilidad
 - ❖ Trabajo en equipo, formación y actualización permanentes
 - ❖ Flexibilidad, apertura al cambio, inquietud por lo nuevo y actitud por la innovación

3.2.2 Farmacia/laboratorio/consultorio

“La empresa B”², es una microempresa familiar fundada el 6 de enero del 2017, perteneciente al sector salud que brinda servicios de forma privada con fines de lucro. Actualmente cuenta con dos sucursales ubicadas en el municipio de Mineral de la Reforma, Hidalgo, en un horario de 7:00 am a 11:00 pm de lunes a domingo.

Esta empresa ofrece servicios de salud de primer nivel, consulta de psicología, toma de muestras de laboratorio, séricas, inmunológicas, bacteriológicas, urológicas, coprológicas y hematológicas, toma de ultrasonido de tipo externo, interno o transvaginal, endoscópico y doppler; además de servicios médicos generales en el sitio y a domicilio.

Aunado a lo anterior pone a la venta medicamentos generales, antibióticos, genéricos y de patente, naturistas, boticaria, material de curación y perfumería. El equipo de trabajo está integrado en su mayoría por miembros de la familia quienes cuentan con carreras a fines a las áreas de la salud entre ellos; un médico general, quien es el jefe médico; dos técnicos laboratoristas químicos, que son el farmacéutico y la persona encargada de tomar la muestra de laboratorio; finalmente, se tiene la participación de dos enfermeras. También se labora con personal que no es de la familia; un psicólogo, un médico y un médico ultrasonografía, no obstante, dichos trabajadores cuentan con la entera confianza de la empresa.

Para el servicio de laboratorio, las muestras son tomadas en el consultorio por personal de la farmacia y se recolectan por el personal del laboratorio San Francisco para su procesamiento; los resultados son enviados por correo

² Por cuestiones de confidencialidad de información, esta será la denominación que se usará para referirse a la unidad de análisis, durante el proceso de la presente investigación.

electrónico y entregados en el tiempo pactado al paciente en la misma sucursal donde se tomó la muestra.

Las consultas de psicología y ultrasonido también son en el consultorio para brindar un servicio profesional e integral, con lo cual se estima que el número de clientes aumente progresivamente como hasta ahora para alcanzar la rentabilidad del negocio. Gracias a la difusión de boca en boca del servicio de laboratorio y junto con los recetados por los médicos, actualmente se tiene un promedio de 7 estudios a la semana, 3 de ultrasonido y 2 de consulta psicológica (Hernández, 2018).

Objetivo General

Brindar un servicio de alta calidad con personal capacitado, satisfaciendo las necesidades de salud y contribuyendo con la economía de la sociedad mediante precios accesibles.

Misión

Ser reconocidos como la mejor alternativa en servicios de la salud por un módico precio brindando un servicio óptimo, responsable y comprometido, demostrando calidad en cada proceso que se realice con personal capacitado, para así satisfacer las necesidades de los clientes y contribuir con el bienestar de la comunidad.

Visión

Ser la empresa mexicana líder en los servicios de salud de primer nivel ofreciendo la mejor atención y precio, con estándares de calidad de clase mundial que ayuden a mejorar la salud de la población.

Valores

- ❖ Responsabilidad: atención en cada uno de los procedimientos a realizar para con el usuario, velando en todo momento por el bienestar integral del paciente.
- ❖ Compromiso: Pasión y entrega en el quehacer cotidiano.

-
- ❖ Respeto: A los derechos del paciente, trabajadores de la empresa y al medio que nos rodea.
 - ❖ Confianza: Actuar de manera adecuada y transparente de frente a las políticas, precios y servicios, generando así resultados positivos del trabajo organizacional para nuestros clientes y compañeros.
 - ❖ Calidad: Ofrecer condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir con un precio accesible.

3.2.3 Alquiladora

“La empresa C”³, es una microempresa familiar fundada el 15 de noviembre del 2016, perteneciente al sector de entretenimiento y otros servicios recreativos con fines de lucro. La empresa está ubicada en el Municipio de Mineral del Chico, Hidalgo.

Inicialmente, la actual dueña de la empresa buscó un crédito en el Instituto de la Competitividad que estaba destinado a mujeres emprendedoras por una cantidad de \$30,000.00 pesos, sin embargo no tuvo suerte ya que el tiempo otorgado para reunir todos los requisitos no fue suficiente. Posteriormente, ella ingresó a la convocatoria 2.0 del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), donde se le solicitó realizar un curso en línea y elaborar el plan de negocios de manera detallada. Al paso de 9 meses, el proyecto fue aceptado otorgándose una cantidad de \$50,000.00 pesos a fondo perdido, con el cual se pudo comprar todo el material que se renta actualmente.

Como cualquier empresa, los ingresos fueron muy bajos al principio debido a que casi nadie la conocía, pero gracias a la recomendación de boca en boca, publicidad local y al uso de las redes sociales, las rentas aumentaron significativamente hasta llegar a ser una de las más conocidas de la región (López, 2018). Existe competencia en cuanto a la renta de sillas y mesas, sin

³ Por cuestiones de confidencialidad de información, esta será la denominación que se usará para referirse a la unidad de análisis, durante el proceso de la presente investigación.

embargo es la única empresa de la región que ofrece el servicio de inflables, lo cual ha sido bien aceptado por los clientes.

La unidad económica ofrece servicios de alquiler de sillas, mesas, mantelería, inflables y brincolín para todo tipo de fiestas. La variedad del material con el que se trabaja, permite brindar al cliente un ambiente agradable y divertido para los invitados. El equipo de trabajo está integrado en su mayoría por miembros de la familia; dos cargadores, quienes son los responsables de llevar y recoger todo el material; el dueño que se encarga de pactar el precio final de la renta; un chofer, quien es la persona que maneja la camioneta con la que se transporta el producto; y finalmente una persona que se encarga de dar mantenimiento a todo lo que se renta por lo menos una vez a la semana.

Objetivo General

Brindar la mejor calidad al cliente mediante los servicios de renta en cualquier tipo de evento social, atendiendo las necesidades de la región y a través de precios accesibles.

Misión

Buscar la satisfacción de los clientes mediante un servicio de calidad y excelencia para que el evento sea inolvidable.

Visión

Ser la mejor empresa en servicios de renta para eventos sociales en la región gracias a la calidad y compromiso con los clientes.

Valores

- ❖ Compromiso
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Respeto
- ❖ Puntualidad

3.2.4 Autolavado

“La empresa D”⁴, es una microempresa fundada el 31 de agosto del 2013. Se dedica al servicio de aseo de cualquier tipo de vehículo como lo son automóviles compactos, grandes y camionetas, además, está ubicada en Tulancingo Hidalgo. Esta unidad económica oferta su servicio de lunes a viernes de 8:00 a 20:00 horas y los sábados en un horario de 10:00 a 14:00 (Carpio, 2019).

Esta microempresa cuenta con cinco empleados que desarrollan sus actividades mediante las siguientes opciones de servicio:

- ❖ Aspirado interno
- ❖ Lavado externo
- ❖ Pulido
- ❖ Encerado
- ❖ Lavado de motor

A pesar de tener competencia en las áreas cercanas, la empresa “D” se diferencia por ofrecer calidad y rapidez en el servicio mediante tres aspectos relevantes:

1. Atención al detalle del cliente: Existen algunas personas que tienen necesidades específicas en sus autos, por ejemplo avisar si es que viene alguna mancha en las vestiduras o tapetes, exceso de lodo o polvo en cualquier parte. Además, es importante considerar un espacio apto para que el cliente espere su auto; contar con sillas confortables, revistas, periódicos, televisores o música.
2. Rapidez: Es muy común que en cualquier autolavado se tarden de 40 a 60 minutos por el servicio. Es por eso que esta empresa tiene como objetivo tardarse de 15 a 20 minutos desde la recepción hasta la entrega, para que el cliente pueda realizar sus pendientes con el auto limpio y sin esperar demasiado.

⁴ Por cuestiones de confidencialidad de información, esta será la denominación que se usará para referirse a la unidad de análisis, durante el proceso de la presente investigación.

-
3. Aseo y brillo: La calidad en estos dos aspectos es de suma importancia ya que el aseo del automóvil debe ser tal alto que ni el mismo propietario pueda llegar a ese nivel. El brillo del exterior (carrocería y llantas), es el aspecto exterior del auto, por lo cual, debe ser totalmente impecable y reluciente.

El equipo de trabajo está integrado en su mayoría por empleados externos; cuatro lavadores, quienes son los responsables de recibir, lavar y entregar el auto al propietario y el dueño que se encarga de supervisar la limpieza final y cobrar al cliente el monto correspondiente al tipo de vehículo que haya llevado.

Objetivo General

Brindar la mejor calidad al cliente mediante el servicio de lavado de cualquier tipo de vehículo, considerando las necesidades del cliente en el menor tiempo posible.

Misión

Brindar un servicio de calidad a las personas en el lavado de sus automóviles conservando la ética y la honradez.

Visión

Ser el mejor y primer autolavado que ayude al cuidado del medio ambiente reciclando el agua, sin ignorar la calidad en el servicio y la rapidez.

Valores

- ❖ Honradez
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Respeto
- ❖ Puntualidad

3.2.5 Minisuper

“La empresa E”⁵, se fundó el 15 de abril del 2015 y se encuentra ubicada en el municipio de Huejutla, Hidalgo, pertenece al servicio de comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco.

Esta unidad económica es un negocio donde el cliente accede directamente y escoge lo que necesite a partir de una amplia gama de variedad de productos, mismos que se encuentran exhibidos, clasificados y ordenados en los estantes de la tienda. Particularmente el minisúper oferta abarrotes, bebidas refrescantes, panes, botanas, embutidos, lácteos, productos de limpieza, dulces, vinos, licores y cigarros.

Como parte del proceso de creación de esta microempresa, el fundador tuvo que realizar una serie de pasos para saber la factibilidad de su plan de negocios, las cuales se mencionan a continuación.

1. Estudio de mercado
2. Ubicación
3. Instalaciones
4. Mobiliario y equipo
5. Proveedores
6. Tipo de personal
7. Marco Legal
8. Imagen corporativa

La empresa “E” se encuentra disponible los siete días de la semana en un horario de 9:00 a 23:00 horas. Es atendido por dos empleados y el dueño; los empleados se dedican a la limpieza y a la atención del cliente, mientras que el dueño se encarga de realizar los cortes de caja, levantar pedidos, tratar con proveedores, realizar promociones, pagar a los empleados, entre otras actividades relacionadas a la logística y administración del negocio (Trejo, 2019).

⁵ Por cuestiones de confidencialidad de información, esta será la denominación que se usará para referirse a la unidad de análisis, durante el proceso de la presente investigación.

Objetivo General

Atender a los clientes que tienen la necesidad de comprar abarrotes en general ofreciéndoles el mejor precio y calidad de la región para ser considerado como su primera opción.

Misión

Ofrecer siempre productos frescos sin romper la relación calidad-precio, en un lugar agradable y con el mejor servicio.

Visión

Ser el mejor mini súper de la región, en cuanto a comprar rápidas contando con gran variedad y al mejor precio.

Valores

- ❖ Responsabilidad
- ❖ Puntualidad
- ❖ Honradez
- ❖ Tolerancia
- ❖ Respeto
- ❖ Honestidad

3.2.6 Unidad Clínica

“La empresa F”⁶ es una organización no gubernamental fundada el 6 de febrero del 2006, ubicada en la ciudad de Pachuca, Hidalgo.

Esta unidad económica ofrece servicios de salud a pacientes con enfermedades endócrinas tales como diabetes, hipertensión, obesidad, tiroides y síndrome metabólico, entre muchos otros padecimientos relacionados al sistema endócrino. Además, gracias a la aceptación de sus clientes y a la poca difusión del manejo de enfermedades crónicas, se crea el servicio de Educación Continua que

⁶ Por cuestiones de confidencialidad de información, esta será la denominación que se usará para referirse a la unidad de análisis, durante el proceso de la presente investigación.

permite capacitar a profesionales de la salud e incluso a los mismos pacientes para el control de sus patologías, previniendo complicaciones con la misma y ofreciendo conocimientos vigentes de los consensos actuales. Lo anterior es posible gracias a los cursos, talleres, congresos y diplomados impartidos en dos modalidades: la primera es presencial dentro de sus instalaciones y la segunda es de manera virtual, teniendo la facilidad de acceder desde cualquier parte del mundo mediante la plataforma educativa que incorpora un canal de televisión y la facilidad de interactuar con el instructor directamente.

Objetivo General

Brindar atención especializada mediante servicios de salud comprometidos con la excelencia que aseguren un cuidado digno y empático con el paciente que sufre de cualquier enfermedad crónica, a través de conocimientos actualizados por parte de los profesionales de la salud y garantizando calidad durante todo el tratamiento.

