

**DISEÑO DE UN MODELO DE EMPRENDIMIENTO  
PARA LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA A  
PARTIR DEL ESTUDIO DE LAS TEORÍAS DEL  
EMPRENDIMIENTO Y LA REALIZACIÓN DE  
UN DIAGNÓSTICO QUE MIDE EL PERFIL  
EMPRENDEDOR**

**AUTORES**

SUZEL GÓMEZ JIMÉNEZ  
BRENDA MARINA MARTÍNEZ HERRERA  
CÉSAR AUGUSTO MEJÍA GRACÍA





RED IBEROAMERICANA  
DE ACADEMIAS DE  
INVESTIGACIÓN

**DISEÑO DE UN MODELO DE  
EMPRENDIMIENTO PARA LA  
UNIVERSIDAD VERACRUZANA A  
PARTIR DEL ESTUDIO DE LAS TEORÍAS  
DEL EMPRENDIMIENTO Y LA  
REALIZACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO  
QUE MIDE EL PERFIL EMPRENDEDOR**

**AUTORES:**

SUZEL GÓMEZ JIMÉNEZ  
BRENDA MARINA MARTÍNEZ HERRERA  
CÉSAR AUGUSTO MEJÍA GRACÍA

**2019**

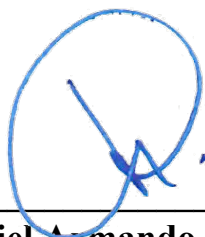
Xalapa, Veracruz. México a 20 de noviembre de 2019

## DICTAMEN EDITORIAL

La presente obra fue arbitrada y dictaminada en dos procesos; en el primero, se sometió a los capítulos incluidos en la obra a un proceso de dictaminación a doble ciego para constatar de forma exhaustiva la temática, pertinencia y calidad de los textos en relación a los fines y criterios académicos de la RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C., cumpliendo así con la primera etapa del proceso editorial. En el segundo proceso de dictaminación se seleccionaron expertos en el tema para la evaluación de los capítulos de la obra y se procedió con el sistema de dictaminación a doble ciego. Cabe señalar que previo al envío a los dictaminadores, todo trabajo fue sometido a una prueba de detección de plagio. Una vez concluido el arbitraje de forma ética y responsable del Comité Editorial y Científico de la Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. (REDIBAI), se dictamina que la obra **"DISEÑO DE UN MODELO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA A PARTIR DEL ESTUDIO DE LAS TEORÍAS DEL EMPRENDIMIENTO Y LA REALIZACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO QUE MIDE EL PERFIL EMPRENDEDOR"** cumple con la relevancia y originalidad temática, la contribución teórica y aportación científica, rigurosidad y calidad metodológica, rigurosidad y actualidad de las fuentes que emplea, redacción, ortografía y calidad expositiva.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez  
Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (607-8617)  
Dublín 34, Residencial Monte Magno  
C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.  
Cel 2282386072



---

**Mtro. Daniel Armando Olivera Gómez**



ISBN: 978-607-8617-47-0



9 786078 617470

Xalapa, Veracruz. México a 29 de noviembre de 2019

## CERTIFICACIÓN EDITORIAL

**RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI) con sello editorial N° 607-8617 otorgado por la Agencia Mexicana de ISBN, hace constar que el libro "*DISEÑO DE UN MODELO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA A PARTIR DEL ESTUDIO DE LAS TEORÍAS DEL EMPRENDIMIENTO Y LA REALIZACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO QUE MIDE EL PERFIL EMPRENDEDOR*" registrado con el ISBN 978-607-8617-47-0 fue publicado por nuestro sello editorial con fecha de aparición del 29 de noviembre de 2019 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.**

Fue evaluado por pares académicos externos y aprobado por nuestro Comité Editorial y Científico y pre-dictaminado por el Comité Editorial de la Red Iberoamericana de Académias de Investigación A.C. (REDIBAI)

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación se encuentran bajo el poder y disponibles en Editorial RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI), los cuales están a disposición de la comunidad académica interna y externa en el momento que se requieran. La normativa editorial y repositorio se encuentran disponibles en la página <http://www.redibai-myd.org>

Doy fe.

Mtro. Daniel Armando Olivera Gómez  
Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Académias de Investigación, A.C. (607-8617)  
Dublín 34, Residencial Monte Magno  
C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.  
Cel 2282386072



---

**Mtro. Daniel Armando Olivera Gómez**



ISBN: 978-607-8617-47-0



RED IBEROAMERICANA  
DE ACADEMIAS DE  
INVESTIGACIÓN

9 786078 161747 0

# DISEÑO DE UN MODELO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA A PARTIR DEL ESTUDIO DE LAS TEORÍAS DEL EMPRENDIMIENTO Y LA REALIZACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO QUE MIDE EL PERFIL EMPRENDEDOR

## AUTORES:

SUZEL GÓMEZ JIMÉNEZ  
BRENDA MARINA MARTÍNEZ HERRERA  
CÉSAR AUGUSTO MEJÍA GRACÍA

## EDITOR LITERARIO Y DE DISEÑO

DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ

## EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2019



RED IBEROAMERICANA  
DE ACADEMIAS DE  
INVESTIGACIÓN

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.  
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO  
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.  
TEL (228)6880202  
PONCIANO ARRIAGA 15, DESPACHO 101.  
COLONIA TABACALERA  
DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC  
C.P. 06030. MÉXICO, D.F. TEL. (55) 55660965  
[www.redibai.org](http://www.redibai.org)  
[redibai@redibai.org](mailto:redibai@redibai.org)  
Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial.  
Fecha de aparición 29/11/2019.

ISBN: 978-607-8617-47-0



Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.  
(607-8617)  
Primera Edición  
Ciudad de edición: Xalapa, Veracruz, México.  
No. de ejemplares: 200  
Presentación en medio electrónico digital: Cd-Rom formato PDF 2.5 MB  
ISBN 978-607-8617-47-0

**“Diseño de un modelo de emprendimiento para la Universidad Veracruzana a partir del estudio de las Teorías del emprendimiento y la realización de un diagnóstico que mide el perfil emprendedor”**

## **ACERCA DE LOS AUTORES**

Gómez Jiménez Suzel es Licenciada en Contaduría con Maestría en Auditoría y aspirante a Doctora en Administración y Desarrollo Empresarial. Actualmente, se desempeña como Docente y Coordinadora del Sistema Universitario de Mejora Empresarial (SUME) de la Facultad de Contaduría y Administración, región Xalapa, de la Universidad Veracruzana. Cuenta con Certificación en Consultoría General y Certificación Internacional de Competencias. Tiene nueve años de experiencia en el sector público, seis años como docente en las áreas de emprendimiento, estrategias de comercialización, contabilidad, auditoría, control y fiscalización; y cuatro años al frente de un Centro que realiza actividades de asesoría empresarial y fomento al emprendimiento.

Martínez Herrera Brenda Marina es licenciada en Contaduría y Finanzas con Maestría en Dirección Financiera y Contraloría por la Universidad de Las Américas y, además, candidata a Doctora en Administración y Desarrollo Empresarial. Posee amplia experiencia en el área de emprendimiento y finanzas, conjuntamente, ha asesorado varios proyectos emprendedores en ferias regionales y se ha desempeñado por más de quince años como docente de la Universidad Veracruzana, fortaleciendo sus conocimientos con certificaciones nacionales e internacionales. También cuenta con un considerable número de publicaciones que abordan el tema del emprendimiento.

Mejía Gracia César Augusto, con más de doce años de experiencia en la iniciativa privada como consultor y apoyando en la apertura de nuevos negocios, ha colaborado en el desarrollo de dos franquicias. Se formó en el campo de los Sistemas Computacionales, tiene grado de maestría y es candidato a Doctor en Administración. Actualmente se desempeña como docente de la Universidad Veracruzana y cuenta con certificaciones nacionales e internacionales. Su último logro fue colaborar en el equipo ganador del segundo lugar internacional del concurso “24 horas de innovación”.



## INTRODUCCIÓN

¿Por qué es necesario emprender? Ésta es la principal interrogante que propició la presente investigación, por lo que se decidió partir del término “emprendimiento”, definido por la Real Academia Española como la “acción y efecto de emprender (acometer una obra)” y la cualidad de la persona que se destaca por su capacidad en este ámbito.

Después de analizar las opiniones de diversos autores y mentores que han estudiado el desarrollo económico en países que han adoptado la bandera del emprendimiento y la innovación como los principales impulsores y detonantes del desarrollo de sus economías, se está más que convencido de que “vale la pena apostarle al emprendimiento”.

Por esta razón, el primer capítulo está dedicado al análisis de la postura de algunos autores clásicos, neoclásicos y contemporáneos que se han distinguido por ser los primeros o principales expositores en definir el emprendimiento. Todo ello con el objeto de lograr una comprensión de los factores internos y externos que generan un espíritu empresarial en los jóvenes universitarios.

Con el fin de reconocer los distintos enfoques, términos y características asociados a este concepto, se hace una revisión de la literatura sobre los aportes teóricos más representativos acerca del tema del emprendimiento. El propósito es el estudio de los modelos y metodologías existentes más representativos, con mayor reconocimiento a nivel internacional y que mejor se adaptan al contexto de nuestros estudiantes, para determinar los elementos que deben incorporarse en un modelo de emprendimiento propio, acorde con las necesidades de los estudiantes de la Universidad Veracruzana (UV).

En el segundo capítulo denominado “Espíritu empresarial como estrategia para el desarrollo económico” se analiza la relación directa que existe entre el espíritu empresarial y el desarrollo económico, tomando como base diversos estudios realizados por instituciones reconocidas del ámbito internacional, nacional y regional.

Al respecto, resaltan los estudios realizados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en donde se afirma que los países que están trabajando para alcanzar un nivel de competitividad que les permita adaptarse a la globalización requieren tres elementos clave: la innovación, la ciencia y la tecnología.

Otro estudio de OCDE titulado “Retos de las políticas para los siguientes 50 años” establece como principales retos los que siguen: 1) mantener un crecimiento sólido, a partir de la innovación y la inversión; 2) afrontar la creciente desigualdad de ingresos, a partir de un cambio en las políticas y 3) reducir los costos del cambio climático, mismo que frenará el PIB global en 1.5% para el 2060.

En lo que se refiere al ámbito nacional, cabe destacar que en *Estudios económicos de la OCDE México* (OCDE, 2015) se muestran datos estadísticos de nuestro país con cifras al 2013, por debajo del promedio que establece la OCDE, en aspectos como la esperanza de vida de la población, la obtención de ingresos del gobierno, la tasa de empleo y los resultados educativos; superiores en tasa de desempleo, desigualdad de ingresos y en el índice de pobreza. En dicho estudio se afirma también que la innovación es parte fundamental para el aumento de la productividad, sin embargo, en México la inversión en investigación y desarrollo tecnológico es menor al 0.5% del producto interno bruto, lo que pone al país por debajo de los países registrados por la OCDE, aunado a esto otros estudios en clústeres industriales resaltan la vital importancia de que el gobierno fomente el

emprendimiento, la innovación, el financiamiento y el desarrollo de capital humano. (OCDE, 2015).

En el mismo segundo capítulo, se analiza el papel que juegan las universidades en el desarrollo económico, específicamente el de la Universidad Veracruzana, por lo que, tomando como base la experiencia documentada en la colección de estudios de la RedEmprendia, coincidimos totalmente cuando se afirma que para las universidades es una responsabilidad el lograr que sus investigaciones tengan el mayor impacto posible en la sociedad y su calidad de vida, la economía y la cultura.<sup>1</sup>

Peter Drucker es el primero en hablar sobre el término “sociedad del conocimiento” para referirse a una sociedad en la que el conocimiento desplaza a los factores de producción tradicionales: tierra, trabajo y capital; con el fin de propiciar la reflexión de que las sociedades modernas prefieren la innovación y las redes que incrementan la inteligencia colectiva, que sirven para multiplicar las capacidades formativas, de investigación, de transferencia de conocimiento y desarrollo tecnológico.

Es acertado el hecho de que la universidad ocupa el centro de la sociedad del conocimiento, por lo que el fomento a la cultura emprendedora y la innovación se convierten en acciones clave para su desarrollo y trascendencia. Su objetivo no sólo debe centrarse en generar profesionales capaces de integrarse al mercado laboral, sino que también puedan crear nuevas empresas, generar empleo y equilibrar la distribución de la riqueza.

El tercer capítulo denominado “Diagnóstico del perfil emprendedor en la Universidad Veracruzana” describe cuáles fueron las principales variables que seleccionamos como objeto de nuestro estudio, mismas que fueron contempladas en el diseño de nuestro instrumento para medir el perfil emprendedor de tipo

---

<sup>1</sup> *Emprender con Éxito desde la Universidad* es uno de los volúmenes pertenecientes a la colección de “Estudios RedEmprendia”. La RedEmprendia es una red universitaria que cuenta con 20 de las mejores universidades iberoamericanas.

demográfico, psicológico y sociológico de los estudiantes pertenecientes a seis áreas académicas de cinco regiones de la Universidad Veracruzana.

Los resultados de este estudio fueron importantes para detectar las principales capacidades y habilidades que requieren fortalecer nuestros estudiantes en materia de emprendimiento; de igual forma, la revisión de los aportes teóricos y nuestra experiencia en este tema nos permite detectar los factores externos que requiere el ecosistema emprendedor en la Universidad Veracruzana.

La propuesta y conclusiones se encuentran en el cuarto capítulo, cuya finalidad es establecer las bases y formular una propuesta de un diseño de modelo de emprendimiento que sea aplicable, en un primer término, a los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración, región Xalapa, de la Universidad Veracruzana; y, posteriormente, con las adaptaciones pertinentes, replicable en otras facultades y regiones.

Los resultados de esta investigación y su seguimiento servirán para el establecimiento de nuevas estrategias basadas en la interdisciplinariedad y transversalidad de la educación, a fin de conformar un ecosistema emprendedor propicio para la creación de un semillero de empresarios, con una actitud empresarial innovadora, conscientes de su entorno y con un gran compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Solo así se podrá lograr una educación significativa para el estudiante, a partir de la conexión que exista entre las disciplinas con los problemas sociales, éticos y morales presentes en su entorno.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I. EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. ANTECEDENTES DEL EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>10</b>
1.1.1. AUTORES CLÁSICOS.....	11
1.1.2. AUTORES NEOCLÁSICOS.....	14
1.1.3. AUTORES CONTEMPORÁNEOS .....	15
<b>1.2. CONCEPTOS RELATIVOS AL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>16</b>
1.2.1. EMPRENDIMIENTO .....	16
1.2.2. EMPRENDER.....	16
1.2.3. EMPRENDEDOR VS. EMPRESARIO.....	17
1.2.4. ESPÍRITU EMPRESARIAL.....	19
1.2.5. CULTURA EMPRESARIAL .....	20
1.2.6. ECOSISTEMA EMPRENDEDOR .....	20
<b>1.3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR.....</b>	<b>21</b>
<b>1.4. TIPOS DE EMPRENDEDORES.....</b>	<b>23</b>
<b>1.5. CREATIVIDAD VS. INVENCIÓN VS. INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>24</b>
<b>1.6. DESARROLLO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL.....</b>	<b>26</b>
<b>1.7. EL PROCESO EMPRESARIAL Y LOS MODELOS DE EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>26</b>
1.7.1. MODELO DE KRUEGUER Y BRAZEAL.....	27
1.7.2. MODELO DEL CENTRO DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD ICESI, CON BASE EN EL MODELO DE SHAPERO .....	28
1.7.3. TEORÍA DE DAVID MACCLELLAND.....	29
1.7.4. TEORÍA DE RONSTADT .....	30
1.7.5. TEORÍA DE TIMMONS.....	31
1.7.6. MODELO DE GIBBS .....	33
1.7.7. MODELO GEM .....	34
1.7.8. MODELO GEDI .....	37
<b>1.8. METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS.....</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO II. ESPÍRITU EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO. 44</b>	<b>44</b>
2. 1. EL ESPÍRITU EMPRESARIAL Y EL DESARROLLO ECONÓMICO .....	44
2. 2. CONTEXTO INTERNACIONAL.....	45
2.3. CONTEXTO NACIONAL .....	46
2.4. CONTEXTO REGIONAL.....	51
2.5. LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA Y EL EMPRENDIMIENTO.....	52
2.5. MODELO EMPRENDE UV.....	54
<b>CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO DE PERFIL EMPRENDEDOR EN LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA ....</b>	<b>56</b>
3.1. DISEÑO DEL INSTRUMENTO .....	56
3.2. METODOLOGÍA .....	58

3.3. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO .....	61
3.3.1. PERFIL DEMOGRÁFICO .....	61
3.3.2. PERFIL PSICOLÓGICO.....	62
3.3.3 PERFIL SOCIOLÓGICO.....	68
3.3.4 DETECCIÓN DE NECESIDADES .....	69
3.3.5 ANÁLISIS POR REGIONES.....	69
3.3. CONCLUSIONES .....	75
<b>CAPÍTULO IV ELEMENTOS MÍNIMOS A CONSIDERAR PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN MODELO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA .....</b>	<b>78</b>
4.1 SISTEMA UNIVERSITARIO DE MEJORA EMPRESARIAL (SUME).....	78
4.2 MODELO DE INCUBACIÓN.....	85
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>88</b>

## **CAPÍTULO I. EMPRENDIMIENTO**

### **1.1. Antecedentes del emprendimiento**

Para hablar de los antecedentes del emprendimiento es necesario remontarse a la historia del ser humano que, en la búsqueda de mejores condiciones de vida, de desarrollo personal o comunitario y de felicidad, ha generado grandes innovaciones y transformaciones a lo largo del tiempo. Es decir, la noción de progreso en la cultura humana, según Varela (2001), está asociada con tres características fundamentales: 1) el cambio-creatividad, 2) la acción-dirección y 3) el mejoramiento-resultados.

Según el análisis de este autor, en la historia se han registrado eventos o hechos trascendentales en múltiples campos y actividades que han dado lugar a grandes transformaciones. Entre las culturas que desarrollaron algunos de los hechos más relevantes podemos mencionar a la fenicia, donde floreció la navegación, el comercio y el alfabeto; a la egipcia, que se distinguió por sus grandes construcciones, el uso del papiro y el calendario; a la mesopotámica, famosa por su Código de Hamurabi; a la griega, admirada por su filosofía, ciencia, matemáticas y sus juegos olímpicos; a la maya, reconocida por su arquitectura, astronomía, agricultura y matemáticas; a la azteca por su urbanismo, dominación, agricultura y su calendario. Igualmente, en la Revolución Industrial evolucionaron las máquinas, las fábricas y la gerencia; en la Revolución Francesa se sentaron las bases de los derechos humanos, la organización política y social; mientras que en la Revolución de los Estados Unidos se desarrolló el sistema político.

Varela (2001) se preguntó sobre las características o los procesos transformadores que fueron comunes en estos grupos tan diversos. Así, dio lugar a la identificación de cuatro factores comunes: 1) capacidad de identificar necesidades y oportunidades, 2) habilidad mediante un proceso creativo para

encontrar soluciones a esas necesidades, 3) la decisión y ejecución de esas soluciones y 4) actitud continua, a partir del mejoramiento.

Indudablemente, para hablar de emprendimiento y entender la evolución que este concepto ha tenido través del tiempo es conveniente revisar los trabajos escritos por algunos autores de la economía clásica, neoclásica y contemporánea, con el objetivo de analizar sus aportes teóricos y sintetizar éstos para una mejor comprensión.

Estas teorías están asociadas al concepto de emprendedor o empresario y a su papel fundamental en el proceso de formación de empresas, considerado como clave en el desarrollo económico de una región o país. A continuación, se mencionan a los autores más representativos de cada época.

#### **1.1.1. Autores clásicos**

El pensamiento económico clásico surge en medio de transformaciones de tipo social (la aparición de la clase capitalista que involucra a trabajadores y terratenientes) y económico (nuevos métodos de producción industrial); además, se extiende desde la segunda mitad del siglo XVIII hasta la primera mitad del siglo XIX. Es importante destacar algunas ideas de autores representativos de este periodo que fueron pioneros en el campo empresarial. Éstos son los siguientes:

##### **Richard Cantillon (1680-1734)**

Fue un banquero, economista y demógrafo inglés, considerado un capitalista de riesgo en la búsqueda de oportunidades de inversión. Pensaba que “asumir el riesgo” era una característica fundamental que define a un empresario. Describió al empresario como un intermediario que compra materia prima a un precio conocido y la vende a uno desconocido.



