



Mi Universidad

**EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL EN
COMITÁN DE DOMÍNGUEZ**

Alumnas: Garduño Álvarez Gilarly

Rodríguez Bustos Julia

Sánchez Moreno Alondra Jacqueline

Materia: Seminario de Tesis

Catedrática: García Alfonzo Mireya Del Carmen

Cuatrimestre: Octavo

Carrera: Administración y estrategia de negocios

Comitán de Domínguez, Chiapas, febrero de 2022

INTRODUCCIÓN

El resultado del emprendimiento en México, es gran parte de la riqueza del país, ya que las cifras indican que las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99% de las empresas en México (Secretaría de economía, 2018). Crean alrededor de 730,000 empleos al año, según cifras del INEGI, sin embargo, es necesario precisar que no todos los emprendimientos que surgen, suelen ser exitosos, mucho menos pueden llegar a contar con toda la carga de innovación y tecnología necesaria para su funcionamiento, competitividad y eficiencia para mantenerse en el mercado.

Para poder comprender por qué los emprendedores no logran alcanzar altos niveles de innovación que se reflejen en los tipos de empresas que crean, es necesario analizar el fenómeno de emprendimiento tanto desde la perspectiva del individuo como desde las variables del entorno que afectan dicha actividad.

En muchos estudios que se han realizado en otros contextos, se han logrado determinar factores que coadyuvan al desarrollo de este tipo de empresas de emprendimiento, por mencionar algunas: capital humano, capital social, capital financiero, sin embargo, estos factores se dan en economías desarrolladas. Por lo que en este trabajo de investigación se pretende analizar el contexto y las variables propias del entorno que pueden llegar a afectar o no el proceso de emprendimiento de un individuo.

Es fundamental conocer que la disciplina o cultura de emprendimiento, debe conocerse desde el proceso de educación hasta el seguimiento que se le debe dar a los emprendedores, ya que la educación en emprendimiento, requiere considerar como son los emprendedores, de qué manera toman decisiones, y porque incluso toman esas decisiones.

El siguiente trabajo se desarrolla a partir de un contexto denominado: Comitán, posteriormente se plantea el problema a estudiar, tomando en cuenta diferentes factores del entorno, tales como la educación, cultura, economía, política, sociedad, entre otros, posterior a ello, se desarrollan las preguntas de investigación, las cuales darán pie y origen a los objetivos de investigación para poder determinar la línea de investigación a seguir durante el proceso; una vez realizado y desarrollado estos elementos, se dispondrá de la justificación en donde se enuncia la importancia de la investigación para los diferentes y sectores de interés en el tema.

CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrollará y se llevará a cabo en la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas, considerando diferentes factores para la elección de los objetos de estudio, tales como la disponibilidad y accesibilidad de estos para obtener las cifras y datos que se requieren para llevar a cabo la investigación.

Ya que se han dado diferentes casos de emprendimientos exitosos, los cuales han generado entre otros beneficios, fuentes de empleo, reconocimiento a nivel estatal y nacional, impulso económico en la región para la movilidad financiera, proyección de la localidad y la posibilidad de ser agentes de cambio en la región para brindar a las nuevas generaciones la posibilidad de conocer, motivarse y entender en que consiste emprender y como se lleva a cabo.

Comitán es la cuarta ciudad de mayor población del estado de Chiapas, y es la cabecera municipal de la ciudad que lleva el mismo nombre, la valía que tiene Comitán se evoca desde una perspectiva histórica, ya que solo por mencionar algunas características, es una de las cunas de la Independencia, se le considera el corazón turístico de la región chiapaneca de los Llanos, espacio de muestra arquitectónica tradicional, además de que, en el año 2012 se incorporó al programa “pueblos mágicos”, se conservan numerosos recintos culturales y artísticos, además de que es una de las ciudades más importantes que se encuentran establecidas en la frontera con la república de Guatemala.

Por lo tanto la ciudad de Comitán de Domínguez, además de su riqueza cultural, será el contexto en el cual se lleve a cabo la presente investigación considerando espacios apropiados para su desarrollo, además de no excluir y discriminar los giros o industrias a estudiar, sino que se integrarán para el estudio de manera general, de tal manera que la información que se obtenga, sea basada en el tema de emprendimiento y desarrollo empresarial, con sus diferentes elementos y factores y los beneficios que se obtienen de cada mercado a los que atiende cada uno.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Actualmente y dado a la crisis sanitaria, muchas personas se han quedado sin empleo, generando la necesidad de emprender negocios informales, a los que conocemos como emprendimiento, este fenómeno, se ha visto más impulsado en la actualidad por el factor antes mencionado.

Sin embargo, el emprendimiento ha sido una forma de vida desde hace mucho tiempo para muchos, y ha sido en gran medida la manera en la que se han desarrollado grandes empresas a partir de una idea de una o varias personas, además de ser generadora de fuentes de empleo, ha contribuido al desarrollo de la economía nacional, entre otros elementos clave que buscan mejorar la calidad de vida de las regiones en donde se origina este fenómeno.

Es preciso destacar que el emprendimiento puede llegar a surgir de manera empírica, es decir, sin tener más que una idea para poder desarrollarla y a partir de ello buscar la forma de ponerla en marcha, muy pocos emprendimientos realizan la inversión necesaria para poder desarrollar modelos de negocios acordes a las necesidades propias del entorno y del mismo negocios, de ahí entonces se deriva la problemática en cuanto al desarrollo empresarial, ya que muchas organizaciones no logran superar las primeras etapas del ciclo de vida de organización, puesto que no cuentan con los elementos necesarios para poder lograrlo.

En Comitán han sido creadas diversas organizaciones a partir de ideas de emprendimiento, que de una u otra manera han logrado permanecer en el mercado desde hace muchos años, incluso muchas, han logrado destacar en diferentes ámbitos a nivel regional, estatal y nacional.

La clave, se puede considerar para poder lograr con éxito el desarrollo de las organizaciones y su permanencia, tendría que ver entonces con los procesos de gestión que se dan desde el inicio de este, durante, y en el crecimiento continuo del establecimiento. Se considera, que algunos factores que determinan un emprendimiento exitosos pueden ser: la motivación y determinación, que en muchas ocasiones tiene que ver con el entorno del emprendedor, desde la familia, su contexto sociocultural, incluso las propias políticas de gobierno, la idea propia y el mercado pueden llegar a garantizar la viabilidad del negocio, los recursos y las habilidades, ya que la combinación de estos dos, nos darán como resultado, en el caso del primer elemento, la forma en la que se pueden allegar el emprendedor de las fuentes necesarias de abastecimiento para la gestión de su negocio y en el caso del segundo factor que tiene que ver con los conocimientos y destrezas que podrá aplicar en la gestión de los recursos con los que cuenta, de esta manera estaría garantizando una gestión exitosa.

Dicho todo esto, se puede identificar que pese, en muchas ocasiones a contar con todos los recursos, incluso contar con una idea exitosa en el mercado, no se logra el desarrollo óptimo de la organización por la falta de apoyo de diferentes sectores que pueden llegar a intervenir, tal es el caso del gobierno, la

cultura de la población, solo por mencionar algunos factores externos, sin embargo, también se pueden mencionar factores internos, como los procesos de gestión y liderazgo, la mala administración de los recursos, sobre todo el financiero, la falta de capacitación en lo que respecta al desarrollo del producto o servicio, según sea el caso, entre muchos otros.

Localmente se cuenta con casos de emprendimientos exitosos que se han logrado sostener en el mercado, pese a factores adversos externos y factores adversos internos, y han sido un claro ejemplo de perseverancia, audacia, pero sobre todo de conocimiento en el ámbito empresarial para poder lograr su permanencia en el mercado. La problemática radicará entonces en aquellos factores que intervienen para que algunos emprendimientos no logren llegar a la cima del éxito, pese a que en muchas ocasiones logran contar con los recursos adecuados a sus necesidades.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los factores que determinan un emprendimiento exitoso en Comitán?
2. ¿Cuáles son los factores que intervienen en el desarrollo empresarial de algunas organizaciones en Comitán?
3. ¿Cuál es la relación entre emprendimiento y desarrollo empresarial?

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

OBJETIVOS GENERALES

1. Determinar los factores que determinan un emprendimiento exitoso en Comitán
2. Analizar los factores que intervienen en el desarrollo empresarial de algunas organizaciones en Comitán
3. Interpretar la relación entre emprendimiento y desarrollo empresarial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Reconocer los factores que pueden determinar un emprendimiento exitoso
2. Enumerar los factores que determinan un emprendimiento exitoso
3. Seleccionar los factores que se han encontrado para generar un emprendimiento exitoso
4. Identificar los factores que pueden intervenir en el desarrollo empresarial de algunas organizaciones
5. Clasificar los factores que intervienen en el desarrollo empresarial.
6. Explicar los factores que se han determinado intervienen en un proceso de desarrollo empresarial.
7. Comparar la relación entre emprendimiento y desarrollo empresarial

8. Integrar el emprendimiento y el desarrollo empresarial como una diada que garantice un emprendimiento exitoso
9. Contrastar los factores de emprendimiento y desarrollo empresarial, que conlleven a su relación.

JUSTIFICACIÓN

La creación de nuevas empresas y la búsqueda de desarrollo de una cultura emprendedora se han convertido en un tema importante de la agenda de economistas, académicos y políticos en la mayoría de los países del mundo.

El fenómeno también se ha trasladado al ámbito académico. Desde la década de los años noventa se ha visto un sorprendente aumento en el número y estatus de los programas de desarrollo empresarial de las escuelas de administración y negocios y la popularidad de los cursos dedicados a la creación de nuevas empresas ha aumentado tanto entre los estudiantes graduados como los no graduados, al mismo tiempo que se han creado más espacios y formas de emprender, desde la forma más convencional que es la informal, hasta el desarrollo de Pymes, establecidas de manera formal.

La creación de nuevas empresas puede implicar innovación y diversificación del “tejido” empresarial, y de allí que es objeto de atención internacional desde hace décadas. La reciente crisis sanitaria ha sido un factor determinante para generar un ambiente propicio para emprendedores, dadas diferentes circunstancias, tales como el desempleo, la crisis económica por sí sola, la inflación, entre otros factores que no han permitido el desarrollo de muchos y muchas en otros ámbitos que no sean los emprendimientos.

La transformación económica y tecnológica y el establecimiento del desempleo como problema económico mundial central han potenciado el interés anteriormente mencionado y las diversas acciones ligadas que pueden llevarse a cabo. El fuerte indicador del interés en desarrollo empresarial es proveído por el alza sin precedente en el índice de formación de nuevos negocios. El número anual de nuevos negocios en EE.UU. se ha doblado en los últimos diez años. Esta tendencia se ve reflejada en el mercado de capitales que funda estos emprendimientos. En la última década se vio un crecimiento explosivo en un número de capitales comprometidos con las firmas capitalistas en EE.UU. Hubo una dramática concurrencia en el incremento de la cantidad de dinero acumulada en el mercado público de capital, por las empresas jóvenes.

Por el lado de América latina son referentes el Instituto Tecnológico de Monterrey con su programa emprendedor transversal y generalizado en todas sus carreras junto su red de incubadoras. A nivel de red internacional no podemos dejar de mencionar también un proyecto en particular que ha ido creciendo significativamente en los últimos años agrupando a varias Universidades referentes en los respectivos países integrantes, el GEM (Global Entrepreneurship Monitor). El GEM nuclea a escuelas referentes en del mundo especializadas en desarrollo empresarial, a fin de estudiar la compleja relación existente entre éste y el crecimiento económico. El informe anual analiza la actividad emprendedora de diversos países.

Los datos de cada país participante son obtenidos mediante encuestas y entrevistas en profundidad a diversos expertos y una completa selección de datos nacionales estandarizados. Cabe mencionar aquí también el estudio de la OCDE (2001), en el cual destaca el papel de las nuevas empresas en la

creación de oportunidades laborales, en particular para las personas más jóvenes. En las áreas geográficas con mayor natalidad de firmas y dinamismo empresarial, el uso de los recursos económicos es más eficiente y el crecimiento de la economía y las condiciones de vida de la población suelen ser superiores que en aquellas caracterizadas por una baja fertilidad empresarial.

Estos datos son referentes significativos en el sentido de poder determinar la importancia de la exploración y el análisis entorno al ambiente que permea en Comitán en cuanto este tema, ya que dados los resultados se pueden generar ideas de gran valía, no solo para los propios emprendedores y empresarios que ya se encuentran establecidos y en desarrollo de sus ideas, si no para aquellos que desean de alguna u otra manera poder generar y establecer su idea de negocio en uno real, a partir de poder contribuir con el desarrollo de la localidad, su desarrollo personal y familiar, y con ello generar fuentes de empleo, contribuir a la economía local, estatal y nacional, así como el reconocimiento del negocio, a partir de modelos innovadores.

Conocer sobre los casos de emprendimiento y desarrollo empresarial en esta localidad, podrá proporcionar una base de datos propia acerca de aquellos elementos y factores que han intervenido para lograr el éxito o fracaso de algunos modelos de negocios que hoy por hoy han sido factores determinantes en la economía de familias y fuentes de empleo.

HIPOTESIS

Un plan de negocios estructurado correctamente determina el éxito de un proyecto emprendedor.

El desarrollo empresarial es un factor importante para para el éxito de proyectos emprendedores.

MARCO CONCEPTUAL

Emprendimiento

“Emprendimiento es una manera de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una ya existente” (Julien, 2005)

Con el término emprendimiento identificamos el efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. No existe una definición comúnmente aceptada de iniciativa emprendedora. Es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias, sin embargo, esta definición de emprendimiento es algo básico y no abarca todas las posibilidades existentes para los emprendedores.

La definición de emprendimiento también incluye la transformación del mundo para resolver grandes problemas, iniciar un cambio social, crear o vender un producto innovador, etc.

Además, lo que la definición de emprendimiento no te cuenta es que el emprendimiento es la manera perfecta para tomar las riendas de tu vida, sin jefes, sin horarios restrictivos, tanto si buscas maneras para ganar dinero desde casa como si quieres montar tu propio negocio físico, los emprendedores son los primeros en esforzarse por hacer del mundo un lugar mejor para todos los que están en él.

Algunos autores la consideran una actividad relacionada con la destrucción creativa de Schumpeter, otros han puesto el énfasis en el descubrimiento de oportunidades y otros se han centrado en la creación de nuevas empresas. El emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo. En definitiva, un emprendimiento es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no. El emprendimiento es llevado a cabo por los emprendedores.

Empresario

“El empresario es un agente que compra medios de producción a precios que son inciertos en el momento en que se compromete a sus costos. Además, reconoce la actividad económica que lleva a cabo y destaca los elementos de la dirección y especulación que entran de algún modo en la actividad empresarial” (Tarapuez y Botero, 2007)

La palabra “empresario” nace en la época medieval francesa, en esta época se denominaba “entrepeneur” al individuo encargado de utilizar los factores de producción -el trabajo de los siervos, los materiales y los recursos del señor feudal o del rey- y asumir el riesgo para la construcción de edificios o armamentos.

Las formas del empresariado han variado a lo largo de la historia. Todo ello, en función de cómo se han ido constituyendo los procesos de transformación económica. Así, en los inicios de la era industrial, el empresario era el fundador y propietario de su propia firma, asumiendo los riesgos inherentes de todo negocio.

Posteriormente, se abrió la posibilidad de que varios empresarios asuman conjuntamente el control de una sociedad, también, que un propietario, con recursos económicos suficientes, contrate a un empresario para administrar su negocio.

Por último, la globalización económica ha generado la aparición de empresas internacionales, en este sentido, gestionadas, en su mayoría, por una directiva diferenciada de los accionistas.

Emprendedor

Un emprendedor es una persona que comienza un negocio con el objetivo de obtener un beneficio, los emprendedores ven posibilidades y soluciones donde la persona promedio sólo ve molestias y problemas, un emprendedor puede ser desde una persona que empieza un negocio hasta un profesional independiente que abre una tienda física.

La razón por la que se les considera emprendedores, aunque algunos no están de acuerdo, es porque donde comienzan no es necesariamente donde terminan. Los individuos que introducen nuevas funciones de producción, en tanto que distintas de la reproducción de otras viejas, y alteran las proporciones y cantidades de los factores en las viejas. Schumpeter suponía que las innovaciones las llevaban a cabo nuevos hombres y nuevas empresas. La innovación capacita a la nueva empresa para realizar beneficios durante un tiempo, pero, con el paso de éste, la competencia los elimina y la empresa entra en decadencia (Schumpeter, 2002).

Podría definirse el modelo de actuación de un emprendedor de la siguiente manera:

- Localiza nuevas oportunidades mediante el estudio y análisis del mercado y sus cambios. Así, conoce las actitudes y preferencias del público.
- Reúne recursos de tipo financiero, tecnológico o humano para poder acometer el nuevo proyecto.

- Pone en marcha el negocio con determinación y afrontando su posición de responsabilidad, teniendo siempre presente una capacidad de innovación y originalidad.

Emprender

Desde el punto de vista de negocios y empresas Link (1989) lo define como el especialista en asumir la responsabilidad por las decisiones propias de localización y el uso de los bienes, recursos e instituciones, de otra manera, un “ágil aprovechador y captador de información y recursos” con la facultad de detectar oportunidades de negocios y aprovecharlas.

Emprender es tener la intención o la voluntad de llevar a cabo una actividad y que ésta no quede simplemente en nuestra mente, en el ámbito empresarial, es la iniciativa que tiene una persona por crear su propio negocio o empresa. En otras palabras, se trata de hacer “algo” que demanda dedicación, compromiso y que tiene cierta dificultad, es ser valiente, tener miedos, defender una idea, superar barreras, ser inconformista, estar abierto a las oportunidades, afrontar el fracaso y aprender de él, creer en el talento, ser constante, y más.

Viéndolo así, es obvio que emprender no es algo que deba tomarse a la ligera, ni tampoco algo que cualquier persona pueda realizar.

Según Ibañez (2011), señala que el término emprender describe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, en definitiva, huyen de rutinas y prácticas aceptadas por la mayoría. Dichos individuos se caracterizan por su capacidad para crear e innovar; es decir, salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente.

