

Nombre del alumno: Daniela Adriana Mendoza Pérez.

Carrera: Psicología. **Cuatrimestre:** 9º "A"

Docente: Gerardo Garduño Ortega.

Materia: Taller del emprendedor.

Tipo de trabajo: Ensayo:
"El emprendimiento en México"

El emprendimiento en México.

En la actualidad, se manifiesta un renovado interés por el estudio del emprendimiento; en marcado como vía para subsanar las ineficiencias presentadas en el mercado de trabajo, delimitadas por la exigua oferta de puestos laborales y la elevada demanda de fuentes de empleo (Abdala, 2004).

En particular, incentivar la actividad emprendedora en la población joven configura un foco de atención para los hacedores de política pública y la sociedad en general, ya que, como consecuencia de las cualidades inherentes a este segmento poblacional (creatividad, no adversidad al riesgo, físicamente aptos para incrementar la productividad) se asume una relación directa entre los jóvenes y el crecimiento económico (Abdala, 2004; Fuentes y Sánchez, 2010).

La creación de nuevos negocios concede un mecanismo orientado a aprovechar estas peculiaridades y, al mismo tiempo, configura una senda para impulsar el empleo, la innovación y el crecimiento económico. No obstante, explorar las características económicas y sociales de los jóvenes en el emprendimiento, refiere una labor compleja resultante de la inexistencia de un instrumento analítico, cuantitativo y cualitativo, universalmente aceptado (Fuentelsaz y González, 2015). De ahí, que se formule la siguiente pregunta ¿Cuáles son las características sociodemográficas que definen a la población joven emprendedora en México?

Ante la situación laboral caracterizada por la insuficiente oferta de puestos de trabajo y la elevada demanda por fuentes de empleo, la noción de emprendimiento asume especial trascendencia como mecanismo de inserción de la población al mercado de trabajo, a través de la creación de un negocio que paralelamente representa una vía para la producción de bienes y servicios innovadores (Abdala, 2004).

Dada la complejidad inherente a la definición de emprendimiento, es inexistente un punto de vista único y generalizable. Por tanto, se plantea la identificación de cuatro vertientes que abordan esta temática desde ángulos divergentes, aunque complementarios: visión schumpeteriana, entorno macro, ámbito meso y contexto microanalítico.

El panorama schumpeteriano constituye el enfoque pionero respecto al estudio económico del emprendimiento. En este marco, el eje central alude a la figura del empresario emprendedor distinguido por ostentar capacidades innatas para asumir riesgos, aprovechar contextos ignorados por otros, introducir nueva tecnología y crear oportunidades para la innovación (Landreth y Colander, 2006). Alternativamente, es un sujeto que posee la facultad para incidir sobre la conformación de los procesos denominados destrucción creativa y ciclo de negocios, ambos indispensables en la dinámica y evolución de las sociedades (Yoguel, Barletta y Pereira, 2013).

La destrucción creativa encarna el punto de quiebre respecto a los patrones productivos imperantes, desplazados por nuevos esquemas de producción o la introducción de bienes novedosos al mercado (Schumpeter, 1976 y 2010). Consecuencia de ello, emerge el ciclo de negocios metafóricamente equiparado con los latidos del corazón del sistema económico. Las crisis simbolizan una etapa de adaptación a las nuevas condiciones de producción,

mientras que la innovación, es identificada como detonante para suscitar periodos expansivos o de prosperidad. Posterior a una crisis, el crecimiento no es reanudado en el punto alcanzado anteriormente, sino la modificación de condiciones, supuestos, planes, valores e instituciones obligan a la reorganización del medioambiente antes de iniciar una nueva etapa de crecimiento (Schumpeter, 2010; Valencia y Patlán, 2011; Yoguel, Barletta y Pereira, 2013).

El entorno macro es comparable con los preceptos schumpeterianos dado que examina la incidencia del emprendedor sobre las variables macroeconómicas, esencialmente, los niveles de crecimiento económico, la creación de empleos, la generación de innovaciones y la apertura de nuevos mercados (Jolonch y Ferreira, 2016). Tal ambiente puede ejemplificarse mediante los planteamientos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y el Sistema de Desarrollo Emprendedor.

El GEM es una propuesta sustentada en la construcción de indicadores y reportes anuales focalizados a la cuantificación del emprendimiento en más de un centenar de países. Para ello, establece un marco conceptual incluyente de diversos factores agrupados en dos secciones: actitudes emprendedoras y ambiente nacional para el emprendimiento. La virtud radica en reconocer divergencias entre países respecto a las cualidades emprendedoras, y a partir de ello, posibilitar el establecimiento de políticas y recomendaciones (GEM , 2016).