### **Adam Smith (1723-1790)**

Economista escocés que denomina al empresario como “comerciante” o “maestro” que cumple la función de acumular capital a través de la contratación de trabajadores, quienes, a su vez, desarrollan las actividades necesarias para la producción de bienes destinados a la comercialización.

### **Conde de Saint-Simon (1760-1825)**

Historiador, teórico, político y socialista francés, que confunde la figura del empresario con la de un inventor de nuevas tecnologías, atribuyéndole la característica de “cientista”. Su obra contiene dos aspectos importantes: 1) su visión del cambio social, anticipando la caída del feudalismo y la llegada del industrialismo y 2) la importancia que le atribuyó al dirigente industrial, considerándolo la figura central del proceso productivo.

### **Jean-Baptiste (1767-1832)**

Fue un empresario francés y escritor prolífico que se dedicó a preparar a otros para que se convirtieran en empresarios, pues estaba convencido de la importancia del papel que éstos tienen en el desarrollo económico. Say consideraba la innovación como la característica más importante del empresario; su capacidad de crear cosas, de hacer más con menos y de realizar actividades que generen un valor agregado.

Varela (2001) en su libro *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*, también citó a Jean Baptiste Say, al cual se le atribuye haber definido al empresario como el agente que reúne y combina los medios de producción para constituir un ente productivo, aquel que encuentra en el valor recibido de los productos la recuperación de su capital, los gastos y la utilidad que busca.

### **John Stuart Mill (1806-1873)**

Este pensador economista, lógico y filósofo británico fue el primero en introducir en la economía inglesa el término *entrepreneur*, atribuyéndole funciones de carácter administrativo como las de superintendencia, control y dirección.

### **Hans von Mangoldt (1824-1868)**

Economista alemán que entiende la ganancia del empresario como la renta de la capacidad o el talento, comprendiéndose como tal el pago que recibe el empresario en calidad de interés y salarios por el capital o esfuerzo que interviene en la actividad productiva.

### **Karl Marx (1818-1883)**

Filósofo socialista y activista revolucionario de origen alemán, coincide con David Ricardo al pensar que “el capital acumulado se invierte por sí mismo de modo enteramente automático”, (Varela, 2001) sin que el empresario, que enfrenta el riesgo y la incertidumbre, cumpla una función específica dentro de la economía; asumiendo así a la innovación como una de las actitudes necesarias para el desarrollo del capitalismo.

### **Joseph Alois Shumpeter (1883-1950)**

Economista y sociólogo austriaco que retomó las ideas de Say, pero fue más allá al establecer que “la esencia del espíritu empresarial radica en la percepción y la explotación de nuevas oportunidades”. Este autor asoció la innovación de los empresarios a cinco elementos: 1) la introducción de un nuevo bien, 2) la introducción de un nuevo método de producción, 3) la apertura de un nuevo mercado, 4) la conquista de una nueva fuente de suministro de materia prima y 5) la realización de una nueva organización de cualquier industria.

Para Varela (2001), la destrucción schumpeteriana involucra algo más que creatividad o invención, debe convertirse en realidad, llevarse al mercado y vencer las fuerzas del entorno. Es decir, Shumpeter incorpora el concepto de empresario innovador y lo asocia con el de liderazgo.

Por otro lado, Rodríguez y Jiménez (2005) en el artículo “Emprenderismo, acción gubernamental y Academia. Revisión de la Literatura”, concluyeron que “aunque la teoría económica clásica trató el tema del emprendedor, no existió un consenso generalizado”, pues lo comprendieron diferente, “como un hombre con la habilidad de asumir riesgos” (Cantillon, Baudeau, Thunen, Bentham), otros como “un trabajador superior” (Say, Smith), unos más como “el sumamente inteligente” (Cantillon, Quesnay, Baudeau, y Turgot) y algunos otros lo asociaron con “el innovador” (Smith, Bentham y Mangoldt).

### **1.1.2. Autores neoclásicos**

Con el florecimiento de la economía americana, según Rodríguez y Jiménez (2005), el espíritu emprendedor fue tratado por autores que acentuaron los elementos de la toma de decisiones y liderazgo, calificándolo conforme a lo siguiente: como un tomador de riesgo (Hawley), un líder superior carismático (Marshall, Keynes y Weber), un coordinador de la actividad económica y no un tomador de riesgo (Clark y Knight), un actor espontáneo (Keynes) y un trabajador superior (Weber).

En el mismo artículo citado anteriormente, Rodríguez y Jiménez (2005) resaltan las aportaciones que Max Weber (1864-1920) hace en su estudio *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, en el que distingue a dos tipos de empresarios: el tradicionalista que no estaba imbuido del espíritu necesario para desarrollar la actividad empresarial, y el capitalista, un sujeto con ética, una mentalidad, un código de conducta, ávido de multiplicar su riqueza, asumiendo su actividad como su profesión de vida, guiada por una moralidad puritana.

Los autores continúan con las ideas de Shumpeter, y definen al entrepreneur como la persona con la idea del negocio; el innovador, que pone las ideas en movimiento, haciéndolas poderosas y potencialmente rentables, lo cual se conoce como destrucción creativa.

Kirzner pensaba que el emprendedor debe permanecer alerta a los cambios y condiciones del mercado, tener la capacidad de percibir nuevas oportunidades, y poseer la habilidad de identificar el lugar en donde los nuevos productos se han hecho valiosos para los consumidores. También debe percibir que los nuevos métodos de producción se han vuelto factibles y advertir los cambios en las curvas de ingresos y costos. (Rodríguez y Jiménez, 2005).

### **1.1.3. Autores contemporáneos**

Para Peter F. Drucker, la figura del empresario innovador busca el cambio, responde y lo convierte en una oportunidad; genera una cultura de planeación; para lograr sus objetivos es sistemático; produce valor a partir de los recursos con los que cuenta; y evalúa el desempeño y el grado de innovación. Adopta como estrategias: 1) la creación de un mercado totalmente nuevo, 2) el desarrollo de un nuevo negocio donde nadie ha incursionado antes, 3) la ocupación de un nicho especializado de alto valor agregado y 4) la transformación de las características económicas de desempeño de un producto, un mercado o una industria. (Soto y Medellín, 2010).

MacClelland, en su obra *Estudio de la motivación humana*, establece las siguientes nueve características del comportamiento del emprendedor: 1) necesidades de logro: ser persistente, asumir los desafíos con inteligencia y responsabilidad; 2) buscar oportunidades: aprovechar las oportunidades, calcular el riesgo, evaluar alternativas y asumir el reto; 3) exigir eficiencia y calidad: esmerarse en su trabajo, optimizar recursos, cumplir objetivos, desarrollar procedimientos para verificar el cumplimiento de requisitos; 4) cumplir sus compromisos: esmerarse en su trabajo, colaborar con su equipo, enfocarse en la

satisfacción del cliente; 5) necesidad de planificación: planificar en forma sistemática, evaluar y utilizar registros financieros para la toma de decisiones; 6) buscar información: personalmente y apoyarse en expertos; 7) fijar metas: claras, retadoras y medibles; 8) necesidad de poder: persuadir y establecer redes de apoyo; 9) autoconfianza e independencia: ser autónomo y responsable de éxitos o fracasos (Velasco, 2008).

## **1.2. Conceptos relativos al emprendimiento**

Es importante definir y aclarar algunos conceptos que tienen que ver con el emprendimiento, pues éste es un concepto ampliamente utilizado por los estudiosos de la academia y del ámbito empresarial.

### **1.2.1. Emprendimiento**

La Real Academia de la Lengua Española incluye el significado de “emprendimiento” (más no de “emprededurismo”), y lo define como la acción y efecto de emprender; así como una cualidad del emprendedor.

El término proviene del vocablo francés *entrepreneur*, que significa *pionero* y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo. También se utilizó para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, y después se aplicó a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente (Acevedo, 2013).

### **1.2.2. Emprender**

Según la Real Academia de la Lengua Española, “emprender” significa acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

El Diccionario Oxford lo define como “empezar a hacer una cosa determinada, en especial cuando exige esfuerzo o trabajo o cuando tiene cierta importancia o envergadura: emprender un negocio; emprender una misión”, por ejemplo: *emprendieron las acciones legales pertinentes; tan pronto anocheció, emprendió el camino de la playa*. El Diccionario establece como sinónimos: abordar y acometer.

### 1.2.3. Emprendedor vs. empresario

El autor Alcaraz (2011) en su obra *El emprendedor de éxito* describe múltiples acepciones del término emprendedor que corresponden a varios autores:

Un buen administrador (Say,1800).

Alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios (Finley, 1990).

El término es utilizado para describir a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, de manera definitiva, huyen de rutinas y prácticas mayoritariamente aceptadas. Estos individuos se caracterizan por su capacidad de crear e innovar (Shefsky,1997; Baumol 1993).

La persona que hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o nuevas formas de enfocar el mercado (Burgess, 1993; Siropolis, 1990; Drucker, 1989).

Además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados factibles, agrega valor a todo proceso o actividad en la que interviene (Morris y Kuratko, 2002). (p.2).

Otros autores abonan más atributos al señalar, por ejemplo, que el emprendedor “aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción del riesgo. Son los principales agentes de cambio de la sociedad” (Duarte, 2008).

La palabra “emprendedor” proviene de las locuciones latinas *in, en y prendere*, que significa “llevar a cabo”. La persona que inicia la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume una actitud de riesgo; mientras

que el vocablo “empresario” se refiere a la persona que inicia formalmente una empresa (Duarte, 2008).

El diccionario de la Real Academia de la Lengua define al emprendedor como la persona que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras, lo cual tiene relación con su carácter; y al empresario como la persona que por concesión o por contrato ejecuta una obra o explota un servicio público y que, además, emplea a trabajadores.

En 1934, Joseph Schumpeter definió al empresario como al portador del mecanismo del cambio, es el agente fundamental y, por tanto, vital como eje de las actividades de producción y capaz de vencer las dificultades que el entorno le presente (Varela, 2001).

En 1961, David McClelland indicó que el empresario es alguien que ejerce el control sobre los medios de producción y produce más de lo que consume, con el fin de venderlo o intercambiarlo y lograr un beneficio propio (Varela, 2001).

En 1964, Peter F. Druker expresó que el trabajo del empresario es la maximización de oportunidades y que, de esta manera, su función básica es determinar qué actividades deben ser realizadas (eficiencia), más que efectuar las actividades bien hechas (eficiencia), lo cual es la labor fundamental de los gerentes; además, se deben concentrar los recursos y los esfuerzos más en esas oportunidades empresariales que en los problemas gerenciales (Varela, 2001).

En 1971, Jhon Hornaday y John Aboud, definieron al empresario exitoso como el hombre o la mujer que empieza un negocio donde antes no existía, y lo desarrollan.

En el libro *De emprendedor a empresario* (Aguilar et al., 2014) se establecen algunas diferencias entre la actitud del emprendedor y del empresario, con base en lo expresado por Juan Carlos Valda, prestigiado Catedrático de la Universidad de Belgrano.

### Cuadro 1.

Actitud de un emprendedor	Actitud de un empresario
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Convierte situaciones triviales en grandes oportunidades.</li><li>▪ Es visionario.</li><li>▪ Es soñador, goza de energía y es un gran catalizador del cambio.</li><li>▪ Tiene la capacidad de realizar y la habilidad de materializar sus ideas en productos tangibles.</li><li>▪ Vive en el futuro, no en el pasado.</li><li>▪ Se siente feliz cuando goza de libertad para crear.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Establece y mantiene una relación exitosa con las entidades financieras y los proveedores de recursos a fin de lograr un objetivo.</li><li>▪ Descubre las oportunidades y reúne los recursos necesarios para aprovecharlas.</li><li>▪ Dirige y es hábil para resolver problemas.</li><li>▪ Acepta riesgos calculados y se siente a gusto en esa situación.</li><li>▪ Confía en sí mismo y en su capacidad para tomar decisiones acertadas.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

Una actitud emprendedora es un estilo de vida, no una actitud laboral, ya que la visión, la energía, la creatividad, el optimismo y la felicidad que caracterizan a un emprendedor están presentes en cada aspecto de su vida. Un emprendedor debe adoptar las características y actitudes del empresario.

#### 1.2.4. Espíritu empresarial

El espíritu empresarial (*entrepreneurship*) es un reto, un sueño depositado en las aspiraciones más profundas del ser humano que lo impulsa a esforzarse, a luchar todos los días por sus ideales, a volverse a levantar ante las adversidades con el fin de generar cambios que se traducen en progreso. Igualmente, es el conjunto de valores culturales de comportamiento que desempeñan un papel básico en el proceso de desarrollo humano y social. Este mismo espíritu hizo florecer a las grandes culturas como la fenicia, la egipcia, la romana, la maya y azteca, por mencionar sólo algunas.



### **1.2.5. Cultura empresarial**

La cultura no es una característica de un individuo, sino de un grupo de ellos; por lo que es necesario definir en primer término ¿qué es la cultura? Ésta se refiere al conjunto de valores, creencias, convicciones e ideas que un grupo ha adquirido a lo largo de sus experiencias y que forman parte de su vida.

Es importante contar con una cultura del espíritu empresarial, es decir, una actitud ante la vida que defina o identifique a un grupo de personas con capacidades o competencias especiales, las cuales les permitan ser agentes de cambio en diferentes ámbitos y dar origen a las grandes transformaciones mundiales. El espíritu empresarial provee a la comunidad de una posibilidad real de desarrollo, pues le da a la cultura la energía, el dinamismo, la orientación al trabajo, la variedad, la elasticidad, la acción, la innovación y la creatividad.

### **1.2.6. Ecosistema emprendedor**

Entendemos por ecosistema emprendedor a "una comunidad de negocios, apoyada por un contexto público de leyes y prácticas de negocios formada por una base de organizaciones e individuos interactuantes que producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en empresas dinámicas" (Yepes, 2013, p13).

El Instituto Mexicano de Ejecutivo de Finanzas (IMEF) publica un ecosistema de emprendimiento basado en el libro *Startup Communities* (Brad Feld, 2012), conformado por emprendedores, mentores, clientes y proveedores, interactuando con cinco componentes: educación, ciencia y tecnología, gobierno, grandes empresas, financiamiento y capital. El principal reto es el establecimiento de una estrategia nacional que propicie, fomente y cuide los emprendimientos de alto impacto, mediante el esfuerzo de todos los sectores.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://imef.org.mx/PONENCIAIMEF2013/pdf/Capitulo1.pdf>

Gerardo Sordo, en entrevista con Forbes.com.mx, relata cuáles son las principales herramientas en las que se debe trabajar para tener un verdadero ecosistema emprendedor. Entre ellas están las siguientes: incrementar el financiamiento con nuevas plataformas y modalidades para obtener recursos, crear las redes de mentores para generar clústers tecnológicos y fortalecer sus redes, fomentar la cultura de tolerancia al fracaso, apoyo por parte del gobierno con incentivos adecuados y reducir la carga tributaria y la tramitología.<sup>3</sup>

### **1.3. Características del emprendedor**

Para McClelland (1960) existen tres tipos de motivación que impulsan al emprendedor: 1) motivación al logro, cuando la persona le dedica tiempo a pensar cómo hacer las cosas mejor; 2) motivación hacia la afiliación, si lo ocupa pensando en su familia y amigos; y 3) motivación al poder, si lo dedica a especular sobre jefes y estructuras de poder (Varela, 2001).

Las tres características básicas de las personas con alto nivel de logro son: 1) les gustan las situaciones en las que pueden asumir totalmente la responsabilidad por su alto nivel de autoconfianza; 2) les gusta establecerse metas y logros moderados, toman riesgos calculados, aman los retos con algo de dificultad y prefieren sobreponerse a las dificultades; y 3) les gusta recibir información sobre si están haciendo bien su labor porque es un estímulo para ellos (Varela, 2001).

De acuerdo con John Kao (1989), el emprendedor es una persona que posee características muy particulares, entre ellas: compromiso total, determinación y perseverancia; capacidad para alcanzar las metas; orientación a las metas y oportunidades; iniciativa y responsabilidad; persistencia en la resolución de problemas; también realismo, autoconfianza, altos niveles de energía, búsqueda de realimentación, alto control interno, toma de riesgos calculados, baja necesidad

---

<sup>3</sup> <http://www.forbes.com.mx/sites/herramientas-clave-para-un-ecosistema-emprendedor/>

de estatus y de poder, integridad y confiabilidad, además de tolerancia al cambio (Alcaraz, 2011).

VanderWerf y Brush (1989, citado por Alcaraz, 2011) afirman que deben conjugarse las acciones y conductas siguientes: creación, establecimiento de una nueva unidad de negocios; administración general, dirección apropiada para una buena utilización de recursos; innovación, generación y explotación comercial de nuevos productos, servicios, procesos, mercados, sistemas de organización, entre otros; aceptación del riesgo, capacidad para manejar el riesgo de fallas potenciales al tomar decisiones o realizar acciones; y mejor desempeño e intento de lograr altos niveles de crecimiento

Burch (1986) agrega las características siguientes: son trabajadores, adictos al trabajo, se enfocan en sus metas y se afanan incansablemente para alcanzarlas; optimistas, consideran que cualquier cosa es posible y todo momento es inmejorable para alcanzar metas y logros. Poseen orientación hacia la excelencia, su deseo de logro los lleva a hacer las cosas al mejor grado posible, para sentirse aún más orgullosos y satisfechos de lo alcanzado (Alcaráz, 2011).

Respecto al perfil empresarial Alcaraz (2011) retoma las características de los emprendedores de Sánchez (2003) que se dividen en: a) factores motivacionales: necesidad de logro, de reconocimiento, de desarrollo personal, de beneficio económico, de poder y estatus, de independencia, de afiliación y de subsistencia; b) características personales: iniciativa personal, capacidad de decisión, aceptación del riesgo, de éxitos o fracasos, orientación a la oportunidad y a las metas, autocontrol, tolerancia, responsabilidad, honestidad, perseverancia, y optimismo c) características físicas: energía y trabajo arduo; d) características intelectuales: versatilidad, creatividad, búsqueda de información, capacidad de planificación y análisis, visión y resolución de problemas; y e) competencias generales: liderazgo, orientación al cliente, gestor de recursos, administrador, eficiencia, calidad, red de contactos y comunicación.

**Cuadro 2.**

Factores motivacionales	Características personales		Características físicas	Características intelectuales	Características generales
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Logro</li> <li>▪ Reconocimiento</li> <li>▪ Desarrollo personal</li> <li>▪ Beneficio económico</li> <li>▪ Poder y estatus</li> <li>▪ Independencia</li> <li>▪ Afiliación</li> <li>▪ Escape</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Iniciativa</li> <li>▪ Decisión</li> <li>▪ Aceptación de riesgos</li> <li>▪ Oportunidad</li> <li>▪ Autocontrol</li> <li>▪ Orientación metas</li> <li>▪ Acepta éxitos y fracasos</li> <li>▪ Tolerancia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Receptivo</li> <li>▪ Valora tiempo</li> <li>▪ Honestidad</li> <li>▪ Integridad</li> <li>▪ Confianza</li> <li>▪ Perseverancia</li> <li>▪ Constancia</li> <li>▪ Responsabilidad</li> <li>▪ Individualista</li> <li>▪ Optimista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Energía</li> <li>▪ Trabajo arduo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Versatilidad</li> <li>▪ Creatividad</li> <li>▪ Verdad información</li> <li>▪ Seguimiento de resultados</li> <li>▪ Reflexión</li> <li>▪ Visión</li> <li>▪ Solucionar problemas</li> <li>▪ Planificar a tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liderazgo</li> <li>▪ Orientación cliente</li> <li>▪ Conseguir recursos</li> <li>▪ Administrador</li> <li>▪ Patrón</li> <li>▪ Exige eficiencia y calidad</li> <li>▪ Dirección y gestión</li> <li>▪ Red</li> <li>▪ Comunicación</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.4. Tipos de emprendedores

Schollhammer (1980, citado por Alcaraz, 2011) divide a los emprendedores en cinco personalidades:

- Emprendedor administrativo: hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- Emprendedor oportunista: busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- Emprendedor adquisitivo: se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- Emprendedor incubador: en su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.
- Emprendedor imitador: genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos existentes, mediante la mejora de ellos.

De acuerdo con la razón por la cual emprenden, se dividen en:

- Para aprovechar la oportunidad, porque encontraron una necesidad insatisfecha o un nicho de mercado.
- Por necesidad, porque el emprendedor se encuentra en una situación desfavorable y requiere procurarse algún ingreso económico.