Características del emprendedor

De acuerdo con Alcaraz (2011), el emprendedor es una persona con características muy particulares, entre ellas:

- Compromiso total, determinación y perseverancia.
- Capacidad para alcanzar metas
- Orientación a las metas y las oportunidades
- Iniciativa y responsabilidad
- Persistencia en la solución de problemas
- Realismo
- Altos niveles de energía
- Busca de realimentación
- Control interno alto
- Toma de riesgos calculados
- Baja necesidad de status y poder
- Integridad y confiabilidad
- Tolerancia al cambio

El emprendedor posee características que le facilitan no solo emprender, sino también hacerlo con éxito. Entre ellas, algunas de las más mencionadas son:

- Creatividad e innovación
- Confianza en el mismo
- Perseverancia
- Capacidad para mejorar problemas
- Aceptación al riesgo

Tipos de emprendedores

Alcaraz (2011), divide a los emprendedores en 5 tipos de personalidades:

1. Emprendedor administrativo. Hace uso de la investigación y el desarrollo para generar nuevas y mejores formas para hacer las cosas.
2. El emprendedor oportunista. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
3. El emprendedor adquisitivo. Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
4. 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 algo ya existente.
5. El emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

Innovación

La innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. A través del conocimiento de los productos, del mercado, del aporte de valor de la empresa, de las necesidades de los consumidores se pueden establecer una serie de cambios y criterios para innovar en ellos y que sean útiles en el mercado.

Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado, es una constante en la historia humana. Desde los tiempos más remotos, el ser humano ha procurado crear nuevas herramientas, adquirir nuevos saberes o mejorar lo que ya tiene, aplicando en ello su ingenio y, claro está, sus más urgentes necesidades.

La innovación puede darse en diferentes áreas: sociales, empresariales, de organización, tecnológicas, entre otras. Estas son las más destacadas a la hora de innovar:

La innovación es una constante en la historia humana. Desde los tiempos más remotos, el ser humano ha procurado crear nuevas herramientas, adquirir nuevos saberes o mejorar lo que ya tiene, aplicando en ello su ingenio y, claro está, sus más urgentes necesidades.

Este rasgo se acentuó aún más en los siglos recientes, cuando la ciencia y la razón humana le han otorgado a nuestra especie una inmensa capacidad de descubrir el funcionamiento profundo del universo y aplicarlo a la resolución de nuestros problemas cotidianos.

En el mundo empresarial la “innovación” es la implementación de una idea o un concepto nuevo en el proceso productivo, logrando así crear un servicio o un producto con valor añadido que pueda comercializarse dentro de un nicho de mercado.

Dicho más fácilmente, la innovación empresarial tiene que ver con la capacidad de introducir ideas y conceptos novedosos a la actividad económica, creando nuevos bienes o servicios o bien solucionando problemas ya existentes en el circuito productivo.

La innovación es un elemento muy buscado y central en la vida de las empresas, que compiten entre sí por lograr el mayor beneficio económico. Un concepto innovador o una herramienta innovadora introducidas en un nicho comercial pueden transformarlo completamente. Para muchas organizaciones puede significar la diferencia entre el éxito y la bancarrota, dependiendo de qué tan bien sepan adaptarse al cambio.

Innovar en el área de procesos y productos.

En este caso la innovación se dirige a mejorar los productos existentes, y permitir que el área de procesos sea igualmente innovadora para obtener los resultados deseados. Por ejemplo: fabricar productos con envoltorios que mejoren su durabilidad.

Innovar en materia de organización.

La innovación no solo puede responder al hecho de mejorar o crear un producto que revolucione el mercado, sino que también se puede aplicar a la organización de la propia empresa. Esto se puede llevar a cabo a través de la planificación de la propia organización, las tareas y las relaciones internas y externas con la empresa. Aplicar mecanismos y una base de trabajo que incluya la innovación en su puesta en marcha. Por ejemplo: incluir nuevos softwares de apoyo a la gestión empresarial, nuevas formas de contacto con los clientes, a través de aplicaciones, correos electrónicos personalizados.

Innovar en el área comercial.

Un elemento indispensable es poder introducir al mercado productos que tengan éxito y supongan la supervivencia de las marcas. En cuestiones comerciales se puede trabajar la innovación en el packaging y diseños de productos de tal forma que causen un impacto destacado y positivo en los consumidores, en el modo de colocarlos en los puntos de venta, donde la creatividad y el estudio de la acción de los consumidores tiene mucho que ver para ayudar e innovar, o a la hora de llevar a cabo promociones innovadoras que se salgan de lo cotidiano y que llamen la atención de los posibles consumidores. Por ejemplo: crear escaparates llamativos, combinar colores, aromas, iluminación para captar la atención del público.

Innovar en tecnología.

Si se puede innovar en el aspecto social, comercial, de organización, también se puede mencionar el hecho de hacerlo en el aspecto tecnológico a través de la utilización de técnicas de fabricación de producto, de maquinaria o herramientas que aporten valor al producto y se obtengan novedosos resultados. Por ejemplo: utilizar la inteligencia artificial para desarrollar y mejorar productos ya existentes.

Son muchos elementos los que intervienen en el área de la innovación. Siempre se habla de creatividad, de inspiración, de mejorar aspectos, pero son más cosas las que intervienen en la innovación.

Creatividad

La creatividad es la capacidad o habilidad del ser humano para inventar o crear cosas, que pueden ser objetos físicos, ideas, representaciones o simplemente fantasías. Se trata de la posibilidad de generar lo nuevo: nuevos conceptos, nuevas ideas o nuevas asociaciones entre ellos, lo cual conduce habitualmente a nuevas soluciones a los problemas.

Es una capacidad que tiene el ser humano para plantear soluciones originales y novedosas, es muy valorada en las empresas, ya que a la hora de seleccionar personal suele ser muy requerida para determinados puestos. Por ejemplo, redactores, especialistas en marketing o directores de arte, entre otros.

La creatividad es algo que se puede potenciar y que está vigente en el ser humano desde la etapa de la niñez. A través de juegos y dinámicas se pone de manifiesto, si se potencia la creatividad irá aumentando y el individuo irá encontrando formas novedosas de resolver problemas y obtener ideas originales.

El pensamiento creativo está muy valorado en nuestras sociedades, en las que la innovación y el cambio juegan un rol importante. En él intervienen la memoria, la inteligencia, la imaginación y otros procesos mentales complejos que conducen al pensamiento original.

La creatividad es típica de la cognición humana, y es lo que la diferencia de las formas de inteligencia artificial. Está presente en distinta medida en numerosas formas de personalidad llamadas personalidad creativa y se encuentra en estado puro y libre durante la niñez, cuyo mayor ejemplo son los juegos de la imaginación, escritores, artistas, arquitectos, científicos e inventores son cultores del aspecto creativo de su personalidad.

Por último, la creatividad es común a todos los seres humanos e incluso algunas especies animales pero puede ser potenciada o no, conforme a los hábitos y las preferencias de cada individuo, los más creativos serán los que puedan dar con una forma novedosa de resolución de un problema, o una representación novedosa del mismo.

La creatividad o ingenio es la capacidad para pensar fuera de lo establecido, encontrar nuevas soluciones y generar ideas. La creatividad es intelecto imaginación. Mediante el intelecto, una persona es capaz de pensar, analizar la información, comprender las relaciones causa-efecto y sacar conclusiones. La imaginación permite ir más allá de los patrones habituales, rechazar los estereotipos, contemplar nuevas formas de resolver los problemas.

Intenta ser creativo en todos los ámbitos de tu vida y no sólo cuando estés estudiando: piensa en formas nuevas e interesantes de pasar tu tiempo libre, desarrolla aficiones inusuales y sugiere soluciones poco comunes a los problemas cotidianos. Incluso un viaje sencillo a la tienda de víveres puede ser un ejercicio de creatividad: pensar en nuevas formas de llegar a la tienda, dibujar mapas o superar obstáculos imaginarios.

Educación empresarial

La Comisión Europea define la educación empresarial como aquellas actividades de enseñanza y aprendizaje del espíritu empresarial que incluyen el desarrollo de conocimientos, capacidades, actitudes y cualidades personales adecuadas a la edad y al desarrollo de los estudiantes.

Esta enseñanza y aprendizaje se aplicaría en los siguientes niveles: en la educación primaria, secundaria y superior. Por su parte, sería en el nivel

superior del sistema educativo secundario y, sobre todo universitario donde la educación empresarial debe tratar de relacionar y canalizar estas cualidades de forma mucho más específica hacia la creación efectiva de empresas y el autoempleo. (Comisión Europea, 1999)

El espíritu empresarial es una habilidad que se puede aprender, no es necesario haber nacido empresaria o para administrar un negocio exitoso. La educación empresarial prepara a las personas para ser personas responsables y emprendedoras, ayuda a las personas a desarrollar las habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para alcanzar los objetivos que se establecen para sí mismos, la evidencia también muestra que las personas con educación empresarial encuentran con mayor facilidad trabajo.

Las jóvenes con educación empresarial son más propensas a crear sus propias empresas. Hasta un 20% de los estudiantes que participan en un programa de mini empresa en la escuela secundaria posteriormente dan inicio a su propia empresa. Eso es hasta cinco veces más alta que en la población general. Las empresas iniciadas por estos estudiantes también son más ambiciosos.

Competencias

Para Varela (2008) las competencias están formadas por las habilidades, capacidades y conocimientos de una persona para cumplir eficientemente una

tarea, se adquieren a través del aprendizaje y la formación, pero también combinan destrezas y la capacidad de ejecutar una función de formas efectivas y transversales en el tiempo, normalmente referidas al ámbito del trabajo o la producción.

Las competencias empresariales son el conjunto de atributos de una persona, que se manifiestan en comportamientos definibles, observables y medibles, que están vinculados en forma casual, con un desempeño superior en la acción empresarial". Éstas son:

Visión de la carrera empresarial

La cual se refiere a la formulación de un plan de acción con metas de largo plazo y la capacidad de ponerlo en marcha, usando la imaginación. Una de las utilidades que se pueden considerar para la configuración de la visión de una empresa tiene que ver con la presentación a otros, ya sean desde inversores, posibles colaboradores, asociados, público en general, todos aquellos que tengan algún interés con la empresa, tendrán una primera impresión en base a cómo se definan los elementos principales de la misma, pero no solo la visión de empresas es un elemento importante.

También es relevante que la misión de la misma sea explícita, esto permitirá que la empresa tenga una narrativa compuesta, lo que le facilitará no solo la

presentación sino su esquema interno, funcionamiento y definición. Por eso, hay muchas empresas que presentan sus ejemplos de misión y visión de empresas.

Si la visión está relacionada al futuro, la misión tiene que ver con la justificación de la existencia de una empresa. Es su razón de ser. El conjunto de estas dos presentaciones conforma el núcleo de lo que es una compañía, y son igualmente importantes.

Sensibilidad social

Es comprender y aplicar la idea de que el progreso y el bienestar se deben construir respetando al ser humano y a la naturaleza; que éste debe beneficiar a todos los actores sociales, y que todos debemos cumplir nuestra labor dentro de un marco ético y de un proceso de conciencia social.

Ser conscientes de nuestro estado de ánimo y tener una visión cuidadosa de nuestras capacidades a nivel social, nos permite auto regularnos. A veces nos podemos sentir desbordados por nuestras emociones y nos comportamos de una manera antisocial con la gente que nos rodea. En cambio, si somos capaces de reconocer nuestro estado anímico, como por ejemplo el malhumor o la rabia, podemos evitar “pagar” con los demás nuestro malestar. Por otro lado,

denominamos empatía a la capacidad de imaginar cómo se siente la otra persona y adecuar nuestra interacción a su estado de ánimo.

Un nivel elevado de empatía nos permite ser más precisos en la interpretación de los otros, tanto de sus intenciones como de sus necesidades. Las personas a menudo no expresan verbalmente como se sienten, pero si prestamos atención al tono de voz, la gesticulación o la expresión facial entre otros, podemos percibir si la persona que tenemos delante está contenta, triste o enfadada y actuar en consecuencia.

Orientación al logro

Preocuparse por alcanzar estándares de excelencia superiores a los ya existentes. Todos éstos son comportamientos indicadores de que la persona posee esta competencia. En distintos niveles, es decir, tanto la primera aptitud como en la segunda nos indicará que el trabajador posee las características. Sin embargo, en el último comportamiento se conforma a una correcta realización del trabajo sin aspirar a una mejora de los resultados actuales, nos indicará que, aunque tenga las aptitudes, no genera grandes expectativas. Por lo tanto, según la importancia que le demos a su función en la empresa o cuál sea nuestro objetivo, deberemos concientizar en potenciar, así traduciremos su comportamiento en futuros beneficios para la organización.

Autoconfianza

Optimismo por salir adelante es sus actividades, ya que asume tener los conocimientos, la capacidad humana y profesional, la actitud y la energía para lograr sus metas.

En la autoconfianza se esconde un poder que todos tenemos, que es el de creer en nosotros mismos. A lo largo de nuestro desarrollo personal vamos puliendo nuestros defectos y nuestras virtudes. En base a nuestra experiencia y aprendizajes vamos moldeando el ser único que somos. Un factor el cual nos ayuda a avanzar es la confianza en nosotros mismos.

Tanto para el desarrollo de la autoestima como para el crecimiento personal, existe una necesidad básica que es la de confiar en uno mismo. Sin una confianza adecuada nos paralizamos, huimos y evitamos toda experiencia desconocida, creyendo que no seremos capaces de afrontarla. En la autoconfianza reside el impulso que nos hace crecer y enriquecernos ante la gran diversidad de experiencias.

Nuestra visión del mundo depende de cómo nos veamos a nosotros mismos, al igual que nuestra relación con las demás personas. Vamos creando un concepto acerca de nosotros en función de cómo creemos que nos ven los demás. Sin embargo, no hay que perder de vista el cómo nos estamos viendo a nosotros mismos. Ya que dependiendo de esto focalizaremos más nuestra atención hacia los aspectos positivos o negativos.

Amplitud perceptual

Es explorar más allá de su círculo de experiencia y referencia para poder encontrar nuevas oportunidades. Es la capacidad que tiene el emprendedor de ver más allá del círculo de experiencia o entorno inmediato, cambiando de perspectiva para poder encontrar nuevas oportunidades, nuevas ideas, información y recursos.}

Flexibilidad

Disposición a cambiar de enfoque o de manera de concebir la realidad para dar lugar a otras opciones que permitan hacer bien las cosas. Es la capacidad de una organización para responder y adaptarse al cambio, anticiparse a las amenazas y las oportunidades futuras y entender sus vulnerabilidades. Incluye una planificación eficaz y la toma de decisión de construir la capacidad de adaptación en circunstancias complejas y rápidamente cambiantes y la agilidad para manejar una amplia gama de riesgos únicos para su funcionamiento.

Una nueva norma internacional está siendo desarrollada que proporcionará los principios, características y actividades que pueden fortalecer la capacidad de recuperación de una organización, y que acaba de llegar a la etapa final de comentarios y votaciones antes de su publicación.

Empatía

Comprender las emociones, necesidades e intereses de otros y procurar su apropiada conciliación con los nuestros. Es la capacidad para entender los sentimientos y las emociones de una persona incluso cuando lo está pasando mal. Es importante no confundirla con emociones como la compasión, puesto que en este último caso la persona, a parte de ponerse en el lugar del otro, también intenta ponerle fin a su sufrimiento. Es decir, la empatía es un requisito para la compasión, pero la compasión implica también poner fin al sufrimiento mientras que en la empatía no necesariamente.

Pensamiento conceptual

Identificar los vínculos que existen entre los diferentes componentes de situaciones complejas que no están relacionadas en forma directa y construir conceptos o modelos fácilmente aplicables.

Está presente en una amplia gama de campos dentro de las humanidades, y es una parte muy importante en esos estudios. Los artistas ven la realidad de forma distinta y deben estar abiertos a la creatividad y a la reinvención. En historia o literatura reflexionan sobre los acontecimientos y piensan fuera de los marcos convencionales para desarrollar nuevas ideas.

Orientación al mercado

Considerar en forma permanente las condiciones del mercado en todas las decisiones que se toman en las actividades empresariales. La orientación al mercado tiene su base en potenciar el marketing dentro de la empresa, no solo en su departamento correspondiente, sino también en el resto de áreas con el consiguiente objetivo de tener una visión global estratégica.

La globalización mundial, la aparición de internet y las nuevas tecnologías y el compromiso social creciente, han generado que la orientación al mercado sea uno de los enfoques más utilizados entre las empresas.

La gestión y dirección de la empresa serán las primeras que apoyen este tipo de orientación cuando se decide apostar por este tipo de filosofía empresarial. Eso sí, teniendo en cuenta siempre múltiples factores iniciales como el estudio de los usuarios, el mercado, la competencia y los distintos canales para poder establecer una serie de estrategias competentes.

Dar valor a los clientes, y satisfacer sus necesidades a través de esta visión global que caracteriza la orientación al mercado es algo primordial para una marca.

Gestión de empresa

Reunir e integrar de manera creativa los recursos requeridos para iniciar, mantener y acrecentar la actividad empresarial. La gestión de una empresa es una intervención sistemática en el trabajo de todos sus elementos estructurales, cuyo objetivo es organizar el trabajo coordinado y, en consecuencia, obtener beneficios. La gestión de la empresa se basa en los documentos fundacionales de la misma.

En ellos se definen los derechos y obligaciones del propietario, así como las competencias de todos los participantes en el proceso de producción (empleados en las actividades de gestión y producción). El objetivo de la gestión empresarial es lograr el trabajo coordinado de todas las unidades para obtener el máximo rendimiento. La esencia de la gestión empresarial es articular esta coherencia.

Construcción de redes empresariales

Establecer, mantener y aprovechar relaciones con personas y entidades, para alcanzar sus objetivos empresariales.

El comportamiento empresarial es determinado en una gran medida por sus relaciones inter empresariales, éstas están establecidas por razones variadas, pero poco precisas, tal como se evidencia en la investigación desarrollada por Vega (2003), por lo que se considera necesario establecer una serie de

elementos que determinen las relaciones entre empresas y la conformación de estructuras de mayor complejidad que permitan describir y definir el comportamiento de las empresas para alcanzar objetivos comunes con beneficios colectivos.

En el actual mundo competitivo y globalizado, es imprescindible contar con mecanismos y estructuras de relaciones eficaces y eficientes que les permitan a las empresas ganar ventajas competitivas.

La conformación de redes empresariales demanda de nuevos sistemas de relación que están implícitos en éstas, tales como la cooperación, la complementariedad inter empresarial, lo que conllevaría a una mayor posibilidad de compartir capital intelectual, conducente a la integración empresarial para el alcance de objetivos comunes.

La economía y los espacios en que se desarrolla no plantean ya debates tradicionales, sino que abordan desde nuevas perspectivas dinámicas de interdependencia, desde la soberanía de las partes, compartiendo espacios y proyectos comunes mas allá de uniones o separaciones físicas, irrelevantes en

el contexto global, fortaleciendo mentalidades, comportamientos y actitudes colectivas.