Misión

Contribuir a mejorar la salud y la calidad de la atención de la población en el campo de la salud a través de servicios multidisciplinarios en un marco de calidad y calidez humana.

Visión

Divulgar la investigación y las estrategias terapéuticas más actuales.

Valores

- ❖ Responsabilidad
- ❖ Honestidad
- ❖ Congruencia
- ❖ Actitud de servicio
- ❖ Voluntad

CAPITULO 4.

METODOLOGÍA

4.1 Características de la investigación

La presente investigación está basada en una metodología cualitativa, clasificada por el objetivo que persigue como exploratoria y de acuerdo al estudio de caso en descriptiva, pues precisamente son este tipo de estudios los que especifican o indagan sobre cualquier fenómeno que vaya a ser analizado. En otras palabras, los estudios descriptivos se encargan de recolectar toda la información referente a aspectos particulares del fenómeno en cuestión (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Aunado a lo anterior, se hizo una revisión inicial de la literatura existente que se fue complementando conforme se iban desarrollando las etapas de esta investigación, con el objetivo de identificar las variables más significativas en materia de emprendimiento en seis microempresas familiares del estado de Hidalgo.

Como se mencionó antes, esta metodología es considerada de tipo cualitativa debido a que se soporta en el proceso inductivo de explorar y describir para luego generar perspectivas teóricas, yendo de lo particular a lo general (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En este sentido, Yin (1994) señala que el estudio de casos de enfoque cualitativo se identifica por investigar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real teniendo como objetivo explicar el fenómeno en cuestión pero de manera general y considerando toda su complejidad, además de desarrollar o ampliar las teorías. Las fuentes de evidencia utilizadas son múltiples.

Respecto a la clasificación del número de casos objeto de análisis propuesta por Yin (2003), se realizó un estudio de casos múltiple para indagar sobre los motivos y obstáculos a los que se enfrentan los emprendedores durante su actividad en seis microempresas familiares del estado de Hidalgo.

4.2 Diseño del estudio de caso

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación, primeramente se sugiere la elaboración de un protocolo que sirva para cerciorarse de la ecuanimidad del estudio respecto a su validez y fiabilidad (Yin, 2003; Ayuso y Ripoll, 2005). En esa misma tesitura, Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que la finalidad consiste en cuatro actividades importantes: se debe perfeccionar el planteamiento del problema; después, es necesario apoyar al investigador estudiando todas las variables y anticipando las problemáticas que puedan suceder; explicar las intenciones de la investigación; y, finalmente, obtener el acceso a la unidad de análisis así como a toda la información necesaria para el desarrollo del estudio de caso.

Tomando en cuenta las aportaciones de Creswell (2012), este trabajo fue dividido dos grandes apartados: en primer lugar, se realizaron las actividades previas a la etapa de obtención empírica de los datos; en segundo lugar y siguiendo a Yin (2003), se procede a detallar el procedimiento metodológico de esta investigación, el cual se enlista a continuación:

- ❖ Planteamiento del problema, justificación, preguntas de investigación y objetivos.
- ❖ Revisión de la literatura.
- ❖ Obtención de los datos a través de encuestas, cuestionarios, entrevistas, entre otros.
- ❖ Análisis de los datos.
- ❖ Conclusiones generales

4.3 Selección del caso

Una vez seleccionada la metodología a utilizar, se procede a la selección del caso mediante el desarrollo de ciertas actividades de acercamiento indispensables para el acceso a las unidades de análisis (Ayuso, Ripoll y Ripoll, 2005), las cuáles fueron necesarias para facilitar el acceso a la información de las microempresas y

disminuir el grado de desconfianza al momento de trabajar con el investigador; también, por las dificultades que pudieran surgir en el momento de la aplicación del instrumento.

Cabe mencionar que para la selección de estas unidades de análisis se realizaron siete visitas a diferentes microempresas familiares, de las cuales sólo se seleccionaron seis; la primera fue una unidad de análisis enfocada al servicio de organización de eventos ubicada en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, no obstante, esta organización no es familiar y presenta serios problemas de recursos humanos y financieros que están intentando solucionar, el dueño refirió que su prioridad era solucionar estas dificultades antes de participar en algún tipo de investigación; la segunda empresa familiar es la “A” ubicada en Pachuca, Hidalgo y creada en 2009, es una microempresa dedicada al cuidado de niños entre uno y tres años hijos de madres de familia desempleadas o trabajadoras; la tercera microempresa es la denominada “B”, se ubica en Mineral de la Reforma y se dedica al servicio de consultas médicas y medicamento en general; la cuarta microempresa es la llamada “C”, que se ubica en el municipio de Mineral de la Reforma creada en el 2016 y dedicada al servicio de entretenimiento; la quinta empresa familiar se le ha denominado “D” ubicada en Tulancingo y creada en el 2015, en los últimos años ha experimentado un alto crecimiento en la región; la sexta microempresa familiar es la denominada “E”, está localizada en Huejutla, Hidalgo y se creó en el 2015, se decía al comercio de abarrotes y productos en general; la séptima microempresa familiar es la llamada “F”, localizada en Pachuca de Soto y creada en el 2011, se dedica al servicio de consultas médicas de especialización, de igual manera, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años.

En esa misma tesitura, se optó por las últimas seis empresas mencionadas anteriormente ya que reúnen los requisitos necesarios para ser catalogadas como microempresas familiares (entre las que destacan tener un máximo de diez empleados, que tengan una facturación limitada y que los familiares se encuentren

laborando en un puesto de la dirección de la empresa), además, están en proceso o han experimentado crecimiento durante los últimos años de funcionamiento.

4.4 Criterios de validación del estudio

Para que el uso de una metodología, cualquiera que sea, pueda ser apropiado a las condiciones existentes y se realice con la calidad que rige a las investigaciones, se deben cumplir ciertos requisitos indispensables que avalan su objetividad y validez.

Siguiendo a Yin (2003), la validez es considerada como el grado en que la evidencia teórica y empírica sustenta a las interpretaciones que emanan de un instrumento de medición que tiene como fin generar conocimiento más preciso del estudio de caso, es así, que la validez hace referencia a la exactitud de la medición, lo cual implica que la información resultante de las entrevistas, sirva como prueba de estudio, contrastando la teoría referida.

En la tabla siguiente, se muestran algunos procedimientos propuestos por Yin (2003) que pueden aplicarse en la investigación con la finalidad de garantizar los criterios básicos de calidad.

Tabla 13 Criterios de calidad

| Criterios de calidad | Táctica empleada | Fase de investigación |
|---|---|------------------------------|
| <u>Validez de la construcción (credibilidad):</u> se refiere a las variables que deben estudiarse y la valoración de los conceptos seleccionados. | <ul style="list-style-type: none"> - Uso de múltiples fuentes de evidencia - Definición en el marco teórico de las variables analizadas | Obtención de datos |
| <u>Validez interna:</u> refiere las relaciones causales que se dan bajo ciertas condiciones y sus modificaciones ante otras. | <ul style="list-style-type: none"> - Ajuste a patrones de comportamiento común - Construcción de explicación | Análisis de datos |
| <u>Validez externa (transferibilidad):</u> refiere el dominio bajo el cual los | <ul style="list-style-type: none"> - Estipular diferentes teorías en cada | Diseño de la investigación |

| | | |
|---|--|----------------------|
| resultados del estudio pueden ser generalizados | caso | |
| <u>Confiabilidad</u> : representa en qué medida las operaciones del estudio, como los procedimientos para la obtención de datos, pueden ser repetidos con los mismos resultados por otros investigadores. | <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un protocolo de estudio - Desarrollar una base de datos | Recolección de datos |

Fuente: elaboración propia a partir de (Yin, 2003).

Respecto a los rubros mencionados anteriormente, en la presente investigación en el criterio de *validez de la construcción*, los conceptos de motivos y obstáculos de la actividad emprendedora, emprendedor y empresa familiar fueron producto de la revisión de la literatura especializada. Dada la naturaleza del tema, primeramente se decidió recuperar elementos teóricos sobre la actividad emprendedora, en donde se incluyen los posibles motivos y obstáculos para lograr su éxito; posteriormente aspectos relevantes sobre la empresa familiar. Con la finalidad de realizar una correcta medición, los conceptos se definieron teórica y operativamente; esto quiere decir, por un lado, que se delimitó la noción según los autores especialistas y, por el otro, de acuerdo a la incidencia en acciones y operaciones concretas.

En lo que se refiere a la *validez interna* y según lo expuesto por Yin (2003), este criterio es aplicado únicamente para las investigaciones explicativas o causales, por ende, no se utiliza en el presente estudio ya que es de índole exploratorio-descriptivo.

Por otra parte, en el criterio de la *validez externa*, los especialistas expresan que los principales motivos del emprendimiento son la obtención de mayores ingresos y ser su propio jefe, mientras que los principales obstáculos son la escasa o nula formación empresarial y los trámites administrativos; es así que las generalizaciones recaen en los puntos anteriores, sin embargo, Yin (2003) hace hincapié en que la generalización no es automática, sino que debe probarse la teoría mediante la reproducción constante de los resultados en más casos similares.

Por último, en lo referente a la *confiabilidad*, se realizó el protocolo del caso que recomienda Yin (1994), esto quiere decir que se deben especificar todos los pasos que se siguieron para la elaboración del mismo; integración de la información, elaboración de las bases de datos y la generación del compromiso ético y moral entre el investigador y las unidades de análisis. Para el proceso de operacionalización y diseño del instrumento de medición, el presente estudio de caso trató de seguir los procesos estipulados por otros investigadores con la finalidad de guiar nuevos estudios que den como resultado explicaciones más profundas o similares.

4.5 Instrumento de Medición

Uno de los principales aspectos que fueron esenciales para elegir el instrumento de medición, fue la selección de las variables para la presente investigación. El instrumento consta de un cuestionario de preguntas abiertas que fue utilizado en la Tesis Doctoral “Un Estudio Exploratorio de los emprendedores de Perú (Avolio, 2008) y en la Tesis de Maestría “Mujeres Emprendedoras: un estudio exploratorio multi-caso” (Hernández, 2018). En el último trabajo utilizado, la investigadora realizó adecuaciones para la población mexicana. De manera general, este instrumento abarca temas relacionados a los motivos y a los obstáculos que enfrentan los emprendedores durante el desarrollo de su actividad emprendedora en las organizaciones familiares, además, cuenta con 46 preguntas clasificadas en cinco bloques.

En la tabla siguiente, se muestra de manera estructurada la conformación de los bloques de dicho instrumento.

Tabla 14 Estructura general del instrumento de medición

| Bloque | Nombre del bloque | Temas a tratar |
|--------|--------------------|--|
| 1 | Datos personales | -Edad, nivel de estudios, estado civil, grado de estudios |
| 2 | Situación familiar | -Emprendimiento en la familia -Vida familiar y emprendimiento -Manejo de la empresa desde la casa -Limitación del crecimiento de la empresa por |

| | | |
|---|---|--|
| | | cuestiones familiares -La pareja y el emprendimiento |
| 3 | Motivos para incursionar en el emprendimiento | -Inicio en el emprendimiento -Razones para crear empresas -Influencia de experiencias previas en otros trabajos para emprender |
| 4 | Obstáculos para emprender | -Retos al iniciar y dirigir la empresa -Conocimientos previos necesarios -Formación académica como obstáculo para crear un negocio |
| 5 | Datos generales de la empresa | -Tiempo de funcionamiento -Productos o servicios que ofrece -Número de empleados -Tiempo dedicado al manejo de la empresa -Apoyos económicos recibidos |

Fuente: elaboración propia, a partir del instrumento utilizado.

Derivado de lo anterior, se espera que este instrumento sea preciso y entendible para que el investigador pueda realizar la correcta interpretación de los resultados.

4.6 Procedimiento metodológico de la información

4.6.1 Proceso de levantamiento de la información

Para la recolección de los datos en el estudio de caso, existen numerosos instrumentos que permiten obtener información certera, tales como: observación directa, análisis de documentación, entrevistas, grupos de enfoque, cuestionarios, entre otros (Yin, 2003; Creswell, 2012; Stake, 2000). En lo que respecta a las técnicas de recogida de información específicamente en la metodología cualitativa y para esta investigación en particular, se optó por utilizar la *encuesta* con la finalidad de poder profundizar con los emprendedores y saber sobre los temas que se abarcan en este caso de estudio, a partir de sus propias declaraciones.

Para el desarrollo de la presente investigación, el instrumento plantea distintos cuestionamientos con la finalidad de que sean contestados abiertamente y que los emprendedores declaren detalles específicos a cada pregunta; el tipo de interrogantes es de conocimiento y experiencia para que los empresarios

describan datos generales de su empresa, los motivos que los llevaron a emprender y los obstáculos a los que se enfrentaron durante su camino al éxito.