Por el tipo de empresa que desarrollan, se clasifican en:

- Emprendedor social: busca a través de su creatividad, entusiasmo y trabajo producir un cambio social en beneficio de un sector de la población, en general lo hace sin tener fines de lucro.
- Emprendedor que busca destacar en cierta área y ser modelo para otros; por ejemplo: en las artes, el deporte o la política.
- Emprendedor interno (*intrapreneur*): si el individuo emprende dentro de una empresa que no es la suya.
- Emprendedor externo (*entrepreneur*): si el individuo emprende en su propio negocio con fines de lucro (Alcaraz, 2011).

### **1.5. Creatividad vs. invención vs. innovación y su relación con el emprendimiento**

En primer término, es importante aclarar la diferencia entre creatividad, invención e innovación (Varela, 2001), por lo que se describen los conceptos en los párrafos que siguen.

La creatividad consiste en la capacidad de lograr generar una idea útil y original. Se trata de un momento fulgurante en el cual, a través del proceso creativo, el ser humano encuentra una nueva línea de acción que puede ser universal o localmente nueva.

La invención se relaciona con el desarrollo y la materialización de una idea creativa universalmente nueva en un prototipo, en un modelo, en un concepto, en una idea. Es volver realidad el acto creativo, materializarlo.

La innovación se opera sobre actos creativos en general, inventos o no. Es el proceso mediante el cual esos prototipos, modelos, conceptos o ideas se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes, convierte una idea en un negocio.

La creatividad tiene su base en el pensamiento divergente, pues parte de la búsqueda de múltiples formas de solucionar un problema, de entender una necesidad, o de desarrollar un concepto.

La invención, aunque igualmente inicia en la creatividad de un pensamiento divergente, luego requiere la aplicación de un pensamiento convergente, para poder, con métodos analíticos de evaluación, escoger la opción que, a juicio del inventor, es la mejor solución para el problema, necesidad o concepto.

La innovación, además de los pensamientos divergentes y convergentes ya planteados, exige un conocimiento del mercado, una mentalidad práctica y una orientación empresarial que permita llevar a cabo, en la realidad, el negocio diseñado.

Howard Stevenson, profesor de la Universidad de Harvard, realizó en la década de los 80 un análisis acerca de la mentalidad emprendedora, y concluyó que se basaba más en las oportunidades que en los recursos (Castillo, 1999, citado por Varela, 2011).

Stevenson realiza un análisis similar al de Drucker, ya que expresa que crear una empresa no es suficiente para ser considerado emprendedor. Un emprendedor, además de ser creador de una empresa, busca continuamente la oportunidad y crear nueva riqueza. Él considera imprescindible que el empresario innove para encuadrarlo como emprendedor. Cabe aclarar que innovar no implica sólo crear un nuevo producto, puede innovarse al fundar una nueva organización o forma de

producción o una manera diferente de llevar adelante una determinada tarea (www.calaemo.com/books, 2014).

### **1.6. Desarrollo de una cultura empresarial**

Bajo el entendido de que la generación y el desarrollo de nuevas empresas tienen un efecto significativo en el progreso económico y social, la pregunta clave es ¿qué se requiere para propiciar la creación de empresas, su crecimiento y continuidad?

Se requieren dos aspectos fundamentales para el desarrollo de empresas: 1) una nueva generación de empresarios con la capacidad de crear compañías con un alto potencial de crecimiento, a partir del desarrollo de un perfil empresarial adecuado y 2) el desarrollo de un entorno favorable que le facilite al empresario su labor, e incluya: mecanismos de incubación, capital semilla, inversionistas, financiamientos, trámites sencillos, políticas laborales e incentivos fiscales, por mencionar algunos.

Es por ello que en el estudio de la función empresarial existen dos ejes teóricos a evaluar: el primero es de tipo individual y tiene que ver con los factores intrínsecos o rasgos psicológicos específicos que caracterizan al empresario; y el segundo, de tipo estructural, se refiere a los factores externos, es decir, a las características estructurales del entorno que propician la creación de empresas.

### **1.7. El proceso empresarial y los modelos de emprendimiento**

Existen estudios científicos que han puesto énfasis en la figura de la persona empresaria como determinante de la innovación y el progreso del sistema económico (desde los escritos de Schumpeter) y como responsable del éxito de las nuevas empresas (Kham, 1986; MacMillan, Siegel y Subba Narasimha, 1985; Sandberg y Hofer, 1986, 1987; Stuart y Abetti, 1987, 1988; entre otros). García y Lajara (1999) señalan que al emprendedor o *entrepreneur* se le ha estudiado con

base en tres dimensiones: su perfil demográfico, su perfil psicológico y su perfil sociológico (Fuentes, Saco de Larriva y Rodríguez, 2013).

Desde un enfoque psicológico se piensa que el individuo es capaz de crear oportunidades económicas y arriesgarse a iniciar un proyecto innovador, a partir de tres grupos de factores personales: a) los factores sociodemográficos como la edad, el género, la procedencia cultural, la ocupación de los padres, el nivel de educación, la experiencia, entre otros, y su relación con la acción emprendedora; b) los factores psicológicos, para McClelland (1968), son rasgos de carácter que diferencian a los empresarios de éxito, éstos son: la motivación, perseverancia, independencia, confianza, capacidad, innovación, liderazgo, por mencionar algunos; y c) factores situacionales y su relación con el hecho de crear una empresa, tales como el desempleo y las escasas oportunidades, lo cual se afirma en la Teoría de la Marginación (Veciana, 1999).

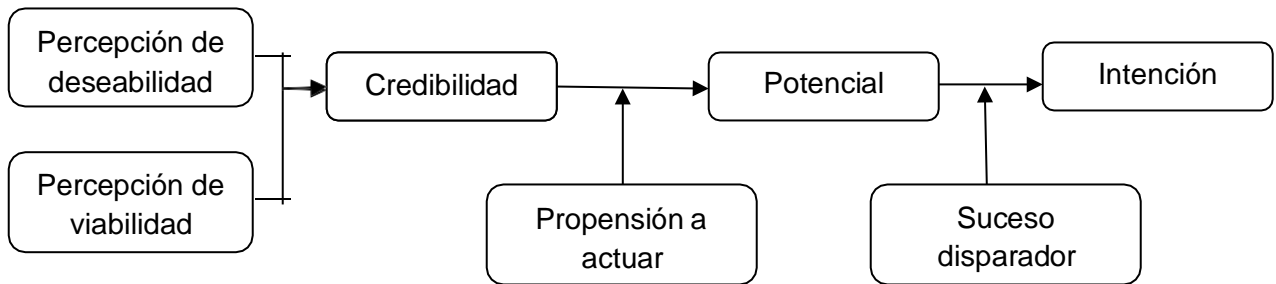
El enfoque sociocultural o institucional aporta las herramientas para entender el papel de los factores externos. Según la Teoría de North (1990, 2005), éstos están conformados por el conjunto de instituciones, leyes, políticas, ideas, creencias, actitudes, valores, que conforma la cultura de una sociedad, así como por el marco institucional que favorece la creación de empresas (Espí, Arana, Heras y Díaz de Junguitu, 2007).

### **1.7.1. Modelo de Krueger y Brazeal**

El modelo de Krueger y Brazeal (1994) establece relaciones entre las percepciones de deseabilidad (atracción, actitudes y normas) y viabilidad (capacidad), la credibilidad del poder crear empresas, el potencial, y un suceso desencadenante que hace que alguien se decida a crear una empresa.



### Diagrama 1. Modelo del potencial emprendedor de Krueger y Brazeal (1994).



Fuente: (Krueger y Brazeal, 1994).

#### 1.7.2. Modelo del Centro de Desarrollo Económico del Espíritu Empresarial de la Universidad ICESI, con base en el modelo de Shapero

En el Centro de Desarrollo Económico del Espíritu Empresarial de la Universidad ICESI (Colombia) se ajustó el modelo de Shapero (Varela, 2001) y se dividió en cinco etapas:

-Etapa motivacional (gusto): Tiene relación con los sistemas educativos, sociales y culturales de la persona, que le otorgan las características empresariales y los valores propios del espíritu empresarial que la impulsan para iniciar un negocio.

-Etapa situacional (oportunidad): Proceso de identificación permanente de la oportunidad con base en el análisis del entorno que lo rodea. Inicio de la aventura empresarial con creatividad e innovación.

Etapa psicológica (decisión): Tiene que ver con la decisión de elaborar un plan de negocios, de vencer los temores al fracaso y de cambiar la actividad que venía desarrollando.

Etapa analítica (plan de negocio): Análisis profundo y detallado de la oportunidad de negocio para convertirla en un plan de negocios.

Etapa económica (recursos): Proceso de conseguir los recursos para el desarrollo de la empresa.

### **1.7.3. Teoría de David MacClelland**

Los postulados de MacClelland (Varela, 2001) son fundamentales para el desarrollo económico con base en el espíritu empresarial. Éstos se enuncian a continuación:

- Si a la persona lo motiva el logro, presenta una secuencia lógica de pensar: definición del problema, deseo de resolverlo, comprensión de las dificultades, visualización de quienes le pueden ayudar y anticipación a los resultados.
- Afirma que los gerentes más exitosos tienden a poseer niveles más altos de logro; en compañías pequeñas, el presidente tiene el nivel más alto de logro y en compañías grandes, la gente de nivel bajo tiene el menor nivel de logro. Los de nivel medio tienen en nivel más alto que los del superior, posiblemente porque estos últimos ya alcanzaron el nivel deseado y aflojaron.
- Existe una correlación directa entre la preocupación por la motivación al logro que una cultura otorgue a la educación de los niños y los resultados económicos de esa cultura 50 años adelante. La orientación al logro en una nación afecta particularmente a su sector empresarial.
- El éxito económico y el desarrollo tecnológico dependen más de la motivación al logro, que del sistema político o de la organización administrativa.
- Los valores, las creencias, las ideologías son las fuentes realmente importantes para tener en un país una verdadera motivación al logro. Para los hijos, hay tres factores que los orientan a motivaciones altas hacia el logro: altos estándares de logro de los padres, cariño, generación de entusiasmo y coraje, y padres que nos sean dominantes y autoritarios. Otros estudios han indicado que los padres deben ser respetados por sus

hijos, pero que después de que los hijos son capaces de lograr algo por sí mismos, sus padres deben evitar seguir dirigiendo sus pasos.

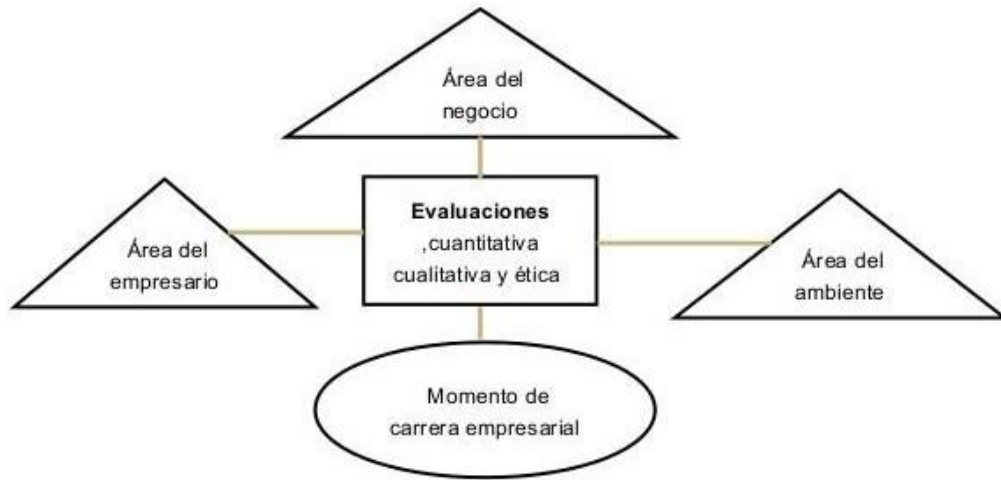
- El ser humano puede conformar su propio destino, las dificultades externas y las presiones no resultan tan importantes para conformar la historia. La manera en que la gente responde a esos retos es lo que importa, y eso depende de la fortaleza de su motivación al logro.

#### **1.7.4. Teoría de Ronstadt**

Robert Ronstadt, en su libro *Entrepreneurship*, estructura el concepto de la perspectiva empresarial (Varela, 2001) de acuerdo con lo siguiente:

- Los empresarios deben evaluar su posición, tomar las decisiones y llevar a cabo las acciones requeridas mediante: 1) la identificación de los factores relevantes en tres áreas, del proyecto, del empresario y del entorno; 2) la evaluación integral de estos factores mediante consideraciones cualitativas, cuantitativas, estratégicas y éticas; y c) la relación que existe entre las evaluaciones y el momento particular de su carrera empresarial.
- El análisis del empresario no se debe centrar sólo en el cumplimiento de un perfil psicológico en un momento dado, pues el empresario es formable y, por tanto, las características psicológicas están sujetas a cambios a lo largo de la carrera empresarial.
- El análisis del entorno, o de las circunstancias en que se da la oportunidad, ha sido muchas veces utilizado como el factor básico en el nacimiento y en el éxito o fracaso. Pero la realidad es que cada situación empresarial y cada empresario son únicos, y lo que pudiera ser un entorno desfavorable para muchos puede favorecer a otros y viceversa.
- Con el tiempo, los empresarios exitosos son, por un lado, excelentes en su labor y, por el otro, éticos; sin estos dos atributos no hay posibilidad de sobrevivir a largo plazo.

**Diagrama 2. Estructura del concepto de perspectiva empresarial de la Teoría de Ronstadt**



**Fuente: (Castillo, 2015).**

### **1.7.5. Teoría de Timmons**

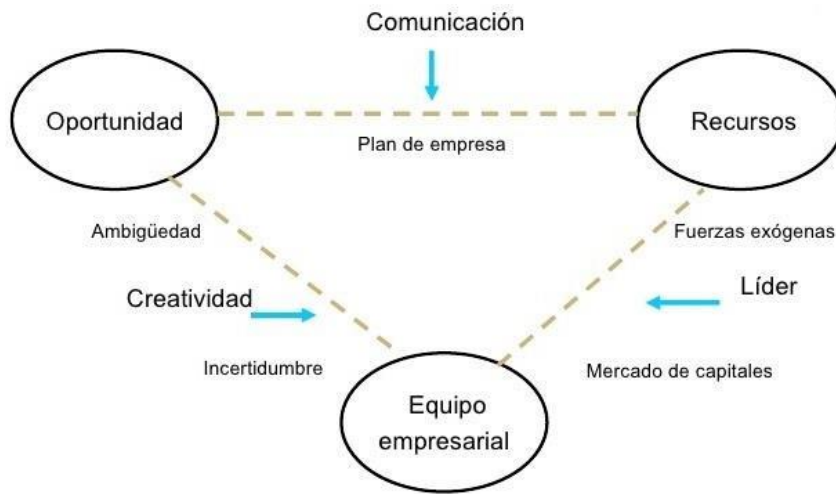
A finales de la década de los 70, Jeffrey Timmons (Varela, 2001) en sus actividades académicas en Babson College y Harvard University produjo una serie de ideas y conceptos sobre los diversos aspectos del proceso de creación de nuevas empresas tales como:

- El espíritu empresarial es un evento creativo, casi artístico e improvisado. Los resultados son muy buenos o muy dolorosos. La urgencia está siempre a mano, pero ante todo, está lleno de paradojas: una oportunidad que parece no tener mucho potencial, a veces, es una gran oportunidad; para poder ganar, primero hay que perder; para poder crear riqueza, en ocasiones, hay que ceder riqueza; para ser exitoso, esporádicamente, hay

que sufrir fracaso; aunque requiere de mucha preparación, casi siempre es un evento no planificado; para que la creatividad y la innovación prosperen, es necesario que el proceso esté acompañado de rigor y disciplina; un sesgo hacia la acción, un alto sentido de urgencia, paciencia y perseverancia; a mayor organización, mayor la disciplina, el orden y el control; mejores prácticas administrativas y realizar valor a largo plazo, implica olvidar rentabilidad a corto plazo.

- En el modelo básico de Timmons, el proceso se inicia con la detección de una oportunidad, no es dinero ni redes, ni estrategias, ni equipo, ni plan de negocio. La gran mayoría de las oportunidades genuinas para la creación de una empresa es más grande que el talento, la capacidad y los recursos disponibles del equipo de trabajo en el punto de partida.
- El líder empresarial tiene que manipular todos los elementos en un entorno que es dinámico y cambiante. El plan de negocios provee el mecanismo de comunicación que permite operar en ese entorno dinámico las tres fuerzas esenciales: oportunidad, recursos y equipo.
- El líder debe orientar el proceso controlando la ecuación del éxito, la cual cuenta siempre con los factores de ambigüedad e incertidumbre, lo que produce el riesgo. La creatividad es la herramienta básica en esta zona.

### Diagrama 3. Elementos de la Teoría de Timmons



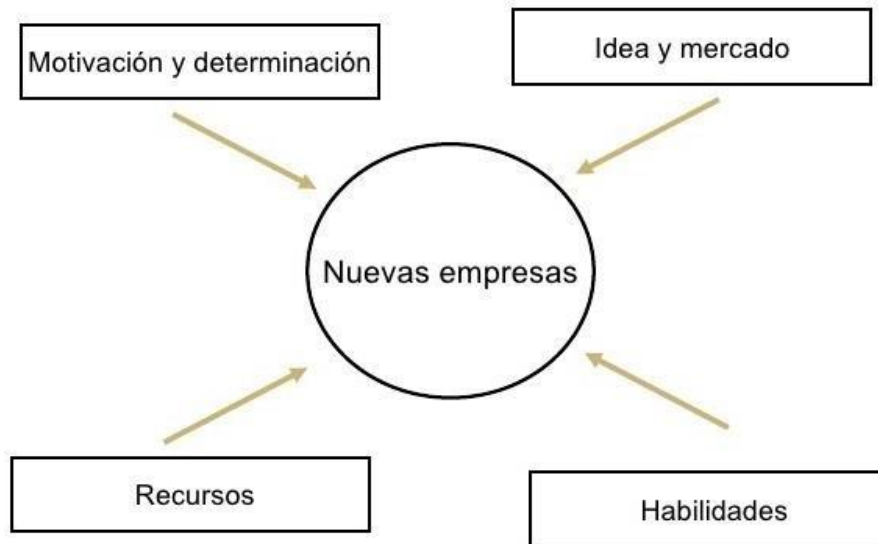
Fuente: (Castillo, 2015).

#### 1.7.6. Modelo de Gibbs

Alan Gibb, en la Universidad de Durham (Gran Bretaña), ha generado una corriente de pensamiento que tienen una gran acogida en los países en vías de desarrollo, su modelo muestra los componentes básicos para el desarrollo de una nueva empresa:

- Motivación y determinación: son el conjunto de factores culturales que apoyan o dificultan el proceso de inicio de una nueva empresa; los factores educativos, la familia, las actitudes de la sociedad y las políticas de gobierno.
- Idea y mercado: refleja la factibilidad real de la oportunidad de negocio.
- Recurso: es la variable económica del proceso y representa la identificación y consecución de todos los recursos que la empresa requiera.
- Habilidades: los conocimientos, experiencias y competencias que el empresario requiere para poder liderar exitosamente el negocio.

#### Diagrama 4. Modelo de Gibbs



Fuente: (Castillo, 2015)

#### 1.7.7. Modelo GEM

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el más extenso y exitoso proyecto de medición de emprendimiento en el mundo y es liderado a nivel mundial por Babson College, Universiti Tun Abdul Razak y la Universidad del Desarrollo, quienes coordinan la actividad en las universidades de los más de 80 países que participan en el proyecto GEM.

Tiene un índice anual que nos permite saber la actividad creadora de empresas en países de todo el mundo denominado "Tasa Total de Actividad" (TEA) bajo dos dimensiones cuantitativas:

- a) El número de individuos potenciales que serán empresarios.
- b) El número de individuos que ya son empresarios pero que continúan con actividades de emprendimiento empresarial.

En ambos casos se considera que factores internos y externos motivan a un empresario con sus respectivos estándares, como se muestra en la Tabla 1.

El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un referente internacional en el ámbito del emprendimiento, por su gestión, metodología y resultados comparables a nivel mundial, por lo que se ha convertido en un observatorio internacional que analiza el fenómeno emprendedor. Existen tres áreas fundamentales que nutren la investigación:

1. Los valores, percepciones y aptitudes emprendedoras de la población adulta activa, tales como contar con una red social, percibir oportunidades para emprender, reconocimiento de habilidades y conocimientos, miedo al fracaso, espíritu competitivo, intención de emprender, abandono de actividades y ser inversor informal.
2. La actividad emprendedora y sus características como población total, población femenina, población masculina; iniciativas creadas por necesidad, oportunidad u otro motivo; distribución por sectores, número de empleados; grado de innovación de las iniciativas, sin competencia, con tecnologías, entre otros.