Toma de decisiones

Analizar las diversas alternativas disponibles a fin de determinar los mejores caminos a seguir, asumiendo la responsabilidad por los resultados logrados.

La toma de decisiones se ha convertido en una dinámica más del entorno cotidiano de las personas. Tanto es así que, a veces, se llevan a cabo de forma inconsciente o impulsiva. Es en estos casos en los que hay que poner más atención, ya que son los más peligrosos.

Desde el punto de vista empresarial, repetir los fracasos del pasado; justificar constantemente los errores; delegar las tareas por exceso y por defecto; ser dependientes; y la falta de compromiso, son algunos de los factores que pueden llevar a tomar decisiones inapropiadas para las compañías.

Es habitual que las empresas se enfrenten en su día a día a la disyuntiva de tener que tomar decisiones. Tomar el camino correcto es elemental, ya que el éxito o fracaso pueden depender de cada determinación.

La toma de decisiones es el proceso en el cual un individuo o grupo de individuos deben elegir entre varias opciones. Este proceso se activa cuando hay que resolver un conflicto o situación que requiere de una acción concreta. Hacer esa elección puede suponer un paso más o menos trascendental, hay decisiones rutinarias o consideradas de poca importancia, pero también algunas que implican mucha responsabilidad para quien las toma y que pueden ser muy determinantes.

En una empresa, es la gerencia o dirección quien toma las decisiones más importantes, pero todos sus miembros, de una forma u otra, tienen que tomar decisiones en su día a día para llevar a cabo acciones que, en definitiva, afectan a la empresa por pequeñas que sean.

En función del tamaño de la empresa, será más común un tipo de decisiones u otro. Mientras en las grandes es posible que algunas de las decisiones de peso se deleguen, en pymes estas suelen estar asumidas por grupos más reducidos de personas. Sea cual sea la modalidad, el proceso debe ser flexible para

adaptarse a posibles cambios, además de tener en cuenta distintos enfoques que puedan enriquecerlo.

Orientación a la acción

Entendida como la energía, la fuerza, el coraje y la dedicación para llevar a cabo, por iniciativa propia, las acciones necesarias para hacer realidad las ideas, propuestas, oportunidades y proyectos empresariales.

Como mencionamos al comienzo, la orientación a la acción constituye un rasgo distintivo del emprendedor. Los emprendedores que tienen una adecuada orientación a la acción como están impacientes por tomar decisiones y no quieren perder tiempo en discusiones estériles o dando vueltas a temas y análisis ya considerados, son capaces de decidir, aunque no tengan certeza absoluta del resultado, siempre y cuando las probabilidades de éxito sean elevadas, tienen planes de acción alternativos para enfrentar la posibilidad de que las acciones que toman puedan fallar y actúan rápido, pero no por impulso. Sus acciones son planificadas y sustentadas en un pensamiento racional.

Un exceso de orientación a la acción, o una orientación a la acción mal manejada tienen sus riesgos. No necesariamente tener la mayor puntuación en

este rasgo te asegura que estés mejor preparado para alcanzar el éxito de tu negocio.

Características empresariales

“Conjunto de factores como las características, actitudes, habilidades, atributos, conocimientos, destrezas, valores, creencias, motivaciones, competencias, formas de operación y de vida del empresario” (Varela, 2008).

Son atributos que forman parte del carácter de la persona las cuales sirven para desenvolverse en la vida, y este caso en el aspecto empresarial, para poder encontrarlas se requiere de un análisis muy exhaustivo en la cual tenemos que hacer evaluaciones y así poder hacerlas factibles y obtener beneficios de ellas.

Dirección financiera

La dirección financiera es la parte de la empresa que se encarga de planificar, ejecutar y analizar las finanzas, es decir, el intercambio de capital. El objetivo de este departamento es analizar la situación de la empresa para ayudar tanto a la dirección como al resto de áreas a tomar decisiones.

Con este análisis se genera valor en la empresa por lo que todas las grandes compañías cuentan con un departamento dedicado a las finanzas, normalmente liderado por el director financiero o CFO, de sus siglas en inglés Chief Financial Officer. El CFO se encarga del análisis financiero y de inversión y del análisis de costes en la toma de decisiones para gestionar la salud financiera de la empresa.

A fin de poder entender la dirección financiera, es imprescindible tener una idea globalizada del sistema financiero español. Hay que saber de sus funciones, integrantes y características, puesto que ello permite entender la actividad financiera de la empresa. Ya que ésta es necesaria para realizar una correcta dirección financiera, así como sus posibles fuentes de financiación. El sistema financiero de un país está formado por el conjunto de instituciones, medios y mercado. Cuyo fin es canalizar el ahorro que generan las unidades de gasto con superávit, hacia las de gasto con déficit. La función que dicho sistema debe cumplir facilitando la canalización del ahorro hacia la inversión y gestionar los mecanismos de pago.

Un sistema financiero adecuado, debe aportar confianza tanto a los ahorradores como a los inversores. También debe innovar en los instrumentos financieros, ser flexible y adaptarse a entornos económicos cambiantes. La dirección financiera es el área que se encarga de planificar, ejecutar y analizar los aspectos financieros de la empresa. La dirección financiera de una empresa tiende a influir en todos los departamentos de la organización. Incluso en los que a priori no se consideran financieros.

Espíritu Empresarial

Espíritu empresarial es una forma de pensar, razonar y actuar enmarcada en una obsesión por la oportunidad, con enfoque holístico y con un liderazgo muy balanceado, los resultados del espíritu empresarial se manifiestan en la creación, crecimiento, realización y renovación de valor, no sólo para los propietarios sino para todos los miembros participantes, en el centro de este proceso está la creación y/o reconocimiento de oportunidades, lo cual requiere una voluntad y una disposición para asumir riesgos tanto personales como financieros pero en una forma muy calculada y orientada a dirigir y a convertir los factores negativos para el éxito, en hechos positivos, normalmente, los empresarios innovadores que conciben, crean y dirigen estas organizaciones, desarrollan estrategias y tácticas que son frugales en la administración de los recursos que ellos acumulan. (Locano, 2000)

El espíritu empresarial en la actualidad es de gran importancia por cuanto permite generar progreso y promueve en el ser humano las cualidades para razonar, pensar y actuar para buscar nuevas oportunidades de negocio, además, disponen de atributos como es generar una visión emprendedora y una idea creativa e innovadora para promover nuevos productos y servicios.

Para lograr el espíritu empresarial, es necesario tomar riesgos, debes estudiar tu mercado y a la competencia, debes estar al tanto de las tendencias tecnológicas, trata de aprender de alguien que tenga mayor experiencia, existen instituciones que brindan financiamiento para impulsar a jóvenes emprendedores.

Los emprendedores para identificar las oportunidades de negocios requieren poseer un espíritu empresarial, que conlleve a un cambio generacional para promover un cambio de cultura empresarial, el cual se establece mediante un modelo de transformación, el cual se refleja en tres enfoques, identificados como el cambio, la acción y el mejoramiento, así como también para generar ventaja competitiva es necesario cumplir la siguiente regla de oro: cambiar lo que hay que cambiar eficacia y cambiarlo bien eficiencia y al mismo tiempo, mantener lo que hay que mantener eficacia y mantener bien la eficiencia.

Cultura empresarial

“Conjunto de valores, creencias y actitudes que refuerzan la convicción de la validez del esfuerzo independiente como medio de éxito y autosatisfacción” (Gibb, 1987).

Es la manera en la que la empresa es percibida en el exterior, y lo que debería dictar el comportamiento de sus integrantes tanto fuera de ella como dentro, en la cultura debe estar reflejada la personalidad de la empresa, son bases que la empresa debe definir previamente y servirán de parámetro cada vez que haya una nueva incorporación en la organización.

Desde hace varios años la cultura empresarial ha tomado un rol protagónico en las organizaciones tener una cultura organizacional consolidada no solo ayuda

a mantener el buen clima laboral y comunicarnos con transparencia con nuestra comunidad. Competidores, clientes, partners sociedad, en general, también nos ayuda en el cumplimiento de objetivos del negocio.

La cultura empresarial, se trata del conjunto de valores, creencias, hábitos, tradiciones, actitudes y experiencias de una organización y sus integrantes. Es la agrupación de distintos conceptos básicas que comparten todos los integrantes de la organización e influirán directamente en su comportamiento.

Es la manera en la que la empresa es percibida en el exterior, y lo que debería dictar el comportamiento de sus integrantes tanto fuera de ella como dentro. En la cultura debe estar reflejada la personalidad de la empresa. Son bases que la empresa debe definir previamente y servirán de parámetro cada vez que haya una nueva incorporación en la organización. La realidad es que la cultura organizacional será el diferenciador clave con respecto a la competencia.

Etapas del proceso empresarial

Hablar de las etapas involucradas en el proceso de formación de una empresa, implica integrar las transformaciones que ocurren en el empresario, en la oportunidad y en el entorno, para poder llegar a integrar todos los componentes y actores en una empresa real.

El desarrollo de la carrera empresarial, en términos de los cambios que debe sufrir la persona para volverse empresario; el desarrollo de la oportunidad de negocio que implica pasar de una idea a un plan de negocio plenamente evaluado; y el desarrollo del proceso de montaje, puesta en marcha y crecimiento del negocio, son las tres grandes acciones que se deben coordinar en este proceso.

Con el propósito de poder adecuar mejor a la realidad latinoamericana el modelo de Gibb, se han hecho una serie de ajustes a las etapas, los objetivos y las principales actividades a realizar para lograr establecer una empresa. En este sentido las etapas son:

- Motivación
- Generación de ideas de negocio
- Conformación de oportunidad de negocio
- Elaboración del plan de negocio
- Consecución de recursos
- Dar nacimiento al negocio
- Lograr la supervivencia del negocio
- Lograr el crecimiento del negocio

Desarrollo empresarial.

Las micro, pequeñas y medianas empresas, han tenido que formar parte de un sistema globalizado; esta situación requiere que diseñen estrategias que le generen ventajas competitivas para permanecer y fortalecerse en el mercado. (Iduarte y Zarza, 2000).

El desarrollo empresarial es el proceso que experimenta toda compañía en plena evolución a lo largo de su gestión. Se basa en un proceso en el cual, todo el personal de la organización fortalece y crean nuevas habilidades que favorecen su productividad individual y grupal, logrando un manejo eficiente y eficaz de los recursos de la empresa.

Es esencialmente cualquier actividad o idea que tiene como objetivo hacer que un negocio mejore con el tiempo, esto significa hacer uso de los clientes, implementar asociaciones estratégicas, utilizar sus mercados y construir la reputación de su empresa.

Comprender qué es desarrollo empresarial es de gran pertinencia cuando se dirige una pequeña empresa o una organización, ya que es condición indispensable la innovación empresarial con el fin de fortalecer las habilidades, tanto del empresario como de los empleados, es decir, el desarrollo empresarial es un proceso por medio del cual el empresario y su plantilla adquieren nuevas habilidades o fortalecen las que ya el equipo posea para que la empresa sea mucho más eficiente y productiva. De esta forma, tendremos una gestión organizacional más efectiva, reduciendo los tiempos muertos, aumentando la productividad empresarial y, con esto, generando grandes ganancias para la compañía y promoviendo su desarrollo tanto nacional como internacionalmente. Cuando hablamos de desarrollo empresarial nos referimos al progreso que tiene una organización a lo largo del tiempo. Esto se consigue por medio de estrategias de capacitación e innovación que fortalecen las habilidades del empresario y sus empleados, todo esto con el fin de mejorar las condiciones de la empresa.

Esto puede sonar un poco difuso, pero si queremos comprender a profundidad la definición de desarrollo empresarial, debemos tener en cuenta que es un concepto integrador que involucra muchas áreas y acciones dentro de una empresa

Tipos de servicio de desarrollo empresarial.

Schneider y Steidl (2000) proponen la siguiente clasificación de tipos de servicios de desarrollo empresarial: la capacitación externa, la asistencia técnica y servicios de información, de igual manera, Goldmark (1996) clasifica en cuatro áreas a los servicios de desarrollo empresarial en cuanto al efecto directo que tienen sobre la empresa: producción, mercadeo, administración y acatamiento de regulaciones.

Desarrollo empresarial en México.

En el caso de Latinoamérica, Iduarte y Zarza, señalan que los servicios empresariales, aunque están diseñados para microempresarios, no los utilizan por falta de información, por lo tanto, los microempresarios no conocen costos y ventajas entre otros aspectos de los SDE y no saben si lo que invertirán en estos tendrán utilidades en un futuro o qué tipo de beneficios pueden generar (Schneider y Steidl, 2000)

Instituciones que apoyan el desarrollo empresarial en México.

En México el gobierno federal, gobiernos estatales, la secretaría de economía, instituciones de banca de desarrollo y banca múltiple han promovido los acercamientos entre empresarios e instituciones financieras y creación de programas, con el objetivo de lograr que las MiPYMES tengan acceso a financiamiento y a otros servicios de Desarrollo Empresarial para así desarrollar una nueva cultura empresarial (PEF, 2003).

El principal instrumento en México en el Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONDO PYME), que nace con el fin de promover el desarrollo económico nacional otorgando apoyos temporales que provoquen la creación, desarrollo, consolidación, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de la micro, pequeñas y medianas empresas (SE, Fondo PYME 2006).

Existen otras instituciones apoyadas por la secretaria de Economía que promueven el desarrollo empresarial como son:

El Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, A.C. (COMPITE), Red de Centros Regionales para la Competitividad Empresarial (Red Cetro, Crece), Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE), Fondo de Fomento a la Integración de Cadenas Productivas (FIDECAP) entre otros, todos enfocados en el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Estas instituciones apoyan el desarrollo empresarial en México con diferentes actividades específicas que abarcan aspectos físicos, financieros y de conocimiento como son creación, fortalecimiento de empresas e innovación tecnológica, formación de emprendedores, creación y fortalecimiento de

incubadoras de empresas, infraestructura productiva, constitución y fortalecimiento de fondos de garantía en otros fondos PYMES.

Microempresas en México

Fabre y Smith (2003) exponen la situación de las microempresas en México, indicando que anualmente se crean cerca de 20,000 nuevas microempresas, contando ya con la existencia de 3.7 millones de empresas.

Según el INEGI (2005) las microempresas en México son responsables del 95.1% del personal ocupado del país además de aportar el 39% del Producto Interno Bruto al mismo tiempo significan el apoyo económico de millones de familias mexicanas. La principal motivación para crear microempresas es la falta de empleo, a pesar de que este sector tiene características definidas como son no tener alto valor agregado y contar con alto nivel de riesgo de inversión.

En general, existe una persona que controla las actividades más estratégicas de la microempresa. Puede ser el propietario o alguien de su confianza. Suele ser habitual que desarrolle muchas de las labores que, en una empresa de mayor tamaño, serían encomendadas a departamentos diferentes.

A su lado, puede haber varios empleados trabajando en labores auxiliares o tareas específicas de gran importancia para el negocio. Con todo, es imposible cubrir todas las necesidades de una empresa con menos de 10 personas. Por ello es habitual que muchos trabajos sean contratados a empresas externas.

Situación actual de las microempresas en México

Actualmente la situación de los micro negocios no ha sido fácil, puesto que las grandes empresas acaparan gran cantidad de clientes, mientras que los primeros deben desplazarse en áreas pequeñas donde hay un mercado limitado, por lo que terminan desapareciendo en poco tiempo; sin embargo, las microempresas juegan un papel esencial en el crecimiento económico de México y otros países, ya que son los establecimientos que generan un porcentaje importante del Producto Interno Bruto.

Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto.

Para la aplicación de las políticas públicas, la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (SPYME), ha desarrollado el “Programa Nacional de Microempresas”. Este programa apoya a los empresarios con: a) capacitación

grupales y consultoría in situ, b) homologación de imagen y c) financiamiento para quienes proporcionen los documentos legales completos.

Incubadoras de empresas

Una incubadora de empresas son organizaciones que tienen como objetivo el apoyo a la creación y el desarrollo de pequeñas empresas o microempresas en sus primeras etapas de vida.

Dan apoyo a los nuevos empresarios tanto en aspectos de gestión empresarial, como en el acceso a instalaciones y recursos a muy bajo costo e incluso de forma gratuita, bajo el objetivo de disminuir el riesgo inherente a la creación de un nuevo negocio.

Existen diversos tipos de incubadoras las cuales pueden ser: privadas, universitarias y gubernamentales, todas ellas avaladas por la secretaria de Economía en México.

Tipos de incubadoras por giro: Tradicionales, de tecnología intermedia y Alta tecnología. En donde las Incubadora Tradicionales canalizan su apoyo a los servicios y áreas de comercio y algunas industrias como los siguientes

ejemplos: Farmacias, papelería, empresas que fabrican ropa o la maquilan, tienda de comida y cuya característica es que no ocupan de una infraestructura tecnológica para su implantación y su proceso de incubación requiere menos tiempo y es más rápido para crecer. Las incubadoras tradicionales por lo general, no brindan dinero en efectivo sino las herramientas necesarias para arrancar su empresa y posteriormente le pueden ayudar a obtener el capital de riesgo para continuar su desarrollo fuera de la incubadora.

Incubadoras de tecnología intermedia

Bajo este esquema de incubación se requiere de elementos innovadores por lo que es relevante vincularse a centros e Instituciones de Estudios, organismos que apoyen proyectos, grandes empresas o buscar la forma estratégica de hacer redes de innovación. Este tipo de proyecto a incubar apoyo a las empresas en la elaboración de sistemas de software en el control de inventarios, servicios diversos con uso de tecnología y su proceso de incubación requiere mayor tiempo de 1 a dos años.

Incubadora de Agro negocios y Ecoturismo

Apoya a las organizaciones apoyadas por jóvenes emprendedores del sector rural, que buscan una oportunidad viable y sustentable para desarrollarse, contribuyendo al bienestar de su comunidad, evitando la emigración por la búsqueda de trabajos a zonas urbanas, su orientación está al sector de agro negocios y servicios de turismo sustentable como el ecoturismo, turismo rural y de aventura.

Incubadoras de Alta Tecnología

Aquí se apoya en su proceso de incubación a empresas de elaboración de software especializado, consultoría en tecnología de la información y comunicación y en ellas se requiere mayor tiempo, una amplia infraestructura física y operan de una manera especializada, el hacer funcionar a un negocio y que permanezca, se tiene que pasar por varias etapas durante el proceso de incubación y estas se denominan de la siguiente manera, pre incubación, incubación y post-incubación.