Por su parte, el Sistema de Desarrollo Emprendedor es un planteamiento presentado por Kantis (2004) incluyente de seis contextos: condiciones sociales y económicas; cultura y sistema educativo; estructura y dinámica productiva; aspectos personales; redes del emprendedor; mercado de factores y regulaciones políticas.

La conjunción de estos ambientes configura un sistema basado en relaciones recíprocas, cuya influencia se manifiesta en las normas y programas gubernamentales de estímulo al emprendedor, la motivación de los ciudadanos hacia la gestación de un proyecto empresarial, la identificación de oportunidades de negocio, así como el acceso a recursos humanos y financieros coadyuvantes en el éxito de la naciente empresa (Kantis, 2004).

Respecto al nivel mesoanalítico, se trata de un punto intermedio entre los ambientes macro y micro, específicamente, puntualiza la conformación de vínculos entre el emprendedor con su entorno inmediato. Es factible ilustrar este contexto mediante los estudios pioneros de Gibb y Ritchie (1982), Shapero (1984); y recientemente, la metodología CANVAS (Osterwalder y Pigneur, 2009).

El planteamiento de Gibb y Ritchie (1982), retomado posteriormente por Jones, Macpherson y Jayawarna (2014), enlaza las cualidades del emprendedor con el contexto de desenvolvimiento del negocio. El proyecto inicia con la identificación y validación de una idea de empresa, que posteriormente precisa organizar factores materiales y humanos; sin embargo, contar con recursos y un concepto innovador, no asegura la permanencia del negocio en el mercado, debido a que éste depende en gran medida, de la motivación y compromiso del emprendedor, aunado a la disponibilidad de financiamiento y un ambiente saludable para el desarrollo empresarial.

En esta panorámica, emprender no simboliza simplemente el comienzo de un proyecto, sino un proceso social complejo compuesto de una serie de conexiones entre el emprendedor y

su entorno familiar, educativo y cultural que, de manera agregada, proveen habilidades, experiencias y conocimientos (Jones et al ., 2014).

Alternativamente, el modelo de Shapero (1984) segmenta el emprendimiento en tres fases. La primera, denominada de desplazamiento, describe la ocurrencia de un conjunto de eventos positivos (deseo de realización, logro de objetivos personales y profesionales) o negativos (desempleo, frustración, necesidad de sobrevivir) que inciden sobre la actitud de las personas hacia el emprendimiento. La segunda, deseo de percepción, identifica la trascendencia de las relaciones personales y el ambiente familiar, cultural, social y educativo sobre el estímulo a las habilidades empresariales que convierten a los sujetos en emprendedores potenciales; y la tercera, de acción o percepción de factibilidad, se caracteriza por el comportamiento y la audacia del emprendedor para obtener los recursos necesarios enfocados al nacimiento de su empresa (Shapero, 1984; Summers, 2013).

Equiparable a la noción de emprendimiento dada por Gibb y Ritchie (1982), Shapero (1984) enfatiza que el acto de emprendedor, es más que la materialización de una idea de negocio al definir un mecanismo multifactorial. Por una parte, representa la culminación de un proceso personal e irreplicable; y por otro lado, se halla sujeto a aspectos culturales, económicos, políticos e incluso, psicológicos.

En el último lustro, la metodología CANVAS propuesta por Osterwalder y Pigneur (2009) es ampliamente aceptada como un esquema simplificado de los factores incidentes en el desarrollo de una idea de empresa. La palabra anglosajona CANVAS equipara la creación de un negocio con la realización de un lienzo artístico. Éste se compone de nueve elementos agrupados en dos secciones: empresa y mercado.

La fracción empresa se localiza visualmente en el extremo izquierdo del lienzo y se refiere a las actividades vinculadas con la estructura organizacional del negocio. Concentra cuatro aspectos: estructura de costos, recursos centrales, actividades principales y alianzas claves; en tanto, el segmento mercado se ubica en el costado derecho e involucra condiciones conectadas indirectamente al ámbito interno de la empresa. Incluye la propuesta de valor, las cualidades de los clientes, los canales de distribución, las relaciones con los demandantes y las fuentes de ingresos (Osterwalder y Pigneur, 2009; Clark, Osterwalder y Pigneur, 2012).