Una vez definida la técnica de recolección de datos, se llevaron a cabo diferentes procesos tratando de contactar al personal ideal de cada unidad de análisis. Obedeciendo a la información referida en el marco teórico, lo primero fue buscar organizaciones que fueran similares, como su tamaño, ubicación y saber si contaban con las características de una empresa familiar; se les identificó como *Empresa A, Empresa B, Empresa C, Empresa D, Empresa E, Empresa F*.

Los primeros contactos con las organizaciones en cuestión, siempre fueron de manera personal en las respectivas empresas; el investigador les explicó de manera general los motivos que los llevaron a realizar este trabajo tanto en el ámbito profesional como en el personal. También se les hizo hincapié en que la investigación únicamente era con fines académicos, lo cual aseguraría la confidencialidad de todos los datos proporcionados. Además, se les habló acerca de la dinámica con la que se estaría desarrollando este estudio de caso, así como la aplicación del instrumento de medición el cual consistía en una encuesta de aproximadamente una hora, cuyo tema principal eran los motivos y obstáculos de la actividad emprendedora en las microempresas familiares. Es así como los empresarios accedieron a proporcionar sus datos personales para acordar futuros encuentros.

Para formalizar la relación entre el investigador y las organizaciones, se solicitó a la Coordinación de la Maestría en Administración de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, la elaboración de seis cartas de presentación debidamente rubricadas y respaldadas por esta casa de estudios. De manera general, dichos documentos expresaban agradecimiento hacia la empresa por permitir la realización de la presente investigación y manifestaban el objetivo del proyecto, así como la entrega puntual del reporte técnico con los resultados alcanzados, producto de las estancias profesionalizantes del investigador en cada una de las unidades económicas.

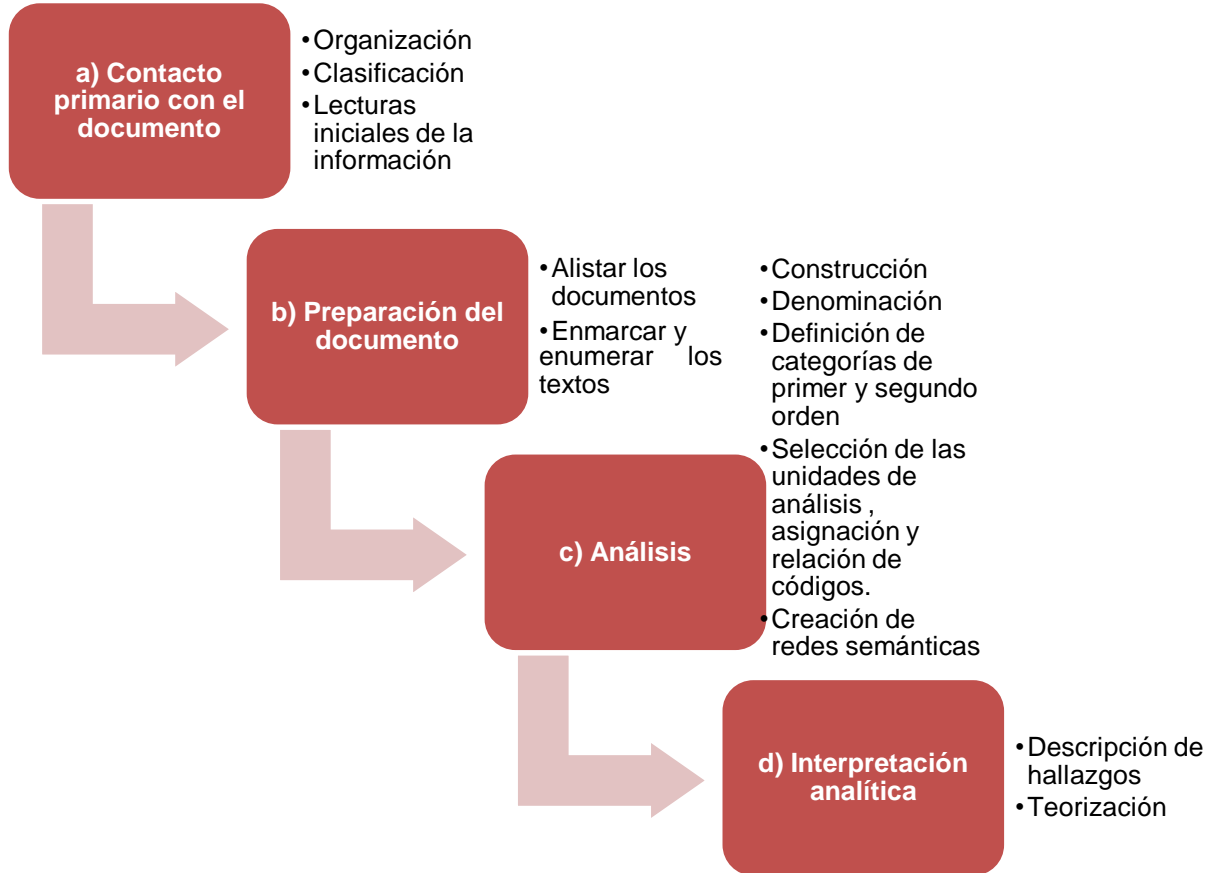
4.6.2 Análisis de los datos

Una vez obtenida la información, es necesario analizar cada encuesta para estar en posibilidades de compararla con las propias notas hechas por el investigador y, así, continuar con el análisis por medio de alguna herramienta especializada. Actualmente existen diversos software utilizados en estudios de carácter cualitativo que permiten el análisis y transcripción de la información de manera esquematizada, rápida y profesional.

En este caso, se utilizó el software *Atlas.ti*, el cual es un programa que analiza los datos cualitativos a través de varias herramientas utilizadas para sistematizar, organizar y agrupar los datos textuales y multimedia. Lo anterior, gracias a la codificación de cada una de las frases dichas por los emprendedores.

Es así, que *Atlas.ti* sirve de apoyo a la investigación cualitativa, proporcionando orden y sentido a la información permitiendo su correcta representación en redes visuales de los resultados obtenidos. Durante este proceso, se identifican cuatro fases importantes, que se muestran en la siguiente ilustración.

Ilustración 3 Fases del análisis cualitativo en el programa Atlas.ti



Fuente: elaboración propia a partir de Varguillas (2006)

Esta codificación, permite organizar los datos en familias o categorías, la cual da como resultado *redes semánticas o conceptuales*, mismas que son producto de la relación entre códigos que estructuran toda la información e identifican los elementos clave.

En resumen, se debe insertar el elemento primario que se desea codificar, posteriormente, cada unidad codificada se asocia por medio de símbolos que hacen la función de nodos con los que son de la misma categoría. Es decir, que el programa *Atlas.ti* permite generar conexiones o redes semánticas entre la información recolectada y analizada para ser presentada mediante gráficos que faciliten la visualización de los resultados obtenidos en una investigación cualitativa.

Además para su realización se escogieron seis microempresas hidalguenses fundadas por personas de diferentes edades y giros; además las características a analizar son datos personales, situación familiar, motivos para incursionar en el emprendimiento y obstáculos para emprender, los cuales se irán describiendo en el desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO 5.
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Obtención de la información

Con el objetivo de recolectar información y establecer formalidad sobre los accesos y permisos a la unidad de análisis, se entregaron las cartas de presentación que fueron dirigidas a los dueños de las empresas en cuestión, mismas que se rubricaron por el Director del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA) de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). En esos oficios, se solicita el permiso de los empresarios para que la maestrante pueda acceder a su organización y elaborar alguna propuesta de mejora o de investigación. Como acuerdo de consentimiento, los empresarios sellaron la carta y, por ende, se estableció una relación de conformidad y de confidencialidad de la información con la condición de que al final del estudio, el investigador deberá elaborar un reporte técnico que contribuya o enriquezca las alternativas de solución.

Una vez llegado el momento de aplicar el instrumento de medición, el investigador contactó nuevamente a los emprendedores para acordar fecha, hora y lugar. En la siguiente tabla, se muestran las características generales de cada empresa durante el procedimiento de recolección de la información.

Tabla 15 Generalidades de la aplicación del instrumento de medición

| Unidad de análisis | Fecha de aplicación del instrumento | Hora de inicio | Hora de término | Observaciones |
|---------------------------|--|-----------------------|------------------------|---|
| Empresa A | 19 de diciembre del 2018 | 10:10 am | 11:00 am | La entrevistada se mostraba un poco incómoda y apresurada, además, se veía distraída en algunas ocasiones e incluso evadió algunas preguntas. |
| Empresa B | 11 de enero de 2019 | 20:30 | 21:50 | La entrevistada se portó muy amable durante todo el procedimiento, siempre |

| | | | | |
|-----------|----------------------|-------|-------|--|
| | | | | mostró disponibilidad y apertura a todas las preguntas realizadas. |
| Empresa C | 15 de enero del 2019 | 12:00 | 12:40 | Al igual que el caso anterior, la dueña de esta empresa siempre mostró disponibilidad y confianza con el investigador. Respondió todo el instrumento con absoluta objetividad e incluso ofreció su tiempo nuevamente en caso de ser requerido. |
| Empresa D | 7 de enero del 2019 | 9:15 | 10:05 | El dueño de esta empresa cambió la fecha de la aplicación del instrumento dos veces debido a compromisos laborales, no obstante, respondió todo de manera amable y respetuosa. |
| Empresa E | 2 de enero del 2019 | 19:08 | 20:30 | En este caso, el entrevistado mostró un poco de apatía hacia algunas preguntas; el bloque correspondiente a la situación familiar fue un poco tenso, ya que el entrevistado emitía respuestas muy breves. |
| Empresa F | 18 de enero del 2019 | 11:00 | 12:15 | El dueño de esta empresa cambió la fecha tres veces, debido a que se encontraba viajando por cuestiones laborales. No obstante, cuando por fin se pudo aplicar el instrumento, el dueño ofreció disculpas y cooperó con toda la información requerida por el investigador. |

Fuente: elaboración propia

Todos los instrumentos fueron aplicados en cada empresa, además, siempre hubo amabilidad, paciencia y disponibilidad por parte del investigador, a pesar de los repentinos cambios de fecha de algunos empresarios e incluso de la apatía y desconfianza de algunos de ellos.

5.2 Resultados obtenidos

Para dar respuesta al objetivo plasmado en el presente estudio, se exponen los siguientes resultados de los motivos y obstáculos que inciden en la actividad emprendedora de seis microempresas familiares hidalguenses, derivados de la aplicación del instrumento elegido. La información que se muestra a continuación, es presentada en diferentes formas y productos que el programa *Atlas.ti* permite obtener.

5.2.1 Nubes de palabras

La nube de palabras es una herramienta del programa cualitativo *Atlas.ti* que, además de ser atractiva visualmente, permite destacar los aspectos más importantes de un escrito (Peña, 2012). En esta misma tesitura, este producto ayuda a identificar de manera gráfica los términos con mayor frecuencia dentro de un documento primario, resaltando el vocabulario más repetido en dicho archivo.

Es así que, una vez adquirida la información correspondiente a la obtención de resultados de la presente investigación, ésta fue procesada en el *software Atlas.ti* y presentada en una nube de palabras.

5.2.2 Redes semánticas

Derivado del análisis de la información con el programa *Atlas.ti*, se obtuvieron dos redes semánticas⁷ representadas por medio de gráficos. Cada una de ellas, muestra la relación entre las variables del estudio.