La Pre-incubación

Período que dura seis meses y en el cual se le brinda al emprendedor una orientación para el desarrollo de su negocio. Es el paso previo a la incubación, esta etapa da a los emprendedores e intraemprendedores las herramientas necesarias para afinar sus ideas de negocio y los prepara para llevarlas a cabo. El Programa de Pre-Incubación está dirigido a alumnos, graduados, o cualquier persona que tenga una idea de negocio, se enfoca en capacitación, asesoría y mentoría de startups en edad temprana y busca identificar y fomentar proyectos de alto impacto con un fuerte enfoque en innovación, liderazgo, sostenibilidad y tecnología.

Incubación

Etapas que dura un año y medio; tiempo en que se revisa y da seguimiento a la implantación, operación y desarrollo de su empresa.

Post- incubación

Proceso que va después de que se ha puesto en marcha el negocio, con el fin de mejorarlo continuamente y se requiere de mayor tiempo. Para apoyar financieramente a los proyectos a incubar, los recursos financieros que otorgan algunas incubadoras son apoyados por fondos de la Secretaría de Economía en México, el financiamiento que se otorga a cada emprendedor depende del tipo de incubadora pero puede partir de los siguientes ejemplos: Para las incubadoras Tradicionales, el financiamiento es de \$100,000., Incubadoras de tecnología Intermedia: si su idea de negocio entra dentro de este tipo, el financiamiento que se le otorgará será de 350 mil pesos. Incubadora de Alta Tecnología: financiamiento de hasta 2 millones de pesos. En México se cuenta con una diversidad de organismos públicos y privados que apoyan a las Incubadoras en México.

Emprende México organización cuya Misión es formar emprendedores integrales para la creación de una nueva generación productiva mexicana, las actividades que realiza están encaminada a programas de desarrollo integral empresarial donde se generan enlaces productivos, seminarios y cátedras sobre proyectos emprendedores. Siendo una organización civil sin fines de lucro. Nacional Financiera cuya misión es identificar proyectos de emprendedores, evaluar su viabilidad y buscar los apoyos financieros necesarios para garantizar su implementación, mediante la formación de inversionistas Ángeles y la aplicación de diversos apoyos financieros complementarios (fondos de participación que aportan recursos en calidad de asociación en participación), contribuyendo de esta manera a fomentar el espíritu emprendedor y la generación de empleo en el país.

Fondo Nacional de Apoyo a las Empresas de Solidaridad, siendo un organismo de banca social cuyo objetivo es brindar capacitación y recursos financieros en la incubación de proyectos, negocios y empresas mexicanas. Podríamos de hablar de un sin fin de organismos que se han creados para apuntalar y buscar la permanencia de las Pequeñas y Medianas Empresas en México, por lo que describir el proceso de incubación es un factor clave para fortalecer el a las MPyMES de México.

Marketing

Cuando hablamos de marketing estamos haciendo referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, pudiendo llegar incluso a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean.

Es por ello, que el marketing no solo se dedica a mejorar la venta, sino que envuelve todo lo relacionado con mejorar el proceso de venta de un producto o servicio, desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, su producción, su formato de venta, su logística, su comercialización y el servicio post-venta.

Dicho esto, nos damos cuenta como la disciplina del marketing va mucho más allá de la publicidad. El objetivo del marketing es mucho más amplio. Así, podríamos decir que la publicidad es tan solo una parte del marketing.

El marketing no solo se centra en el producto y en su relación con los clientes o potenciales clientes, sino que también está completamente alineado con los objetivos de una empresa. Encargándose de analizar cómo la empresa es percibida en el mercado y estudiando cómo mejorar o mantener esa percepción, para conseguir los objetivos de la empresa en el corto y en el largo plazo.

Objetivos del marketing

El objetivo final del marketing es aumentar las ventas de un producto o servicio. Para ello analiza como agregar valor a una marca y acercar los productos o servicios de una empresa a personas que los necesitan y quieren. Esto permite generar valor para la empresa, garantizando una rentabilidad.

Otro de los objetivos del marketing es captar nuevos clientes y fidelizarlos, para ello puede buscar llamar la atención del público. Por ejemplo, mediante la exposición a

medios de comunicación, utilizando eslóganes, personas de renombre y elaborando el diseño que envuelve a los productos.

Para lograr sus objetivos, el marketing engloba desde en el análisis del mercado, la demanda existente o potencial, el diseño, promoción y empaquetamiento del producto, hasta la mejor comunicación con los potenciales clientes. Todo ello lo separa en cuatro diferentes estrategias, que veremos a continuación. Además, como comentábamos anteriormente, el marketing va de la mano de los objetivos globales de la empresa.

MARCO TEÓRICO

Richard Cantillon

Introdujo el término “emprendimiento” por primera vez en el año 1755, este campo se ha estudiado desde diversas perspectivas teóricas, tales como: la economía, la sociología, la psicología, la antropología, la ciencia política, la administración de empresas, la historia, entre otras (Shane & Venkataraman, 2000; Terán-Yépez, 2018). Diversas teorías han sido presentadas con la finalidad de explicar el fenómeno emprendedor desde estas distintas perspectivas teóricas (Moroz & Hindle, 2012; Welter, Gartner & Wright, 2016), lo cual ha generado controversia entre teóricos y académicos durante varios siglos (Cherukara & Manalel, 2011; Simpeh, 2011; Terán-Yépez, 2018).

Kruger (2004; Landström, 2005)

El estudio del emprendimiento desapareció por largo tiempo de la atención de los economistas, hasta su reaparición más de medio siglo después (aproximadamente en 1860) en la economía neo-clásica (Petuškienė & Glinskienė, 2017). Diferentes economistas entre 1880 y 1940 enfatizaron diversas facetas del emprendimiento, sin embargo, todos ellos coinciden en que, en esencia, el emprendimiento implica un juicio, es decir implica la toma de decisiones ante incertidumbre (Cherukara & Manalel, 2011).

A medida que prevalecía esta tendencia, los economistas han ido incluyendo el papel del empresario innovador en sus teorías, sin embargo, cuando los economistas encontraron desorden filosófico, el bastón del concepto de emprendimiento, fue tomado por sociólogos y psicólogos a mediados del siglo XX (Landstrom, 1998). El progreso de los sociólogos y psicólogos en la teorización del emprendimiento no ha sido tan organizado como el de los economistas debido a las diferencias en la metodología elegida en las diferentes ciencias, así como a los diferentes aspectos del mismo tema que ven diferentes científicos (Terán-Yépez, 2018). Eso sí, los aspectos conductuales y sociales son ajenos a los economistas, y es ahí donde los psicólogos y los sociólogos realizaron sus mayores contribuciones principalmente entre 1950 y 1970 (Landstrom, 1998). Por otro lado, desde el año 1985 en adelante, la investigación sobre este campo se ha caracterizado principalmente por intentar entender como el emprendimiento está directamente relacionado con las gestión y economía de las PYMES (Landström, 2005).

En resumen, si bien los economistas fueron los primeros en investigar los problemas del emprendimiento, desde mediados del siglo XX el fenómeno del emprendimiento se convirtió en un tema relevante de investigación de diferentes áreas de la ciencia, obteniendo como resultado un auge de teorías para explicar el fenómeno emprendedor desde distintas perspectivas (Petuškienė & Glinskienė, 2017), la cual ocasiona que este campo de investigación carezca de una teoría clara y sólida (Terán-Yépez, 2018).

Si bien es cierto, que el concepto de emprendimiento nunca estuvo completamente fuera del escenario principal, se puede decir que después de un largo período de “semi-olvido”, el interés académico por el campo del emprendimiento y por el estudio del emprendedor como individuo ha resurgido en las últimas dos décadas y media (Cassis & Minoglou, 2005; Shane, 2012). Este resurgimiento está relacionado con la reactivación de las pequeñas empresas y el surgimiento de una “cultura emprendedora” a nivel mundial (Shane & Venkataraman, 2000; Audretsch, 2012).

De acuerdo con Kruger (2004) y Landström (2005) los fundadores de la teoría del emprendimiento fueron Richard Cantillon (1755) y Jean Baptiste Say (1803). Cantillon (1755) fue el primero en colocar la función emprendedora en el campo de la economía, definiendo al emprendedor como un individuo que asume el riesgo de comprar un producto a un precio determinado y de venderlo a un precio incierto, además argumentó que los emprendedores estaban directamente involucrados en el equilibrio de la oferta y la demanda (Cherukara & Manalel, 2011). En el año 1803, en plena revolución industrial, Say amplió la definición de emprendedor, incluyendo la posesión de habilidades gerenciales, ya que él argumentaba que un emprendedor era capaz de coordinar y combinar los factores de producción (Jennings, 1994; Smith & Chimucheka, 2014).

Posteriormente, la teoría del emprendimiento fue desarrollada por investigadores de diversas ciencias, por ejemplo entre los años 1860 y 1880, economistas austríacos y alemanes basaron su investigación en una tradición arraigada en la ciencia política y la administración (Landström, 2005). Entre los

años 1890 y 1940 se desarrollaron muchas de las investigaciones de Joseph Schumpeter sobre este campo y como consecuencia de estas, Schumpeter describió a los emprendedores como innovadores (Mohanty, 2006). Así mismo, dentro de este período, economistas estadounidenses como Fredrick Hawley, John Bates Clark y Frank Knight tuvieron una gran influencia del desarrollo de la teoría emprendedora en el ámbito de la economía (Petuškienė & Glinskienė, 2017).

En el período comprendido entre los años 1950 y 1970, la investigación sobre el fenómeno emprendedor se basó en una fuerte tradición de la ciencia del comportamiento, con un fuerte enfoque psicológico y sociológico, donde destacaron investigadores pioneros como: David McClelland, Everett Hagen, Seymour Martin Lipset y Fredrik Barth (Petuškienė & Glinskienė, 2017). Por otro lado, desde el año 1985 en adelante, los investigadores se han interesado cada vez más en los estudios de gestión y economía de las pequeñas empresas (directamente relacionadas con el emprendimiento) (Terán-Yépez, 2018), como por ejemplo en analizar: el papel de las pequeñas empresas en el empleo, el rol de las pequeñas empresas en la innovación, la relación entre las pequeñas empresas y el desarrollo regional, las pequeñas empresas basadas en la tecnología, la etnicidad y las redes de las pequeñas empresas, así como el papel del capital de riesgo y el espíritu emprendedor como estrategia (Landström, 2005).

A raíz de todas estas investigaciones llevadas a cabo para explicar el fenómeno emprendedor, Stevenson y Jarillo plantearon en el año 1990 que la plétora de

estudios acerca del emprendimiento se puede dividir en el análisis de 3 problemas de investigación: qué sucede cuando los emprendedores actúan, por qué actúan y cómo actúan. Posteriormente, en el año 1998, Chu considerando el planteamiento de Stevenson y Jarillo (1990), propuso que desde un enfoque de área temática hay cuatro corrientes principales para la investigación sobre el fenómeno emprendedor: la psicología, la sociología, la economía y la gestión empresarial, y que el estudio de la teoría del emprendimiento se puede hacer a través de uno o varios de ellos (Stevenson & Jarillo, 1990; Chu, 1998).

Teorías del emprendimiento desde el punto de vista de la economía

Teoría clásica

Esta teoría exaltó las virtudes del libre comercio, la especialización y la competencia. Además, describió la función directiva del emprendedor en el contexto de la producción y la distribución de bienes en un mercado competitivo (Ricardo, 1817; Smith, 1776; Say, 1803). La teoría clásica recibió ciertas críticas, ya que se argumentaba que estos teóricos no explicaron la agitación dinámica generada por los emprendedores de la era industrial (Murphy, Liao & Welsch, 2006).

Usualmente, la economía se ha centrado en los análisis relacionados con la oferta, la demanda, los precios, el desempleo y la inflación, y ha dejado de lado

el análisis del concepto de empresario o emprendedor como un importante factor de producción, para trabajar en el análisis de la tierra, el trabajo y el capital.

Algunos economistas, escépticos ante el tratamiento del tema del empresario en la teoría económica, han incluido, dentro del factor productivo mano de obra, la labor realizada por el empresario y la han hecho parecer un tipo de trabajo corriente, a pesar de que el del empresario podría, bajo determinados parámetros, catalogarse como un tipo de trabajo, es en realidad un talento especial que no es tan común como el de un trabajador ordinario.

Independientemente de la función que desarrolle el empresario, es importante recalcar que se ha comenzado a utilizar el término emprendedor como una palabra que denota en realidad a un empresario o una persona que se encuentra en proceso de serlo. Para el caso particular de este ensayo, se toma la palabra emprendedor como sinónimo de empresario.

En este sentido, emprendedor^{se} deriva de la palabra emprendedor, que aparece originalmente en la lengua francesa a principios del siglo XVI para designar a los hombres relacionados con las expediciones militares. A principios

del siglo XVIII, los franceses extendieron el significado del término a otros aventureros como los constructores de puentes, los contratistas de rutas y caminos y los arquitectos. En su origen, la palabra emprendedor estaba asociada con una acción de envergadura que implica, entre otras cosas, aventura, incertidumbre y riesgo. Emprendedor “quiere decir ¡hacer!” (Cohen, 1995).

La capacidad emprendedora se asocia con la idea de creación de negocios o empresas lucrativas. Una revisión bibliográfica (comentarios, temarios, congresos y artículos) lleva a constatar que se alude indistintamente a la capacidad empresarial que a la emprendedora. Al tratar de identificar las características que tendrán los emprendedores, se encuentra que se hace referencia a las mismas características atribuibles a los empresarios.

Si se trata de ver maneras similares de cómo fomentarlas, también se cae en modelos de formación empresarial (Castillo, 1996). En este sentido, el emprendedor o empresario es una persona que va más allá de lo que representa el capitalista, pues esta última figura se ha asociado con el poseedor o dueño de los medios de producción o del dinero necesario para crear una empresa.

Los primeros estudios sobre el emprendedor hay que situarlos históricamente a finales del siglo XIX y principios del XX. Se realizan en el contexto de la teoría de la utilidad marginal, que sirven de base para un posterior desarrollo de una teoría empresarial. (Rodríguez, 1999)

Sin embargo, es importante anotar que gran parte de los textos de teoría microeconómica omite mencionar el concepto de empresario, debido a que muchos análisis de la economía neoclásica no necesitan de este (Bemol, 1993). De hecho, como lo anota metafóricamente el propio Bemol: “La empresa teórica no tiene empresarios –el Príncipe de Dinamarca ha sido borrado de la discusión de Hamlet” (1968), lo que plantea que, de acuerdo con la lógica interna de la teoría neoclásica, esta nunca podrá dar espacio ni incluir dentro de ella al empresario, ya que ella trabaja con supuestos teóricos muy simplificados.

Por su parte, algunos autores como Heberto y Link sostienen que “La historia de la teoría económica demuestra claramente que el emprendedor fue excluido de la Economía cuando esta intentó imitar la Física por medio de la incorporación de las matemáticas” (1988) aspecto fundamental de la teoría neoclásica. En efecto, con relación al modelo neoclásico, autores como Torres (2003) afirman que en él mismo y bajo determinadas circunstancias la figura del empresario no tiene importancia, tal como se desprende del siguiente texto que habla sobre dicho modelo:

Su elevada formalización, materializada en elegantes econométricos, y su simplicidad al establecer los supuestos de la conducta de los agentes racionalidad, información perfecta han construido dos poderosos elementos para explicar su predominio en el análisis económico en consecuencia ha ignorado al empresario como factor de producción específico, y no ha dado cuenta ni de la influencia que ejerce su actividad en el desarrollo económico ni de las formas que esta influencia adopta en diferentes lugares y períodos de tiempo coordinación de los intercambios y de la adquisición de recursos se guía por los precios de los mercados de bienes y de factores [... y] la conducta del empresario [...] se ajusta pasivamente a estos parámetros para proporcionar la oferta requerida por las condiciones del mercado. En equilibrio y con información perfecta, la figura del empresario es invisible, carece de relevancia. (Torres, 2005, p. 5. *Cursiva de los autores*)

Así las cosas, la falla de la teoría neoclásica para explicar la figura del empresario es una consecuencia de unos supuestos demasiado simplificados, especialmente los de competencia perfecta y equilibrio estático, que a la vez suponen la libre y completa información de los mercados y los procesos de producción, entre otros aspectos. Estas suposiciones, que reducen el proceso económico a un funcionamiento mecánico, pasan por alto la necesidad de individuos especializados que realizan innovaciones, coordinan procesos, promocionan artículos y asumen riesgos, considerando que la economía neoclásica supone como dadas.

Carl Menger (1840-1921)

Considerado uno de los fundadores de la teoría de la utilidad marginal, se encuentra el origen de lo que vendrá a configurar la lógica del emprendedor. La importancia de dichos planteamientos está en la ruptura que marca con respecto a la forma como los economistas clásicos concibieron el proceso económico.

El análisis de Menger se centra en una “lógica de necesidades” y en su satisfacción, en el que “el valor es un juicio que no existe fuera del ámbito de la conciencia, sino que surgió de la significación que les otorgue a las necesidades. La teoría subjetiva del valor se encuentra en este enfoque moneriano su fundamento en la teoría formal de los valores” (Rodríguez, 1999), entendidos como algo relativo y personal.

Menger asume que existen diferentes órdenes de bienes, que lo son por su relación causal con la satisfacción de una necesidad. Igualmente: La calidad de bien de los bienes de orden superior está condicionada por la correspondiente calidad de bienes de orden inferior. Esta sutil distinción entre las diversas órdenes de bienes y su relación causal, lleva a Menger a intuir por dónde debe desarrollar su tarea el emprendedor. (Citado en Rodríguez, 1999)

Lo anterior se confirma cuando Menger sostiene que:

La forma más ruda de economía [...] se limita a la recolección de los bienes de orden ínfimo que la naturaleza ofrece espontáneamente. Los hombres, en cuantos sujetos económicos, no ejercen ninguna influencia en la producción de los mismos. Su nacimiento y desarrollo no depende ni de la voluntad ni de la necesidad humana. Hijos accidentales [...]. Pero si los hombres abandonan esta forma ruda de economía, sí exploran las cosas a través de cuya conexión dentro del proceso causal surgen los productos alimenticios y se apoderan de ellos, lo que equivale a transformarlos en bienes de un orden superior, entonces estos alimentos aparecen, al igual que antes, en virtud de la ley de la causalidad, pero ahora ya no son causales, accidentales respecto de los deseos y las necesidades de los hombres sino que constituye un proceso sujeto al poder humano. (Menger, 1983)

De esta apreciación mengeriana surge la figura del emprendedor o empresario como un profesional que se une con otros, inicialmente a través de la creciente división del trabajo basado en el intercambio. Al basar a los emprendedores, Menger (1983) afirma que se trata de una clase especial de sujetos económicos que obtienen sus ganancias cuando se reservan para sí mismos una parte de los beneficios de la operación.