**Tabla 1. Factores internos y externos que motivan al empresario del Modelo GEM**

¿Qué factores internos motivan a un empresario?	¿Qué factores externos motivan a un empresario?
<p>a) Motivación del Empresario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Principal motivación</li> <li>▪ Visualizar la existencia de oportunidades (6 meses)</li> <li>▪ Emprender ( 3 años)</li> <li>▪ Conocer a un mentor (2 años)</li> <li>▪ Autoempleo</li> <li>▪ Porcentaje de ingresos</li> <li>▪ Resistencia al fracaso</li> </ul>	<p>a) Normas Culturales y Sociales (población):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actitud hacia la creación de empresas</li> <li>▪ Nivel de riesgo que les gusta asumir</li> <li>▪ Miedo al fracaso</li> <li>▪ Necesidad de creación de riqueza</li> <li>▪ Nivel de desarrollo empresarial</li> <li>▪ Responsabilidad social sobre la distribución de la riqueza</li> <li>▪ Oportunidades del emprendedor</li> <li>▪ Apoyo a la mujer emprendedora</li> <li>▪ Potencial para la creación de empresas de alto potencial</li> </ul>
<p>b) Perfil o Habilidades del Empresario</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edad</li> <li>▪ Sexo</li> <li>▪ Estado civil</li> <li>▪ Nivel de estudios</li> <li>▪ Nivel de ingresos</li> <li>▪ Empleado o desempleado</li> <li>▪ Sector productivo</li> <li>▪ Zona rural o urbana</li> </ul>	<p>b) Educación y Capacitación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Emprendimiento en todos los niveles educativos</li> <li>▪ Calidad de la educación</li> <li>▪ Desarrollo de la innovación y creatividad</li> <li>▪ Competencia de los docentes</li> <li>▪ Conocimiento de los empresarios</li> </ul>
<p>c) Tipo de Financiación que utiliza el Empresario</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capital propio</li> <li>▪ Capital ajeno</li> <li>▪ Inversión realizada en los últimos 3 años</li> <li>▪ Tiempo de retorno de la inversión</li> <li>▪ % de rentabilidad en los últimos 10 años.</li> </ul>	<p>c) Financiación que existe en el país</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad y disponibilidad del apoyo financiero: capital semilla y de crédito</li> </ul> <p>b) Capacidad del sector financiero para analizar los proyectos que recibirán apoyo financiero, negociación con el empresario y actitud de riesgo.</p>
<p>d) Tecnología Empleada por el Empresario</p> <p>c) Tiempo de acceso al uso de tecnologías para el producto o servicio</p>	<p>d) Acceso a la Infraestructura y Apertura de Mercado</p> <p>d.1. Infraestructura física</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acceso a teléfono, correo postal, internet, servicios públicos, transportes</li> <li>▪ Oficinas</li> <li>▪ Costo de la tierra</li> <li>▪ Acceso y calidad de las materias primas</li> <li>▪ Acceso a recursos naturales</li> </ul> <p>d.2. Infraestructura comercial y legal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Costo, calidad y accesibilidad de los servicios comerciales contables y legales</li> <li>▪ Acceso a fuentes de información que favorezcan a los negocios.</li> </ul> <p>d.3. Apertura del mercado y barreras de entrada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prácticas comerciales estables y difíciles de cambiar (barreras de entrada)</li> <li>▪ Ausencia de transparencia en el mercado</li> </ul>
<p>e) Innovación aplicada por el Empresario</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de clientes que consideran que su producto o servicio es innovador</li> </ul> <p>d) Número de negocios que ofrecen su mismo producto o servicio</p>	<p>e) Políticas Públicas</p> <p>e.1. Transferencia de I+D</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innovación y desarrollo al alcance de las empresas</li> <li>▪ Implicaciones de obligaciones legales y sobre patentes.</li> <li>▪ Investigación aplicada: relación gobierno, industria e instituciones educativas</li> </ul> <p>e.2. Políticas Gubernamentales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impuestos favorables</li> <li>▪ Regulaciones neutras</li> </ul> <p>3. Programas Gubernamentales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para la creación de empresas</li> <li>▪ Accesibilidad y calidad de los programas gubernamentales en los 3 niveles de gobierno</li> <li>▪ Capacidad para administrarlos</li> </ul> <p>c) Efectividad de los servicios.</p>

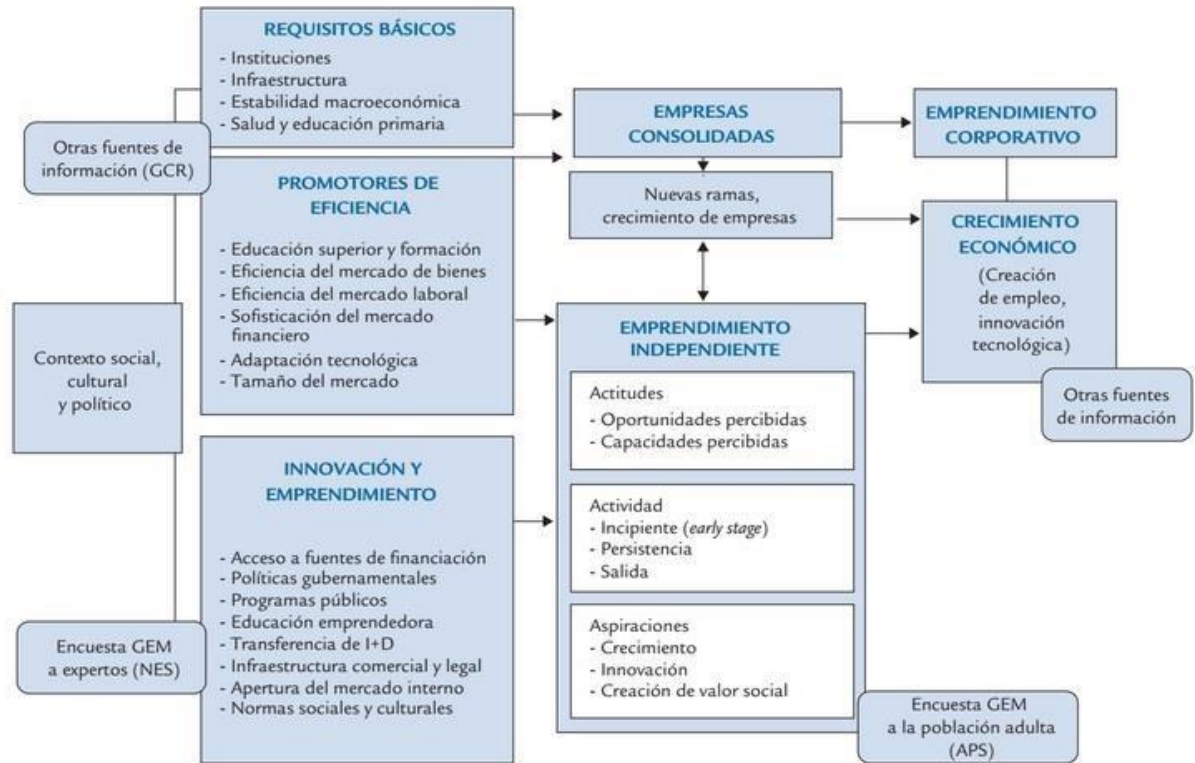
Fuente: Amorós y Bosma, *Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report*, 2013.

3. En el contexto en el que se desarrolla el proceso emprendedor se deben tomar en cuenta diferentes elementos que dependerán del lugar en el que se desarrolla el proyecto, entre los que se encuentran: financiación para emprendedores, políticas gubernamentales, programas gubernamentales, educación y formación en etapa escolar y posterior, transferencia de I + D, infraestructura comercial y profesional, dinámica del mercado interno, barreras de acceso al mercado, infraestructura física y servicios, normas sociales y culturales, apoyo al emprendimiento femenino o de alto potencial de crecimiento, valoración de innovación y su legislación.

#### **1.7.8. Modelo GEDI**

Este diagrama evidencia que GEM entiende al emprendimiento como un proceso que inicia con la generación de una idea, continúa con las acciones de su puesta en marcha, se lanza al mercado, entra en una fase de consolidación y pasa a la siguiente etapa cuando sobrevive más de tres años y medio; otro destino puede ser el traspaso de la iniciativa o cierre definitivo (Peña, Guerrero y González, 2013).

**Diagrama 5. Modelo teórico GEM,**



**Fuente:** Amorós y Bosma, *Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report*, 2013.

El Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI) es un organismo con sede en Washington D.C. que mide la capacidad emprendedora de las economías del mundo desde 2010, a partir de un indicador aplicado a 120 países que publica en el Global Entrepreneurship & Development Index. Valora la actitud para iniciar un negocio, las habilidades para ponerlas en marcha y las aspiraciones de la población local, que se ponderan contra medidas de infraestructura social y económica de cada país (Zoltán, László y Erkkó, 2014).

El GEDI basa su metodología en cinco pasos:

1. Examinar a fondo el contexto empresarial de un país.
2. La revisión de las iniciativas existentes destinadas a mejorar el desarrollo económico.
3. El diseño de los programas de asistencia que utilizan criterios de creación de valor que transforman los proyectos en iniciativas estratégicas.
4. La búsqueda de oportunidades apropiadas para la acción colectiva.
5. Proporcionar con diligencia los marcos para el seguimiento de los resultados y la evaluación del impacto; el mayor valor se logra a través de la mejora constante en el tiempo.

El índice GEDI se compone de tres indicadores: actitudes empresariales, habilidades y aspiraciones de la población local. Cuenta con 15 pilares que miden la salud de cada ecosistema regional de emprendimiento, conforme a la Tabla 2 que viene a continuación.

**Tabla 2. Actitudes, habilidades y aspiraciones empresariales del Global Entrepreneurship & Development Index**

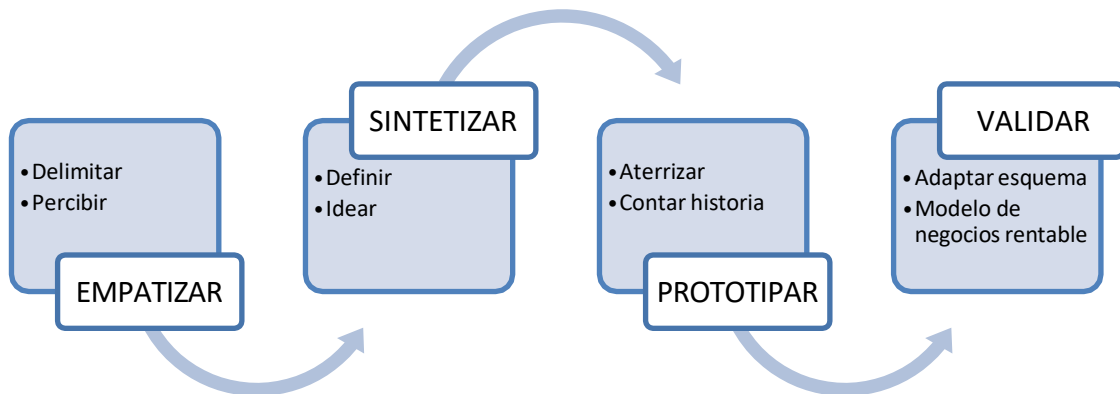
Percepción de oportunidad	Oportunidades	Innovación de producto
Habilidades para iniciar un negocio	Género (porcentaje de mujeres emprendedoras)	Innovación de procesos
Aceptación del riesgo	Capacidad de absorber tecnología	Alto crecimiento
Networking	Capital humano	Internacionalización
Apoyo cultural	Competencia	Capital de riesgo

**Fuente: (Zoltán, László y Erkkó, 2014).**

## 1.8. Metodología para el desarrollo de negocios

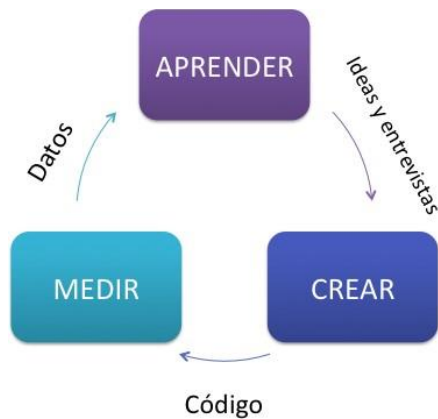
1) Desing thinking: su nombre, apellido, concepto y enfoque fue propuesto por Tim Brown (CEO de la agencia de innovación IDEO) a principios del siglo XXI, sin embargo, sus antecedentes bibliográficos se remontan hasta 1954 con la publicación del libro *Industrial Desing. A practical Guide to Product Design and Development* de Harold Livingstone Van Doren, diseñador industrial estadounidense que trabajó en Goodyear. Esta metodología ayuda a orientar los esfuerzos en tres acciones: a) empatizar con usuarios y consumidores equivale a observar, escuchar, preguntar y comprender; b) sintetizar la información recabada y disponible de las necesidades e ideas factibles y ejecutables en relación con soluciones de problemas, y c) aterrizar la idea en prototipo y optimizarla hasta validarla. Se ha vuelto tan poderosa esta metodología que algunos gigantes como General Electric, Procter & Gamble y Philips Electrónicos la están usando y obtienen importantes beneficios dentro de sus procesos.

**Diagrama 6. Desing thinking**



Fuente: Elaboración propia.

3) *Lean startup*: la teoría de Eric Ries, autor del libro *The Lean Startup* (2011), identifica el punto de partida para quienes ya formularon la hipótesis y buscan probarla y comprobarla en campo. Designa un modo de concebir la creación de empresas que incluye al *desing thinking* y al *business model generation*, ya que las tres comparten los mismos principios: “hacer más ligera y menos costosa la fase inicial de un emprendimiento”. El círculo crear-medir-aprender de *lean startup* refiere que el emprendedor está en un proceso de aprendizaje continuo. Inicia con la idea y las entrevistas, continúa con el lanzamiento del Producto Mínimo Viable (PMV) y su medición y, con base en los resultados, toma decisiones y aprende.



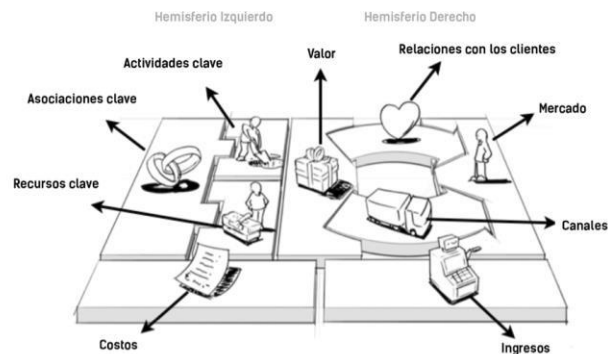
**Diagrama 7. *Lean startup*.**

Fuente: (Ries, 2011).

De ese aprendizaje analiza si debe volver a crear, medir y aprender o si persevera por el mismo camino. Este proceso se repite hasta que el producto está listo para salir al mercado. Los principios *Lean* fueron desarrollados en los años 60 por Toyota para optimizar sus procesos productivos y dieron lugar a lo que se bautizó como *Lean Manufacturing*.

4) *Business model generation*: mejor conocido como canvas, diseñado por Alexander Osterwalder, consultor empresarial quien publicó en 2009 el libro *Business model generation*. Se trata de una plantilla o patrón de gestión basados en el *lean startup* con dos paradigmas:

1) que el desarrollo de un modelo de negocio responde a las pautas estructurales del cerebro humano y 2) que la creatividad se refleja en un mapa mental para graficar cuanto se planea.



**Diagrama 8. Canvas**

**Fuente: (Ries, 2011).**

Consta de nueve pasos divididos en dos mitades conectadas por la propuesta de valor, la primera se enfoca en el beneficio que la empresa genera para sus clientes y para sí misma; y la segunda, con la manera en que es capaz de producir este beneficio. Dichos pasos son los siguientes: 1) segmentos de cliente, 2) propuesta de valor, 3) canales, 4) relaciones con el cliente, 5) fuente de ingreso, 6) recursos clave, 7) actividades clave, 8) alianzas estratégicas y 9) estructura de costos.

5) *E-Myth*: La metodología de Michael Gerber es desarrollada en su libro *El mito del emprendedor* donde pretende transformar al emprendedor experimental en un empresario visionario. Se debe innovar en el proceso; proveer de valor consistente a los empleados, clientes y proveedores; no requiere gente capacitada; tiene un orden impecable; se documenta en manuales de operación; ofrece un servicio uniforme y predecible al cliente; hay códigos de vestimenta, color e instalaciones uniformes.



**Diagrama 9. E-Myth**

Fuente: Elaboración propia

Este proyecto innovador se ve reflejado en tres actividades integrales: innovación (genera impacto), cuantificación (mide) y orquestación (impone orden y armonía), y se inserta un valor humano a su programa a partir de siete centros de atención general: 1) objetivo primario, 2) objetivo estratégico, 3) estrategia organizacional, 4) estrategia administrativa, 5) estrategia personal, 6) estrategia de mercadotecnia y 7) estrategia de sistemas.

6) InBuMa: Carlos Andrés Tejada Naveros, creador de la metodología InBuMa (*Integrated Business Management*) y director de la empresa de consultoría CATN, señala que todo funciona acorde con una matriz que procesa la información, a partir de tres etapas: 1) conocer el nuevo orden lógico de la administración en ocho momentos; 2) orden secuencial de cada proceso administrativo y 3) aplicación de herramientas para la sistematización (Antúnez, 2013).

El emprendedor debe entender que no existe un modo correcto de hacer las cosas, pero sí, diversas formas de plantear mejor las dudas e incertidumbre. Por años el plan de negocios fungió como el punto de partida de todo emprendimiento, hoy se requiere un ahorro importante de tiempo, dinero y recursos y, principalmente, comprobar que el negocio es rentable.



## **CAPÍTULO II. ESPÍRITU EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO**

### **2. 1. El espíritu empresarial y el desarrollo económico**

El desarrollo es un proceso que abarca crecimiento económico y modernización económica y social, consiste en el cambio estructural de la economía y las instituciones (económicas, políticas, sociales y culturales) vigentes en el seno de una sociedad, cuyo resultado es la consecución de un mayor nivel de desarrollo humano y una ampliación de la capacidad y la libertad de las personas. (Escribano, 2009).

Históricamente, se advierte que existe una relación directa entre los niveles de producción, como acumulación del valor agregado de una sociedad y sus condiciones de desarrollo económico. Por ejemplo, de acuerdo con la concepción clásica del siglo XIX, el crecimiento económico dependía de la acumulación de factores de producción: capital y trabajo, cuyos rendimientos se consideraban decrecientes (Escribano, 2009).

El crecimiento neoclásico proviene de dos procesos: el aumento de los factores productivos (capital y trabajo) y de una mayor productividad a partir de los avances tecnológicos (Escribano, 2009).

Las nuevas teorías del crecimiento endógeno (años cincuenta) consideran que el crecimiento no sólo depende de los factores de producción, también es importante la mano de obra junto con la capacitación y la formación, así no quedaría sometida a la ley de los rendimientos decrecientes (Escribano, 2009).

Aunque el desarrollo socioeconómico ha generado marcadas diferencias entre reconocidos pensadores economistas, existen indicadores que han sido aceptados como medidores del nivel de desarrollo de las naciones, tales como: el crecimiento PNB *per cápita*, el crecimiento de los niveles de igualdad y oportunidad, la distribución equitativa de la riqueza, la estabilidad de la balanza de pagos, el

aumento en el número de puestos de trabajos y disminución del desempleo, crecimiento de la participación ciudadana, mayor esperanza de vida al nacer, menor índice de mortalidad infantil, mayor índice de alfabetismo, buen ambiente social, altas posibilidades de autorrealización de los habitantes, alto nivel de exportaciones, abatimiento de la pobreza extrema, entre las más relevantes (Varela Villegas, 2001).

En general, cualquier teoría de desarrollo económico se refiere a la importancia de la creación de empresas como factor que genera cambios en la estructura de producción y en la sociedad.

## **2. 2. Contexto internacional**

El Índice Global de Emprendedores 2015 (GEDI), otro estudio internacional que mide la capacidad emprendedora de los países participantes reporta que México cayó nueve lugares en relación con el año anterior, debido a una baja evaluación en los indicadores que miden las “habilidades y aspiraciones de los emprendedores”, quedando en el lugar 75 de un total de 130 países. Este análisis muestra que el mundo explota el 50% de sus capacidades en cuanto a iniciativa empresarial y coloca a Estados Unidos como el país más emprendedor del mundo.