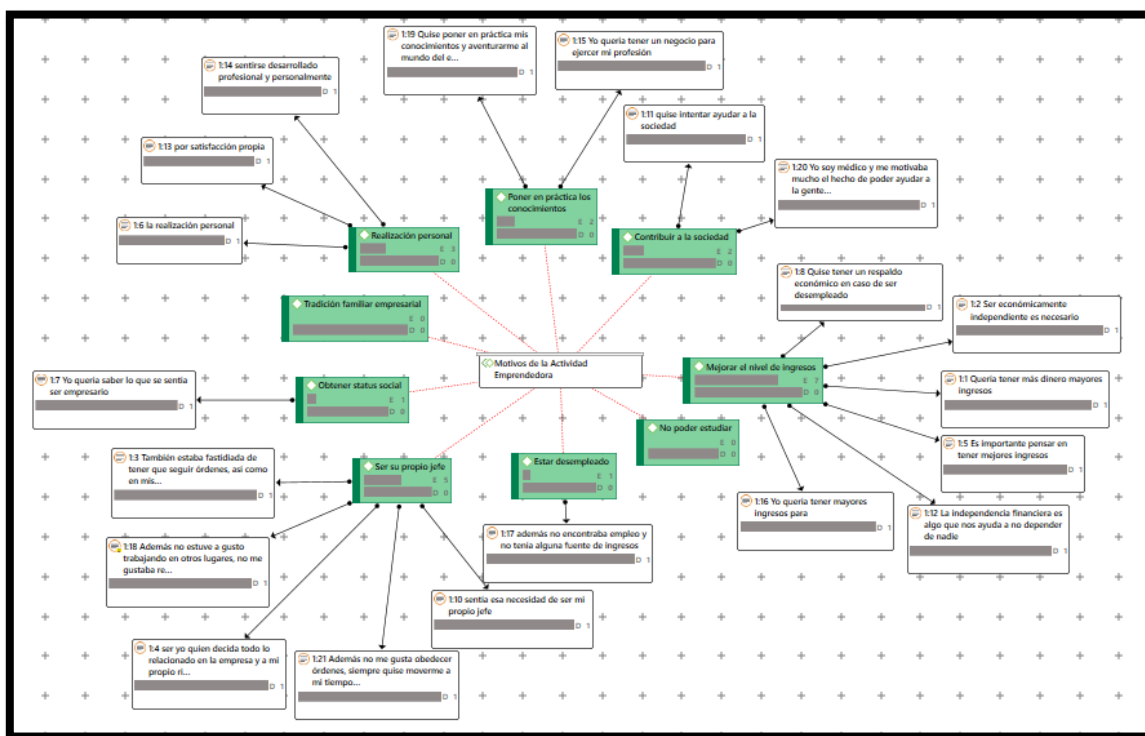
Es necesario mencionar que, debido a que se trata de las contestaciones de los entrevistados sin edición alguna, podrán leerse expresiones que son más comunes en el lenguaje oral. No obstante, se considera que de esa manera se conserva de forma fidedigna las intenciones y posturas de los actores entrevistados.

La **Red Semántica 1**, está relacionada al bloque de preguntas sobre los motivos de la actividad emprendedora de seis empresas familiares. La motivación es un proceso psicológico complejo que se encuentra detrás de todas las acciones humanas, no obstante, ésta se centra en estudiar cómo ejerce un efecto positivo en la creación y desarrollo de cualquier unidad económica (Sánchez, Aldana, De Dios y Yurrebaso, 2012).

Es así que las siguientes redes semánticas muestran las respuestas acerca de los motivos más sobresalientes de los microempresarios.

⁷ Las redes semánticas o mapas de conexiones son gráficos que concentran de forma simplificada las respuestas dadas en las entrevistas en un solo contexto, pero conservando la esencia y sentido de lo que se refirió por todos o la mayor parte de los entrevistados (Savall y Zardet, 2009).

Red Semántica 1. Motivos de la Actividad Emprendedora



Fuente: elaboración propia, a partir del software Atlas.ti

En este sentido, los resultados señalan que el principal motivo que impulsa a los emprendedores, es el deseo de tener más ingresos económicos pues saben que las condiciones de vida en la actualidad cada vez son más exigentes y cambiantes, los empresarios refieren que: *“quería tener más dinero mayores ingresos, ser económicamente independiente”*, *“es importante pensar en obtener más dinero, yo tengo familia y necesito darles lo mejor que pueda”*, *“ser económicamente independiente es necesario porque nunca sabes lo que pueda pasar en un futuro”*, *“la independencia financiera es algo que nos ayuda a no depender de nadie, ya sea esposo o jefes, y a estar un poco más seguros con todos los cambios tan bruscos que hay en la actualidad”*, también, *“quise tener un respaldo económico en caso de ser desempleado algún día, ya ves que hoy por hoy la situación está muy cambiante”* y *“yo quería tener mayores ingresos para poder cubrir mis necesidades”*.

Así también, se resaltan las ganas que tienen los empresarios para ser sus propios jefes; *“estaba fastidiada de tener que seguir órdenes, así como en mis otros trabajos, por eso decidí emprender algo, lo que fuera, para ser yo quien decida todo lo relacionado en la empresa”, “ya estaba harta de los demás empleos que tenía, además sentía esa necesidad de ser mi propio jefe y de que nadie me mandara”, “no estuve a gusto trabajando en otros lugares, no me gustaba recibir órdenes y tener un horario rígido” “siempre quise moverme a mi tiempo y en mis propios horarios, ser mi propio jefe”.*

De esta manera, los creadores de negocios desean realizarse de manera satisfactoria en el aspecto personal y profesional mediante la actividad emprendedora; *“yo me metí en este mundo por satisfacción propia”, “quería experimentar el mundo del emprendimiento y realizarme personalmente”, “a mí me motivó la satisfacción propia, trascender, sentirse desarrollado profesional y personalmente”.*

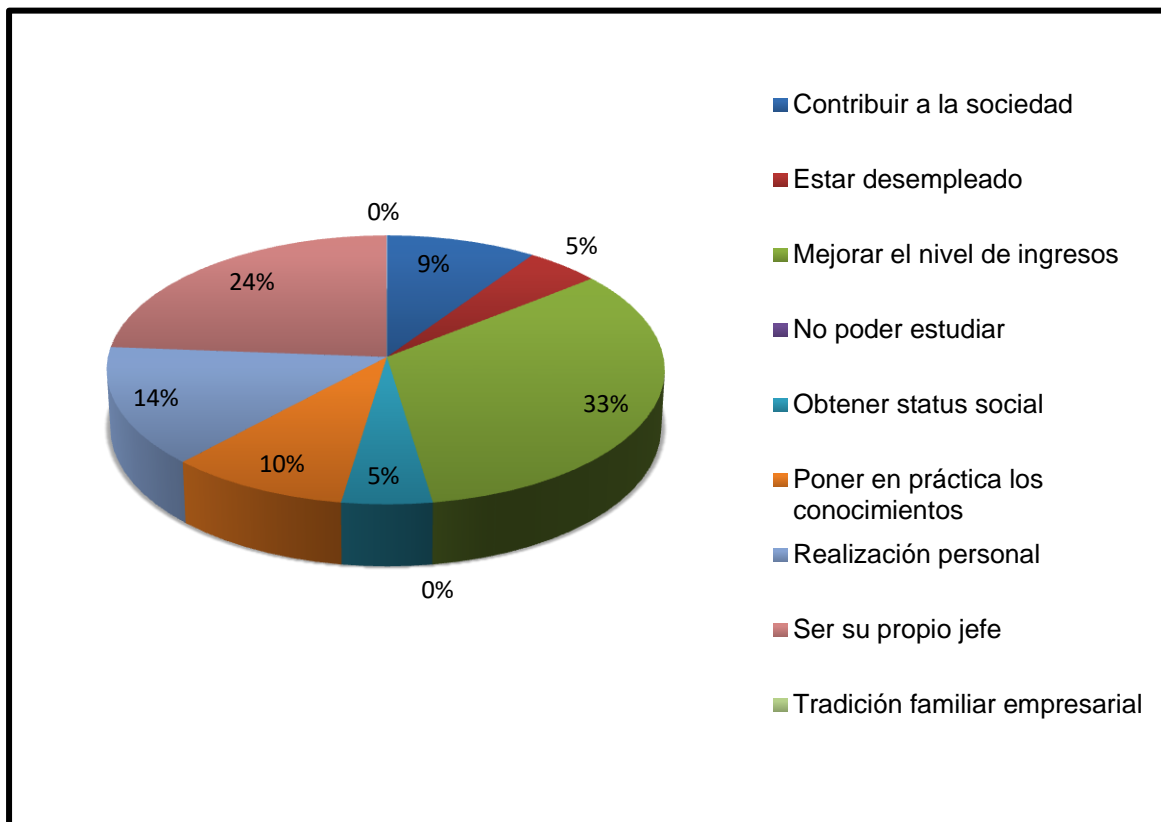
Además, refieren que el hecho de contribuir a la sociedad y poner en práctica sus conocimientos fue parte de los motivos que los llevaron a emprender; *“quise intentar ayudar a la sociedad”, “yo quería tener un negocio para ejercer mi profesión, poner en práctica mis conocimientos”, “quise poner en práctica mis conocimientos y aventurarme al mundo del emprendimiento”, “yo soy médico y me motivaba mucho el hecho de poder auxiliar a la gente que necesitara de una ayuda especializada en enfermedades endócrinas”.*

Respecto a la obtención de un status social y al hecho de estar desempleado por largo tiempo, únicamente dos empresarios respondieron lo siguiente; *“yo quería saber lo que sentía ser empresario, además quería crecer y que la gente no viera que fracasara en este proceso”* también *“no encontraba empleo y no tenía alguna fuente de ingresos”.*

Finalmente, los aspectos de tradición familiar y la imposibilidad de estudiar no tuvieron mención por ninguno de los emprendedores a pesar de ser destacados por algunos de los autores de la literatura del presente trabajo.

Para ilustrar de manera más atractiva y visual la información anterior, se presenta la siguiente gráfica.

Gráfica 4 Motivos de la Actividad Emprendedora



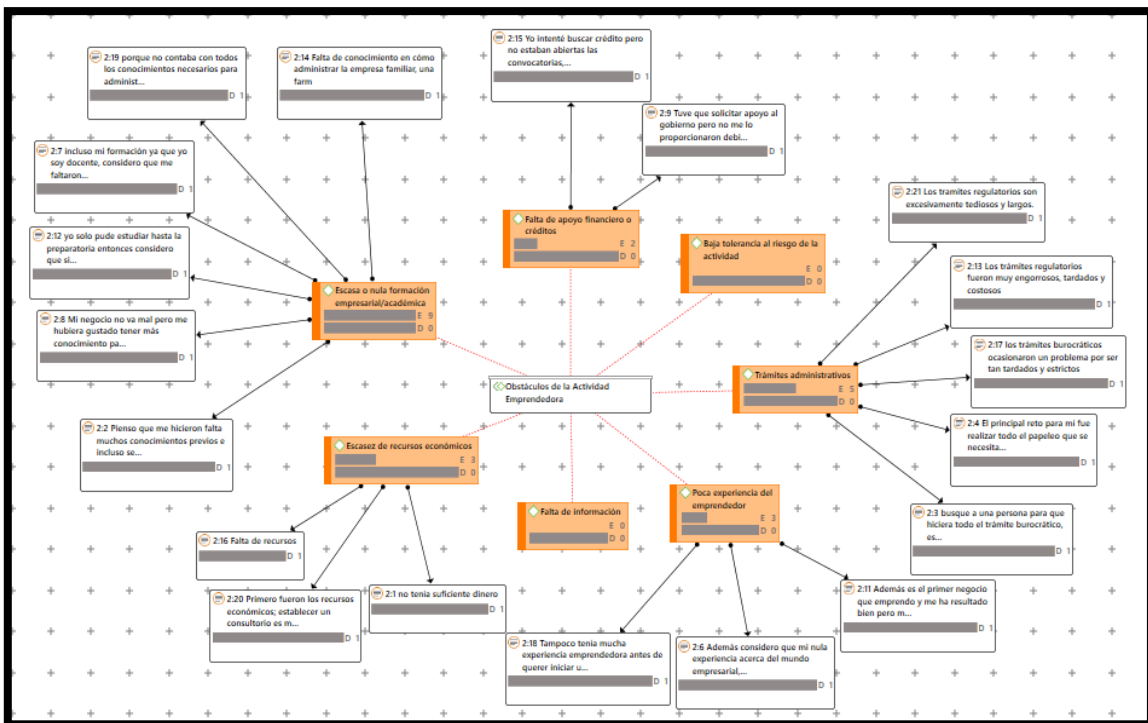
Fuente: elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento.

Tal y como lo muestra la gráfica 4, se exponen los principales factores que impulsan al emprendedor a la ejecución de su actividad así como el porcentaje de importancia y frecuencia con el que fue nombrado. En este sentido, el principal motivo identificado fue el de *mejorar el nivel de ingresos* ya que representa el 33% del total; después, se puede destacar el hecho de *ser su propio jefe* y de no seguir órdenes con un 24%; posteriormente, se encuentra la *realización personal o profesional* correspondiente a un 14%; enseguida, sobresale el atributo de *poner en práctica los conocimientos* adquiridos académicamente con un 10%; luego, destacan los factores del *desempleo y la obtención de un status social*, mismos que tuvieron un 5% del total; finalmente, el hecho de *no poder estudiar* y de *seguir*

la tradición familiar en el emprendimiento, no tuvieron ninguna mención por parte de los emprendedores a pesar de que estos atributos fueron señalados en la revisión de la literatura del estudio de caso.

La red semántica 2, presenta la información obtenida respecto a la parte de las preguntas correspondiente a los obstáculos en la actividad emprendedora de las empresas familiares; se preguntó a los creadores de negocios, cuáles habían sido los principales retos o limitaciones durante todo el proceso de su actividad empresarial; si es que habían solicitado algún tipo de crédito, si contaban con un capital de riesgo para comenzar sus procedimientos, entre otras. La red semántica 2, establece los resultados obtenidos de manera puntual.