Hay que aclarar, sin embargo, que “no hay un consenso entre los economistas sobre la teoría empresarial, lo que a su vez ha supuesto una variedad de

aportaciones muy diferentes y diversas, discutiéndose en cada una de ellas cuál es el verdadero contenido de la función del empresario y del emprendedor” (González, 2004). Dicho fenómeno debe buscarse en el hecho de que todos los autores mencionados (e incluso los actuales) intenten elaborar una definición del empresario con base en las llamadas definiciones esencialistas.

En general, puede afirmarse que el principal interés de los economistas que tratan el tema es definir al empresario y su función para poder explicar el beneficio que producen, es decir, la obtención de una clase de renta distinta de los tres factores de producción (tierra, trabajo y capital).

La creación de empresas como campo de investigación es relativamente nueva, aunque sus orígenes precisamente están en los escritos de algunos de los economistas cercanos a la época de los clásicos (véase Grebel, 2007). Entre estudiosos de la economía pueden mencionarse estos a Cantillon, Say y Mill, quienes hicieron valiosos aportes que se detallan a continuación.

Richard Cantillon (1680-1734)

Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general, escrito alrededor de 1730 y publicado póstumamente en 1755, se considera su obra única conocida. Cantillon es quien introduce el término emprendedor y es el primero en tener en cuenta su papel dentro de la economía, lo concibe como un agente que compra medios de producción a precios que son inciertos en el momento en que se compromete a sus costos. Además, reconoce la actividad económica que lleva a cabo y destaca los elementos de la dirección y especulación que entra de algún modo en la actividad empresarial (Rodríguez, 1999)

En este sentido, para Cantillon, una de las funciones del emprendedor es la de crear empresa o poner en marcha la actividad empresarial (González, 2004) en un ambiente de incertidumbre. Para Cantillon, la producción, la circulación y el trueque son labores que realizan los empresarios a riesgo propio. Según Cantillon, existen dos tipos de personas: los empleados, que viven con un trabajo fijo a cambio de un salario, y los empresarios, que viven de ingresos irregulares y desconocidos, porque no saben qué cantidad van a vender ni a qué precio. Ellos asumen un riesgo y, por lo tanto, en ocasiones obtienen mayores beneficios. Estos son los que hacen que el mercado funcione.

En sentido igual, se asume que el producto de la tierra se divide en tres partes relativamente iguales: una de ellas repone los gastos del agricultor (incluido su

sustento), otra corresponde a los “beneficios” del agricultor y la tercera va a los terratenientes o señores.

Juan Bautista Say (1767-1832)

Las principales obras publicadas de Say son Tratado de economía política (1803) y Curso completo de economía política práctica (1829). En la primera sugiere que el emprendedor es el agente que combina a los otros en un organismo productivo (Say, 1964, citado por Rodríguez, 1999).

Utilice repetidamente el término emprendedor dentro de sus obras y se preocupe por distinguir entre el prestamista (capitalista) y quien combina tierra, trabajo y capital en las empresas (emprendedor); de aquí que el emprendedor debe tener juicio, perseverancia, un gran conocimiento del mundo y del negocio y poseer el arte de la supervisión y la administración.

Molino de John Stuart (1806-1873)

Mill nació en Londres y fue descendiente en línea directa del pensamiento de Ricardo. Su obra más leída es Principios de economía política. Para Mill, el progreso empresarial se descompone en tres aspectos: aumento del capital,

aumento de la población y mejoras en la producción. Bajo la influencia de Say, se esfuerza por resaltar que el empresario requería una capacidad especial, pero no la precisa de manera puntual. Afirma que el empresario debe tener una remuneración por su tiempo y su trabajo. La dirección de las operaciones comerciales e industriales suele recaer en la persona que suministra la totalidad o la mayor parte de los fondos con los que se realizan, y que, casi siempre, es la única interesada o la más interesada al menos directamente en el resultado para ejercer esta dirección con eficiencia, si la empresa es grande y complicada, se precisa una gran asiduidad en el trabajo y con frecuencia una habilidad más que ordinaria. Esta asiduidad y esta habilidad tienen que remunerarse

(Mill, 1951)

Mill enfatizó más la importancia del emprendimiento para el crecimiento económico. Expresó que el desarrollo del emprendimiento requiere habilidades no comunes y lamentó la inexistencia de una palabra en el idioma inglés que tenía el mismo significado que el término “emprendedor” en francés. (Rodríguez y Jiménez, 2005)

No obstante, fue él quien realmente presentó el término emprendedor en el uso general de los economistas ingleses. De las doctrinas características de este autor es conveniente mencionar, para el presente caso, su teoría del beneficio, que fue el tema del cuarto y más significativo ensayo de su primera

obra: *Essays on Some Unsettled Questions*, en la que aclara que se deben remunerar tres cosas con la ganancia bruta: abstinencia (interés), riesgo (seguro) y esfuerzo (sueldos de la dirección).

Más tarde, en sus principios, Mill introduce la noción de un beneficio mínimo para que los capitalistas continúen acumulando capital e invirtiéndolo en la industria, y para entonces había adoptado la noción del interés de William Senior (1790-1864) como una recompensa de la abstinencia y la noción del beneficio por ser (o incluir) los “salarios de la dirección” (Dobb, 1976).

Para Mill, el costo de producción lo constituye los salarios más el beneficio que corresponde a la cantidad de capital empleada, en conjunto con el trabajo, a una tasa cuya expectativa es necesaria para persuadir a los capitalistas para que continúen produciendo. Este autor sostiene que “el producto, o su valor, debe ser suficiente para remunerar, no sólo a todo el trabajo requerido, sino la abstinencia de todas las personas que han adelantado la remuneración de las diferentes clases de trabajo” (Dobb, 1976).

Para Mill el beneficio es el premio a la abstinencia, algo bastante discutible ya que deja de lado la verdadera esencia que lo genera, es decir, ese conjunto de características particulares del emprendedor, que en muchos casos deciden abstenerse de consumir, pero como una estrategia para reducir su endeudamiento.

Teoría neoclásica

De las críticas realizadas al modelo clásico surgió la teoría neo-clásica. Esta argumentaba que la importancia del intercambio junto con la disminución de la utilidad marginal creó suficiente impulso para el emprendimiento (Murphy et al., 2006). El movimiento neoclásico también recibió algunas críticas; por ejemplo, se argumentó que la demanda agregada ignora la singularidad de la actividad emprendedora a nivel individual y que la competencia perfecta no permite ni la innovación ni la actividad emprendedora (Simpeh, 2011).

El neoclasicismo, cuyo origen se remonta hacia fines del siglo XIX, es el cuerpo de pensamiento económico más generalmente aceptado en el mundo de hoy (Ferguson, 1979). Por ello en dicho siglo se empiezan a desarrollar estudios y teorías más estructuradas sobre el ingreso de los empresarios.

Según el enfoque neoclásico, el empresario es aquel que cumple con la función de coordinar, organizar y supervisar un negocio. Es la persona que adquiere diversos factores productivos (trabajo, capital y tierra) y la combina de una determinada manera en el proceso económico (función empresarial), para vender un producto que genere los ingresos suficientes con el fin de remunerar a los distintos factores y obtener un beneficio. El empresario neoclásico puede asociarse con el burgués ordenado y racional que Max Weber describe en La ética protestante y el Espíritu del capitalismo (Sbdar, 2006).

Esta teoría, que como se puso de presente abogada por la noción de beneficio, no fue ciertamente de aceptación unánime. Otros autores dudaron de la legitimidad de la existencia del provecho, pues este era concebido a la manera walrasiana, como un excedente más allá de lo que es el precio de los factores de la producción (James, 2002). La generación de provecho, ganancia o excedente es uno de los motivos que justifican la labor y el talento del empresario. Las dos ideas más aceptadas que explican su formación por fuera de todo sistema de explotación son:

- La que exalta el papel activo del empresario.
- La que presenta al empresario como el poseedor de una habilidad escasa e intuitiva para detectar nuevas necesidades y responder efectivamente ante ellas.

También “se ha buscado otra justificación del provecho [del empresario] en la idea de los riesgos corridos por el que los perciben” (James, 2002, p. 121). Dentro de este grupo de economistas, algunos de los principales autores que escriben sobre el tema del empresario son Thünen, Mangoldt, Clark, Marshall, Knight y Schumpeter, para citar solo algunos de los más destacados.

Johann Heinrich von Thünen (1783-1850)

Thünen nació en Alemania. Su obra principal es *Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft and Nationalökonomie*, publicada en 1826, y puede definirse como un punto de ruptura con el pensamiento económico de su tiempo, especialmente la escuela clásica inglesa. Al mismo tiempo, su obra retomó algunos de los principios de los autores del siglo XVIII y, contrariamente a la mayoría de los economistas de su época, sus análisis se basaron en observaciones empíricas, distintamente de los análisis abstractos realizados por aquellos.

Thünen y Mangoldt son precursores del enfoque marginalista. Para el primero es clara la relación entre el emprendedor y el beneficio, diseñado este último sobre la base del riesgo y su ingenio. Para él, “el emprendedor podría tener la doble característica de tomar riesgo e individuo extremadamente inteligente” (Rodríguez y Jiménez, 2005). Por ello, Thünen integra la idea de Bentham del empresario-innovador, y la de Cantillon sobre el empresario que asume riesgos, de tal manera que al preguntarse si los emprendedores eran tomadores de

riesgos o innovadores o si eran las dos cosas a la vez, termina respondiendo que ellos unen en una sola persona los dos atributos (Formaini, 2001).

Thünen “fue uno de los primeros personajes que afirmó que inicialmente la actividad empresarial consistía en asumir riesgos” (Freiling, 2005). Define la ganancia del empresario por los siguientes elementos: beneficio menos interés del capital invertido, seguro contra pérdida y salarios de la dirección, y aclara que:

Este residuo consta de dos partes: primera, el pago por ciertos riesgos, especialmente las variaciones en los valores y las probabilidades de quiebra de toda la Empresa, que no puede ser asegurada contra este riesgo, y segunda, la extraproductividad del trabajo del directivo, debido al hecho de que está trabajando para sí. (Caballero, 1947)

Para él, el empresario debe tener un ingreso que compense el riesgo asumido por las contingencias diarias que presenta el acontecer económico. Las noches sin sueño del empresario no son improductivas, pues sostiene que la necesidad es la madre de la invención. Precisamente por su preocupación se convierte en explorador, descubridor o inventor de su campo de actividad.

Thünen señala que, en la noche, a diferencia de los empleados, el empresario no puede descansar tranquilamente hasta el día siguiente, porque él sigue pensando en cómo ampliar el mercado, disminuir sus costos y reemplazar los bienes que corren el riesgo de convertirse en obsoletos.

Hans von Mangoldt (1824-1868)

Economista alemán, Mangoldt fue el autor de *La ciencia de la ganancia del empresario*, libro en el que habla de la renta de la capacidad emprendedora. En el ámbito austriaco alemán, los primeros aportes a la teoría del empresario se deben a Mangoldt y Thünen, quienes además son considerados los más destacados teóricos del emprendimiento.

En Alemania, el concepto de empresario era un elemento corriente de la tradición cameralista. El análisis de la función empresarial se desarrolló de forma lenta, aunque en forma constante, y culminó en la obra de Mangoldt. Este último explica compleja y minuciosamente el beneficio. En este sentido “Analiza las bases y límites de los beneficios y concluye que una distribución asimétrica del conocimiento entre los actores económicos es la causa que explica por qué y cómo se obtuvieron los beneficios más elevados” (Freiling, 2005), aunque de igual manera se considera que el beneficio del emprendedor será el pago por su habilidad y que dicho beneficio, a la vez, se compone de un grupo complejo de elementos únicos que se dividen en tres partes:

Primera, una prima sobre aquellos riesgos de tal naturaleza que no pueden ser eliminados mediante el seguro; segunda, el interés y los salarios del empresario, incluyendo únicamente los pagos por formas especiales de capital o esfuerzo productivo, que no fueron explotados por nadie que no sea su propietario; tercero, la renta del empresario. Esta última se subdivide en: a) renta del capital; b) renta del salario; c) renta de la gran Empresa, y d) renta del empresario en un sentido estricto. (Caballero, 1947)

Mangoldt agregó el variable tiempo en la formación de la toma de riesgos que asume el emprendedor. Según él, “lo largo del proceso productivo, la mayor incertidumbre y, por lo tanto, el riesgo, afectarían la función del emprendedor Mangoldt se anticipó a la distinción entre riesgo e incertidumbre que posteriormente desarrollaría Frank Knight” (Formaini, 2001) y que se aclara más adelante.

A mediados del siglo XIX, Mangoldt ofreció una teoría de la ganancia del emprendedor, entendida como la renta de la capacidad emprendedora o el talento especial, no rutinario y escaso, que utiliza a este en la adecuada combinación de factores. Estas primas a la escasez, que denominó Mangoldt, son posiblemente una expresión defectuosa, ya que, en últimas, los ingresos de los factores de producción no dependen únicamente de su escasez y limitación. Para él, “el emprendimiento y la innovación son aprobados como un factor importante de la empresa” (Rodríguez y Jiménez, 2005, p. 75), por lo cual asocia al emprendedor con una persona que innova constantemente.

Juan Bates Clark (1847-1938)

Nacido en Estados Unidos, Bates fue autor de *Filosofía de la riqueza* (1888), *La distribución de la riqueza* (1899) y *Esencia de la teoría económica* (1907). Afirma que en la producción intervienen siempre cuatro factores (Karataev et al., 1964): capital, en forma monetaria; bienes de capital: medios de producción y tierra; actividad del empresario, y trabajo de los obreros.

Sostiene que en las circunstancias anteriores los factores de la producción obtendrían una parte del ingreso total correspondiente a su contribución a ese ingreso, es decir, el trabajo recibiría lo que el trabajo ha creado; los capitalistas, lo que el capital ha creado, y los negociantes (emprendedores o empresarios), lo que en su función coordinadora han creado. Por ello Clark distinguía sólo dos categorías de ingresos, los del trabajo y los del capital.

Clark deseaba no la "libre competencia", sino la competencia organizada (James, 2002). Según Newman (1963), era además un hombre optimista y creía de buena fe que, en teoría, todos los factores de la producción recibieron la recompensa a que tenían derecho, de modo que no existía la explotación.

Clark describió al emprendedor como el coordinador de la actividad económica y “negó que los beneficios sucedieron un rendimiento obtenido por el emprendedor por el hecho de asumir riesgos. Argumentó, por el contrario, que dichos beneficios son una forma de salario pagado al emprendedor por su visión y sus habilidades directivas” (Formaini, 2001). Este autor formuló una teoría satisfactoria de la función y la ganancia del empresario.

Finalmente, Clark separa el beneficio y el interés, al afirmar que el empresario no tiene la menor relación con la posesión del capital, que es un trabajador sin ingresos permanentes. Fue el primero en relacionar los beneficios del empresario con la introducción de adelantos tecnológicos, comerciales y organizativos en el proceso económico.

Alfred Marshall (1842-1924)

La obra más importante de Marshall es Principios de economía, aunque en este caso también vale la pena mencionar su libro Economía de la industria. El Libro IV de Principios de economía es una explicación de los factores de producción, de cuya cooperación nace la oferta de productos o ingreso nacional, y son tierra, trabajo, capital y empresa.

Marshall había indicado la existencia de la “organización” como un cuarto factor de producción, para hacer de la utilidad un ingreso de factor y “había considerado que el nivel de este dependía de la escasez más o menos acusada de la aptitud de los hombres para organizar” (James, 2002). A estos hombres los denominaría business management y su éxito se lo asignaría al hecho de poseer un sólido y robusto carácter para los negocios (Rodríguez, 1999).

Marshall “hizo eco del sentimiento de Say en lo referente al trabajador superior, enfatizando en las capacidades de mando requeridas” (Rodríguez y Jiménez, 2005). De igual manera, declaró que existe un cierto dividendo anual, formado por los productos materiales e inmateriales producidos en un país en el curso de un año. Ese ingreso nacional nacía como resultado de la cooperación de los cuatro factores de producción, tierra, trabajo, capital y empresa. El problema de la distribución consiste en definir qué fuerzas determinan la distribución del dividendo nacional entre los cuatro factores de producción (Ferguson, 1979).

En cuanto a la teoría de las ganancias, Marshall le agregó poco. Para él, el empresario era suficiente un capitalista y las ganancias un ingreso sobre el capital. Es cierto que, en relación con esto, distinguió apenas la empresa como un cuarto factor en la producción, y así trazó una línea tenue entre trabajo, capital y empresa.

Marshall rechazó la teoría de las ganancias por razón del riesgo y se contentó en su mayor parte con la declaración de que las ganancias son sólo un nuevo ejemplo del equilibrio entre la demanda y la oferta. En este caso, la demanda es la demanda de capacidad para los negocios, y la oferta, el total de esa capacidad. Manifestó que las ganancias a corto plazo son cuasi renta. A largo plazo un aliciente para la iniciativa (Ferguson, 1979).

Estableció que los emprendedores son líderes por naturaleza y están dispuestos a actuar bajo las condiciones de incertidumbre que causa la ausencia de información completa. Al igual que Mill, aseguró que los emprendedores poseen muchas habilidades especiales y que son pocas las personas capaces de definirse de esa manera. Sin embargo, “reconoció que una persona puede aprender y adquirir dichas habilidades” (Rodríguez y Jiménez, 2005).

Marshall introdujo consideraciones morales en el análisis de la función empresarial. Para él no había nada de malo en el deseo de acumular riqueza como símbolo de éxito en los negocios. Anotó que la caballerosidad en los negocios incluye el espíritu del bien público, por lo cual correspondía a los economistas examinar si el empresario había acumulado su riqueza mediante mecanismos legales o fraudulentos. De allí en adelante, algunos autores han tendido a introducir consideraciones éticas en la reflexión teórica sobre la figura del empresario.

Caballero franco (1885-1972)

Economista estadounidense, la tesis doctoral de filosofía de Knight fue publicada con el nombre de Riesgo, incertidumbre y beneficios (1921). En su prefacio habla sobre el papel del empresariado como el factor básico en la coordinación dentro del sistema económico o, más allá, como el único factor productivo, puesto que la tierra, el trabajo y el capital sólo son medios de producción.

Antes de Knight, la palabra incertidumbre no había representado ningún papel importante en el económico; sin embargo, puede ser de mucho valor para caracterizar las perspectivas de la economía después de la Primera Guerra Mundial. Según Knight, los clásicos suponían en el sujeto económico un conocimiento perfecto del futuro, lo cual podría admitirse solamente en una situación de competencia perfecta y puramente estática. Pero es una mala descripción del mundo real donde reina de hecho la incertidumbre. De ahí “la necesidad de pasar al estudio de la competencia imperfecta, de la dinámica, y por lo tanto del papel de ese personaje central que es el empresario” (James, 2002).