En México, la actividad emprendedora en la fase inicial pasó de 14.8% a 19%, lo que representa un crecimiento de cuatro puntos porcentuales en un año, según el estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2014; mientras que el estudio correspondiente al 2013 mostró que el 54% de la población entre 18 y 64 años percibe buenas oportunidades para iniciar un negocio, el 59% considera que tiene las habilidades para llevarlo a cabo, sin embargo, 32% señala que el miedo al fracaso le impide realizarlo.

### 2.3. Contexto nacional

“Emprender” se ha puesto de moda en México, han aparecido iniciativas que apoyan la generación de negocios, tanto del sector público como del privado. En la esfera pública encontramos a instituciones como el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), la Secretaría de Economía, Nacional Financiera, ProMéxico y otras instancias del Gobierno Federal; mientras que, en el ámbito privado, destacan eventos como los *Startup Weekend* o reuniones nocturnas como *Tech Startup Nights*, *Startup Drinks*, #OP4U, o los *Founders Fridays*, por mencionar algunos; incluso existen iniciativas que combinan la participación de los dos sectores, como Reto Zapopan o el *World Innovation Expo* (WIE) (García Fuentes, 2013).

Adicionalmente, existen organismos empresariales como la COPARMEX y la CANACINTRA que han creado comisiones como la de jóvenes emprendedores que buscan sembrar y promover la creación de empresas desde temprana edad; también existe una red de 222 incubadoras, 25 aceleradoras y tres espacios de vinculación reconocidas por el INADEM, que en su conjunto pretenden la generación de empresas de alto valor (INADEM, 2015).

Sin embargo, nuestro “ecosistema emprendedor” mexicano, conformado por la red de colaboración de personas y organismos tanto públicos y privados, así como por las políticas públicas que tienen el interés de favorecer la actividad emprendedora, no son suficientes, ya que muchas ideas de negocios se van quedando en el camino o no logran salir *avante* en sus primeros años de vida.

Al respecto, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) indica que cada año en México nacen alrededor de 200,000 empresas, de las que sólo 35,000 sobreviven dos años, es decir, sólo 17.5%; de las que se mantienen, 25% tiene escasas posibilidades de desarrollo y sólo 10% cuenta con posibilidades para crecer. Dentro de las principales causas encontramos la baja calidad de los proyectos o las capacidades del propio emprendedor, así como un entorno que, en ocasiones, no favorece el desarrollo de nuevos negocios.

Es importante recordar que el ecosistema emprendedor comprende aquellos elementos exógenos que inciden de manera directa o indirecta en la capacidad de emprender de un individuo. Uno de los principales elementos que integran este ecosistema son las políticas públicas, ya que éstas pueden estimular el emprendimiento o limitarlo.

En México el organismo que cuenta con la responsabilidad de estimular el desarrollo económico, así como fomentar el emprendimiento, es la Secretaría de economía (SE) a través del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), lo cual realizan por medio de diferentes apoyos distribuidos en diversas convocatorias, que buscan impulsar y/o generar nuevas micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Acorde con las reglas de operación 2015 del INADEM, éste tiene como objetivo:

Instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas y tiene entre sus atribuciones ejecutar los programas que se aprueben para el apoyo, atención, creación, consolidación y competitividad de dichas empresas y los emprendedores. (INADEM, 2015, párr.6).

El medio que utiliza el INADEM para llevar a cabo sus apoyos se denomina Fondo Nacional Emprendedor (FNE) y cuenta con cuatro públicos objetivo: emprendedores, micro, pequeña y medianas empresas en operación, grandes empresas y organizaciones del sector público, además maneja dos modalidades para otorgar sus apoyos: a través de convocatorias públicas o por asignación directa de apoyos.

Las convocatorias son los elementos que utiliza el FNE y deben ir autorizadas por el Secretario de Economía, generalmente consisten en un apoyo económico o en especie para el desarrollo de las empresas. Las aportaciones que realiza el fondo pueden ser complementadas por inversión privada o por recursos de otros niveles de gobierno.

Los proyectos de asignación directa son aquellos presentados directamente al consejo directivo o aquellos que provengan de organismos pertenecientes a la administración pública, al final serán apoyados aquellos que el consejo apruebe conforme a las evaluaciones del Sistema Nacional de Evaluadores.

Los apoyos los facilita el INADEM a través de un organismo intermedio o directamente al beneficiario por medio de una cuenta bancaria y el uso será únicamente exclusivo para lo indicado en el proyecto y la convocatoria. Posterior a otorgar el apoyo se procederá a llevar a cabo un seguimiento de la aplicación de los recursos a través de supervisiones e informes trimestrales.

No todos los apoyos del INADEM se encuentran orientados al emprendimiento. Durante el año 2015 se emitieron cerca de 28 convocatorias, de las cuales sólo tres se encuentran dirigidas directamente a la generación de nuevas empresas.

Una de ellas es la numerada con el 1.4 orientadas a proyectos productivos con el objetivo de participar en la reactivación Económica para el Programa Nacional para la Prevención Social de la Violencia y la Delincuencia y la Cruzada Nacional contra el Hambre, esto con el objeto de crear empresas o aumentar la productividad de las ya existentes.

Otra convocatoria que apoya a los emprendedores es la 2.3 que corresponde a la de Creación y Fortalecimiento de Empresas Básicas y de Alto impacto. Básicamente, consiste en ayudar al emprendedor en el equipamiento de la empresa de nueva creación, además pueden recibir apoyo para inventario o tramitología. La empresa clasifica a los emprendedores de dos formas:

- Empresas básicas, para giros de servicios, comercio o industria.
- Empresas de alto impacto, aquellas que actualmente se encuentran en un proceso de incubación bajo esta clasificación en concordancia por la calificación asignada cumpliendo los requisitos del INADEM.

Existe también un programa de incubación en línea que consiste en un curso taller de 20 horas el cual está constituido por cuatro módulos en donde el emprendedor

recibe información con respecto a lo requerido para poner en marcha un negocio, después se le evalúa y, ya acreditado, procede a realizar la cuarta etapa en donde deben cargar documentos que generan su plan de negocios el cual incluye modelo de negocios, plan de puesta en marcha, plan financiero y resumen ejecutivo. Existe una quinta etapa opcional para conocer distintas alternativas de financiamiento.

La convocatoria 2.4 consiste en creación de empresas a través de incubadoras básicas, espacios de vinculación e incubadoras de alto impacto. Esta modalidad se encuentra dirigida a los organismos antes mencionados y busca ofrecer apoyos económicos para que las incubadoras o espacios de vinculación proporcionen soporte a los emprendedores que les permitan consolidar su idea de negocios.

Otro apoyo ofrecido para emprendedores por el INADEM sin evaluaciones, las cuales permiten conocer, de manera general, habilidades en el perfil emprendedor; esto obtenido a través de una evaluación. Cuenta con dos test para determinar el perfil del emprendedor, uno de ellos es a través de un archivo electrónico y el otro es en línea:

- Evaluación en archivo electrónico que se enfoca en considerar tres variables de relevancia para determinar el potencial de emprendimiento: motivación, capacidad y apoyo, en las cuales el emprendedor responde en una escala de 1 a 10 de acuerdo al grado de identificación personal con 26 frases, las cuales, de manera automática, genera un resultado numérico que puede interpretarse en el mismo archivo en cuatro categorías: bajo potencial, algo de potencial, potencial moderado y alto potencial, incluyendo recomendaciones para cada caso.
- La evaluación en línea se realiza a través del portal electrónico y de la red de apoyo al emprendedor del INADEM (<https://www.redemprendedor.gob.mx/>) en la cual uno debe darse de alta y, posteriormente, llenar el formulario para “descubrir tus habilidades emprendedoras”, el formulario se compone de 5 apartados de evaluación, y

uno con datos socio demográficos para estadísticas, a continuación, se mencionan características generales:

- Motor, que se refiere a preguntas enfocadas a cuáles son las motivaciones existentes para emprender y establecer objetivos.
- Creatividad, involucra cuestionamientos orientados a la generación de ideas originales y resistencia al cambio.
- Personalidad, enfocado en actitudes ante nuevos retos y administración del tiempo.
- Relación con otros, basado en trabajo en equipo, liderazgo y sociabilidad del emprendedor.
- Tolerancia al riesgo, con cuestiones sobre resistencia al fracaso y expectativas en cuanto el retorno de la inversión.

Por último, el test es automático genera una evaluación describiendo el resultado y el tipo de personalidad en cada punto y, hasta el final, enlista una serie de áreas de oportunidad junto con recomendaciones para fortalecer el perfil emprendedor.

Como se pudo apreciar, por parte del Gobierno Federal Mexicano existen tres diferentes modelos de apoyo en donde uno, directamente el gobierno, apoya a los emprendedores a través de sus proyectos, en el otro, les da un apoyo económico después de haber cursado su proceso de incubación en línea y, en el tercero, apoya a un organismo intermedio para apoyar al emprendimiento a través de un acompañamiento y evaluación en el programa de incubación en línea.

Podemos deducir que en los negocios sobrevive el que mejor se adapta al entorno competitivo y para ello, existen múltiples sistemas de trabajo, programas de coaching aplicables para ganar habilidades y competencias, las cuales pretenden enseñar, a partir de la experimentación y comprobación, que el producto o servicio es sostenible en el largo plazo.

## 2.4. Contexto regional

Actualmente, la tasa de desocupación en Veracruz es de 3.5%, de la cual 74% fue constituida por hombres y 26%, por mujeres; 34% cuenta con el nivel de instrucción superior y el 35% tiene entre 20 y 29 años de edad. De la población económicamente activa, sólo 67% se encuentra ocupada, de este mismo porcentaje, 67% estuvo constituido por hombres y 33%, por mujeres, mientras que, en términos de ocupación en el trabajo, resalta el hecho de que sólo 5% es empleador. Respecto de la ocupación por rama de actividad económica, el informe muestra que 29% está dedicado a la prestación de otros servicios distintos a transportes y comunicaciones; 28%, a las actividades agropecuarias y 18%, trabaja en el comercio (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2015).

De acuerdo con la Metodología Ránking de las Mejores Universidades de México 2015 (América economía, 2015), es importante considerar algunos estándares que tienen relación con la generación de empresarios que se deben adoptar al interior de las universidades, tales como:

- Calidad Docente (30%): evalúa el cuerpo docente conforme a su tamaño, distribución y su formación.
- Investigación (20%): mide la cantidad anual de patentes logradas (45%), la producción anual absoluta de paper ISI (30%), la productividad anual por cada investigador (20%) y la calidad de los investigadores de acuerdo a su nivel alcanzado, conforme la categoría del SIN-CONACYT (5%).
- Reputación entre empleadores (20%): se evalúa conforme encuestas aplicadas al universo compuesto por reclutadores de las 500 empresas más grandes de México
- Oferta de posgrado (15%): considera la clasificación del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNDC) de CONACYT y el total de programas de posgrado.



- Prestigio internacional (10%): considera las apariciones en los rankings internacionales y la percepción de los reclutadores.
- Acreditación (5%): mide la cantidad de programas de pregrado que se encuentran acreditados ante COPAES.

## **2.5. La Universidad Veracruzana y el emprendimiento**

En el Plan General de Desarrollo 2025 de la Universidad Veracruzana, específicamente el eje 5 “Hacia una Universidad Sostenible”, el Programa 12. “Fortalecimiento de la vinculación y la extensión” y en su apartado III. Fortalezas Institucionales, en el punto 8.6 referente a la Vinculación, se manifiesta la preocupación de la Universidad Veracruzana por impulsar la transformación del medio de educación vigente, en uno más abierto, ya que la vinculación constituye un eje para cumplir el compromiso de ampliar, multiplicar y reforzar la distribución social del conocimiento en el sector productivo.

La institución busca acercarse a las comunidades marginadas y a las instituciones de asistencia social para articular modelos de vinculación universitaria con la sociedad que den pertinencia y relevancia a los conocimientos y a la formación de las nuevas generaciones de profesionales que incidan en el desarrollo, en torno a este quehacer.

## **Visión de la Universidad Veracruzana**

La Universidad Veracruzana será una institución pública de educación superior fundamentada en la normatividad integral actualizada y en un sistema en red de campus universitarios con presencia en las cinco regiones, con una organización académica y administrativa plenamente descentralizada que permita la articulación de docencia-investigación-vinculación con programas académicos acordes a las necesidades locales y de cada región, constituyendo un sistema universitario que se ha consolidado como palanca de desarrollo de nuestro estado y del país, y que genera conocimiento para su distribución social.<sup>4</sup>

## **Visión de la Facultad de Contaduría y Administración**

La Facultad de Contaduría y Administración será una Entidad Académica líder, tanto al interior como al exterior de la Universidad Veracruzana, apoyada en una organización académica y administrativa eficiente, que permita la articulación de docencia–investigación–vinculación en sus programas académicos a efecto de satisfacer las necesidades de los organismos sociales en los ámbitos contable financiero, administrativo y computacional, logrando ser un eje de desarrollo local, regional y nacional a través de la distribución social del conocimiento.<sup>5</sup>

En este contexto, es importante comentar que el presente Plan de Trabajo 2011-2015 se encuentra alineado a los 9 ejes estratégicos mencionados en el PGD 2025. Dichos ejes estratégicos son los siguientes:

---

<sup>4</sup> Plan General de Desarrollo al 2025.

<sup>5</sup> Plan de Desarrollo de la Facultad de Contaduría y Administración 2009-2013.

Un sistema universitario en red, Innovación educativa, Construcción de un sistema universitario de gestión por calidad, Internacionalización como cultura académica, Hacia una universidad sostenible, Planeación y desarrollo sustentado en la academia, Fortalecimiento de la planta académica, Atención Integral de los estudiantes, Gestión democrática y con transparencia

El SUME, al formar parte de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana Zona Xalapa, tiene por el perfil de su oferta educativa a nivel licenciatura una gran necesidad de establecer una vinculación con los diferentes sectores productivos de la región a fin de dar cumplimiento al modelo educativo flexible (MEIF) que establece como prioridad que el alumno aplique el pensamiento crítico en las diferentes experiencias educativas.

En definitiva y, aunado al Plan Nacional de Desarrollo en vigor, en este ámbito se tiene un potencial de matrícula por las cuatro licenciaturas de 2,263 alumnos que conforman la comunidad estudiantil de la facultad y que requerirán de campo de aplicación de los saberes adquiridos a lo largo de su formación académica.

## **2.5. Modelo Emprende UV**

La Dirección General de Vinculación de la Universidad Veracruzana, a través del Departamento de Vinculación con el Sector Productivo, establece alianzas para impulsar a los estudiantes universitarios en el desarrollo del espíritu emprendedor con habilidades, actitudes y valores empresariales para concretar planes de negocios que se constituyan en un semillero de empresas a través del seguimiento especializado de asesores que faciliten su inserción en el ambiente emprendedor-empresarial para contribuir al desarrollo social- económico del país.

El Programa Emprende UV, busca fomentar y desarrollar la cultura emprendedora entre la comunidad universitaria, así como fortalecer los diferentes actores y líderes capaces de gestionar acciones para el desarrollo emprendedor y de innovación. Dentro de sus acciones, destacan:

El taller de sensibilización de los académicos que tiene como objetivo analizar la importancia de la innovación, en especial de los emprendedores, como herramienta estratégica que incide en la competitividad de las organizaciones modernas; podrán aplicar estos conceptos en beneficio de su organización, su persona y de su entorno; desarrollarán habilidades como líderes capaces de incidir en el desarrollo de personas y organizaciones exitosas y estimarán la importancia del emprendimiento como eje central del funcionamiento organizacional.

El programa Emprende UV para estudiantes tiene como objetivo sensibilizar a los emprendedores de la comunidad UV acerca de ser emprendedor a través de una metodología vivencial y así fomentar la cultura del emprendimiento.

## **CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO DE PERFIL EMPRENDEDOR EN LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

### **3.1. Diseño del instrumento**

Se realizó un estudio con el objetivo de examinar el perfil emprendedor de los estudiantes de la Universidad Veracruzana (UV).

La encuesta se diseñó tomando en consideración la clasificación que García y Lajara (1999, citado por Fuentes, Saco de Larriva y Rodríguez, 2013) presentan, ésta se divide en tres perfiles:

- 1.- Perfil demográfico
- 2.- Perfil psicológico
- 3.- Perfil sociológico

Sánchez (2003, citado por Alcaraz, 2011) a su vez divide el perfil psicológico en:

- Factores motivacionales: necesidad de logro, de reconocimiento, de desarrollo personal, de beneficio económico, de poder y estatus, de independencia, de afiliación y de subsistencia.
- Características personales: capacidad de decisión, aceptación del riesgo, y de éxitos o fracasos; orientación a la oportunidad y a las metas; e iniciativa personal, autocontrol, tolerancia, responsabilidad, honestidad, perseverancia y optimismo.
- Características físicas: energía y trabajo arduo.
- Características intelectuales: versatilidad, creatividad, búsqueda de información, capacidad de planificación y análisis, visión y resolución de problemas.
- Competencias generales: liderazgo, orientación al cliente, gestor de recursos, administrador, eficiencia, calidad, red de contactos y comunicación.

Basado en lo anterior se plantearon 20 preguntas que miden:

- a) Perfil demográfico: son datos generales como género, edad, nivel de educación, programa educativo y región.
- b) Perfil sociológico: dos preguntas con el objetivo de ubicar su contexto social, la influencia empresarial del entorno y su inclinación al negocio desde la niñez, ya sea por gusto o necesidad.
- c) Diez preguntas dirigidas a evaluar el perfil psicológico del emprendedor, entre las que se encuentran factores motivacionales como la necesidad de desarrollo personal, de beneficio económico y de afiliación; características personales como la actitud proactiva, la aceptación de retos y del riesgo, así como la resistencia al fracaso; características intelectuales como la creatividad y la resolución de conflictos; competencias generales como el liderazgo; y características físicas como el nivel de energía y trabajo arduo.
- d) Tres últimas preguntas para conocer qué necesitan los jóvenes para emprender, cuáles son las áreas del negocio en las que requieren asesoría y si quieren recibir información relativa al emprendimiento.

Se espera que este diagnóstico sirva de base para el planteamiento de ejes estratégicos que propicien un ecosistema emprendedor al interior de la Universidad Veracruzana. Este estudio busca contribuir a:

- Abrir posibilidades de emprendimiento a partir del fortalecimiento de la cultura emprendedora.
- Propiciar en los jóvenes universitarios una actitud reflexiva respecto a las posibilidades de emprendimiento.
- Incluir como parte de la metodología para la elaboración de planes de negocio aspectos relativos a la responsabilidad social empresarial y de desarrollo sustentable.
- Orientar adecuadamente las acciones de la Universidad Veracruzana.
- Orientar y coadyuvar en la creación de políticas públicas que favorezcan el ecosistema emprendedor.

### 3.2. Metodología

La Universidad Veracruzana tiene presencia en cinco regiones universitarias y en 28 municipios a lo largo del territorio veracruzano. Actualmente atiende una matrícula de 62,522 estudiantes en 304 programas de educación formal: 172 de licenciatura, 122 de posgrado, 10 de TSU; siendo Xalapa la región que concentra a la mayor parte de los estudiantes (42.7%), seguida por Veracruz (21.2%), Córdoba/Orizaba (13.5%), Poza Rica/Tuxpan (12.3%) y Coatzacoalcos/Minatitlán (10.3%). Del total, 53% está integrado por mujeres y 47%, por hombres.

La cobertura institucional abarca seis áreas académicas: Humanidades, Técnica, Económico-Administrativa, Ciencias de la Salud, Ciencias Biológicas-Agropecuarias y Artes. Los grados académicos que se otorgan son los de técnico superior universitario, licenciatura, maestría y doctorado.

El muestreo empleado en el presente trabajo es de tipo aleatorio simple, el cual se define como “una muestra aleatoria simple de tamaño  $n$  de una población finita de tamaño  $N$  es una muestra seleccionada de manera que cada posible muestra de tamaño  $n$  tenga la misma probabilidad de ser seleccionada” (Anderson, 2008, p).

El muestreo tiene como objetivo definir la cantidad de elementos necesarios a considerar para obtener información significativa y, por lo tanto, relevante en el estudio. Para el cálculo de la muestra se consideró un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%. Los elementos de la muestra se eligieron considerando una población integrada por la matrícula de educación formal a nivel licenciatura, inscritos en el periodo agosto-diciembre 2015 del sistema escolarizado en las cinco regiones de la Universidad Veracruzana.

Universo a estudiar: 59,808 alumnos.

Fórmula para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z<sup>2</sup> = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; para un nivel de confianza del 95% se opera con un valor de 1.96.

E = Margen de error permitido del 5%.