Red Semántica 2 Obstáculos de la Actividad Emprendedora



Fuente: elaboración propia, a partir del software Atlas.ti

Puede apreciarse que los microempresarios identificaron como principal obstáculo la escasa o nula formación empresarial ya que “el negocio no va mal pero me hubiera gustado tener más conocimiento para administrarlo mejor desde un inicio”, “yo solo pude estudiar hasta la preparatoria entonces considero que si

hubiera tenido más conocimientos administrativos, hubiera sido más fácil para mí” también, “incluso mi formación fue un obstáculo ya que yo soy docente y considero que me faltaron conocimientos para poder manejar mi empresa mejor”, de igual forma “me limitó la falta de conocimiento en cómo administrar una empresa de tipo familiar; una de mis farmacias quebró por peleas con mi familia, salimos del chongo”, “pienso que me hicieron falta muchos conocimientos previos e incluso seguridad en mí misma” y “considero que la formación académica sí fue un obstáculo porque yo no contaba con todos los conocimientos necesarios para administrar un negocio”.

Ahora bien, se preguntó a los dueños cómo había sido su experiencia respecto a los trámites administrativos o marcos normativos para la creación de sus organizaciones tomando en cuenta todo tipo de aspectos, al respecto refieren: *“tuve que buscar a una persona para que hiciera todo el trámite burocrático, es que la verdad eso es muy tedioso”, “el principal reto para mí fue realizar todo el papeleo que se necesita, en algunas instancias me hicieron dar muchas vueltas y me tardaban horas para atender”, también “los trámites regulatorios fueron muy engorrosos, tardados y costosos”, “establecer un consultorio es muy difícil debido al marco normativo que se debe seguir, incluso, el papeleo es excesivamente tedioso y largo”, finalmente, “ los trámites burocráticos ocasionaron un problema por ser tan tardados y estrictos”.*

En esa misma tesitura, se preguntó a los microempresarios desde su perspectiva, *¿Considera que su experiencia en el ámbito del emprendimiento fue un obstáculo para ejercer su actividad emprendedora?*, los entrevistaron manifiestan: *“es el primer negocio que emprendo y me ha resultado bien pero mi falta de experiencia en estas cosas provocó en mí ciertos miedos e incertidumbre que limitaron algunas acciones”, “considero que mi nula experiencia acerca del mundo empresarial, frenó varias cosas que pude haber hecho mejor” de igual forma “no tenía mucha experiencia emprendedora antes de querer iniciar una empresa”.*

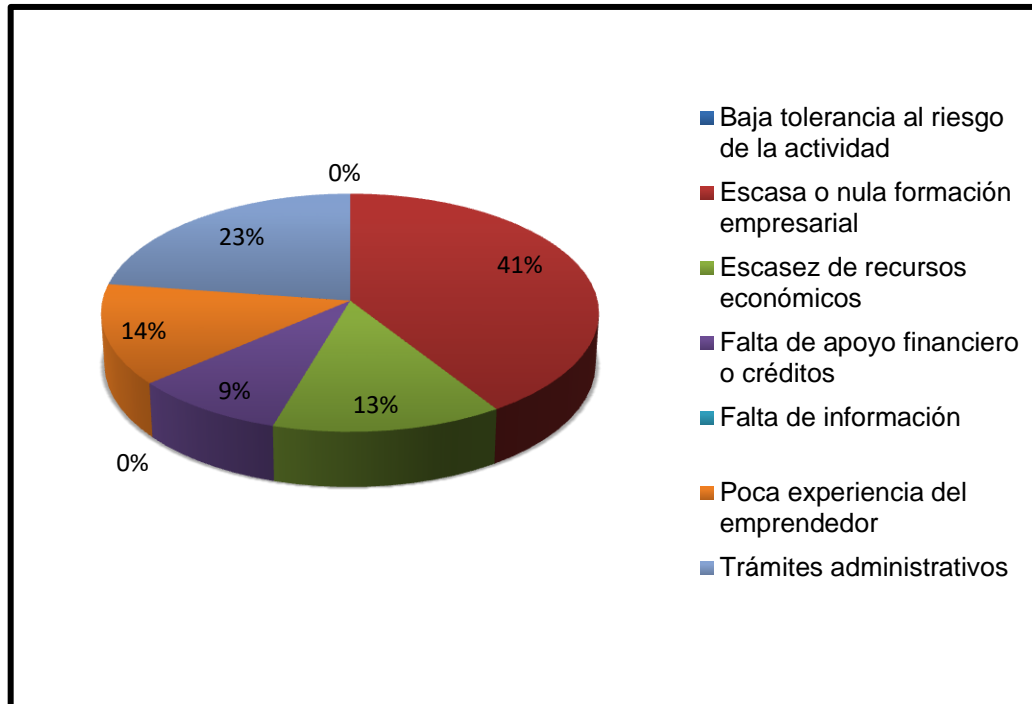
Al preguntar a los emprendedores acerca de los recursos económicos destinados específicamente a la creación de negocios, sus respuestas fueron las siguientes: *“el primer obstáculo al que me enfrenté fue que no tenía suficiente dinero, en ese entonces yo trabajaba y ganaba muy poco”, “tenía pocos recursos económicos” y “no tenía suficiente dinero”.*

Respecto a los recursos financieros o créditos indispensables para la ejecución de la actividad emprendedora, dos de los microempresarios respondieron; *“tuve que solicitar apoyo al gobierno pero no me lo proporcionaron debido a que no cumplí con todos los requisitos que pedían”,* de igual forma *“yo intenté buscar crédito pero no estaban abiertas las convocatorias y no fui candidata para acceder a algún tipo de crédito en el banco”.*

Finalmente, los rubros de falta de información y baja tolerancia al riesgo de la actividad no fueron mencionados por ningún emprendedor a pesar de ser destacados por algunos autores del marco teórico del presente estudio de caso.

Con la intención de mostrar la información previamente expuesta de una manera más ilustrativa, se presenta la siguiente gráfica.

Gráfica 5 Obstáculos de la Actividad Emprendedora



Fuente: elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento.

Como puede notarse en la gráfica 5, se muestran los siete obstáculos que frenan o limitan la actividad emprendedora durante su ejecución, de igual manera se presenta el porcentaje de importancia y frecuencia con el que fue destacado por los microempresarios. En este caso, el mayor obstáculo que se logró identificar, fue el de la *escasa o nula formación empresarial*, ya que representa el 41% del total; posteriormente, se encuentran los *trámites administrativos* que permiten formalizar la empresa con un 23%; después, sobresale la *poca experiencia del emprendedor* correspondiente a un 14%; luego, la *escases de recursos económicos* por parte de microempresario con un 13%; enseguida, destaca la *falta de apoyos financieros* por parte del gobierno o los créditos bancarios, los cuales corresponden a un 9%; finalmente, los factores de *baja tolerancia al riesgo de la actividad* y la *falta de información* para emprender, no tuvieron ninguna mención por parte de los emprendedores a pesar de ser mencionados por los autores de la literatura.

Tabla 16 Matriz de resultados

| Unidad económica | Empresa A | Empresa B | Empresa C | Empresa D | Empresa E | Empresa F | |
|------------------|-------------------------------------|-------------------|---|-----------|--|-------------------|---|
| Sector | Servicios | Servicios / salud | Entretenimiento y otros servicios recreativos | Servicios | Servicio de comercio al por menor de abarrotes | Servicios / salud | |
| MOTIVOS | Mejorar el nivel de ingresos | X | X | X | X | X | X |
| | Ser su propio jefe | X | X | X | X | | X |
| | Realización personal | | X | | X | X | |
| | Poner en práctica los conocimientos | | X | | | | X |
| | Desempleo | | | | | X | |
| | Status social | | | | X | | |
| | No poder estudiar | | | | | | |
| | Tradición familiar | | | | | | |
| | Contribuir a la sociedad | X | | | | | X |

| | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| OBSTÁCULOS | Escasa o nula formación empresarial / académica | X | X | X | X | X | X |
| | Trámites administrativos | | X | X | X | X | X |
| | Poca experiencia del emprendedor | | X | | X | X | |
| | Escases de recursos económico | | | X | | X | X |
| | Falta de apoyos financieros | X | X | | | | |
| | Baja tolerancia al riesgo de la actividad | | | | | | |
| | Falta de información | | | | | | |

Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

5.3 Hallazgos

Los datos arrojados en las encuestas permiten señalar diversos hallazgos sobre los motivos y obstáculos de la actividad emprendedora, específicamente en seis microempresas familiares del estado de Hidalgo. A continuación, se analizará la información proporcionada por el instrumento, para lo cual se contrastarán con la revisión de la literatura de este trabajo de investigación.

La red semántica 1 correspondiente a los motivos de la actividad emprendedora, muestra las respuestas emitidas por los creadores de negocios, pues hubo seis afirmaciones que señalaron la obtención de mayores ingresos como el principal motivo para emprender, por tanto el hecho de ser económicamente independiente les brindaba más seguridad en el día a día para solventar gran parte de sus necesidades; lo anterior, es consistente con lo que dice Hugo Kantis citado por Duarte (2007) ya que asegura que en algunos países de América Latina incluido México, ganar más dinero es uno de los impulsos detonantes que mueven al espíritu emprendedor, además Portilla (2010) afirma que el emprendimiento es una actividad que gira en torno a la necesidad de independencia y solvencia económica.

De igual manera, hubo cinco empresarios que manifestaron en sus respuestas, el deseo de ser sus propios jefes; específicamente expresaron que no les gustaba seguir órdenes ni tener horarios tan rígidos y poco flexibles, por el contrario, sentían ganas de moverse a su propio tiempo y hacer aquellas cosas que verdaderamente les apasionaba. Esto concuerda con lo que dice Portilla (2010), pues él pone de manifiesto la importancia de ejecutar las ideas de negocio que tienen los emprendedores, además, Alcaraz (2011) considera que para los creadores de negocios es sumamente importante independizarse en sus decisiones y tiempos para llevar a la práctica sus ideas innovadoras sin tener que seguir órdenes de alguien más.

Respecto al factor de realización personal, tres emprendedores lo señalaron como uno de sus principales motivos, pues querían saber lo que se sentía desarrollar una actividad emprendedora así como trascender en este aspecto. En

ese tenor, Hugo Kantis citado por Duarte (2007) señala la realización personal como uno de los motivos primordiales en las personas de América Latina, además, McClelland, citado por Partida, Carrera y Villarreal (2012), menciona la importancia que tiene la necesidad de logro particularmente en las zonas industrializadas de occidente, lo cual, trae como consecuencia el nacimiento de nuevos empresarios que busquen desarrollarse personalmente.

Para continuar, dos empresarios hicieron énfasis en el hecho de poder ayudar a la sociedad y otros dos en querer poner en práctica sus conocimientos, pues esto les hacía sentir satisfechos tanto de manera profesional como personal; lo anterior, concuerda con lo que estipula McClelland (1953) acerca de la necesidad de logro, misma que es uno de los principales atributos que empujan a una persona para convertirse en emprendedor afrontando constantes derrotas y victorias. Sin embargo, no es obligatorio que se cuente con estas cualidades desde el nacimiento, sino que se pueden desarrollar a lo largo de la vida (McClelland y Alschuler, 1971).

En lo que concierne a la obtención de status social y al desempleo, solo dos empresarios hicieron mención de estos factores; uno respecto al status social, pues quería saber lo que se sentía ser empresario y otro al hecho de estar sin empleo ya que llevaba meses buscando alguna opción laboral y no tenía ninguna otra fuente de ingresos. Estos factores motivacionales, concuerdan con lo que establece Hugo Kantis citado por Duarte (2007) ya que muchas veces el emprendedor necesita ser nombrado, destacado o reconocido en la sociedad por las innovaciones que realiza, además, Alcaraz (2011) afirma que las personas emprenden como método de escape o subsistencia, en este caso, el desempleo. Finalmente, los factores motivacionales relacionados al rubro de no poder estudiar y a seguir con la tradición familiar, no fueron nombrados por ninguno de los emprendedores a pesar de ser destacados por Bruno y Tyebjee (1982) y Hugo Kantis citado por Duarte (2007).

En la red semántica 2 correspondiente a los obstáculos de la actividad emprendedora, puede apreciarse que los microempresarios identificaron como principal obstáculo la escasa o nula formación empresarial ya que manifestaron su

deseo por tener más conocimientos en diferentes áreas como administración, finanzas, contabilidad, manejo de personal, empresas familiares, entre otros. Es por esto que contar con formación de índole empresarial o con las bases administrativas para llevar un negocio, disminuye las barreras que impidan el camino al éxito de cualquier empresa, sin importar su tamaño (Melián, Campos y Sanchis, 2011).