De hecho, Knight afirmó que “los antiguos economistas ingleses [refiriéndose a los clásicos] empleaban el término beneficio (profit) para designar la renta del propietario de un negocio, que era considerado suficiente como un inversor” (Knight, 1947). En su libro establece su famosa distinción entre riesgo

(aleatoriedad con probabilidad conocida) e incertidumbre (aleatoriedad con probabilidad desconocida), y subrayó el papel del empresario en la economía. En consecuencia, Knight introduce la noción de juicio para los negocios para interrelacionar los beneficios y la empresa con la existencia de la incertidumbre.

La figura del empresario que se enfrenta a la incertidumbre, dibujada por Knight, constituye un agente muy dinámico que impulsa el desarrollo y promueve la innovación; por lo tanto, tiene un difícil encaje dentro del análisis de equilibrio estático (González, 2004), ya que el medio en que el emprendedor realiza su labor es uno dinámico en el que si se modifica una variable, también se modifican otras en mayor o menor medida. Knight habla del juicio que el emprendedor tiene para los negocios y menciona que:

El espíritu empresarial representa ese juicio que no puede ser evaluado en términos de su producto marginal y al cual, en consecuencia, no se le puede asignar un salario. Esto es especialmente porque el espíritu empresarial es un juicio para analizar los eventos más inciertos, tales como comenzar una nueva empresa, definir un nuevo mercado y quién lo va a llevar a cabo (Foss y Klein, 2004)

Igualmente Knight menciona que:

En nuestras decisiones hay una incertidumbre irreductible a cálculo, se da siempre la posibilidad de equivocarse que es lo que explica, justamente, la aparición de beneficios y su atribución al empresario. La gestión de la incertidumbre en la empresa es, por tanto, la función que distingue al empresario del mero gestor (manager). (Pradier y Teira, sf)

En su obra, Knight ve en el empresario a la persona que toma a su cargo los riesgos no asegurables de la producción y, así, tiene un papel con fuerza dinámica. Desarrolla, así mismo, una teoría dinámica del beneficio empresarial y complementa las ideas de Schumpeter sobre la función innovadora del empresario en su teoría del beneficio. Estableció que los emprendedores siguen un proceso metódico para crear la empresa.

Para Knight, el empresario es el receptor del beneficio puro, como ingreso residual, después de haber descontado todos los pagos contractuales. Dicho ingreso residual es su recompensa por asumir la incertidumbre. El empresario, según él, es el capitalista que busca su beneficio en un mercado dinámico, y que no teme asumir riesgos, en el mismo sentido, Caballero proveyó dos grandes contribuciones al pensamiento emprendedor: la primera asociada enfáticamente a la distinción entre los riesgos asegurables y la incertidumbre no asegurable; la segunda, al adelantar una teoría de las ganancias que relaciona la incertidumbre no asegurable con el veloz cambio económico, por un lado, y

con las diferencias de la habilidad empresarial, por el otro. (Rodríguez y Jiménez, 2005)

En última instancia, para Knight, los riesgos que asume el emprendedor no significan nada si la incertidumbre puede ser asegurada. Ello hace que prácticamente el emprendedor que no asume riesgos sea en realidad un administrador. Además, en sus escritos se puede observar que Knight caracteriza en forma difusa al emprendedor y le asigna características como las siguientes:

- Capacidad para asumir riesgos e incertidumbre (Knight, 1947).
- Tenacidad, energía indomable, gran optimismo y mucha fe y confianza en sí mismo (Knight, 1947).
- Creatividad (Knight, 2002) e imaginación (Knight, 1947).
- Logro de beneficios efectivos (Knight, 2002).
- Agente de cambio e innovación (Knight, 2002).
- Dinero como su mayor motivación (Knight, 1947).
- Conocimiento del sector en el que van a crear una empresa (Knight, 1947).

De igual manera, plantea las siguientes reflexiones en torno al emprendedor:

- Opina que los emprendedores no se hacen, sino que nacen (Knight, 2002).
- Compara los negocios con un juego en el que el éxito depende de varios factores (Knight, 2002).
- Se muestra partidario de la asociatividad de los emprendedores (Knight, 2002) y valora positivamente la inversión en inventos, investigaciones científicas, monumentos sociales y obras de arte.

Teoría de José Schumpeter (1883-1950) de la innovación

Estas críticas realizadas al movimiento neoclásico llevaron a un nuevo movimiento, que se hizo conocido como el Proceso de Mercado de Austria (AMP, por sus siglas en inglés). El AMP, un modelo influenciado por Schumpeter (1934) describió la iniciativa emprendedora como un motor de los sistemas basados en el mercado. Además, explico que la innovación abarca la resolución de problemas y enfatizo al emprendedor como un solucionador de problemas. En su opinión, el concepto de una nueva combinación que conduzca a la innovación cubre los siguientes cinco casos: (1) nuevos bienes y/o servicios, (2) nuevo método de producción, (3) nuevo mercado, (4) nueva fuente de suministro de materias primas y (5) nueva organización (Mohanty, 2006).

Nacido en Austria, Schumpeter es el autor de obras como Naturaleza y contenido principal de la economía teórica (1908), Teoría del desenvolvimiento

económico (1912), Ciclos económicos (1939), Capitalismo, socialismo y democracia (1942), Historia del análisis económico, que apareció inconclusa en 1954, después de su muerte (Brand, 1998), entre otras obras.

A lo largo de sus obras, Schumpeter estructura un claro análisis económico desde lo micro a lo meso, y aunque con menor claridad, también lo hace desde lo meso a lo macro. En sus propuestas micro, ubica al emprendedor en el centro del escenario (Dopfer, 2007) y desde allí le brinda un papel trascendental en el desarrollo económico. A pesar de ello, sólo en una economía en vía de desarrollo, Schumpeter hace aparecer la figura del empresario, cuya función es realizar nuevas combinaciones de factores de producción. Dicha función se estableció con una parte fundamental del problema teórico que abordó en su obra Teoría del desenvolvimiento económico (Peukert, 2003).

Schumpeter no está de acuerdo con la sustentabilidad de Marshall sobre el empresario, aunque reconoce los aportes de este autor en la configuración de este concepto. Al respecto anota que “Llama sobre todo la atención la definición que Marshall hace del empresario, que trata sus funciones como gerencia en el sentido más amplio. No la aceptamos porque no consideramos el punto sobresaliente y único que distingue las actividades del empresario de otras diferentes” (1976, p. 87). Con ello Schumpeter se refiere básicamente a la innovación y al papel que ella representa en el desarrollo del sistema económico. También afirmaba que:

Para actuar con confianza se requieren aptitudes que solamente se dan en una pequeña fracción de la población y caracterizan tanto al tipo como a la función de empresario. Esa función no consiste, suficiente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en lograr realizaciones. (Schumpeter, 1971)

Con lo anterior empezaba a caracterizar al empresario como una persona con un talento especial y la necesidad de logro como uno de los principales valores del emprendedor. A Schumpeter (1976) se le atribuye el concepto moderno de lo que actualmente se conoce como emprendedor. Él intuye que hay una impresión de sentido común respecto a que existe algo que se llama capacidad para los negocios, que incluye una aptitud para la administración eficiente y para la decisión rápida.

Según Schumpeter, esas nuevas combinaciones de los factores de la producción, o esas innovaciones, podrían ser muy numerosos (Napoleoni, 1968) y podrían ir desde la creación de nuevos productos, métodos de producción y empresas, hasta la conquista de nuevos mercados y fuentes de materias primas. Aunque para él la cualidad de empresario tiene sentido solamente cuando se llevan efectivamente a la práctica nuevas combinaciones, y se pierde el carácter en cuanto se ha puesto en marcha el negocio (Schumpeter, 1976).

Conviene aclarar que para Schumpeter el empresario no era el quien hacia un descubrimiento técnico (inventor), sino quien lo utilizaba y lo introducía en la realidad económica de la sociedad. Tarea supremamente importante pero difícil, pues tropezaba con toda clase de obstáculos de orden técnico, subjetivo y social.

En general, Schumpeter distinguía en la práctica cuatro tipos de empresarios: el fabricante-comerciante, el capitán de industria, el director y el fundador de la empresa. Por ello, el empresario, para Schumpeter, es el hombre innovador y de iniciativa, sea cual sea el lugar que ocupe. A pesar de ello, esperaba que nadie era empresario en forma permanente, sino algo temporal que cualquiera podía llegar a alcanzar en un momento dado.

Para él, empresario es quien realiza el acto empresarial, aunque no incluido en su análisis, a diferencia de Knight, los temas de riesgo e incertidumbre en que incurría el emprendedor al realizar su labor. Sin embargo, Schumpeter terminó esa apoteosis del empresario en una forma decepcionada, aunque de ninguna manera fue visionaria sobre lo que ocurrió posteriormente. Afirmó que la situación de los grandes empresarios estaba transformándose rápidamente: la función perdía importancia cada vez más y los obstáculos con que tropezaba en la realización de su misión disminuían progresivamente de intensidad. La humanidad se habitúa cada vez más fácil a las innovaciones, pues afirma que “la misma innovación se está reduciendo a la rutina” (Schumpeter, 1971).

En esa visión decepcionada afirmaba, así mismo, que las nuevas combinaciones son aceptadas más fácilmente y son cada día más frecuentes. Por ello, la función del empresario exige, cada día, menos cualidades realmente excepcionales, con la consecuente democratización de sus funciones. En el capítulo 12 de su obra Capitalismo, socialismo y democracia habla sobre “el caso de la función del empresario” y dice que:

Siendo el capitalismo probablemente un proceso evolutivo llegaría a atrofiarse. A los empresarios no les quedaría nada que hacer. Se encontrarían exactamente en la misma situación que los generales en una sociedad en que la paz permanente estuviese perfectamente asegurada. Los beneficios, y con ellos el tipo de interés, convergerían hacia cero. Los estratos burgueses, que viven de los beneficios y el interés, tenderían a desaparecer, surgiría casi automáticamente un socialismo de un tipo muy moderado. (Schumpeter, 1971)

Con el paso del tiempo, esa visión final de Schumpeter se ha desvirtuado, pues el papel del empresario cada día toma más importancia en el desarrollo económico, más aún con el nuevo modelo de desarrollo económico que se ha impuesto en el mundo en las últimas dos décadas. Por otra parte, tampoco se ha comprobado que ahora sea más difícil o más fácil crear una empresa que antes, pues las condiciones de una y otra ocasión dificultan la posibilidad de generar ambientes equiparables propicios para realizar una comparación adecuada.

De igual manera, llegó a considerar que en el estado estático no existirían empresarios, debido a que en dicha situación cada factor asegura lo que produce y como el precio de costo y el de venta son siempre iguales, no podrían existir beneficios más allá de los salarios para el trabajo rutinario de la alta inspección.

Para Schumpeter el beneficio que percibió el emprendedor no es un salario, sino un valor descontado de las ganancias por el incremento en el valor de los activos de la empresa. Para él, la cualidad de emprendedor sólo tiene sentido cuando se lleva a cabo nuevas combinaciones y se pierde el carácter en cuanto se ha puesto en marcha el negocio.

Teoría de la eficiencia-X de Leibenstein

Harvey Leibenstein (1966) propuso la teoría de la “Eficiencia-X” que popularmente se llama “Gap Filling Theory”. Según Leibenstein (1966), las funciones emprendedoras están determinadas por la Eficiencia-X, lo que significa el grado de ineficiencia en el uso de los recursos dentro de la empresa. Leibenstein (1966) considera el emprendimiento como una respuesta creativa a la Eficiencia-X. La falta de esfuerzo de otras personas y la consiguiente ineficiencia de las organizaciones que las emplean crean oportunidades para los emprendedores, por consiguiente, las actividades emprendedoras representan una amenaza competitiva para las organizaciones ineficientes (Cherukara & Manalel, 2011).

Dice Leibenstein: "La teoría microeconómica convencional se ocupa de la eficiencia de asignación o de mercado. Sin embargo, no hay mercados dentro de las organizaciones productivas. No podemos suponer sencillamente que tales organizaciones manejan sus asuntos de la mejor manera posible, como lo implica el supuesto convencional de la minimización del costo. Lo que he denominado 'teoría de la eficiencia X' se ocupa del tipo de ineficiencia que resulta de las oportunidades perdidas de utilizar los recursos existentes dentro de las organizaciones productivas. Esta teoría intenta analizar tales ineficiencias y determinar sus consecuencias. Se ocupa de todos los tipos de ineficiencia no asignativas."

Las ineficiencias que resultan de la carencia de motivación para un comportamiento verdaderamente económico (léase, el más eficiente uso posible de los recursos) no caben en el supuesto de maximización y en el de la minimización de los costos.

Para Leibenstein, la minimización del costo es más la excepción que la regla, y se produce bajo un alto grado de presión externa a la organización (la competencia). La mayoría de los individuos son no maximizadores la mayor parte de su tiempo.

Buena parte de nuestras actividades están reguladas por los hábitos, la rutina o convenciones bien enraizadas. Entonces, cuando tomamos decisiones, la mayoría de las veces nos basamos en cálculos imperfectos y parciales.

Es decir, mientras que el análisis microeconómico convencional parte de una unidad económica (típicamente, el hogar) y desde allí, analiza el mercado, Leibenstein hace el camino previo de la unidad personal a la firma, y encuentra que la mayor parte de las ineficiencias se producen en esta parte del camino.

Estas ineficiencias consisten en la incompetencia tecnológica proveniente de una resistencia de inercia psicológica o cultural a modernizar el equipo, y en la incapacidad o rechazo al cumplimiento de las relaciones, roles y obligaciones organizacionales.

Los hábitos, convenciones, fidelidades (no olvidemos de que gran parte de las empresas continúan siendo empresas familiares) que dan origen a las decisiones no responden al principio de maximización. Existen zonas de "inercia" donde no se aplican las funciones: la sensibilidad a los cambios es baja, y sólo se activa cuando la presión es grande. Y, aún bajo presión, persisten pues siempre se mantiene una cierta desutilidad en el esfuerzo.

Empresario y Desarrollo

Como complemento de la teoría de la eficiencia X, Leibenstein encaró un análisis de la función del empresario en el desarrollo económico. El modelo competitivo standard oculta la función vital del empresario.

Leibenstein distingue entre dos tipos de actividad empresarial. El "empresariado rutinario" se limita a coordinar y ejecutar los pasos que conducen a la eficiencia asignativa. En cambio, el "nuevo empresariado" debe contar con la capacidad para obtener y usar factores de producción que no se encuentran en un mercado perfecto, de buscar, descubrir y evaluar información y nuevas oportunidades económicas, de obtener los recursos financieros, de asumir riesgos, de proveer un sistema motivacional dentro de la empresa.

En definitiva, requiere un talento que es escaso, para cubrir deficiencias inherentes a cualquier proceso o mercado. Debe manejar datos psicológicos, motivacionales, socio-culturales, políticos. En otras palabras, así opera el empresario real, el empresario que, en su trabajo, se convierte en el motor del crecimiento económico.

Así, a lo largo de sus investigaciones, Leibenstein dio en el clavo sobre la divergencia de intereses entre los departamentos de economía y las escuelas de negocios. Mientras que los primeros suponen que las empresas son maximizadoras incorregibles y que los problemas son sólo asignativos, los segundos, más realistas, se fijan en la necesidad de conseguir mejorar la eficiencia en el interior de la misma firma.

Así, Harvey Leibenstein goza del privilegio de haber sido uno de los pocos economistas que comprendieron realmente y a fondo el mundo de los negocios y la cuestión empresarial.

Teoría de Mark Casson

Mark Casson (1982) argumentaba que la demanda de emprendimiento se deriva de la necesidad de ajustarse al cambio mientras que la oferta de emprendimiento estaba limitada por la escasez de las cualidades personales deseadas. Así mismo plantea que para convertirse en un emprendedor exitoso hay que poseer ciertas cualidades innatas, como por ejemplo la imaginación (Cherukara & Manalel, 2011).

Su investigación lo llevó a concluir que la cultura y las instituciones influyen en el desempeño tanto de los empresarios individuales como de las grandes corporaciones multinacionales. Desarrolló una teoría de la cultura líder-seguidor en la que los líderes establecen normas culturales que condicionan la forma en que emprendedores y gerentes toman decisiones. La investigación histórica es la forma natural de probar tal teoría y, por lo tanto, su trabajo reciente se ha centrado en la aplicación de la teoría institucional a la historia empresarial y la historia económica. Esto lo llevó a emprender un importante estudio sobre el espíritu empresarial británico en la época victoriana, la construcción del sistema ferroviario a través de la empresa privada, que es el tema de uno de sus libros más recientes.

Mark Casson es uno de los miembros fundadores de la Reading School of International Business , una red mundial de economistas establecida en la década de 1970 en la Universidad de Reading, Inglaterra, que ha influido en el cambio de la percepción pública de los costos y beneficios de las empresas multinacionales y la inversión extranjera directa. También es editor general de dos series de libros, The Globalization of the World Economy y Handbooks of Research Methods and Applications in the Social Sciences.

Antes de 1980, los responsables de la formulación de políticas prestaban poca atención al espíritu empresarial , pero recientemente ha habido una explosión de interés en el tema. Gran parte de esto se centra en las pequeñas empresas y su potencial para la regeneración regional. Sin embargo, poseer y administrar

una pequeña empresa no era el significado original del término "emprendedor". Según Casson, el emprendimiento significa la promoción de proyectos innovadores de alto riesgo que contribuyan a la eficiencia económica y al crecimiento. Sin embargo, las innovaciones arriesgadas pueden fallar fácilmente. Casson sostiene que los empresarios deben compensar los beneficios esperados del éxito con los costos esperados del fracaso. Si hubiera reglas simples para hacer estos cálculos, los políticos o planificadores podrían tomar decisiones de innovación. Pero tales decisiones se asemejan más a un diagnóstico médico que a un puro cálculo.

La información está incompleta y las decisiones deben basarse en síntomas más que en hechos. Las decisiones acertadas dependen del buen juicio, en otras palabras. Diferentes personas observan diferentes síntomas e incluso pueden interpretar el mismo síntoma de manera diferente, por lo que el consenso es imposible. En estas condiciones, los empresarios privados, confiados en su propio juicio y optimistas del éxito, dan un paso al frente y comprometen sus propios fondos (o los de familiares, amigos y accionistas) a un proyecto. Si su juicio es sólido, obtienen ganancias y si no lo son, pierden.