Sustituyendo Valores:

N= 59,808

P= 0.5

Q= 0.5

Z<sup>2</sup>= 3.8416

E= .05

n= 381.80

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 59,808}{.0025 (59,808 - 1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

Número de encuestas a realizar: 382

Como resultado del cálculo se determinó que se requiere encuestar a 382 alumnos para que los resultados sean significativos.

Se obtuvo la información a través de una encuesta promovida por el área de vinculación de la Universidad Veracruzana, el número de elementos encuestados



fue de 1,377 estudiantes, tomando en cuenta las cinco regiones en todos sus programas educativos a nivel licenciatura.

Los alumnos que dieron respuesta pertenecen a los siguientes programas:

- Administración
- Administración de Empresas Turísticas
- Administración de Negocios Internacionales
- Arquitectura
- Artes Visuales
- Biología
- Biología Marina
- Ciencias Atmosféricas
- Ciencias y Técnicas Estadísticas
- Cirujano Dentista
- Contaduría
- Derecho
- Enfermería
- Gestión y Dirección de Negocios
- Informática
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería en Agronomía
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería Eléctrica
- Ingeniería en Biotecnología
- Ingeniería en Electrónica y Comunicaciones
- Ingeniería Mecatrónica
- Ingeniería Naval
- Ingeniería Química
- Sistemas Computacionales Administrativos
- Lengua Inglesa
- Matemáticas
- Pedagogía
- Psicología
- Estudios de Jazz
- Sociología
- Medicina
- Nutrición
- Químico Industrial
- Químico Farmacobiólogo

La encuesta se aplicó de forma electrónica, el periodo fue de 20 días y se puede consultar en el siguiente link: [https://docs.google.com/forms/d/1re5AalpRqjUAFQDt2f1pNdn0KVvs-PwecMQ\\_Kko3TxU/viewform?c=0&w=1](https://docs.google.com/forms/d/1re5AalpRqjUAFQDt2f1pNdn0KVvs-PwecMQ_Kko3TxU/viewform?c=0&w=1)

Es importante señalar que el diseño del cuestionario se validó con un estudio previo donde se aplicó una prueba piloto a 273 estudiantes de la Universidad Veracruzana región Xalapa, inscritos en el periodo agosto-diciembre 2014 y cuyos resultados se publicaron en un artículo intitulado: “Diagnóstico de actitudes emprendedoras como estrategia para el fortalecimiento del perfil emprendedor de los estudiantes de la Universidad Veracruzana, Región Xalapa” (Gómez y Martínez, 2014).

### **3.3. Resultados del diagnóstico**

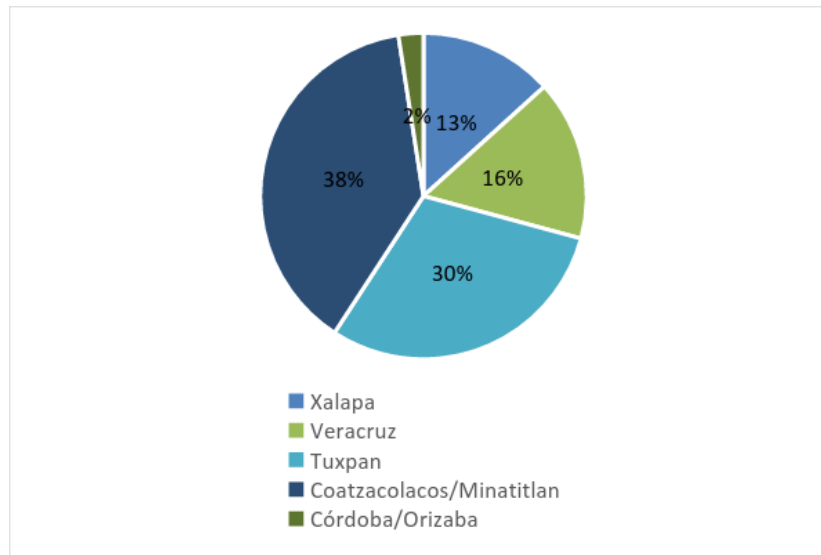
#### **3.3.1. Perfil demográfico**

Del total de la población el 53% está constituido por mujeres y el 47%, por hombres; de los 1,377 estudiantes encuestados, 66.4% corresponde al género femenino y 33.6%, al masculino; esto muestra que existe mayor participación por parte de las mujeres en el estudio. Es por ello que varios programas de desarrollo económico están dirigidos hacia las mujeres.

Respecto a la distribución de las edades, 59% de los encuestados oscila entre los 19 y 22 años, a la edad de 20 años le corresponde 21.3% del total. Por lo que se refiere al semestre que están cursando, la población encuestada se encuentra distribuida conforme a lo siguiente: 35.4% está en primer semestre; 23.8%, en tercer semestre; 21.8%, en quinto semestre; y 14.7% cursa el séptimo semestre; los alumnos restantes se encuentran inscritos en otros semestres.

En la Gráfica 1 puede observarse la participación por región. Donde tuvo mayor respuesta Coatzacoalcos/Minatitlán con 38.3%, seguido por Poza Rica/Tuxpan con un 30%.

**Gráfica 1. Regiones**



Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.2. Perfil psicológico

En el enfoque psicológico pudiera ser determinante que el joven se atreva a crear y establecer una empresa que le permita auto-realizarse y lograr una independencia financiera, así como la libertad de hacer lo que disfruta; se advierte que 80% de la muestra considera que un nuevo proyecto escolar es emocionante, se vuelve un reto para los estudiantes y piensan en alternativas para resolverlos; al 18% le estresa, pero busca acompañarse de personas que lo ayudarán a conseguir sus objetivos y sólo 1% acepta en definitiva que no le gusta.

“La propensión a tomar riesgos es una característica relacionada con aquellas personas que toman decisiones bajo situaciones de incertidumbre” (McClelland, 1968, p).

**Gráfica 2. Actitud ante nuevos proyectos**



Fuente: Elaboración propia.

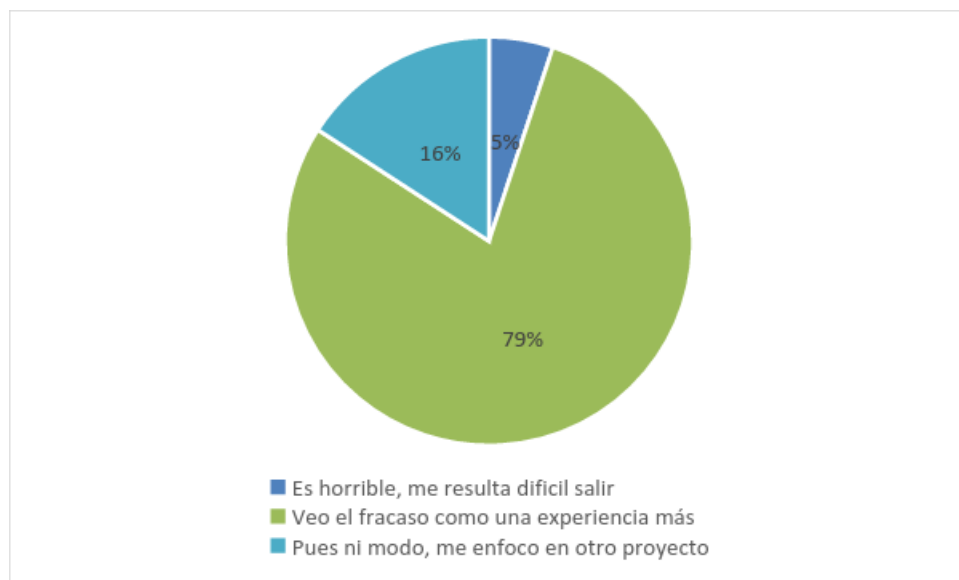
Partiendo de las estadísticas del Informe GEM de España, el miedo al fracaso es el principal obstáculo para los emprendedores (Peña, Guerrero y González, 2013). Un emprendedor debe ser persistente y seguir sus sueños con empeño e insistencia, no debe tener miedo al fracaso ni a errar, debe ser capaz de visualizar su sueño y dirigir sus esfuerzos para alcanzarlo. Es por ello que fue necesario conocer en las gráficas 3 y 4, que 50.4% de los encuestados tarda en decidirse y prefiere investigar antes de arriesgarse, es decir, corre riesgos calculados; 48.5% se siente cómodo con explorar nuevas oportunidades y sólo 1.1% es detenido por el pánico; respecto a la actitud frente al fracaso, 79% afirma que ve al fracaso como una experiencia más y lo vuelve a intentar, 16% decide desistir y enfocarse en otro proyecto, mientras que sólo al 5% le resulta difícil salir de la situación.

**Gráfica 3. Postura ante lo desconocido**



Fuente: Elaboración propia.

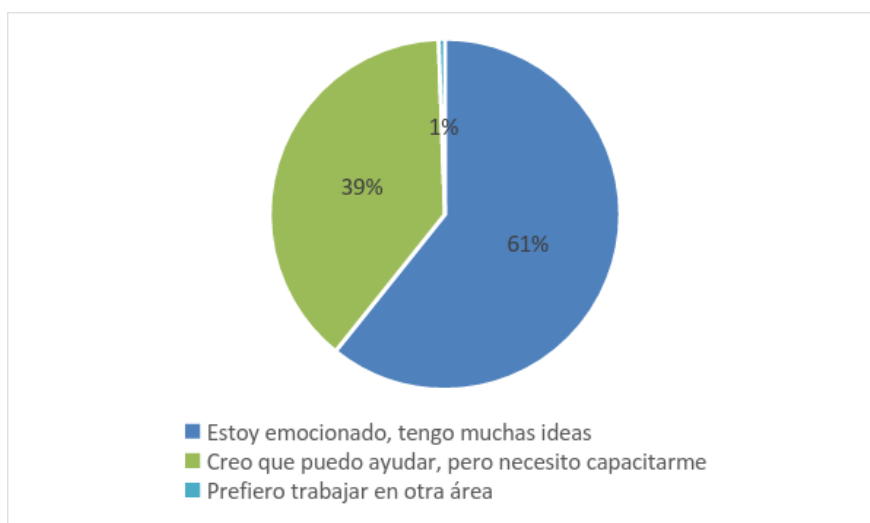
**Gráfica 4. Resistencia al fracaso**



Fuente: Elaboración propia.

Si se requiere de innovar para crecer, es necesario medir la actitud proactiva de nuestros estudiantes, qué tan dispuestos están a emprender, marcar la diferencia, crear, proponer y actuar. En la Gráfica 5 se observa que 38.7% acepta poder involucrarse en un negocio, pero reconoce su falta de capacitación; 60.7% considera que está listo para poner en práctica sus ideas, y el 0.6% restante prefiere trabajar en otra área.

**Gráfica 5. Actitud Proactiva**



Fuente: Elaboración propia.

Sabemos que el estudiante que es líder tiene la capacidad de llevar a cabo cualquier proyecto, el deseo de ser el primero, de proponer, de organizar y asignar tareas, por lo que también se evaluó este aspecto. La Gráfica 6 nos muestra que 46.4% de los encuestados asume un rol de liderazgo cuando tiene que trabajar en equipo, 17.9% prefiere trabajar solo porque considera que los demás no cumplen con sus responsabilidades y 35.8% sólo se enfoca en realizar la parte que le corresponde.

Las capacidades de negociar y mantener el autocontrol fueron otras de las características que se evaluaron. Advirtiéndose en la Gráfica 7 que sí se cuenta

con la capacidad de manejar conflictos al interior del equipo de trabajo tratando de llegar a un punto de acuerdo; 8.6% prefiere ser franco aún cuando le genere un conflicto con otra persona, sólo 3.8% opta por evadir la situación y el 87.7% trata de resolverla escuchando y proponiendo.

**Gráfica 6. Liderazgo**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 7. Manejo de conflictos.**

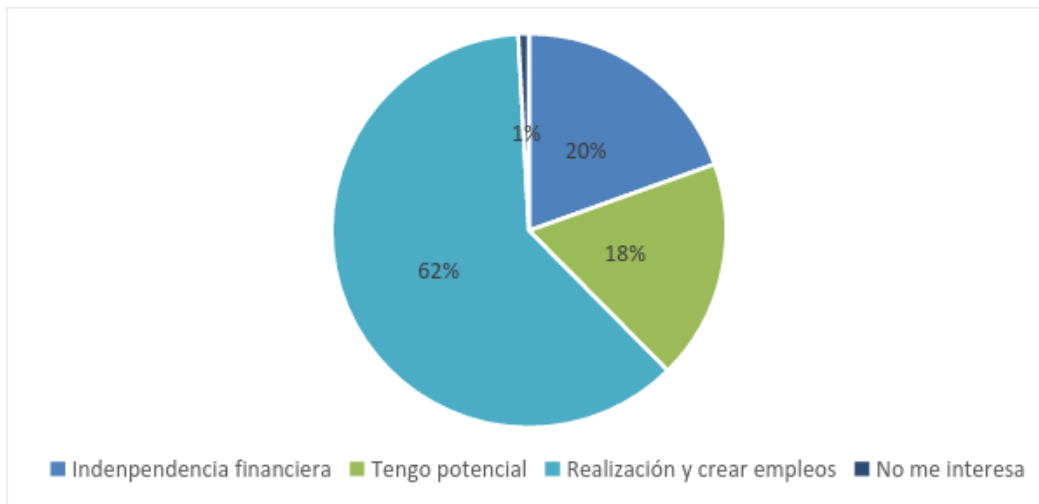


Fuente: Elaboración propia.

Para el 61.5% de los estudiantes, la principal motivación que le llevaría a tener un negocio propio es sentirse realizado al crear fuentes de empleo; la siguiente razón,

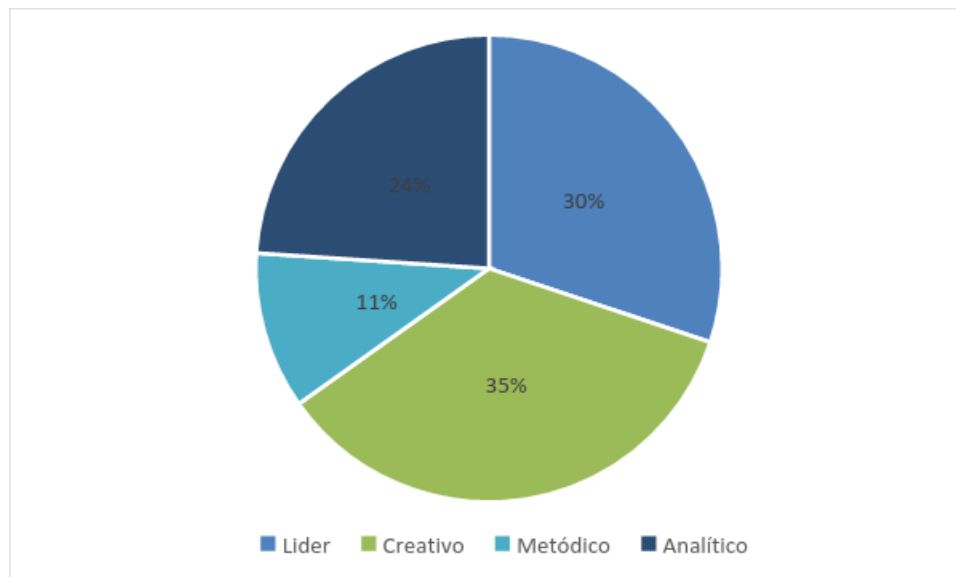
opina 19.5%, sería lograr su independencia financiera; 18.1% piensa que lo haría porque tiene potencial y no les gusta recibir órdenes; y sólo al 0.9% no le interesa.

**Gráfica 8. Motivación para emprender**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 9. Personalidad**



Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 9 tiene el propósito de mostrar cómo se autodefinen los estudiantes. Se escogieron las frases que se identifican con los perfiles que se requieren para desempeñar las principales etapas que deben desarrollarse en un plan de



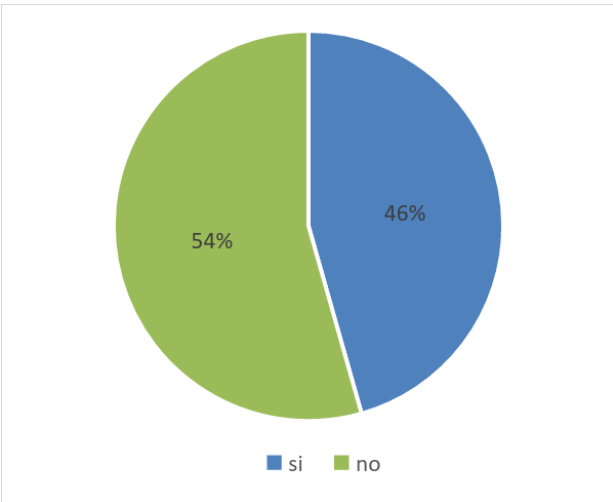
negocios. “Soy líder” con el perfil de administrador (30.1%), “soy creativo” con el de mercadólogo (35.1%), “soy metódico” con el de producción (10.9%); y “soy analítico” con el financiero (23.9%).

Los emprendedores deben gozar de mucha energía, por lo que se les preguntó si, aparte de estudiar, realizaban algunas otras actividades; a lo que 24.5% respondió que practica un deporte, 14.9% se divierte con sus amigos, 21.4% trabaja, 9.1% tiene un hobby, 5.1% realiza una actividad artística, y sólo 4.2% tiene un negocio. Entre los hobbies que mencionaron, resaltan: aprender idiomas, cantar, cocinar, diseñar, pintar, bailar, leer, dibujar, escribir, hacer escultura, modelismo o fotografía y buscar pequeños proyectos, por mencionar algunos que podrían combinarse con el arte de hacer negocios.

### 3.3.3 Perfil sociológico

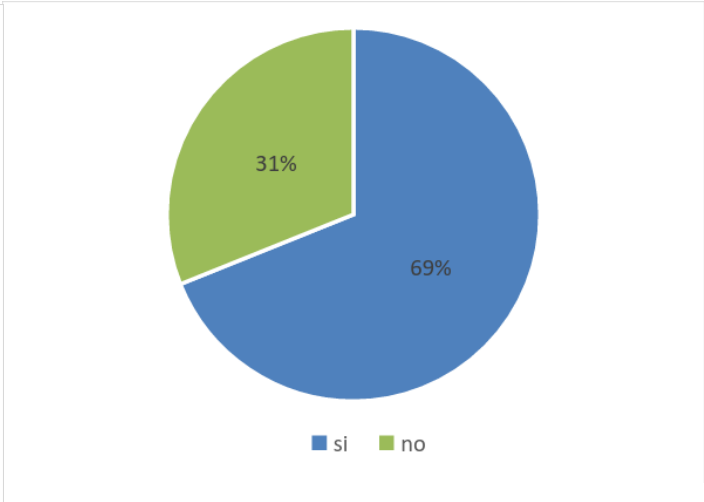
Partiendo de un enfoque sociocultural, que considera al entorno como un factor importante para el desarrollo de la iniciativa emprendedora, se advierte en las gráficas siguientes que 54.4% de los encuestados se desarrolló en un ambiente donde se establecieron negocios, y que 68.9% participó en la venta de algún producto desde su niñez con el fin de obtener un ingreso propio.

**Gráfica 10. Antecedente familiar**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 11. Experiencia temprana**

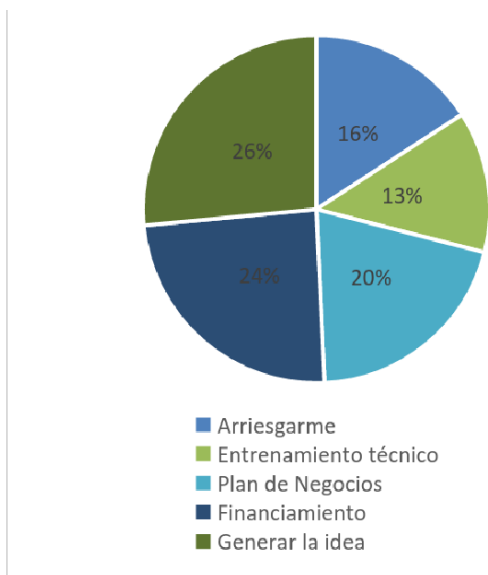


Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.4 Detección de necesidades

**Gráfica 12.**

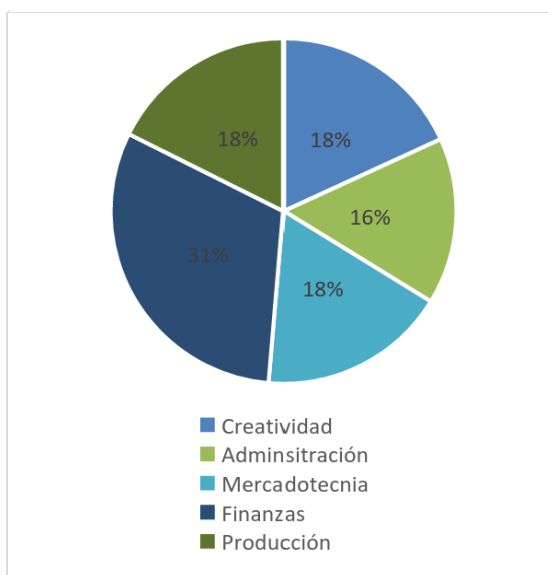
**¿Qué necesitan para emprender?**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 13.**

**Áreas en las que requieren apoyo**



Fuente: Elaboración propia.