Ahora bien, cinco emprendedores explicaron cómo había sido su experiencia respecto a los trámites administrativos o marcos normativos para la creación de sus organizaciones. Ellos refieren que se les hacen muy tediosos y aburridos, incluso les hicieron dar muchas vueltas ocasionando grandes pérdidas de tiempo, es por eso que algunos de ellos optaron por contratar a algún experto que se encargara de todo; lo anterior, es consistente con lo que afirman Escamilla, Caldera y Carrillo (2012), pues muchas veces los trámites administrativos están muy distantes de apoyar al espíritu emprendedor, sino más bien se convierten en un obstáculo que desanima y alarga la actividad emprendedora. Por otro lado, estas normatividades juegan un papel de suma importancia en el emprendimiento ya que permiten formalizar la empresa junto con sus recursos y competencias, es por esto que no deben representar una limitante para el empresario (Partida, Carrera y Villarreal , 2012).

Respecto a la poca experiencia del emprendedor, tres manifestaron que fue un gran obstáculo pues reconocen que la falta de ésta provocó en ellos incertidumbre e inseguridad trayendo como consecuencia una mala toma de decisiones, además, algunas acciones se realizaron limitadamente o a medias debido al desconocimiento de ciertos procesos y protocolos. En este sentido, Melián, Campos y Sanchis (2011) señalan que uno de los principales aspectos que obstaculizan la creación de negocios es precisamente la escasa o nula experiencia del emprendedor así como la formación empresarial.

De igual forma, Melián, Campos y Sanchis (2011), mencionan que es necesario que se cuente con cierta viabilidad económica para evitar posibles

barreras en el emprendimiento, aunque también afirman que es válido buscar cualquier tipo de apoyo financiero. Al preguntar a los emprendedores acerca de los recursos económicos destinados específicamente a la creación de negocios, tres de ellos señalaron que precisamente su principal obstáculo fue la escasez de recursos económicos.

Rusque (2005) manifiesta que los recursos financieros o créditos son sumamente necesarios para la ejecución de la actividad emprendedora y no deberían representar un obstáculo, sin embargo, dos de los microempresarios respondieron que se acercaron a algunas instituciones bancarias para solicitar este tipo de apoyo pero no fueron favorecidos, además, se encontraron con diversos problemas al tratar de participar en varias convocatorias expuestas por ciertos institutos dedicados a brindar este beneficio.

En último lugar, los rubros de falta de información y baja tolerancia al riesgo de la actividad no fueron mencionados por ningún emprendedor a pesar de ser destacados por Melián, Campos y Sanchis (2011).

5.4 Propuesta

Uno de los objetivos principales de esta investigación, consiste en la identificación de los motivos y obstáculos de la actividad emprendedora de seis microempresas familiares del estado de Hidalgo. Derivado de la aplicación del instrumento seleccionado y de la revisión de la literatura, los resultados permitieron hacer comparaciones con los aportes teóricos y diseñar distintas estrategias en aquellos aspectos que lo necesitaran.

Motivos de la Actividad Emprendedora de las Microempresas Familiares

En lo que concierne a los motivos de la actividad emprendedora, prácticamente cada empresario tiene razones personales y profesionales que lo impulsan a desarrollar emprendimiento, ya que la motivación son las fuerzas que inician y

dirigen la conducta del ser humano (Sánchez, Aldana, De Dios y Yurrebaso, 2012). Algunos de los ejemplos de motivos que arrojó este estudio de caso, fueron mejorar el nivel de ingresos, ser su propio jefe, realizarse personalmente, contribuir a la sociedad, entre otros.

Ante estos aspectos y con la finalidad de seguir motivando al emprendedor, se propone que los microempresarios nunca dejen de prepararse y actualizarse de acuerdo al ámbito donde se desarrollen; pueden seguir tomando cursos de capacitación o de los movimientos de los mercados, incluso, existen diversas plataformas gratuitas por internet que atienden específicamente estas necesidades, de igual forma, algunas instituciones gubernamentales ofrecen su ayuda en materia de emprendimiento. Otra de las opciones es ver películas o leer historias reales de emprendedores que lograron el éxito levantándose de todos sus fracasos. También se propone que visualicen constantemente sus metas y objetivos con el propósito de recordar los alcances que tenían planeados en un inicio y todo lo que implicaría lograr sus metas.

Al mismo tiempo, se sugiere que forme parte de algún equipo o asociación de emprendedores para que, mediante sus reuniones, pueda compartir sus experiencias, conseguir perspectivas diferentes e incluso encontrar soporte ya que en muchas ocasiones la familia o amigos no son el apoyo ideal cuando se habla de proyectos (Muñoz, 2016).

Con base en las sugerencias anteriores, se busca que el empresario no pierda el espíritu que lo llevo a emprendedor incluso cuando las cosas se pongan difíciles, pues los fracasos no significan que todo anda mal, sino más bien son oportunidades para hacer las cosas de una manera diferente.

Obstáculos de la Actividad Emprendedora de las Microempresas Familiares

En México, el emprendimiento va a paso lento. Si bien son muchas las personas que abren sus negocios, frecuentemente deciden ya no continuar debido a una serie de factores negativos que se les van presentando en el camino. Aunado a lo anterior, existen otros agentes en el entorno que dificultan e imposibilitan la

actividad emprendedora, tales como el gobierno, las universidades, instituciones financieras y programas de emprendimiento (Álvarez, 2014).

Es así que los obstáculos juegan un papel de suma importancia en el emprendimiento, pues si el emprendedor no tiene la capacidad de eliminarlos o resolverlos de manera rápida, corre el riesgo de fracasar en el desarrollo de su proyecto. Algunos de los ejemplos de obstáculos que arrojó este estudio de caso, fueron escasa o nula formación empresarial/académica, trámites administrativos, poca experiencia del emprendedor, escasos de recursos económicos, entre otros.

En el caso de la formación académica o empresarial, se puede decir que el sistema educativo, específicamente de nivel medio superior y superior, ha adoptado diversas materias de emprendimiento, sin embargo, es probable que estas asignaturas no estén siendo impartidas de manera correcta ya que los alumnos no cuentan con las herramientas necesarias para afrontarse a la realidad.

Es por eso que se propone que las universidades públicas y privadas supervisen los resultados de las asignaturas referentes a este tema, tal y como lo afirman Ortiz, Duque, Camargo (2008) y Ramadani (2015), además, deben ser impartidas desde temprana edad, ya que podrían favorecer la autoestima, confianza e independencia en los emprendedores. De igual forma, se propone que las instituciones de nivel superior, soliciten que los educandos cuenten con un empleo formal para que apliquen los conocimientos adquiridos en sus carreras; lo anterior, contribuirá a adquirir habilidades y capacidades para la correcta toma de decisiones, con un grado de madurez, seguridad y responsabilidad, fomentando el espíritu emprendedor. Por último, se sugiere que las escuelas realicen una red de emprendedores o una incubadora de empresas que brinde asesoría y acelere el crecimiento de los posibles negocios que planeen desarrollar los educandos.

Respecto a los trámites administrativos, es necesario que el emprendedor esté consciente que son fundamentales para la formalización de su empresa sin embargo no deben ser limitantes e imposibles de realizar, por tanto, éstos deben ser cada vez más concretos (Partida, Carrera y Villarreal , 2012). Es ese tenor, se propone hacer uso de la tecnología para la simplificación de tiempo y de

documentos a presentar así como diseñar algunas aplicaciones móviles que agilicen el proceso y eviten la demora en los trámites.

Por otro lado, es necesario que el emprendedor poco a poco vaya adquiriendo experiencia en su negocio, es por eso que resultan necesarios programas de apoyo y/o capacitación orientados a la gestión de empresas y asesoría cuyo objetivo no sea formar personas expertas en todas las áreas, sino el desarrollo de la capacidad de gestión de negocios mediante el conocimiento de diversos aspectos que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de una empresa.

En lo que respecta al sentido financiero, se debe facilitar el acceso al mismo, simplificar los procesos y, sobre todo, reducir los costos de los créditos ofrecidos y brindar apoyos fiscales. Si bien es cierto que los últimos gobiernos han demostrado apoyo incondicional al emprendedor, también es cierto que éste se ha reducido únicamente a aquellos que cumplan con requisitos muy específicos.

Conclusiones

A partir del desarrollo de la presente investigación, derivaron hallazgos puntuales sobre los motivos y obstáculos de la actividad emprendedora de seis microempresas familiares. En primera instancia, la revisión de la literatura consultada permitió saber que existe poca información respecto al descubrimiento de los motivos y obstáculos en las microempresas de tipo familiar. Debido a lo anterior, se abrió un campo de estudio potencial, cuyos hallazgos permitan identificar estos dos factores y las posibles líneas de acción para seguir fomentando el emprendimiento efectivo.

Al respecto, se concluye que las MIPYMES son organizaciones determinantes en la economía de cualquier nación, específicamente las microempresas de tipo familiar contribuyen de manera significativa al fortalecimiento económico de las regiones, a la generación de empleo, disminución de pobreza y estabilidad social.

Las microempresas actuales se han podido constituir gracias a diversos impulsos que los emprendedores poseen o desarrollan a lo largo de su vida. Ya sea de manera intrínseca o extrínseca, son muchos los factores que empujan al emprendedor a ejecutar sus ideas de negocios, particularmente en esta investigación se pudieron identificar los siguientes; mejorar el nivel de ingresos, ser su propio jefe y realizarse personalmente. Lo anterior es consistente con lo que afirman Portilla (2010); Duarte (2007); Alcaraz (2011); McClelland (1953); y Partida, Carrera y Villarreal (2012).

Cabe resaltar que, a pesar de que en este estudio se dieron a conocer motivos específicos, cada emprendedor posee en mayor o menor medida algunos de ellos de acuerdo al tipo de emprendimiento que realice y al entorno en el que se desenvuelva. En contraste, esta investigación arrojó que el hecho de no poder estudiar y contar con la tradición familiar empresarial, no son motivos suficientes que empujen al emprendedor a desarrollar sus ideas de negocio, a pesar de ser señalados por Bruno y Tyebjee (1982); y Duarte (2007) en sus aportes teóricos.

No obstante, la realización de la actividad emprendedora y su permanencia en los mercados se ve amenazada por una serie de obstáculos que se deben enfrentar, pues las condiciones de vida y los clientes son muy cambiantes en la actualidad. En este sentido, las microempresas familiares y los futuros emprendedores deben estar ciertos de estas barreras para lograr desarrollar un negocio exitoso.

La evidencia muestra que el principal obstáculo del emprendedor es la formación empresarial y académica, ya que manifestaron sus deseos por saber guiar una empresa desde el inicio y contar con conocimientos administrativos básicos para tomar las mejores decisiones. Esto es consistente con lo que afirman Melián, Campos y Sanchis (2011), pues la preparación profesional permitirá tomar las mejores decisiones en la organización. Al respecto, este estudio considera urgente desarrollar habilidades y conocimientos que fomenten el espíritu emprendedor en los educandos; es decir, la mayoría de las escuelas de diferentes niveles educativos se han preocupado por incluir materias de emprendimiento, sin

embargo, es probable que la manera de impartición o las estrategias de enseñanza-aprendizaje diseñadas por los docentes, no sean las adecuadas para generar un aprendizaje significativo y, por ende, despertar el interés para desarrollar un negocio.

También este estudio demuestra que la gran mayoría de microempresarios aun encuentra desgastante y tedioso tener que realizar todos los trámites administrativos necesarios para formalizar una empresa, sobre todo las que se dedican al sector salud debido al marco normativo que deben seguir. Esto concuerda con lo que exponen Escamilla, Caldera y Carrillo (2012), ya que muchas veces la burocracia desanima al emprendedor a pesar de que estas normatividades son necesarias para la formalización de la empresa (Partida, Carrera y Villarreal , 2012).

Esta información resulta sorprendente ya que, a pesar de todos los avances tecnológicos que ha tenido el mundo entero en diferentes sentidos, aún existen instituciones que trabajan de manera tradicional ocasionando pérdidas de tiempo y desgaste. Al respecto, se concluye que deben buscarse soluciones prácticas para realizar trámites en internet e incluso simplificar los documentos y requisitos a entregar; también es importante tomar en cuenta el tiempo que las instituciones correspondientes tardan en responder o en permitir dar el siguiente paso.

Al mismo tiempo, se hace mención de que los factores de falta de información y baja tolerancia al riesgo de la actividad no fueron mencionados por ningún emprendedor a pesar de ser destacados por Melián, Campos y Sanchis (2011).