En efecto, apuestan contra los escépticos que no invierten. Debido a que los escépticos se quedan afuera, los empresarios exitosos pueden alcanzar una posición de monopolio hasta que las opiniones cambien y aparezcan imitadores. Casson desarrolla este enfoque simple en varias direcciones. Presenta su teoría como una síntesis original de otros enfoques, incluida la

teoría de la asunción de riesgos de Richard Cantillon , la teoría de la asunción de riesgos de Frank Knight , la teoría de la innovación de Joseph Schumpeter , la teoría del conocimiento distribuido de Friedrich Hayek , La teoría de la búsqueda de oportunidades de Israel Kirzner y la teoría de los incentivos de William Baumol . Ha desarrollado modelos formales de emprendimiento que demuestran su contribución al desempeño económico y permiten medir esa contribución.

El trabajo de Casson sobre la cultura se basa en un modelo de líder-seguidor en el que los líderes proporcionan a sus seguidores valores y creencias fundamentales que los seguidores pueden utilizar en sus decisiones diarias. Estos valores y creencias se comparten entre los miembros del grupo que sigue a un líder en particular. En terminología económica, los valores y creencias representan bienes públicos intangibles suministrados por los líderes a sus respectivos seguidores.

En una sociedad libre, diferentes líderes defienden valores diferentes y compiten por la lealtad de sus seguidores. En una sociedad civilizada, la competencia se basará en la discusión y el debate en el que los líderes se critican entre sí y promueven las propias. La competencia entre líderes permite a los seguidores elegir a los líderes que prefieran. El liderazgo es una actividad costosa y el líder puede ser recompensado de diversas formas; muchos forman organizaciones sin fines de lucro que atraen donaciones o suscripciones de membresía. La teoría del liderazgo de Casson tiene una analogía con su teoría

del espíritu empresarial porque los empresarios establecen organizaciones con fines de lucro (empresas) para explotar el conocimiento especial que han desarrollado, que es un análogo tecnológico y fáctico de los sistemas de valores y creencias desarrollados y explotados por los líderes.

El trabajo de Casson ha resultado controvertido en varios aspectos. En una sociedad individualista todo el mundo quiere ser líder y nadie quiere ser seguidor, mientras que en la teoría de Casson no puede haber un líder sin seguidores. En la cultura popular, los líderes son a menudo estereotipados negativamente como figuras autocráticas de "fuhrer", mientras que en la teoría de Casson ciertos tipos de líderes son benignos.

Algunos valores, como la compasión, son superiores a otros, como la agresión, porque promueven la calidad de vida, y un líder que defiende esos valores confiere beneficios, no solo a sus propios seguidores, sino a la sociedad en su conjunto. Casson también sostiene que algunos valores y creencias son más eficientes que otros: en particular, las culturas que fomentan la confianza y la innovación legítima tienden a elevar el desempeño económico de un grupo. La teoría de Casson tiene implicaciones políticas e ideológicas. Por ejemplo, la competencia en el mercado, en la teoría de Casson, no es una salida para la agresión, sino un método para resolver las diferencias de opinión de manera pacífica.

Bretaña en la Revolución Industrial 1760-1850, y su posterior desindustrialización , 1870-1914.

La reciente investigación de Casson sobre el sistema ferroviario victoriano sugiere que el ascenso y el declive eran "las dos caras de la moneda". Cuando la empresa individual, apoyada por lazos familiares y comunitarios, resultó ventajosa, Gran Bretaña tuvo éxito, y cuando se convirtió en una desventaja, Gran Bretaña fracasó. Casson crea un modelo contrafactual del sistema ferroviario británico basado en lo que podría haber sucedido si el Parlamento hubiera aceptado el consejo de la administración pública en el momento de la Manía ferroviaria en 1844-5. La comparación de la red ferroviaria real con la contra fáctica sugiere que alrededor del 30% del kilometraje ferroviario construido fue innecesario y derrochador.

El Parlamento rechazó el asesoramiento informado porque desconfiaba de los funcionarios públicos, pero estaba bien dispuesto hacia los empresarios privados, y porque los intereses locales eran más importantes en el Parlamento que los nacionales. Las actitudes sociales y las estructuras políticas que habían favorecido la industrialización temprana impidieron, por tanto, el desarrollo posterior de los ferrocarriles. El legado de los altos costos de transporte causados por la sobre construcción de ferrocarriles redujo la competitividad de las exportaciones manufactureras británicas y contribuyó al declive industrial.

Teoría de Papanek y Harris

Según Papanek (1962) y Harris (1970), cuando ciertas condiciones económicas son favorables, el emprendimiento y el crecimiento económico toman lugar. Según estos investigadores, el desarrollo emprendedor es una función de los incentivos económicos, es decir, el vínculo entre las ganancias económicas y el impulso interno puede dar lugar al desarrollo emprendedor y la ganancia económica se considera como la condición suficiente para el origen de las iniciativas emprendedoras en la economía (Mohanty, 2006).

Teoría basada en oportunidades

Esta teoría tiene como autores a Peter Drucker y Howard Stevenson. Un enfoque basado en oportunidades proporciona un marco conceptual de amplio alcance para la investigación empresarial. Según Drucker los emprendedores no provocan cambios como afirma la escuela Schumpeterian, sino que sobresalen al ver y aprovechar las posibilidades creadas por los cambios sociales, tecnológicos y culturales. Además, dice: “Esto define al emprendedor y al emprendimiento, el emprendedor siempre busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”.

Lo que es evidente en la construcción de oportunidades de Drucker es que los empresarios tienen más ojo para las posibilidades creadas por el cambio que

para los problemas, ya que según él en los momentos de dificultad lo más importante no son los problemas, sino las oportunidades. Es en ellas donde deben enfocarse las empresas, porque son las que permiten que las organizaciones crezcan y se desarrollen. Stevenson amplía la teoría basada en oportunidades de Drucker para incluir el ingenio. Concluye que el eje de la gestión empresarial es la “búsqueda de oportunidades sin tener en cuenta los recursos actualmente controlados”

Teoría de los recursos y capacidades

El autor de esta teoría es Jay Barney, nació en Walnut Creek, California el 8 octubre de 1954. Jay es un profesor estadounidense de gestión estratégica en la Universidad de Utah, es más conocido por sus contribuciones a la teoría de la ventaja competitiva basada en recursos, Barney argumenta que la heterogeneidad de los recursos entre las organizaciones y la capacidad de la empresa para así hacer uso eficiente de ellos, esto es lo que determina la existencia de ventaja competitiva y el potencial de obtención de beneficios extraordinarios aún en el largo plazo.

Esta teoría enfatiza en los recursos y en las capacidades que tienen las organizaciones, también ésta se enfoca en cómo las organizaciones pueden cambiar dependiendo de los recursos que poseen y las capacidades que éstas tengan, sus características permiten conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de las organizaciones, también considera que la única forma en la

que una organización puede tener ventajas con respecto a la competencia es por medio de variadas capacidades distintivas, la teoría de recursos explica que todas las organizaciones son distintas, también que la forma de la misma depende de la cantidad de recursos y las capacidades que esta posea. Si hablamos de cuáles son los recursos y capacidades de una empresa, se puede decir que los recursos son los factores disponibles de la empresa, es decir, que son de su propiedad o que recaen bajo su control, este concepto engloba elementos empresariales como son los activos financieros, el personal o las diferentes marcas comerciales; también a su vez hay dos tipos de recursos los cuales son tangibles o intangibles, los recursos tangibles son aquellos activos físicos, recursos financieros, patentes, licencias y similares y los recursos intangibles son aquellos recursos humanos y organizativos, además de la marca de la empresa y la imagen comercial de la misma, en este tipo también se incluyen las relaciones que tiene la empresa con los clientes, los proveedores, los entes públicos y gubernamentales.

Esta teoría tiene ciertas capacidades como lo son las competencias o habilidades que una empresa utiliza para transformarse en un ministro activo y recursos en productos o servicios, lo ideal es tener la capacidad de combinar recursos tangibles e intangibles para obtener los objetivos estratégicos, esta teoría considera que hay 3 tipos de capacidades, la primera es la capacidad propia de la gestión de los recursos humanos, esto quiere decir que son aquellas capacidades que tienen las empresas de atraer los recursos que necesitan para poder desarrollar de mejor manera su competencia, motivando e implicando en las empresas estos recursos, para así retener aquellos capitales que son importantes para la empresa, el segundo tipo es la capacidad propia de la organización, estas son aquellas que están controladas por los recursos humanos bien sean comerciales, técnicos o de innovación y el tercero es la

capacidad cultural empresarial, esta capacidad es la que permite diferenciar a una empresa de la otra, todo esto es gracias a las creencias, valores, principios y el modo en el cual controlan los comportamientos de las personas dentro de la organización.

Esta teoría diferencia de las capacidades de los recursos, definiendo así a la capacidad como un algo que genera un mayor valor a los recursos de la empresa, en cambio los recursos no generan una ventaja competitiva por sí sola, esta responsabilidad la tienen las capacidades, puesto que, éstas son las que generan las ventajas reales con respecto a la competencia, pero también las capacidades y los recursos están estrechamente ligados, una empresa difícilmente podrá desempeñar un papel importante con recursos escasos y viceversa.

En cuanto a las aplicaciones en el contexto actual, se puede decir que todas las empresas buscan diferenciarse de las otras, puesto que, estas quieren demostrarle al consumidor que su producto es mejor y así dar los motivos necesarios para que un potencial cliente se decante por una marca u otra, a veces el producto no tiene que ser de mejor calidad, muchas veces con la imagen de la empresa es necesario para derrotar competencia, un ejemplo claro es Apple y Samsung en la competencia de Smartphone, en muchas marcas en el mercado una con productos de la misma calidad para un menor precio pero aun así el prestigio de estas dos marcas es tan grande que aplasta a la competencia, se podría decir hay una marca la cual en este momento está

compitiendo con estas dos empresas, Huawei una marca de origen chino, esta es relativamente reciente en el mundo tecnológico y utiliza de una manera muy buena de sus capacidades, pues de un momento a otro pasó de ser una marca que nadie conocía a ser la tercera marca con mejores ventas solo por detrás de Apple y Samsung, definitivamente la imagen de una marca ayuda mucho en la competencia, puesto que, muchos consumidores se destacan más por una marca que por calidad o precio.

Teoría del capital financiero y liquidez

Las teorías del emprendimiento desde el punto de vista de la Gestión Empresarial, identifican a la explotación de oportunidades y de recursos como los detonantes del fenómeno emprendedor (Simpeh, 2011), asegurando que la búsqueda de oportunidades (Stevenson & Harmeling, 1990) y el acceso a los recursos financieros, de capital social y de capital humano (Davidsson & Honig, 2003) mejora la capacidad de los emprendedores para la gestión empresarial.

La investigación empírica ha demostrado que la fundación de nuevas empresas es más común cuando las personas tienen acceso al capital financiero (Blanchflower, Oswald & Stutzer, 2001; Evans & Jovanovic, 1989). Por implicación, esta teoría sugiere que las personas con capital financiero son más capaces de adquirir recursos para explotar efectivamente las oportunidades emprendedoras (Clausen, 2006).

Esta teoría sostiene que los emprendedores tienen recursos individuales específicos que facilitan el reconocimiento de nuevas oportunidades y el ensamblaje de nuevos recursos para la empresa emergente (Alvarez & Busenitz, 2001). La investigación muestra que algunas personas son más capaces de reconocer y explotar oportunidades que otras, ya que tienen un mejor acceso a la información y el conocimiento previo (Aldrich, 1999; Shane 2000, 2003; Shane & Venkataraman, 2000).

A lo largo del tiempo, diversos investigadores han propuesto múltiples teorías para explicar la diferencia entre los emprendedores y los no emprendedores. Algunos investigadores argumentan que estas diferencias se deben a las características que estos poseen (Kirzner, 1973; Coon, 2004), mientras que otra corriente afirma que los emprendedores se hacen producto de los antecedentes familiares y la experiencia previa (Young, 1971; Pawar, 2013).

En este sentido, al combinar las teorías dispares presentadas anteriormente, se puede desarrollar un conjunto general de cualidades que caracterizan a los emprendedores. En general, se puede decir que los emprendedores son portadores de riesgos, solucionadores de problemas, coordinadores y organizadores, llenadores de "huecos", líderes e innovadores o imitadores creativos (Coon, 2004). Según Papanek (1962) y Harris (1970), el vínculo entre el emprendimiento y las ganancias es claro.

El emprendimiento solo se hace presente cuando ciertas condiciones económicas son favorables y a su vez el emprendimiento impulsa el crecimiento económico. Por su parte, la Teoría basada en las oportunidades argumenta que el eje central del emprendimiento es la búsqueda de oportunidades sin tener en cuenta los recursos que se poseen (Drucker, 1985), sin embargo, según Alvarez y Busenitz (2003) concluyen que el acceso a los recursos, sean estos financieros, de capital humano o de capital social, es en realidad el predictor más importante del emprendimiento basado en oportunidades. Empíricamente se ha probado que el acceso a capital humano, permite aumentar la identificación de oportunidades (Anderson & Miller, 2003), que el acceso al capital financiero permite explotar más eficientemente las oportunidades (Blanchflower et al., 2001) y que el capital social incrementa las posibilidades de reconocer oportunidades dadas en el mercado (Shane & Eckhardt, 2003). Por ende, podemos ver que existe una gran vinculación entre las dos grandes teorías desde el punto de vista de la Gestión Empresarial.

Joseph Schumpeter (1883-1950)

Schumpeter considera que el desarrollo económico está dado por dos tipos de fuerzas materiales e inmateriales: La fuerza material se da por los Factores Productivos (trabajo, tierra y capital) y la fuerza inmaterial, se presenta por los Factores Técnicos y Sociales. En su obra «La teoría del desenvolvimiento económico» de 1911 Joseph Schumpeter sugiere que las innovaciones son perturbaciones necesarias para el desarrollo. Así, se plantea una diferencia frente a los neoclásicos.

Supongamos que una firma introduce un nuevo proceso más eficiente. En ese caso, el innovador tiene ventaja frente a los demás ofertantes. Por lo tanto, no hay competencia perfecta. Dicha condición es necesaria para que el mercado alcance el equilibrio, según la economía neoclásica. Sin embargo, para Schumpeter, lo importante no es buscar el equilibrio. Por el contrario, el sistema capitalista requiere choques tecnológicos que generan alteraciones.

Partiendo de la ecuación del desarrollo económico de Schumpeter, los Factores productivos (FP) son prácticamente variables materiales; y tenemos que, T y ASC, son las variables de Fuerzas Inmateriales que generan el crecimiento del proceso del desarrollo productivo.

Por lo expuesto, Schumpeter entiende que "el aumento de la producción depende de la tasa de cambio de los factores productivos, la tasa de cambio de la tecnología y la tasa de cambio del ambiente sociocultural" (Adelma, 1978). En línea con las ideas de Schumpeter, el proceso competitivo genera una creciente concentración porque las empresas con mayores cuasirentas tienen más posibilidades de invertir en Investigación y Desarrollo y lograr aumentos de productividad (Yoguel, Barletta, & Pereira, 2013).

William Greenwood

William T. Greenwood, autor del libro "Teoría de decisiones y sistemas de información", explica que la toma de decisiones básicamente es una resolución de problemas, y como tal, se debe buscar la mejor alternativa, aplicar un diagnóstico adecuado y realizar una búsqueda minuciosa, para elegir la mejor alternativa basados en un proceso de ramificación. Este proceso de ramificación es el árbol de decisiones que permite estimar alternativas ante la solución de problemas.

Su metodología se basa en separar estimados, desde consecuencias hasta costos y las empresas suelen utilizar este diagrama para determinar políticas empresariales como herramienta para la solución de problemas por parte de los empleados. Su metodología se basa en separar estimados, desde consecuencias hasta costos y las empresas suelen utilizar este diagrama para determinar políticas empresariales o como herramienta para la solución de problemas por parte de los empleados.

Su objetivo es emplear distintos panoramas y poder seleccionar uno bajo números y propuestas objetivas, evitando la combinación de emociones.

Las características de un árbol de decisión, son que se plantea el problema desde distintas perspectivas de acción, permite analizar de manera completa todas las posibles soluciones, provee de un esquema para cuantificar el costo del resultado y su probabilidad de uso, ayuda a realizar las mejores decisiones

con base a la información existente y a las mejores suposiciones y su estructura permite analizar las alternativas, los eventos, las probabilidades y los resultados.

Henry Ford 1916

Henry Ford se convirtió en un emprendedor empresario más importante de la historia industrial de todos los tiempos, sus características son parte de su legado, que dejó como estudio histórico en el mundo tecnológico-administrativo que le sirvió como consolidación y éxito de su importante empresa.

Tenía mucha pasión por la mecánica, lo cual le permite desarrollarse y cumplir su sueño por construir automóviles. Desarrolla la producción en masa, mejorando considerablemente la estabilidad económica y social de sus empleados, generando incentivos para lograr el poder adquisitivo de sus trabajadores, aplicando la producción en cadena.

De acuerdo a la administración, pone en marcha tres principios básicos como: la economicidad, que consistía en disminuir el volumen de la materia prima; la productividad, que permitía desarrollar la capacidad del hombre para aumentar la producción en este periodo y la intensificación que significó la reducción del tiempo de producción, con la utilización de materia prima y equipos para colocar la mercancía de forma rápida en el mercado.

De manera positiva, Henry Ford logro convertir su pasión por los automóviles en una empresa hecha realidad donde desarrollo su capacidad para imponer su estrategia, agregar innovaciones, novedades, haciendo que los autos fueran accesibles para la clase media de la época.

Centro su interés en la sociedad tratando de transformarla, logrando que las masas tuvieran acceso a sus autos de lujos a precios razonables, para atraer más clientelas antes de que su competencia lo hiciera.

Demostó ser perseverante y a no rendirse jamás ante las adversidades, después de dos intentos fallidos, en el tercer proyecto logro plasmar su sueño convirtiéndose en dueño y presidente de la compañía con reconocimiento internacional. La única intención de Henry Ford no solo era lograr ubicar a sus trabajadores con los mejores salarios a nivel nacional e internacional para generarles calidad de vida, sino también crear demandas para que sus empleados igualmente se convirtieran en sus clientes.

Otra característica que llevo al éxito total de Henry Ford en el mundo empresarial, fue tomar en cuenta a sus trabajadores, valorar sus esfuerzos permitiéndoles la capacitación profesional y personal, para ello implemento programas de educación dentro de la compañía, así como también en otras áreas para atender las necesidades de los empleados.

Teoría de relaciones humanas

La teoría de las relaciones humanas se enmarca dentro de la psicología de las organizaciones para destacar la importancia de la parte humana dentro de

estas. Existen diferentes tipos de psicología, y en este caso se encuadra en este marco en concreto.