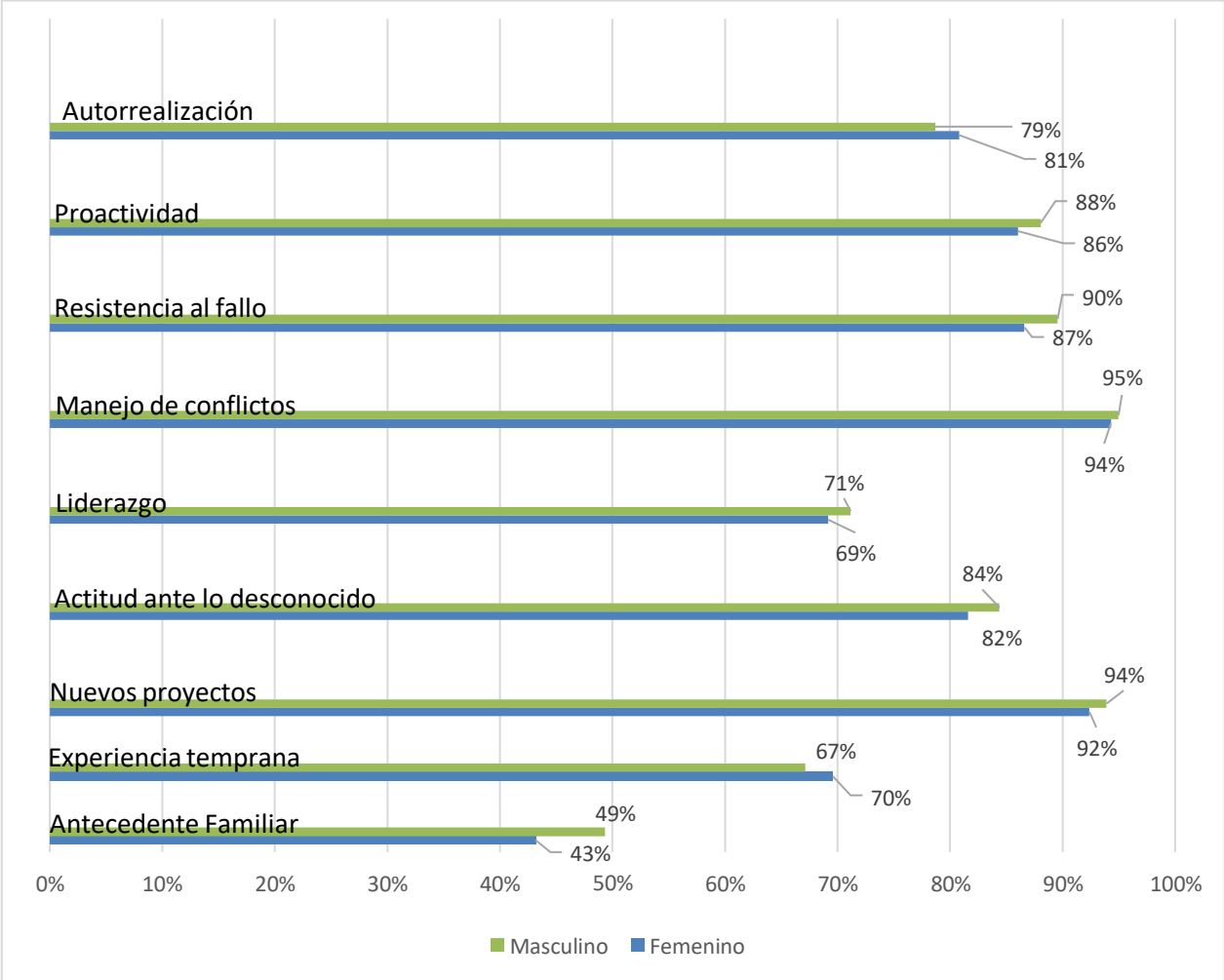
Se incluyó también una pregunta que evaluara qué necesitan en primer lugar para emprender; 26% respondió que necesita generar las ideas de negocio y de los elementos para desarrollar un plan de negocios, requiere apoyo principalmente en el área de finanzas. Al 91.6% sí le gustaría recibir información relativa al emprendimiento.

### 3.3.5 Análisis por regiones

En la Gráfica 14 se compara el perfil por género. Para realizar esto se consideraron los puntos previamente mencionados en donde se asignó una ponderación de 0 al 100%, siendo el 100% el perfil ideal que debe tener un emprendedor. Se puede observar que, tanto los estudiantes del género femenino como masculino, muestran actitudes similares, aunque con pequeñas diferencias.

Los puntos donde las mujeres obtuvieron mayor porcentaje son: la búsqueda de la autorrealización y que se desarrollaron en un ambiente familiar donde se establecieron negocios; en cambio los hombres tuvieron altos porcentajes en el manejo de los conflictos, mejor actitud al enfrentar los conflictos y tomar nuevos proyectos.

**Gráfica 14. Comparativa por género**



Fuente: Elaboración propia.

Se analizó el perfil emprendedor de cada región de la universidad, siendo el perfil ideal el 100%. En primer lugar, se puede percibir que el campus de Veracruz es el

que cuenta con porcentaje más alto de estudiantes que tienen algún familiar propietario de alguna empresa. En este caso, se puede apreciar que es puntero en el tema de liderazgo.

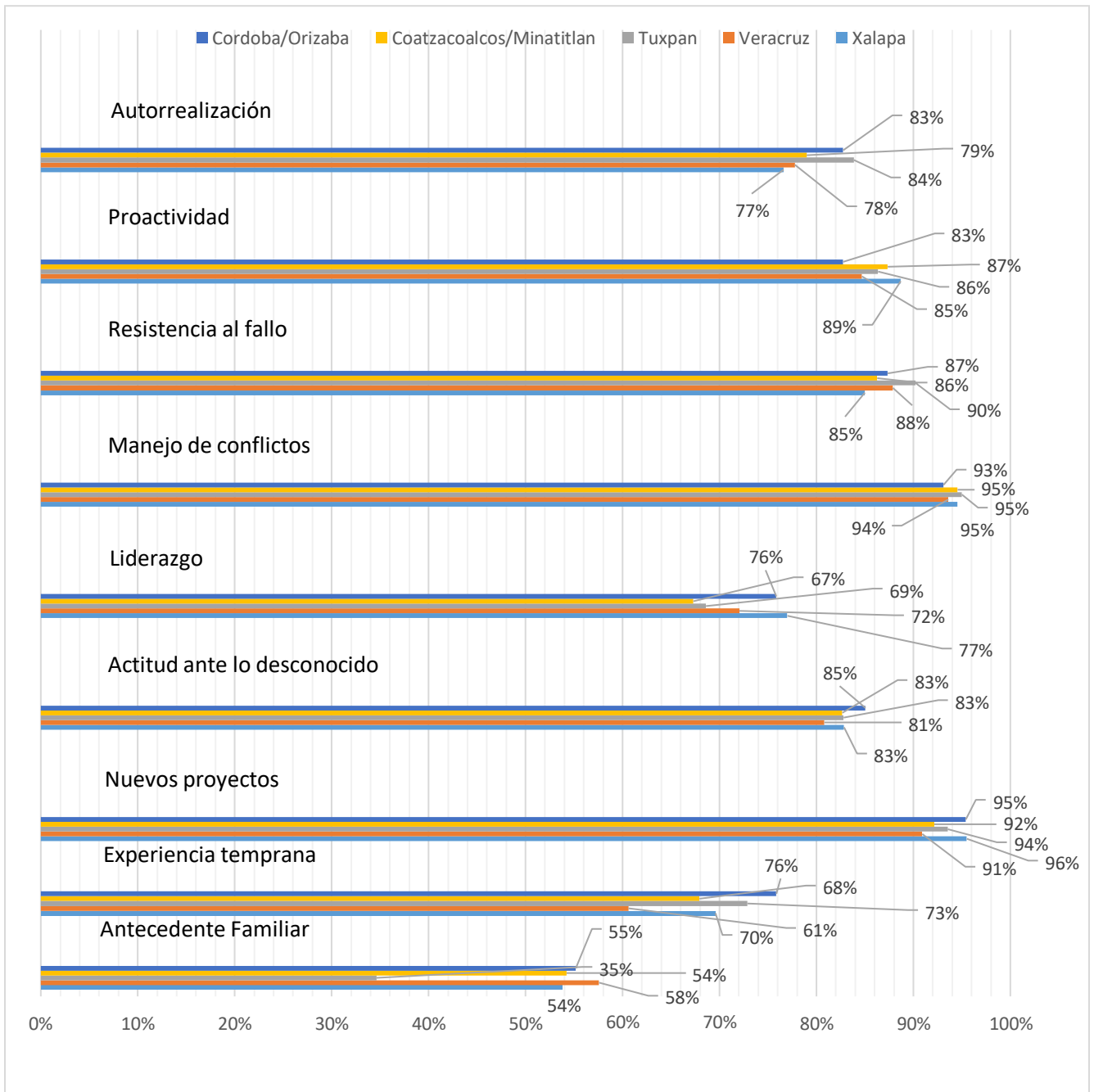
La región Córdoba/Orizaba destaca por tener el mayor número de estudiantes que experimentaron de forma temprana comercializar algún producto.

La región de Poza Rica/Tuxpan se presentó como puntero en la resistencia al fracaso ya que lo ven como un aprendizaje y, en el tema de la autorrealización, se muestra que los estudiantes buscan abrir un negocio para sentirse realizados y generar empleos, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad donde se desenvuelven.

Por último, la región Coahuila/Minatitlán muestra que los estudiantes cuentan con un perfil más avanzado en el tema de proactividad y desarrollar nuevos proyectos.

Es importante mencionar que existe el mismo perfil en el manejo de conflictos por parte de las regiones de Coahuila/Minatitlán, Poza Rica/Tuxpan y Córdoba/Orizaba.

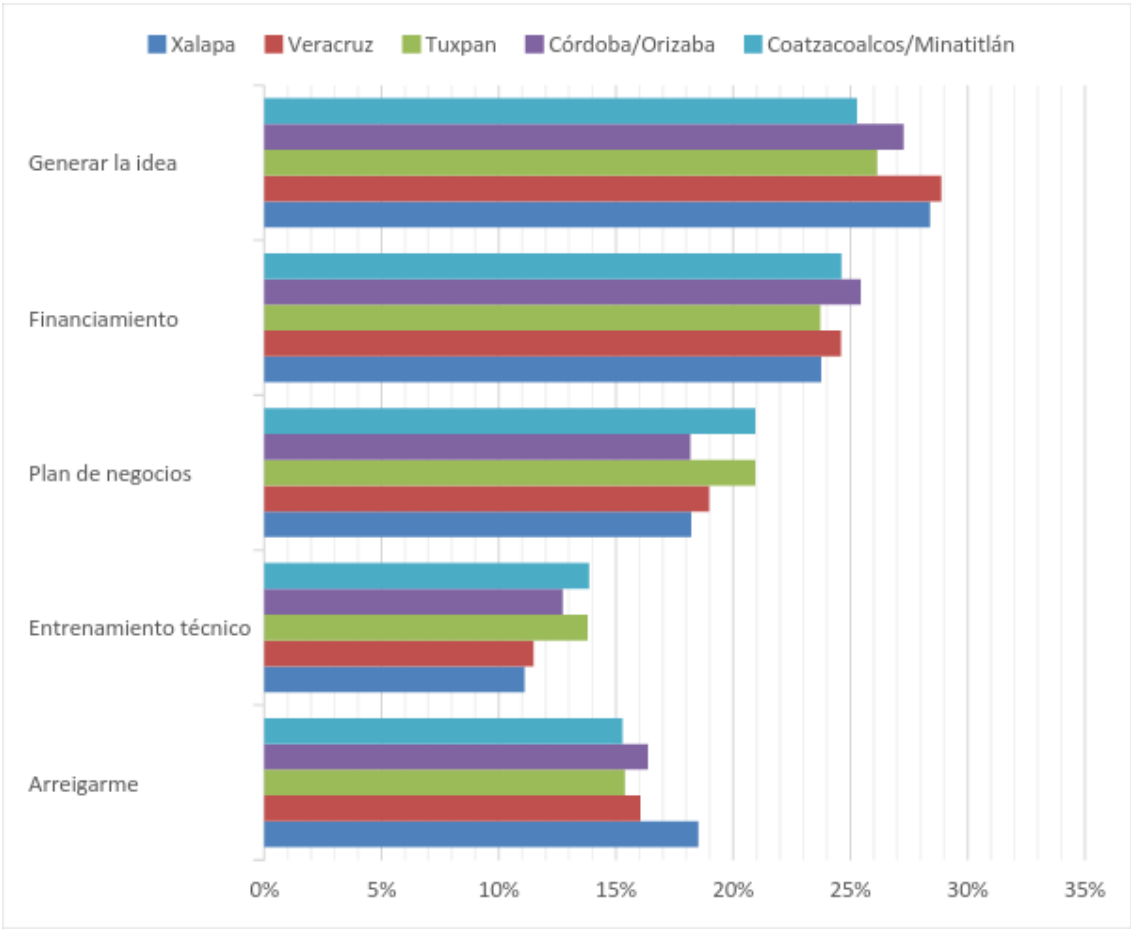
**Gráfica 15. Perfil emprendedor por región**



Fuente: Elaboración propia

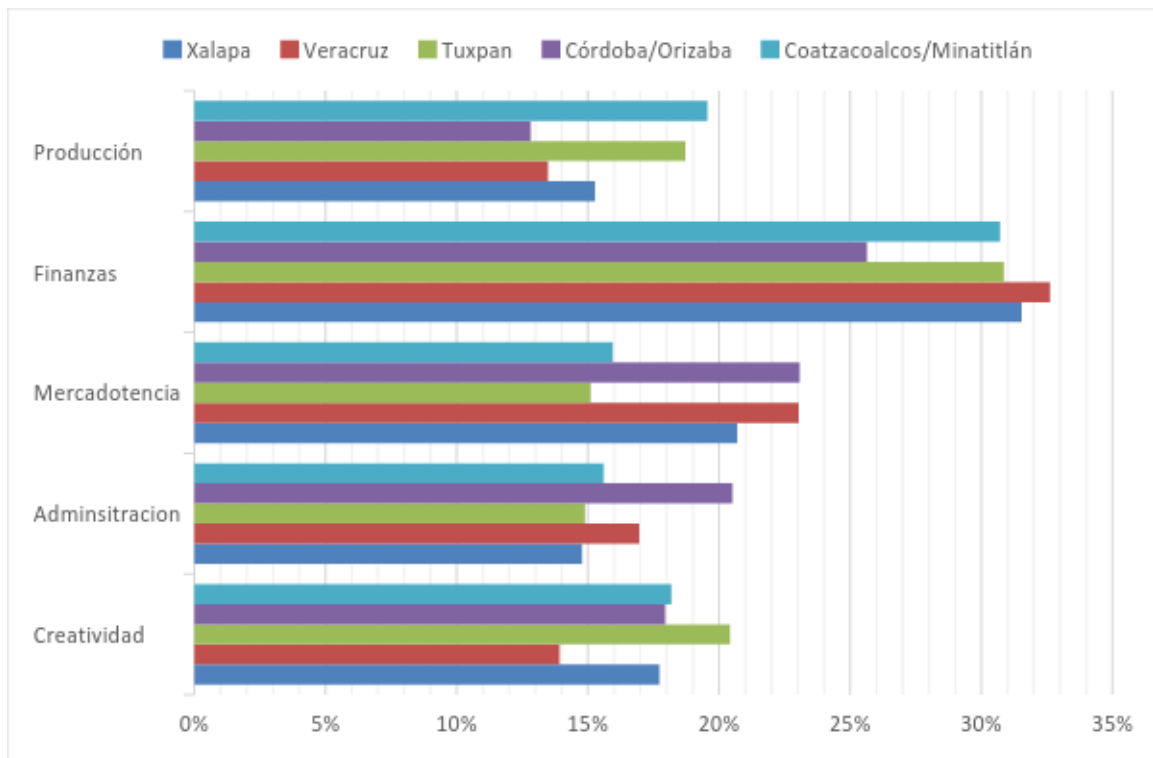
En la Gráfica 16 se puede observar la necesidad para emprender que tiene cada región. Hay que poner mucha atención en que los jóvenes requieren apoyo en la generación de la idea, inquietud que sobresale en la región Veracruz, seguida por Xalapa.

**Gráfica 16. Qué necesitan para emprender por región**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 17. Áreas en las que requieren apoyo por Región**



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar el diagnóstico se buscó detectar las necesidades de capacitación en los elementos, para poder desarrollar un plan de negocios, y nos encontramos con que el área de oportunidad se presenta, para todas las regiones, en el tema de Finanzas.

### 3.3. Conclusiones

Del análisis del perfil emprendedor de los estudiantes de la Universidad Veracruzana, se puede concluir que:

- El estudio denota una mayor disposición de colaboración por parte de las mujeres.
- Tanto los estudiantes del género femenino como masculino muestran actitudes similares. Los aspectos donde las mujeres presentaron mayor porcentaje son la búsqueda de la autorrealización y tuvieron experiencia temprana con los negocios, ya que crecieron en un ambiente donde se establecieron empresas; por otra parte, los hombres mostraron mayor desarrollo en la capacidad de manejar conflictos, mayor resistencia al fracaso y tomar nuevos proyectos.
- En las cinco regiones, las tres características del emprendedor más sobresalientes fueron: aceptar retos, la resolución de conflictos y la resistencia al fracaso.
- Valoración que tienen de la actitud emprendedora:

En relación con la apreciación de sus competencias emprendedoras, 46.4% de los encuestados asume un rol de liderazgo cuando tiene que trabajar en equipo y 87.7% tiene la capacidad de negociar y mantener el autocontrol.

Respecto al perfil que se requiere para desempeñar las principales etapas que deben desarrollarse en un plan de negocios, resaltan los que se autodefinen como creativos para mercado (35.1%), analíticos para el área financiera (23.9%), el líder como administrador (30.1%) y el metódico de producción (10.9%).



- Enfoque sociocultural:

Considera al entorno como un factor importante para el desarrollo de la iniciativa emprendedora, 54.4% de los encuestados se desarrolló en un ambiente donde se establecieron negocios, y al menos 68.9% participó en la venta de algún producto desde su niñez con el fin de obtener un ingreso propio.

- Enfoque psicológico:

Pudiendo ser los rasgos determinantes para que el joven se atreva a crear y establecer una empresa, es favorable que al 80.4% de ellos sí le gustan los retos; al 18.3% le estresa, pero busca acompañarse de personas que lo ayudarán a conseguir sus objetivos; y sólo 1.3% acepta en definitiva que no le gustan.

El emprendedor aborda la aventura de iniciar un negocio siendo agente de cambio en la sociedad, impulsando la innovación y el desarrollo tecnológico. Si se requiere de innovar para crecer, 60.7% considera que está listo para poner en práctica sus ideas.

El 38.7% de los estudiantes acepta poder involucrarse en un negocio, pero reconoce que requiere de capacitación para poder hacerlo.

Se conoce que la principal motivación de los jóvenes para establecer un negocio es, en 61.5%, crear fuentes de empleo, lo que resalta el sentido de responsabilidad social empresarial; 19.5% aspira lograr independencia financiera y el 18.1% restante reconoce tener el potencial para llevarlo.

- Respecto al apoyo que ellos manifiestan necesitar para emprender, 27% menciona que lo necesita en la generación de la idea de negocio; seguido de un 24% en financiamiento, así como falta de capacitación en el área de finanzas, lo que nos lleva al fortalecimiento de la creatividad, innovación y aspectos financieros; al 90% le gustaría recibir dicho tipo de información relativa al emprendimiento.
- Con base en las estadísticas del Informe GEM, el miedo al fracaso es el principal obstáculo para los emprendedores y en el grupo de estudio no fue la excepción, ya que 50.4% de los encuestados tarda en decidirse y prefiere investigar antes de arriesgarse y sólo al 1.1% lo detiene el pánico; resulta favorable que al evaluar su actitud frente al fracaso, 79% manifiesta convertirlo en un reto, 16% decide desistir y enfocarse en otro proyecto, mientras que sólo al 5% le resulta difícil salir de la situación.