Las conclusiones del presente estudio son resultado de seis microempresas hidalguenses de tipo familiar, lo que representa una limitante. Sin embargo, esta investigación puede servir de base para futuras indagaciones. Particularmente, estudios de esta naturaleza pueden contribuir al desarrollo de una metodología especializada en diferentes perfiles del emprendedor, capacitación especializada en la gestión de negocios o en la creación de una red de emprendedores, ya que es bien sabido el dinamismo tan frecuente que tienen los mercados así como los

cambios de gobierno que también pueden traer mejoras o retrocesos en materia de emprendimiento.

Referencias Bibliográficas

- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito* (Cuarta edición ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Amador, J. P., y Briones-Peñalver, A. J. (junio de 2017). Factores determinantes que influyen para el emprendimiento de microempresas en el municipio de León, Nicaragua. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas Abriendo Camino al Conocimiento*, 5(9), 1-31.
- Audretsch, D., y Keilbach, M. (Diciembre de 2004). Entrepreneurship and regional growth: An Evolutionary interpretation. *Journal of Evolutionary Economics*, 14, págs. 605-616.
- Avolio, B. (2008). *Un estudio exploratorio en los empresarios en el Perú (Tesis Doctoral)*. Pontificia Universidad Católica del Perú , Perú.
- Ayala, J. C., y Navarrete, E. (2004). Efectos tamaño y sector sobre la rentabilidad, endeudamiento y coste de la deuda de las empresas familiares riojanas. *Cuadernos de Gestión*, 4(1), 35-53.
- Ayuso, M., Ripoll, A., y Ripoll, V. (2005). El estudio de caso como prototipo de la investigación en contabilidad de gestión desde una perspectiva cualitativa. *Revista iberoamericana de contabilidad de gestión*(5), 131-168.
- Barroso, A., y Barriuso, C. (2014). Las empresas familiares. *La agricultura y ganadería extremeñas*, 75-94.
- Blank, S., y Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor* (8 ed.). Gestión 2000.
- Bruno, A., y Tyebjee, T. (1982). The environment for entrepreneurship . *Encyclopedia of entrepreneurship* , 288-307.
- Burch, J. (1986). *Entrepreneurship*. Michigan: Wiley & Sons.
- Callejón, M. (6 de Julio de 2009). La economía emprendedora de David Audretsch. *Investigaciones Regionales*(15), 47-54.
- Carpio, C. (7 de enero de 2019). Autolavado Carpio's Carwash. (F. Vega, Entrevistador)
- Casson, M. (2010). *Entrepreneurship, Theory, Networks, History*. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Chacón, L. (2017). *Factores sociodemográficos que influyen en la actividad emprendedora: caso de estudio comparativo entre diez emprendedores del Estado de Hidalgo*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca de Soto.

-
- Chiatchoua, C., y Castañeda-González, Y. (julio-diciembre de 2015). Influencia de las MIPyMES en la generación de empleos en la región XI Texcoco, Estado de México (2000-2010). *Quivera*, 17(2), 55-71.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2018). *Índice de pobreza por Entidad Federativa, 2010-2016*.
- Creswell, J. (2012). *Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. (4 ed.). Pearson Education Inc.
- DOF. (2012). *Diario Oficial de la Federación*. (Secretaría de Economía) Obtenido de Acuerdo por el que se establece la estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
- Duarte, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y negocios*, 46-51.
- Escamilla, Z., Caldera, D., y Carrillo, S. A. (Julio-Diciembre de 2012). Burocracia y Financiamiento ¿Inhibidores del emprendimiento en México? Un breve análisis. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(2).
- Gallo, M. (2001). La Empresa Familiar. *Pensamiento y Gestión*, 1-20.
- García, A., y Fernández de Bobadilla, G. (octubre de 2004). Motivaciones y obstáculos en la creación de empresas. Efectos de la experiencia empresarial. *Boletín Económico de ICE N°2819*, 19-36.
- García, E., Ordóñez, L., y Avilés, E. (2016). Motivaciones y obstáculos para el emprendedurismo: una perspectiva de género desde los jóvenes universitarios. *Revista Retos*, 41-50.
- Gartner, W. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Giménez, D. (15 de febrero de 2012). Factores de emprendimiento femenino: una revisión bibliográfica. *Revista venezolana de estudios de la mujer*, 17(38), 137-142.
- Girón, A. (Diciembre de 2000). Schumpeter: aportaciones al pensamiento económico. *Comercio Exterior*, 4, 1078-1084.
- Hernández, H. (6 de julio de 2018). Farmacia Haysan. (F. Vega, Entrevistador) Pachuca de Soto, Hidalgo, México.
- Hernández, N. (2018). *Mujeres emprendedoras: un estudio multi-caso en la ciudad de Pachuca de Soto (Tesis de Maestría)*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca de Soto.

-
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Herrera, C. E. (2012). Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor. *Universidad de la Costa*, 191-204.
- Herrera, C., y Montoya, L. A. (Julio-Diciembre de 2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de Vista*, 4(7), 7-30.
- Hidalgo, L. F. (2016). ¿Qué es un emprendedor? *Revista Empresarial*, 10(2), 6.
- INEGI. (2016). *Estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Aguascalientes.
- INEGI. (2018). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Temas*. Recuperado el 29 de mayo de 2018, de Estructura: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). *Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2017*. Ciudad de México.
- López, E. (20 de junio de 2018). Alquiladora ISA. (F. Vega , Entrevistador) Pachuca de Soto, Hidalgo, México.
- López, M., Romero, P. M., y Díaz, R. (2012). Motivaciones para emprender: un análisis de diferencias entre hombres y mujeres. *Economía Industrial*(383), 75-84.
- Lupiáñez, L., Priede, T., y López-Cózar, C. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. *Boletín económico del ICE N°3048*, 55-63.
- Marcotte, C. (2003). Measuring entrepreneurship at the country level: A review and research agenda. *Entrepreneurship and Regional Development*, 174-194.
- Marulanda, F. A., y Morales, S. T. (26 de agosto de 2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración y Negocios*(81), 12-28.
- McClelland, D., y Alschuler, A. (1971). *Achievement Motivation Development Project. Final Report*. (Vol. 1). Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: Harvard University.
- Melián, A., Campos , V., y Sanchis, J. R. (04 de junio de 2011). Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales

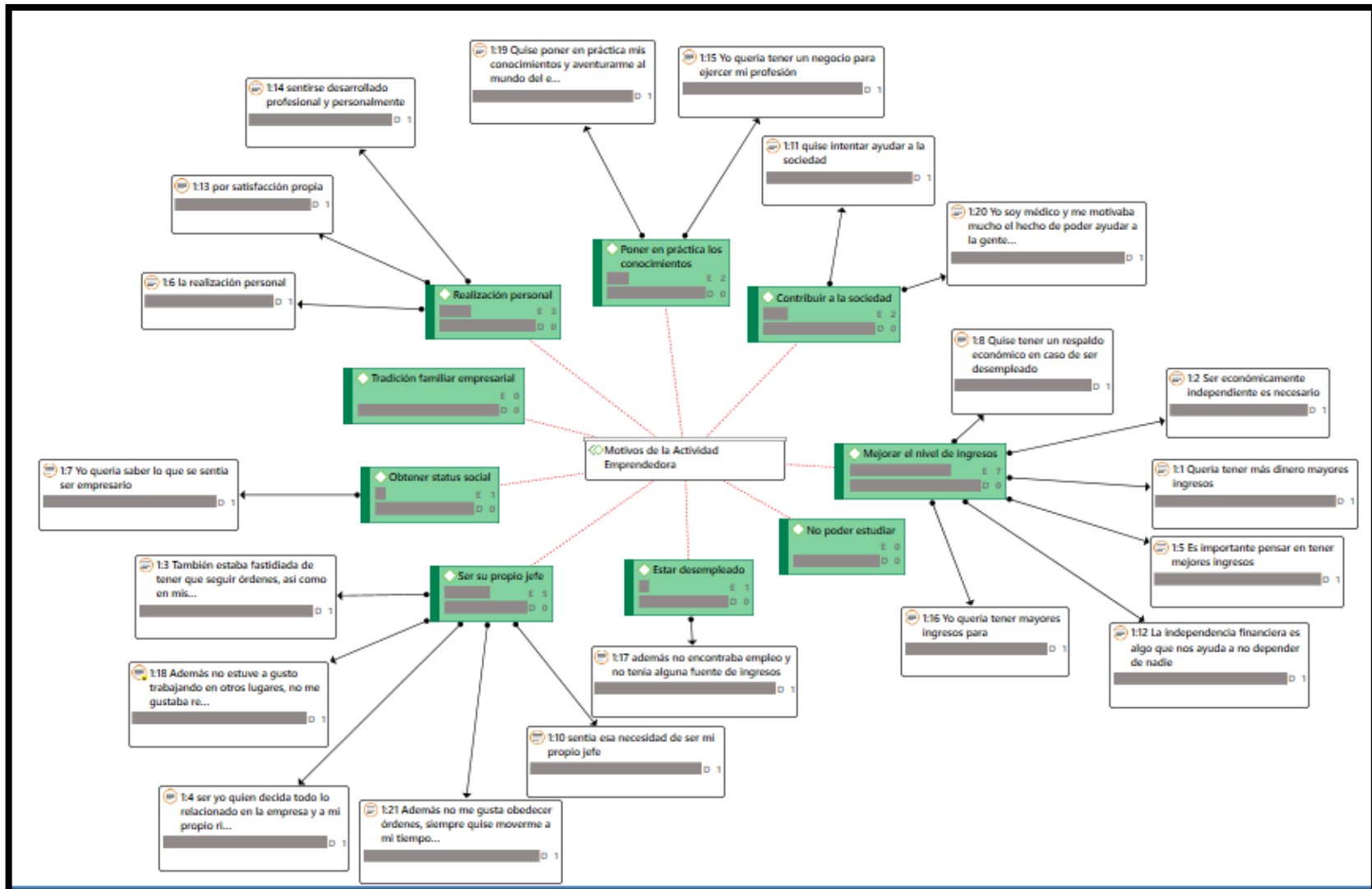
-
- creadas por emprendedores. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos* (106), 150-172.
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía Industrial*(383), 23-30.
- Molina, P., Botero, S., y Montoya, J. (2016). Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis. *Pensamiento & Gestión*(41), 116-149.
- OCDE. (2018). *Financiamiento de Pymes y emprendedores 2018: Un marcador de la OCDE*. OCDE.
- Partida, A., Carrera, M., y Villarreal, L. (2012). Análisis de las motivaciones, factores de éxito y obstáculos al espíritu empresarial: estudio comparativo entre México, EEUU y Turquía. *Innovaciones de Negocios*, 9(18), 207-231.
- Peña, I. (2012). *Posibilidades de las "Nubes de palabras" (Word Clouds) para la elaboración de actividades de contenido cultural en el aula de AICLE*. Obtenido de Universidad de Navarra: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27590/1/Pe%C3%B1a.pdf>
- Perilla, T., y Lyria, E. (1998). David C. McClelland (1917 -1998). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 30(3), 529-532.
- Portilla, H. (2010). *Monografía de emprendimiento basada en la obra de Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland*. Bogotá, Colombia.
- Ravier, A. (septiembre de 2011). El Essai de Richard Cantillon. *Laissez-Faire*(35), 1-25.
- Redacción Mundo Ejecutivo. (03 de octubre de 2017). *Mundo Ejecutivo*. Recuperado el 08 de mayo de 2018, de <http://mundoejecutivo.com.mx/mujer-ejecutiva/2017/10/03/crece-tasa-mujeres-emprendedoras-mexico>.
- Reynolds, P. (2005). Understanding Business Creation: Serendipity and Scope in Two Decades of Business Creation Studies. *Small Business Economics*(24), 359–364.
- Rodríguez, A. (julio de 2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*(26), 94-119.
- Rusque, A. M. (julio-diciembre de 2005). Capacidad emprendedora y capital social. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 11(2), 189-202.
- Saavedra, M., y Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable Faces*, 11(17), 122-134.

-
- Sánchez , M. Perfil Psicológico del Autoempleado. (*tesis doctoral*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Sánchez, J., Aldana , R., De Dios, S., y Yurrebaso, A. (2012). La motivación y la intención emprendedora. *International Journal of Developmental and Educaational Psychology*, 4(1), 521-531.
- San-Martín, J., y Durán, J. (2017). *Radiografía de la empresa familiar en México*. San Andrés Cholula, Puebla, México: UDLAP.
- Sastre, R. (febrero de 2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Revista Digital de Ciencias Administrativas*(1), 1-10.
- Savall, H., y Zardet, V. (2009). *Ingeniería estratégica; un enfoque socioeconómico*. México:UAM
- Say, J.-B. (1971). *A treatise on Political Economy or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth*. New York: New American.
- SDE. (2014). *Actualización del programa sectorial de desarrollo económico 2011-2016*. Secretaría de Desarrollo Económico , Pachuca.
- SE. (2010). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 27 de enero de 2019, de Microempresas: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>
- Secretaría de Economía. (2015). *Las MIPYMES*.
- Shane, S., y Venkataraman, S. (2000). The promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- SIEM. (26 de julio de 2018). *Empresas en Hidalgo*. Recuperado el 26 de julio de 2018, de Sistema de Información Empresarial Mexicano: <https://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/xmun.asp?edo=13>
- Stake, R. (2000). Case Studies. *The Sage Handbook of qualitative research, second edition*, 134-164.
- Stevenson, H. (Marzo de 1985). The Heart of Entrepreneurship . *Harvard Business Review*, 63(2), 85-92.
- Stevenson, H., y Jarillo, C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
- Suárez, L., y Vásquez, C. (2014). Evolución del concepto de emprendedor: de Cantillón a Freire. *Revista Digital de Investigación y Postgrado de la Universidad NAcional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre"*, 5(3), 882-894.