Esta teoría destaca que en una organización la parte humana es la más importante. Y que, además, el individuo se siente más realizado y con mayor bienestar si está bien relacionado socialmente, a favor de las normas que imperan y a través del entorno, y el contexto en el que se encuentra.

El sueldo o la ganancia que tenga, así como la tarea que desarrolla no son tan determinantes ni tenidas en cuenta como el resto de factores que sustentan la teoría de las relaciones humanas.

Origen de la teoría de las relaciones humanas

Esta teoría fue desarrollada por el psicólogo Elton Mayo, que fue un gran referente en el estudio de las relaciones humanas. Sus estudios de investigación para desarrollar la teoría tienen su origen en la cuarta década del siglo XX. Surgió para equilibrar la relación entre los obreros y jefes de las compañías, y como contraposición de la teoría clásica en la que se trataban a los trabajadores como máquinas, y no como una parte humana.

La teoría se empezó a centrar en el trato hacia las personas dentro de las organizaciones, a generar su autonomía y confianza, y a delegar también cierta autoridad a los trabajadores a la hora de desarrollar sus tareas.

Las principales características de esta teoría es que estudia a la organización no como una maquinaria sino como un grupo de personas, las cuales componen dicha organización, enfatiza en las personas, y basa la teoría centrándose en la parte humana, ofrece la capacidad de tener autonomía al trabajador, y no la totalidad al jefe, o patrón de la organización. La idea es que el trabajador tenga autonomía para desarrollar su labor sin el sometimiento constante y la vigilancia del jefe, propicia la confianza en las personas, da gran importancia a las relaciones que existen entre los trabajadores que componen la empresa, la teoría se inspira en la psicología y no en la autoridad.

La psicología empieza a tener importancia a la hora de estudiar e investigar las relaciones humanas en todo tipo de ámbitos, incluyendo las organizaciones como es este caso, tiene en cuenta las relaciones entre los componentes humanos de la organización, y favorece también las dinámicas grupales.

Teoría de la contingencia Peter Drucker en 1954

Para Drucker la organización es un sistema social con objetivos por alcanzar racionalmente. Los aportes de esta teoría es que le asigna alta jerarquía a los conceptos clásicos de estructura, autoridad y responsabilidad. Además incorpora otros enfoques teóricos como la dinámica de grupos, la organización informal, la comunicación interpersonal y la apertura hacia una dirección democrática. Los objetivos organizacionales son la integración entre objetivos individuales de los trabajadores con los objetivos organizacionales.

La Administración por Objetivos es un enfoque de gestión del rendimiento en el que se busca un equilibrio entre los objetivos de los empleados y los objetivos de una organización. La esencia del principio básico de Peter Drucker: Administración por Objetivos, es determinar objetivos conjuntos y proporcionar retroalimentación sobre los resultados. Establecer objetivos desafiantes pero alcanzables, promueve la motivación y el empoderamiento de los empleados. Al aumentar el compromiso, los gerentes tienen la oportunidad de enfocarse en nuevas ideas e innovación que contribuyan al desarrollo y a los objetivos de las organizaciones.

Muchos conceptos empresariales que hoy están ampliamente asumidos en la gestión moderna fueron defendidos por Drucker cuando nadie atisbaba nada parecido. Hoy en día, por ejemplo, todos hablamos de la importancia del aprendizaje en las organizaciones y de las empresas inteligentes. Pedro I, el grande, habló del tema y fijó el término en 1958

Entre las principales aportaciones de Peter Drucker al Management están la dirección por objetivos, la dirección de personas como piedra angular de la tarea directiva, la descentralización y delegación de poder a los empleados, la importancia de la ética en las empresas, la innovación y el poner a los clientes en el centro de lo que hace la empresa. El padre del Management reivindicó el papel crucial de las personas en las organizaciones (diferenciándolas de otros recursos). Es decir, humanizó la empresa y la gestión empresarial, al defender el rol protagonista de las personas en las organizaciones, por su capacidad de integrarse en ellas, de coordinarse, de juzgar y de imaginar e innovar.

Teoría Estructuralista

Retomas la importancia de las relaciones de la organización y el ambiente externo, el estudio comparativo de las organizaciones a través de sus estructuras, la adopción paralela entre los conceptos de organización formal (teoría clásica) y organización informal (teoría de las relaciones humanas) intentando de este modo hacerlos compatibles.

La teoría estructuralista en administración es una fragmentación de la teoría de la burocracia y una pequeña aproximación a la teoría de las relaciones humanas, esta teoría suele representar una visión crítica de la empresa formal y se enfoca en relacionar cada una de las partes.

Esta teoría estructuralista determina los diferentes enfoques que consideran los datos como un sistema que relaciona el punto crítico de la empresa en base al desarrollo de su funcionamiento y de ese modo amplificar todos sus objetivos.

La oposición que se generó en la teoría tradicional y la teoría de relaciones humanas, se presentó la necesidad de una posición más amplia y comprensiva que lograra relacionar factores razonados por una y excluidos por otra. La necesidad de ver una empresa como una amplia unidad social, donde haya una interacción entre los grupos sociales, donde compartan los diferentes objetivos de la empresa como la conducción económica empresarial, sin embargo, podría llegar a tener incompatibilidad con la distribución de utilidades de otras empresas.

La influencia de esta teoría en las ciencias sociales y en el estudio empresarial, tuvo gran dominio en la psicología, filosofía y en las matemáticas, entre otros, como es el caso de la teoría administrativa, donde los estructuralistas se enfocan en las empresas sociales. El concepto de estructura actualizado, se basa en los principios donde la historia facilitaba los logros como parte de una unidad estructural, con el dominio suficiente y la fluidez permanente de lo que se espera lograr.

El estructuralismo es el conjunto formal de dos o más elementos que no se pueden alterar durante el cambio de los diferentes contenidos, esto significa que la estructura se mantiene a través de la interacción de cualquiera de sus elementos o relaciones. Esta teoría se enfoca hacia el todo y a la relación que existe entre las partes que se encuentran en la constitución del todo. La totalidad, la independencia de las partes y la sencillez de la sumatoria de las partes, son los factores básicos del estructuralismo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

ENFOQUE

El enfoque con el cual se abordará la presente investigación será mixto ya que este nos permite recopilar, analizar e integrar tanto investigación cualitativa como investigación cuantitativa, en cuanto a los datos cuantitativos incluirá información cerrada con los que se podrán utilizar sistemas de medición, y el análisis se da de manera estadística de acuerdo a los datos obtenidos, referente a los datos cualitativos será información abierta, a través de información que se va a recopilar mediante entrevistas y observaciones.

DISEÑO

Explicativo secuencial

El diseño de la investigación se ha determinado que será explicativo secuencial, dado que se le dará prioridad a los datos cuantitativos que arrojen los instrumentos y herramientas de investigación, apoyándose posteriormente en el análisis de la información cualitativa, favoreciendo con ello la comprobación de la hipótesis como consecuencia de una análisis integral de la información.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación de campo

Este tipo de investigación se apoya en informaciones como las encuestas. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la

investigación de carácter documental, también se hará uso de ello para integrar la información de manera adecuada a los objetivos de la investigación.

Investigación documental

Este tipo de investigación se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1. ¿Alguna vez has considerado emprender?
 - a) Sí
 - b) no
 - c) a veces

2. ¿Cuál sería la razón de trabajar por cuenta propia?
 - a) Independencia personal
 - b) Porque se genera más dinero
 - c) Por falta de empleo

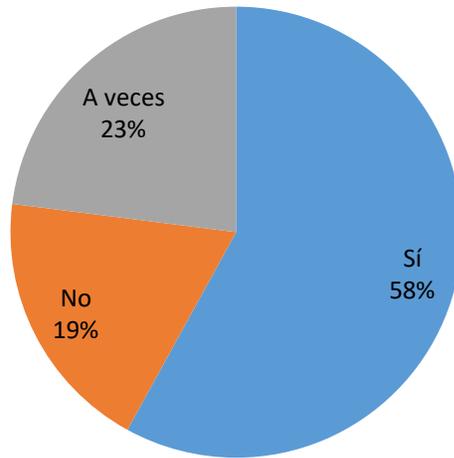
3. ¿Qué obstáculos encuentras para emprender?
 - a) Falta de dinero
 - b) Falta de ideas
 - c) Trámites

4. ¿Qué crees que podría hacer el gobierno para promover el emprendimiento?
 - a) Más ayudas
 - b) Reducción de burocracia
 - c) Formación y orientación

5. ¿En qué sector te gustaría emprender?
 - a) Turismo
 - b) Educación
 - c) Ocio
 - d) Textil
 - e) Alimentos
 - f) Otros

6. ¿Qué crees que es lo más importante al momento de emprender una empresa?
- a) La idea
 - b) La inversión
 - c) Formación y experiencia
7. ¿Consideras que actualmente es una alternativa laboral?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Depende de otros factores
8. ¿Cuál sería tu estrategia para poder llegar al público?
- a) Redes sociales
 - b) Puntos de venta
 - c) Publicidad
9. ¿cuentas con los conocimientos y/o habilidades, sobre desarrollo empresarial?
- a) Sí
 - b) No
10. ¿Consideras necesaria la formación profesional para poder emprender con éxito?
- a) Sí
 - b) No

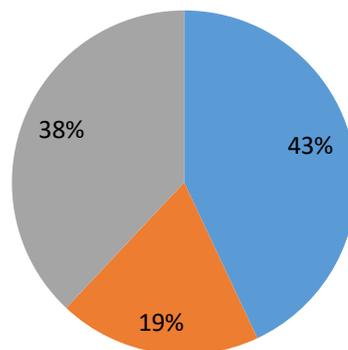
1. ¿Alguna vez has considerado emprender?



El 58% de las personas encuestadas, han considerado emprender, el 23% lo ha considerado en algunas ocasiones, y el 19% no lo ha considerado

2. ¿Cuál sería la razón de trabajar por cuenta propia?

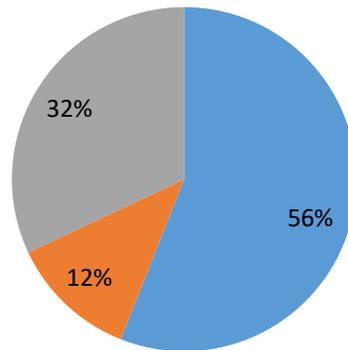
■ a) independencia personal ■ b) porque se genera más dinero ■ c) por falta de empleo



El 43% desea emprender por independencia personal, el 38% por falta de empleo y el 19% consideran emprender porque se genera más dinero

3. ¿Qué obstáculos encuentras para emprender?

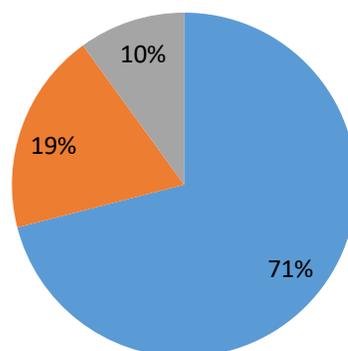
■ a) Falta de dinero ■ b) Falta de ideas ■ c) Trámites



El 56% considera que la falta de dinero es un obstáculo para emprender, el 32% considera que son los trámites y el 12% la falta de ideas

4. ¿Qué crees que podría hacer el gobierno para apoyar el emprendimiento?

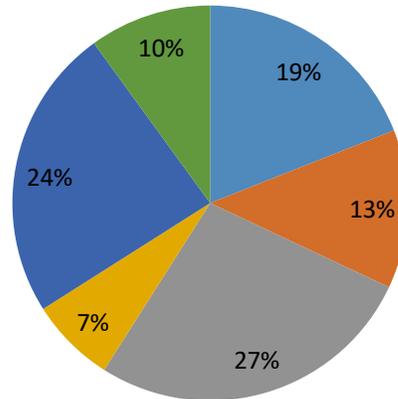
■ a) Más ayudas ■ b) Reducción de burocraci ■ c) Formación y orientación



El 71% considera que el gobierno podría generar más ayudas para apoyar el emprendimiento, el 19% considera que se podría reducir la burocracia y el 10% el apoyo en formación y orientación

5. ¿En qué sector te gustaría emprender?

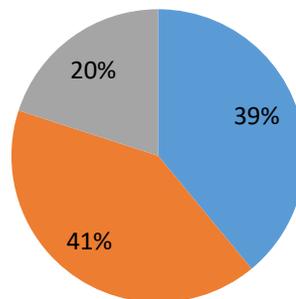
■ a) Turismo ■ b) Educación ■ c) Ocio ■ d) Textil ■ e) Alimentos ■ f) Otros



Al 27% de los encuestados les gustaría emprender en el sector de ocio, al 24% en alimentos, al 19% en Turismo, al 13% en educación, al 10% en otros sectores y solo al 7% en el sector textil

6. ¿Qué crees que es lo más importante al momento de emprender una empresa?

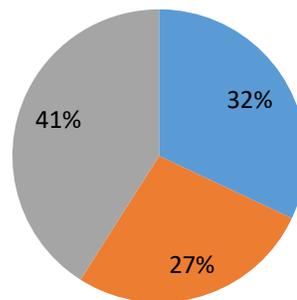
■ a) La idea ■ b) La inversión ■ c) Formación y experiencia



El 41% de los encuestados considera que lo más importante al momento de emprender es la inversión, el 39% considera que es la idea, y el 20% considera que la formación y experiencia es lo más importante

7. ¿Consideras que actualmente es una alternativa laboral?

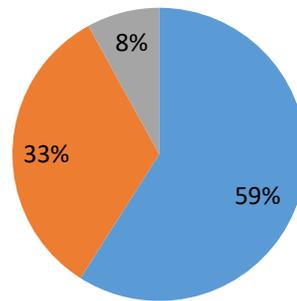
■ a) Sí ■ b) No ■ c) Depende de otros factores



El 41% considera que depende de otros factores considerar el emprendimiento como una alternativa laboral, el 32% si lo considera una alternativa laboral y el 27% no lo considera así.

8. ¿Cuál sería tu estrategia para poder llegar al público?

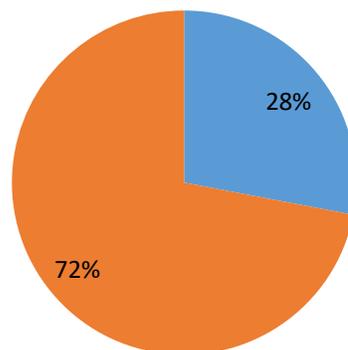
■ a) Redes sociales ■ b) Puntos de venta ■ c) Publicidad



El 59% considera que la mejor estrategia para poder llegar al público es a través de las redes sociales, el 33% considera que la mejor estrategia son los puntos de venta, mientras que el 8% considera que es la publicidad.

9. ¿cuentas con los conocimientos y/o habilidades, sobre desarrollo empresarial?

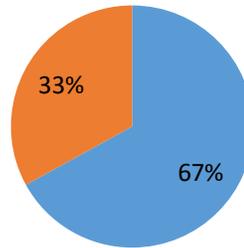
■ a) si ■ b) no



Del 100% de los encuestados el 72% no cuenta con los conocimientos sobre desarrollo empresarial y el 28% considera que si cuenta con los conocimientos.

10. ¿Consideras necesaria la formación profesional para poder emprender con éxito?

■ a) si ■ b) no



Por último, el 67% de los encuestados considera necesaria la formación profesional para poder emprender, mientras que el 33% no lo considera necesario

RECURSOS PARA OPERACION

- Gastos del investigador (viáticos)	\$3,000.00
- Libros	1,000.00
- Cuaderno de anotaciones	90.00
- Lapiceros /lápices	20.00
- Cámara digital	3,500.00
- Gastos de internet	389.00
- Impresiones	100.00
Total	\$8099.00

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES \ ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Portada												
Introducción												
Contexto de investigación												
Planteamiento del problema												
Preguntas de investigación												
Objetivos de investigación												
Justificación												
Hipótesis												
Marco conceptual												
Marco teórico												
Metodología de investigación												
Diseño de instrumentos de investigación												
Recursos												
Cronograma de actividades												
Bibliografía												

BIBLIOGRAFÍA

Anzola, S. (2002). Administración de pequeñas empresas (segunda ed.). México: Mc Graw Hill.

Cleri, C. (2007). El libro de las PYMES. Buenos Aires : Ediciones Granica S.A.

Debernardo, H. (2008). Las PYMES: principales causas de fracaso y como combatirlas. México: ISEF.

Regalado Hernández, R. (2007). Las MIPYMES en Latinoamérica. Estudios e Investigaciones de la Organización Latinoamericana de Administración. Latinoamérica: Organización Latinoamericana de Administración.

Rodríguez Valencia, J. (2001). Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras (1ª ed.). México:

Thomson. Sandís Palacio, J. R., & Ribeiro Soriano, D. (1999). Creación y dirección de Pymes. Madrid: Díaz de Santos.

ABC agencias. (23 de Febrero de 2011). ABC Noticias agencias. Recuperado el 03 de Febrero de 2011, de La CE propone nuevas medidas para blindar a las pymes contra la crisis: <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=702026>

Camacho Coronado, E. (2 de Marzo de 2011). EL UNIVERSAL EN LINEA. Recuperado el 2 de Marzo de 2011, de Compras de gobierno a Pymes crece 34% en 2010: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/63160.html>

Fondo Pyme. (22 de Enero de 2011). Pyme-jica. Recuperado el 22 de Enero de 2022, de Fondo Pyme: http://www.fondopyme.gob.mx/2010/descripcion.asp?Cat_Id=3&prog=24

INSTITUTO DEL TERCER MILENIO. (03 de enero de 2006). Revista Goobal Hoy. Recuperado el 18 de febrero de 2022, de <http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Textos&id=1579>

Amezcuca, Carlos. E. (Octubre2010). Negocios ágiles en línea. Pyme. Administrate Hoy, XVII (198), 46-50.

Basteris, J. E., Rebeli, M., Victorino, N., & Martínez, D. (septiembre de 2010). GESTION ESTRATEGICA. Contaduría pública. PYMES impacto de una cultura emprendedora , 39 (457), 12-16.

Coyotzi Pérez, N. (Diciembre 2010). Empresas exitosas y/o éxito sostenido. Pyme Administrate Hoy, XVII (200), 28-32.

García, D., Martínez, F. J., Aragón, A., Hernández, N. A., & Sánchez, V. (2010). La Pyme en Iberoamérica. Publicación Mensual Pyme ADMINISTRATE HOY , XVII (198), 63-66.

Pacheco Coello, C. (septiembre de 2010). CLAVES PARA EL EXITO. Contaduría Pública. PYMES impacto de una cultura emprendedora , 39 (457), 18-21.