## **CAPÍTULO IV ELEMENTOS MÍNIMOS A CONSIDERAR PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN MODELO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

En un contexto globalizante de la educación como en el que se vive ahora es importante considerar al emprendimiento como parte importante en la formación integral del estudiante, por lo que es necesario que las Instituciones de Educación Superior establezcan estrategias basadas en la interdisciplinariedad y transversalidad de la educación, que permitan generar un ecosistema emprendedor propicio para la creación de un semillero de empresarios, con una actitud empresarial innovadora conscientes de su entorno y con un gran compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

El modelo de emprendimiento para la Universidad Veracruzana y en específico para la Facultad de Contaduría y Administración que se establece es el siguiente:

### **4.1 Sistema Universitario de Mejora Empresarial (SUME)**

El Sistema Universitario de Mejora Empresarial surge el 23 de junio de 2008 en la Facultad de Contaduría y Administración campus Xalapa derivado de una necesidad de crear un espacio donde se articulen las diferentes actividades de vinculación en las que interviene la Universidad Veracruzana. Obedece a un modelo donde se ubican centros de esta naturaleza en las universidades que asesoran y capacitan a las pequeñas empresas para hacerlas más competitivas e incrementar su potencial como generadoras de empleo.

La Asociación Mexicana de Centros para el Desarrollo de la Pequeña Empresa, A.C. otorgó al SUME el 13 de febrero del año 2009, la CERTIFICACIÓN en el Modelo SBDCMX por haber cumplido con los estándares de certificación en su sistema de operación, que lo reconoce como centro certificado de la red SBDC'S

de México y aceptado, como tal, por la Association of Small Business Development Centers (ASBDC) de los Estados Unidos.

El SUME al formar parte de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana Zona Xalapa, tiene por el perfil de su oferta educativa a nivel licenciatura una gran necesidad de establecer una vinculación con los diferentes sectores productivos de la región a fin de dar cumplimiento al modelo educativo flexible (MEIF) que establece como prioridad que el alumno aplique el pensamiento crítico en las diferentes experiencias educativas.

En definitiva y aunado al Plan Nacional de Desarrollo en vigor, en este ámbito se tiene un potencial de matrícula por las cuatro licenciaturas de 2,263 alumnos que conforman la comunidad estudiantil de la facultad y que requerirán de campo de aplicación de los saberes adquiridos a lo largo de su formación académica.

Su **misión** es ofrecer servicios de asesoría integral capacitación e investigación aplicada para la creación, fortalecimiento y consolidación de las PyMEs a través de la distribución social del conocimiento, para maximizar el impacto económico.

Su **visión**, lograr que por medio de la red de centros UV, Veracruz incremente sus niveles de competitividad a través de la atención especializada de las PyMEs ubicadas en la región de influencia.

Siempre rigiéndose en los siguientes **valores**:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Confidencialidad
- Credibilidad
- Lealtad
- Compromiso

- Integridad
- Respeto

## Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra el modelo de negocio del SUME diseñado con el Business model generation, conocido como CANVAS

## 1.- Segmento de mercado (clientes)

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

- Los jóvenes emprendedores

Segmento de Mercado	Características
Jóvenes emprendedores	Estudiantes de la UV, región Xalapa
Microempresarios de la región	De sectores vulnerables Mujeres
Niños de primaria	Quinto y sexto de primaria.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, el tipo de mercado es segmentado porque cada grupo tiene necesidades y problemas diferentes.

### 1. Propuesta de valor

Segmento de Clientes	¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?	¿Qué problema ayudamos a resolver?	¿Qué necesidad satisfacemos?	¿Qué paquetes de producto ofrecemos a cada segmento de mercado?
Jóvenes emprendedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Convertirlos en empresarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desempleo.</li> <li>▪ Falta autonomía financiera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reconocimiento</li> <li>▪ Autoconfianza</li> <li>▪ Autorrealización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acompañamiento</li> </ul>
Microempresarios de la región	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posicionarlos en el mercado y a las mujeres empoderarlas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bajo nivel del ventas.</li> <li>▪ Falta de nuevos mercados.</li> <li>▪ Mujeres, falta de autonomía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posicionamiento</li> <li>▪ Empoderamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confianza</li> <li>▪ Conocimientos</li> </ul>
Niños de primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fomentar la cultura emprendedor a y sembrar la semilla del emprendimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de cultura del ahorro e inversión</li> <li>▪ Falta de aprendizaje divertido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cultura de emprendimiento</li> <li>▪ Cultura financiera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aprendizaje divertido</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## 2. Canales de distribución de comunicación (Comunidades)

Segmento	Canales	¿Cómo los contactamos?	¿Cuáles funcionan mejor?	¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?
Jóvenes emprendedores	Redes sociales Plataformas Expo	Facebook, whatsapp Página UV	Facebook Whatsapp	Blog Página UV Facebook
Microempresarios de la región	Vía telefónica Directa Campo Expo Redes sociales Casa UV Voluntariado Fundación UV	Teléfono fijo Celular Whatsap Página UV	Teléfono fijo Celular Whatsap	Blog Página UV Facebook
Niños de primaria	Campo Redes sociales	A través de los maestros y padres de familia	Directa Facebook Whatsap	Blog Facebook

Fuente: Elaboración propia.

## 3. Relación con los clientes (Conveniencia/Usabilidad)

Segmento	Tipo de relación	Relaciones establecidas	¿Qué tan costosas son?	¿Cómo se integran con el resto de nuestro negocio?
Jóvenes emprendedores	Identidad UV Pertenencia Compromiso	Asistencia personal y grupal	Si, se espera beneficio a largo plazo	Retribución
Microempresarios de la región	Confianza Compromiso Identidad UV	Asistencia personal y grupal	Si, se espera beneficio a largo plazo	Retribución
Niños de primaria	Confianza Identidad UV	Asistencia personal y grupal	Si, se espera beneficio a largo plazo	Retribución

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Flujo de ingreso (Economías de alcance)

Segmento	¿Por cuál valor están dispuestos a pagar?	¿Cuál se paga?	¿Cómo están pagando?	¿Cómo prefieren pagar?
Jóvenes emprendedores	Eventos Capacitación Gestión de recursos Crowdfunding	Capacitación (Educación continua)	Por evento académico	Por obtención de recursos Por capacitación de calidad Por eventos de calidad
Microempresarios de la región	Asesorías Capacitación Gestión de recursos	Capacitación (Educación continua)	Por evento académico	Por incremento en ventas Por obtención de recursos Por capacitación de calidad
Niños de primaria	Capacitación (padres)	Capacitación (Educación continua)	Por evento académico	Por cursos de verano (padres)

Fuente: Elaboración propia.

#### 5. Recursos clave (Plataforma/Red)

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?

- Espacios físicos (SUME)
- Redes (Internet)
- Plataforma (tecnología)
- Recursos humanos
- Recursos financieros para el flujo operativo
- Convenios de colaboración
- Patentes y derechos de autor



## **6. Actividades clave**

- Asesoría
- Capacitación
- Eventos
- Redes de colaboración (plataformas)

## **7. Socios clave (alianzas estratégicas)**

### Internacional:

- Small Business Development Centers (SBDC)
- Fundaciones
- ONG
- FUMEC, MUSEIC y FOBESII

### Nacional:

- INADEM, SE, Red de Apoyo al Emprendedor

### Estatad:

- Gobierno del Estado
- SEDECOP,
- Cámaras empresariales, COVECIT
- Municipios: Xalapa, Coatepec, Xico, Teocelo, Banderilla

### UV:

- Facultades
- Sustentabilidad
- DGTI

## 8. Estructura de costos (Plataforma múltiple)

- Honorarios de Asesores
- Honorarios de capacitadores
- Viáticos (hospedaje, alimentos y transportes)
- Publicidad (difusión del Centro, impresión de libros y revistas).
- Material de oficina
- Servicios adicionales
- Patentes y Derechos de autor

## 4.2 Modelo de incubación

<u>Pre incubacion</u>	<u>Incubación</u>	<u>Post incubación</u>
1. Preparación E.E. Desarrollo de Emprendedores <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Coordinación interna (otras Facultades)</li> <li>b. Feria de emprendedores (Facultad/Regional/Nacional)</li> </ul>	2. Asesoría (RAE) 3. Modelo de negocios 4. Vinculación externa 5. Plan de negocios 6. Apoyo en gestión de financiamiento	3. Maduración
2. Proyectos de otras Facultades		
3. Curso Emprende UV		
4. Certamen SEDECOP		
5. Certamen FESE		

Fuente: Elaboración propia.

Se requieren dos aspectos fundamentales para el desarrollo de empresas: 1) una nueva generación de empresarios con la capacidad de crear empresas con un alto potencial de crecimiento, a partir del desarrollo de un perfil empresarial adecuado y 2) el desarrollo de un entorno favorable que le facilite al empresario su labor que

incluya: mecanismos de incubación, capital semilla, inversionistas, financiamientos, trámites sencillos, políticas laborales e incentivos fiscales, por mencionar algunos.

Se reconoce el papel de la Universidad Veracruzana en el fomento de la cultura emprendedora y la innovación, como acciones clave para el desarrollo económico, generando profesionales capaces de crear nuevas empresas, empleos y equilibrar la distribución de la riqueza.

Se requiere la creación y desarrollo de un modelo de emprendimiento que contemple: una imagen de marca como “Universidad Emprendedora”, una estrategia integral con un claro enfoque hacia el emprendimiento y la innovación; una cultura emprendedora congruente entre el marco normativo, la estructura organizacional, políticas y normas culturales que den origen a una nueva generación de empresarios con conciencia social y respeto por el medio ambiente; fortaleza financiera a partir de la búsqueda de financiamiento que garantice la sostenibilidad de nuestras operaciones; equipos de trabajo multidisciplinarios, competentes y colaborativos comprometidos con la cultura del emprendimiento, la innovación y la creación de mecanismos que detonen el desarrollo económico; una cultura basada en la calidad e innovación; infraestructura que propicie el emprendimiento; un ambiente propicio para los negocios a partir del establecimiento de redes de colaboración; la adopción de indicadores sobre emprendimiento y mejoras prácticas empresariales que contribuyan a elevar el prestigio de la universidad.

Principales retos, elevar los indicadores siguientes:

- Elevar la calidad de los académicos-asesores.
- Elevar el número de patentes logradas.
- Incrementar el número de publicaciones por investigaciones.

- Mejorar el prestigio de la Universidad y la reputación entre los empleadores (empresarios)
- Aumentar el número de estudiantes convertidos en empresarios (casos de éxito).
- Coadyuvar en mantener el número de empresarios que continúan siendo empresarios, es decir su permanencia.
- Incrementar el número de proyectos con alto grado de innovación y rentabilidad con enfoque de tipo: social, ambiental, de género, base tecnológica, agronegocios, entre otros; que trasciendan a partir de la obtención de financiamientos.
- Adoptar metodologías innovadoras que modelen el perfil emprendedor, desarrollen habilidades emprendedoras y les permitan detectar múltiples oportunidades.
- Establecer un sistema de red de colaboración (gobierno, empresa e IES).
- Adoptar un sistema de evaluación del desempeño que promueva la productividad.
- Aumentar el número de certificaciones para académicos, estudiantes y la propia Universidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Morales, S., Ocampo Carapia, L. A., Guillén Valencia, Á. D., Tussie Contreras, N., López Aguilar, D., Montiel Morales, D., . . . Ferrer Almazán, A. (2014). *De Emprendedor a empresario*. México, México: Patria.
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México, D.F.: McGraw Hill.
- América economía. (2015). *Metodología Ranking de las Mejores Universidades de México 2015*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de Ranking 2015 Universidades de México: [www.rankings.americaeconomia.com](http://www.rankings.americaeconomia.com)
- Amorós, J. E., & Bosma, N. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report*. Massachusetts, USA: Babson.
- Amorós, J. E., & Bosma, N. (23 de Enero de 2014). *REDEMPRENDIA*. Obtenido de <http://www.redemprendia.org/es/actualidad/noticias/el-informe-gem-2013-resalta-el-emprendimiento-como-una-opcion-profesional-que-brinda-bienestar-y-satisfaccion>
- Antúnez, M. (Noviembre de 2013). Diseña tu empresa. (M. Antúnez, Ed.) *Entrepreneur*, 27-78.
- clásica, F. y.-c. (2012). *Universidad de Castilla-La Mancha*. (F. d. Cuenca, Ed.) Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de Facultad de Ciencias Sociales de la UCLM: [www.uclm.es/CU/sociales/presentacion.asp](http://www.uclm.es/CU/sociales/presentacion.asp)
- Economía, S. d. (10 de Octubre de 2014). *Secretaría de Economía*. Obtenido de Secretaría de Economía: <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/veracruz#>
- Económico, O. p. (17 de Septiembre de 2014). *OCDE Mejores Políticas para un Vida de Mejor*. Obtenido de <http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/el-crecimiento-global-se-desacelerara-a-medida-que-las-desigualdades-salariales-aumenten-en-proximas-decadas-seala-la-ocde.htm>
- Escribano, G. (2009). *Teorías del desarrollo económico*. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de Eumed.net: [www.enumed.net](http://www.enumed.net)
- Espí Guzmán, M. T., Arana Landín, G., Heras Saizarbitoria, I., & Díaz de Junguitu Golzález de Durana, A. (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 83-110.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice Hall 5ª. Edición.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

- Fuentes García, F. J., Saco de Larriva, F. J., & Rodríguez Gutiérrez, P. (2013). *Estudio sobre el perfil emprendedor en el alumnado Universitario de Córdoba*. Córdoba: Consejo Social de la Universidad de Córdoba.
- García Fuentes, M. (Septiembre de 2013). Tiempo de emprender. *Entrepreneur, edición especial*(9), 6-9.
- Guillén Valencia, Á. D., Tussie Contreras, N., López Aguilar, D., Montiel Morales, D., Olivares y Larraguivel, D. J., Pasquel Robles, R., & Ferrer Almazán, A. (2014). *De emprendedor a empresario*. Distrito Federal, México: Grupo Editorial Patria.
- Harper, S. (1991). *The McGraw-Hill guide to starting your own business*. USA: McGraw-Hill.
- Ibáñez, M. A. (2001). *Actitudes emprendedores de los estudiantes universitarios de la CAPTV*. España: Tesis Doctoral, Universidad de Deusto.
- Ibarra Acevedo, S. D. (Mayo de 2013). *Emprendimiento*. Recuperado el 21 de Agosto de 2015, de Blogspot: [divarielemprendedor.blogspot.mx](http://divarielemprendedor.blogspot.mx)
- INADEM. (26 de junio de 2015). *Vitrina de incubadoras, Aceleradoras y Espacios de Vinculación*. Recuperado el 28 de junio de 2015, de INADEM: [redincubadoras.inadem.gob.mx/](http://redincubadoras.inadem.gob.mx/)
- Informesredemprendia. (1 de mayo de 2014). *El fomento de la cultura emprendedora y la mejora de la formación en emprendimiento e innovación*. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de [redemprendia.org](http://www.redemprendia.org): [www.redemprendia.org](http://www.redemprendia.org)
- Lindsey Wells, D. (2000). *Strategic management for Senior Leaders: A Handbook for Implementation* (Vol. 96). Arlington, Virginia, Estados Unidos de America: TQLO Publication.
- Longenecker, J. G., Petty, J. W., Palich, L. E., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas en empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. Distrito Federal, México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Merca2.0. (29 de Septiembre de 2014). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/el-ecosistema-emprendedor-de-mexico-es-uno-de-los-mas-debiles/>
- Montoya Suárez, O. (2004). Schumpeter, Innovación y Determinismo Tecnológico. *Scientia et Technica*, 209.
- Morris, M., & Kuratko, D. (2002). *Corporate Entrepreneurship*. USA: Ed. Harcourt Pub.
- OCDE. (2015). *Estudios económicos de la OCDE México*. Recuperado el 21 de octubre de 2015, de [www.oecd.org/economy/...Mexico-overview-2015](http://www.oecd.org/economy/...Mexico-overview-2015)

- Peña Legazkue, I., Guerrero, M., & González Pernía, J. L. (2013). *Informe GEM España 2013*. Comunidad autónoma de Cantabria: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Ponce, H. (Enero-Junio de 2007). La Matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en Psicología, 001*, 112-130.
- Ramirez Juarez, J. (16 de 01 de 2009). Monitoreo de entorno. Xalapa, Veracruz, México.
- Redemprendia. (2013). *Colección de estudios redmprendia*. Obtenido de Redemprendia: [www.redemprendia](http://www.redemprendia).
- Rodríguez, C., & Jiménez, M. (2005). *Emprenderismo, acción gubernamental. Revisión de la literatura*. Recuperado el 21 de octubre de 2015, de bdigital portal de revistas UN: [www.revistas.unal.edu.co](http://www.revistas.unal.edu.co)
- Romero Barón, R. (julio de 2010). Emprendimiento y cultura para la perdurabilidad empresarial. *Trabajo de grado*. Bogotá, Colombia. Obtenido de biblioteca universia.net
- Romero Ortega, J. M., Herrera Mendoza, A., González Regalado, Y., Montiel Castellanos, M., & Asai Uribe, J. (2013). *Emprender con éxito desde la Universidad*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de Colección de estudios de Redemprendia: [www.redemprendia.org](http://www.redemprendia.org)
- Sangabriel Rivera, C. (27 de Junio de 2006). Administración estratégica. Xalapa, Veracruz, México.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. USA: Cambridge-Harvard University Press.
- Shefsky, L. (1997). *Los emprendedores no nacen, se hacen*. México: McGraw-Hill.
- Silva Duarte, J. E. (2008). *Emprendedor: crear tu propia empresa*. DF, México: Alfaomega.
- Siropolis, N. (1990). *Small Business Management (a guide to entrepreneurship)*. USA: Ed. Houghton Mifflin Co.
- Solís González, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico, 227-252*.
- Soria Barreto, K., & Zuniga Jara, S. (25 de Enero de 2015). *Índice Global de Emprendimiento y Desarrollo (GEDI): un análisis regional para Chile*. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de [publicacoesacademicas.uniceub.br](http://publicacoesacademicas.uniceub.br)
- Soto Flores, M. d., & Medellín Cabrera, E. A. (2010). *La innovación y el empresario innovador en Drucker*. Obtenido de concyteg: [www.concyteg.gob.mx](http://www.concyteg.gob.mx)
- Steinhoff, D., & Burgess, J. (1993). *Small business management fundamentals*. USA: McGraw-Hill.

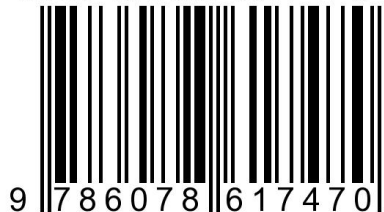
- Thompson A., A. (2008). *Administración estratégica: Teorías y casos*. México, D.F.: Mc-Graw Hill Interamericana.
- Varela Villegas, R. (2001). *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogotá, Colombia: Prentice Hall.
- Velasco Arboleda, B. H. (2008). *Elaboración del estado del arte del término "Emprendedor" desde las Teorías de Max Weber y David C. McClelland*. Recuperado el 12 de agosto de 2015, de Sistemas de bibliotecas de la Universidad Lasalle: [www.repository.lasalle.edu.co](http://www.repository.lasalle.edu.co)
- Veracruz, S. d. (2015). *Informe laboral Julio 2015*. Veracruz: Secretaría del Trabajo y Previsión Social.
- [www.calameo.com/books](http://www.calameo.com/books). (30 de marzo de 2014). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Recuperado el 20 de agosto de 2015, de [www.calameo.com](http://www.calameo.com)
- Zoltán, J. Á., László, S., & Erkkó, A. (2014). *Global Entrepreneurship & Development Index*. Washington D.C., USA: The Global Entrepreneurship and Development Institute.



**DISEÑO DE UN MODELO DE  
EMPRENDIMIENTO PARA LA UNIVERSIDAD  
VERACRUZANA A PARTIR DEL ESTUDIO DE  
LAS TEORÍAS DEL EMPRENDIMIENTO Y LA  
REALIZACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO QUE  
MIDE EL PERFIL EMPRENDEDOR**



ISBN: 978-607-8617-47-0



©Red IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2019