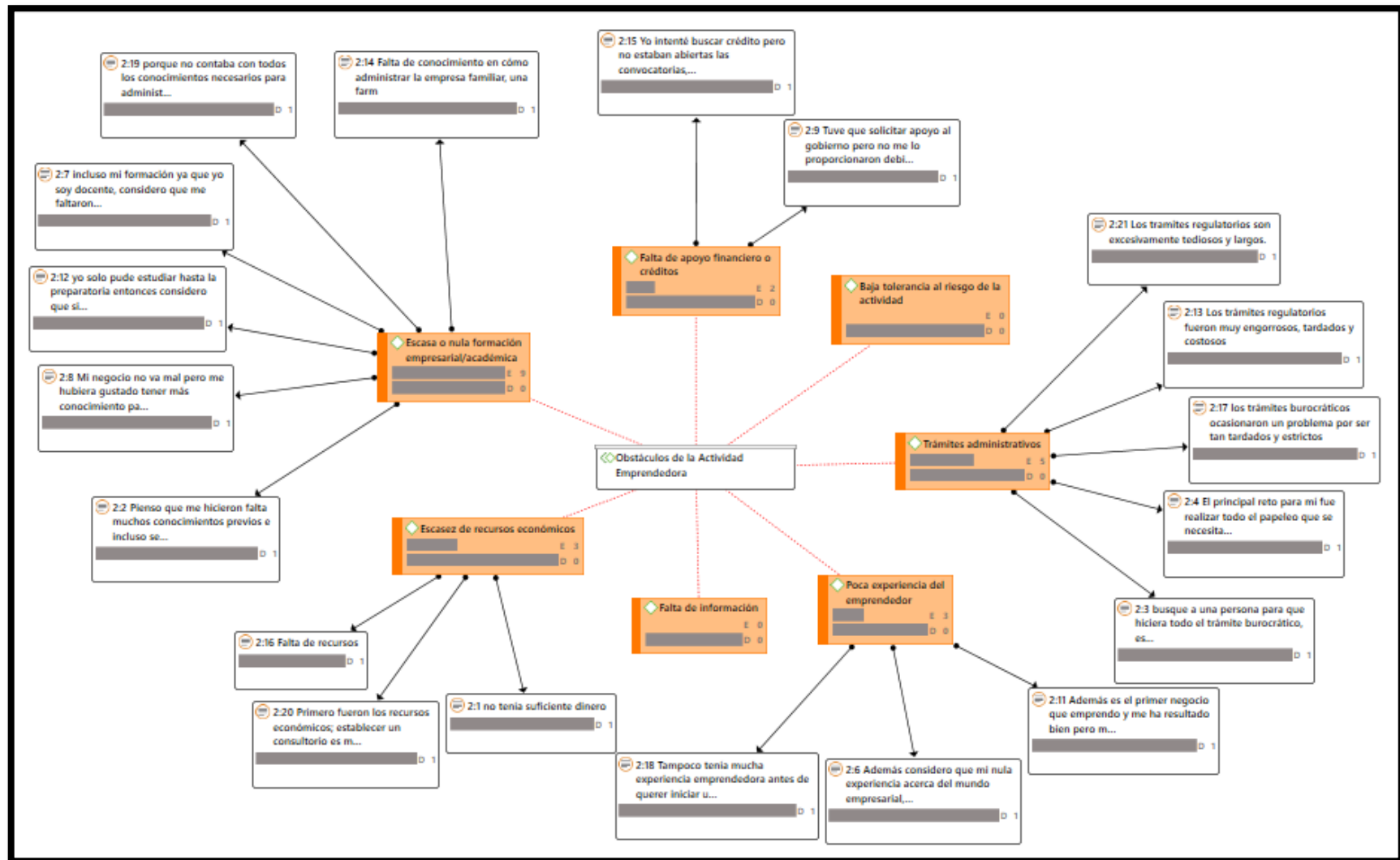
-
- Tarapuez, E., Zapata, J. A., y Agreda, E. (Enero - Marzo de 2008). Knight y sus aportes a la teoría del emprendimiento. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 83-98.
- Terrones, A. (2014). Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en el Estado de Hidalgo . *Boletín Informativo de la Licenciatura en Economía, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 1-20.
- Timmons, J. A. (2004). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* (5ta. ed.). Mac Graw Hill.
- Trejo, J. (3 de enero de 2019). Minisúper Yes. (F. Vega, Entrevistador)
- Trejo, M. (30 de junio de 2018). Estancia Infantil Mundo Feliz. (F. Vega, Entrevistador) Pachuca de Soto, Hidalgo, México.
- Valdés, J. A., y Sánchez, G. A. (2012). Las MIPYMES en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 7(14), 126-156.
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial. Arte y ciencia de las empresas* (2° ed.). Bogotá, Colombia: Parson Educación.
- Varguillas, C. (2006). El uso de atlas.Ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido upel. Instituto pedagógico rural el mácaro. *Revista de Educación Laurus*, 12, 73-87.
- Villafranco, G. (6 de enero de 2015). *Forbes*. Recuperado el 20 de julio de 2018, de <https://www.forbes.com.mx/financiamiento-talon-de-aquiles-de-las-pymes-en-2015/>
- Wennekers, S., y Thurik, R. (22 de Febrero de 1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, 27-55.
- Yin, R. (1994). *Case study research: Desing and methods*. London: Sage Publications.
- Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and methodos*, Thousand Oaks: Sage. London: Sage Publications.

ANEXOS

Anexo 1. Red semántica: Motivos de la Actividad Emprendedor



Anexo 2. Red semántica: Obstáculos de la Actividad Emprendedora



Anexo 3. Encuesta para el Estudio Exploratorio de Emprendedores Familiares en el estado de Hidalgo



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Instituto de Ciencias Económico Administrativas
Maestría en Administración



Encuesta para el Estudio Exploratorio de Emprendedores Familiares en el estado de Hidalgo

Instrucciones: Marque con una “X” donde proceda si se encuentra con . Conteste con letra legible las preguntas que lo requieran.

Si desea recibir los datos del estudio, por favor indique la dirección a la que deben remitirse a continuación:

- Nombre o Razón Social: _____
- Con atención a: _____
- Dirección (Calle, número, Colonia, ciudad, estado y código postal: _____
- Correo electrónico: _____

Bloque 1: Datos Personales

1. Nombre completo (opcional) _____
2. Edad: _____
3. Lugar de nacimiento (Municipio y Estado) _____
4. Estado Civil: _____
5. ¿Cuál es su último grado de estudios completado? _____
6. ¿Tiene hijos? (Indique cuantos y sus respectivas edades): _____

Bloque 2: Situación familiar

7. ¿Cuántos hermanos/hermanas tiene? _____
8. ¿Cuál es su posición en la familia? (primogénito, segundo, tercero, etc.) _____
9. ¿Sus padres o tutores emprenden o han emprendido algún negocio? (En caso de que la respuesta sea *sí*, indicar el sector) _____
10. ¿Considera que el hecho de que sus padres hayan emprendido un negocio, la impulsó o influyó a crear el de usted?
 Sí, ¿por qué? _____
 No, ¿por qué? _____
11. ¿Considera que afecta su vida familiar el hecho de emprender?

-
- Si (indique en que forma) _____
 No, ¿por qué? _____

12. ¿Considera que influye su vida familiar en el manejo de su empresa?

- Si (indique en que forma) _____
 No, ¿por qué? _____

13. ¿Maneja su empresa desde casa para poder llevar simultáneamente sus responsabilidades familiares o con su pareja?

- Si (indique en que forma) _____
 No, ¿por qué? _____

14. ¿Limita el crecimiento de su empresa para poder llevar simultáneamente sus responsabilidades familiares?

- Si (indique en que forma) _____
 No, ¿por qué? _____

15. ¿Actualmente tiene pareja? _____

16. ¿Cuál es su edad? _____ años.

17. ¿Su pareja actualmente se encuentra emprendiendo algún negocio?

18. ¿Cuál es el giro de su empresa? _____

19. ¿Cuál es el último nivel de estudios completados de su pareja?

20. ¿Usted es la única responsable económica de su familia?

- Si (indique por qué razón) _____
 No, ¿por qué? _____

Bloque 3: Motivos para incursionar en el emprendimiento

Ahora nos gustaría hacer algunas preguntas sobre sus motivos para incursionar en el emprendimiento

21. ¿A qué edad creó su empresa? _____ años.

22. ¿Cuál o cuáles fueron las principales razones para crear su propia empresa? (Le mostramos algunas opciones)

Para tener un horario flexible

Tener mayores ingresos

No encontraba empleo y no tenía alguna fuente de ingresos (necesidad)

Independencia económica (“ser mi propio jefe”)

Estatus y poder (necesidad de logro)

Ocupar un tiempo de sobra (combinar otro trabajo y la dirección de su empresa)

Adquirir experiencia laboral

No estuve a gusto trabajando en otros lugares

Necesidad de un logro personal

Explique detalladamente las opciones elegidas:

23. ¿Se encontraba descontento en su actividad laboral por falta de oportunidades de desarrollo? Explique

24. ¿Considera que fue injustamente remunerado o tratado en sus antiguos empleos?

25. ¿Estas circunstancias tuvieron alguna influencia en su decisión de incursionar en el emprendimiento?

26. ¿Si tuviera una oferta interesante de trabajo dejaría su empresa?

Si (indique por qué razón) _____

No (indique por qué razón) _____

27. ¿Si decidiera buscar empleo considera que habría una demanda para las habilidades y experiencia que ha desarrollado en su empresa?

Si (indique por qué razón) _____

No (indique por qué razón) _____

28. ¿Tiene más tiempo disponible ahora que cuando no tenía su empresa?

Si No

29. ¿Tuvo algún apoyo emocional para iniciar su empresa? ¿Quién se lo brindó?

Bloque 4: Obstáculos para emprender

Ahora nos gustaría hacer algunas preguntas sobre los obstáculos que enfrenta como emprendedor.

30. ¿Cuáles han sido los mayores retos al iniciar y dirigir su empresa?

31. ¿Considera que tenía la suficiente experiencia para iniciar su empresa? Explique.

32. ¿Piensa que su formación académica fue suficiente para administrar su negocio?

Si (indique por qué razón) _____

No (indique por qué razón) _____

33. ¿Qué conocimientos previos considera que le hubieran facilitado el proceso de emprender?

34. ¿Existe otro aspecto que considere relevante sobre su incursión en el emprendimiento?

Bloque 5: Datos Generales de la Empresa

35. ¿Cuántos años lleva funcionando su empresa? (Indique con número) _____ años

36. ¿Cuál es la actividad económica principal de su empresa?
(Giro) _____

37. ¿Qué productos o servicios ofrece?

38. ¿A qué mercado está dirigido el producto o servicio?

39. Indique el número de empleados con los que cuenta. _____

40. Indique cuantas horas a la semana dedica al manejo de su empresa. _____

41. ¿Su empresa está integrada en una sociedad mercantil? Le damos algunas opciones.

Sociedad Anónima (S.A.)

Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V.)

Sociedad Anónima de Responsabilidad Limitada (S.A de R.L.)

Sociedad Cooperativa

Asociación de Participación

Sociedad de Producción Rural

Indique cual _____

42. ¿El control mayoritario de su empresa, es familiar? (Una empresa familiar se considera como tal si el 50% del capital pertenece a miembros de la familia)

43. ¿Cuáles fueron sus fuentes de capital para crear su empresa? Le damos algunos ejemplos.

Ahorros propios

Apoyos económicos brindados por familiares o conocidos
Préstamos bancarios
Apoyos gubernamentales

Indique cuales _____

44. ¿Recibe algún tipo de apoyo de familiares o conocidos que le permita desarrollar de mejor manera su empresa?

- Si (indique de qué forma) _____
 No

45. ¿Pertenece usted a alguna organización o asociación de negocios?

- Si (indique de qué forma) _____
 No