Igualmente, este punto de vista determina siete personajes de la innovación en modelos de negocio: el director ejecutivo, el intrapreneur, el emprendedor, el inversor, el consultor, el diseñador y el emprendedor concienciado. Entre éstos, es remarcable la diferencia entre un emprendedor y las características inherentes a un emprendedor concienciado. El emprendedor es descrito como un individuo cuya misión es indagar las necesidades actuales de los clientes y con ello, crear nuevas oportunidades de empresa. En contraste, el emprendedor concienciado, difiere del anterior debido a que sus esfuerzos no se centran únicamente en la satisfacción de los clientes, sino también promueve cambios sociales y económicos positivos mediante propuestas innovadoras de negocios (Osterwalder y Pigneur, 2009).

A pesar de que la metodología CANVAS presenta escasa dificultad de entendimiento es susceptible de críticas, esencialmente, los detractores apuntan que el énfasis versa en la construcción del lienzo, omitiendo aspectos sustanciales como el conocimiento, las habilidades y la experiencia del emprendedor. De igual manera, su aplicabilidad es escasamente recomendable cuando el individuo posee saberes básicos sobre gestión

empresarial, por la dificultad que representa reconocer clientes potenciales, canales de distribución, ingresos y costos (Ching y Fauvel, 2013).

En lo relativo al ámbito microanalítico, examina las cualidades ostensibles del sujeto emprendedor (Jolonch y Ferreira, 2016). Si bien, en este eje no existe un panorama único al respecto, es factible reconocer el estudio pionero de McClelland (1961) y una serie de trabajos posteriores (Lerma 2007; Hisrich et al. 2013) que tratan de identificar los atributos inherentes a la personalidad emprendedora.

El planteamiento de McClelland (1961) es precursor en la incorporación de aspectos motivacionales a los estudios sobre emprendimiento. Particularmente, enfatiza en el logro de objetivos personales y profesionales como factores que llevan a los individuos a convertirse en emprendedores. En este ámbito, la motivación simboliza un rasgo de la personalidad no necesariamente innato, sino que puede desarrollarse a través del tiempo y es responsable, en parte, de incentivar el crecimiento económico (Marulanda, Montoya y Vélez, 2014). Además, considera otros atributos del emprendedor representados por la originalidad, la moderada aversión al riesgo, la aceptación de responsabilidades, la perseverancia, la autoconfianza, el deseo por aprender y la planificación de metas a largo plazo (Fuentes y Sánchez, 2010).

Complementariamente, Lerma (2007) enfatiza sobre la dificultad de reconocer cuando un individuo ostenta peculiaridades para el emprendimiento, debido a que cada persona enfrenta situaciones disímiles. Por tanto, propone tres cualidades distintivas: el poder, el saber y el querer.

Este mismo autor menciona que el poder recalca las habilidades y aptitudes innatas para los negocios, así como las capacidades físicas, intelectuales y conductuales focalizadas a estrechar las relaciones humanas. El saber agrupa conocimientos especializados sobre negocios obtenidos por medio de la educación formal y la experiencia. En tanto, el querer señala la motivación y la voluntad para alcanzar los objetivos planteados.

Por su parte, Hisrich et al. , (2013) señalan que el emprendimiento configura un proceso creativo que implica riesgos financieros, físicos y sociales. La motivación hacia la actividad emprendedora radica en obtener recompensas monetarias, satisfacción personal e independencia económica. Lograr estos resultados requiere ostentar tres tipos de habilidades: técnicas, manejo de negocios y personales.

Las técnicas refieren a las habilidades de comunicación oral y escrita, así como a la destreza para organizar recursos, construir redes personales y monitorear los sucesos del medio ambiente con el fin de detectar oportunidades de empresa. Las capacidades para el manejo de negocios describen la planeación, el alcance de las metas propuestas, así como, la práctica para negociar y solucionar conflictos. Las habilidades personales subrayan la disciplina, la no aversión al riesgo, la perseverancia y la capacidad de liderazgo (Hisrich et al. 2013).

Las detracciones al ámbito microanalítico señalan la escasa claridad para definir a un emprendedor, a partir de sus motivaciones y rasgos de personalidad, debido a que estas particularidades pueden ser ostensibles en individuos no interesados en el emprendimiento, por ejemplo, los deportistas y los políticos (Jones y Murtola, 2012; Kantis, 2004; Pfeilstetter, 2011).

Para el caso mexicano, los análisis sobre emprendimiento en jóvenes son escasos, la mayoría se aboca a examinar el comportamiento de la población total en torno a las actividades emprendedoras. En este marco, García (2015) presenta una evaluación sobre la intención de crear un negocio en jóvenes estudiantes universitarios. Los hallazgos señalan que el emprendimiento juvenil es una estrategia adecuada para enfrentar la crisis del empleo, empero, existe desconocimiento acerca de los programas públicos y privados que apoyan la capacidad emprendedora.

En suma, las apreciaciones críticas y empíricas relativas al emprendimiento aluden la trascendencia del ámbito institucional orientado a mitigar la corrupción, el escaso acceso a capital financiero y la excesiva burocracia. Incentivar la actividad emprendedora en la población joven es una tarea particularmente importante, consecuencia, por una parte, de las cualidades inherentes a este segmento poblacional (proactividad, tolerancia al riesgo, deseo por alcanzar objetivos) y por otro lado, dado que el emprendimiento representa un mecanismo de inserción de los jóvenes al mercado de trabajo y disminuye el número de desempleados.

Los resultados sugieren concluir que existe una mayor participación en el emprendimiento de los hombres, casados y jefes de familia. Similarmente, las mujeres tienen, en contraste con los hombres, una inclinación ligeramente mayor hacia el emprendimiento a raíz de un rompimiento o separación conyugal, situación equiparable al emprendedor falso concebido en personas vinculadas al emprendimiento por un motivo (en ocasiones pasajero) y no por una verdadera vocación para los negocios.

Asimismo, fue notable la falta de cualificación de los emprendedores, ya que poseen un nivel básico de escolaridad (primaria y secundaria). Esta insuficiente formación de capital humano especializado en gestión empresarial, repercute negativamente sobre la innovación y la permanencia del incipiente negocio en el mercado.

Un hallazgo preponderante subrayó que los emprendimientos son micronegocios y pequeños establecimientos ubicados en zonas urbanas e insertas en el marco de la economía informal. Estas peculiaridades son aproximadas al emprendimiento destructivo, caracterizado por su aportación marginal en lo concerniente a la creación de empleos formales y a la operación de la empresa en circunstancias al margen de la ley.

El análisis antepuesto, permite concluir que, en cierta medida, se refuta la situación ideal del emprendimiento enunciada bajo los preceptos teóricos, ya que en el caso de los jóvenes mexicanos, se deduce que la actividad emprendedora emerge como una forma de sobrevivencia más que una manera de explotar el entorno para los negocios, la motivación personal y las capacidades físicas e intelectuales.

En general, la visión presentada a lo largo de esta investigación, pone de manifiesto la urgencia de incorporar a los jóvenes en el marco de políticas públicas orientadas al emprendimiento, con el fin de explotar sus cualidades como emprendedores y al mismo tiempo, incentivar la creación de empleos formales, la innovación y el crecimiento económico.

Bibliografía:

- Abad, J., Muñiz, N., y Cervantes, M. (2003). Análisis de correspondencias simples y múltiples. En J.P. Lévy y J. Varela (Coords.). Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales (pp. 355-416). Madrid: Pearson, Prentice Hall.
- Abdala, E. (2004). Formación y empleabilidad de jóvenes en América Latina. En M. Molpeceres (Coord.). Identidades y formación para el trabajo (pp. 7-65). Montevideo: Organización Internacional del Trabajo, OIT) / Centro Interamericano de Investigación y Documentación sobre formación Profesional.
- Alcaraz, R. (2011). Emprendedor de éxito (4ª edición). México: McGraw Hill.
- Aleman, L. y Urriolagoitia, L. (2014). Iniciativa emprendedora y jóvenes en España. Revistas ICE. Empleo Juvenil , 881, 101-120.
- Antelo, S. y Sulé, A. (2003). Introducción al análisis multivariable. En J.P. Lévy y J. Varela (Coords.). Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales . (pp. 3-41) Madrid: Pearson, Prentice Hall.
- Baumol, W. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. Journal of Political Economy , 98 (5), pp. 893-921.
- Baumol, W. (2010). The Microtheory of Innovative Entrepreneurship . Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Clark, T., Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2012). Tu modelo de negocio . España: Deusto.
- Clark, T., Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2012). Business Model You: A One-Page Method For Reinventing Your Career . New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ching, H. y Fauvel, C. (2013). Criticisms, variations and experiences with business model CANVAS. European Journal of Agriculture and Forestry Research , 1 (2), 26-37.
- Fuentelsaz, L. y González, C. (2015). El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento. Universia Business Review , 47, 64-81.
- Fuentes, F. y Sánchez, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. Estudios de Economía Aplicada , 28 (3), 1-28.
- Fundación Nantik Lum (2014). El emprendimiento en Madrid: mitos y realidades . España: Citi Microfinance.
- García, V. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud , 13 (2), 1221-1236.