

EL ACTO DE EMPRENDER EN PYMES FAMILIARES DEL SURESTE MEXICANO

Zoily Mery Cruz Sánchez¹

Resumen

Ante la importancia de la creación y desarrollo de la pequeña y mediana empresa familiar como motor de la economía regional, el emprendimiento empresarial es tema de descripción, análisis, prescripción e intervención para comprender, generar y promover el desarrollo económico y social de las organizaciones y su entorno. Cuando el paradigma teórico del emprendimiento en América Latina aún se encuentra en construcción y ante la diversidad de enfoques y finalidades de estudio sobre el área, nada mejor que lo observado y percibido como realidad en las empresas locales para avanzar en construcción del conocimiento en éste campo. En el artículo se presentan tres apartados, en el primero se realiza una breve revisión literaria sobre el emprendimiento y la representación social; en el segundo, se da cuenta de las similitudes y diferencias en el acto de emprender en tres empresas familiares reconocidas por su permanencia en el mercado local y regional en el estado de Chiapas, México, y finalmente, éstas características son contrastadas brevemente con referentes teóricos sobre el tema. Los hallazgos pueden ser de utilidad para orientar la enseñanza del emprendimiento en las licenciaturas de administración y negocios del sureste mexicano.

Palabras clave

Acto de emprender, emprendimiento, empresas familiares, Mipymes.

¹ Doctora en Estudios Organizacionales, profesora titular de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración Campus I, de la Universidad Autónoma de Chiapas. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México. E-mail: zmcruz2@hotmail.com

Introducción

El emprendimiento, en el marco del desarrollo socioeconómico de los países, es hoy un tema obligado en la agenda de los profesionales e investigadores de las ciencias sociales, económicas y administrativas.

El análisis, prescripción e intervención relacionados con el emprendimiento empresarial y social, es materia recurrente entre profesores e investigadores, y en los últimos años puede observarse que la formación de los estudiantes en este campo es promovida desde el estado y en las universidades y escuelas de administración y negocios.

Así en los últimos años, en México podemos dar cuenta de la existencia de instituciones como el Instituto Nacional del Emprendedor, de múltiples programas de incubación de empresas, de programas de apoyo al emprendimiento, e incluso, de programas como “Mi Primera Empresa” de la Fundación Educación Superior-Empresa de la Secretaría de Educación, que tiene como objetivo despertar el interés por el emprendimiento empresarial en niños de entre 10 y 12 años de edad que cursan el quinto y sexto año de educación primaria. Desde luego, las instituciones de educación superior también realizan esfuerzos para intentar que sus estudiantes adquieran habilidades y se hagan de herramientas teórico-metodológicas que les permitan crear empresas y de esa forma contribuyan al desarrollo local.

En este mismo tenor, encontramos que la importancia del emprendedor en el bienestar de las economías, ha dado como resultado una gran cantidad de propuestas prescriptivas y de estudios sobre el tema que incluyen desde el análisis de su génesis, hasta esfuerzos educativos y motivacionales para influir en la formación emprendedora de las personas.

A fines del siglo XX y principios del XXI, se han realizado una gran cantidad de estudios para identificar lo que se reconoce como *emprendimiento, espíritu emprendedor o entrepreneurship*.

En México, la Secretaría de Economía (2012), considera emprendedor a toda aquella persona en proceso de crear, desarrollar o consolidar una empresa a partir de una idea, iniciando la identificación de un negocio, a partir de la necesidad de un bien o servicio. Sin embargo, las investigaciones sobre la realidad mexicana en torno al emprendedor y el proceso de innovación en la micro, pequeña y mediana empresa familiar son escasas y la teoría sobre el tema aún se encuentra en una etapa paradigática.

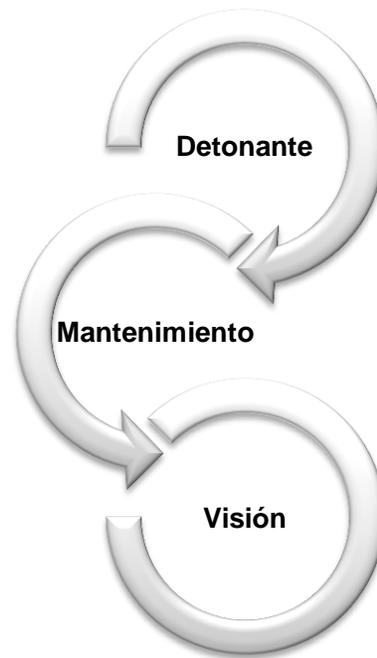
Reconociendo que en la mayoría de los coloquios y revistas sobre la creación y desarrollo de empresas de la segunda década del siglo XXI, no se aceptarían los textos de Schumpeter y de los pioneros del campo de los emprendedores (Filion, 2009), nos cuestionamos qué podemos entender en la actualidad por emprendedor, desde qué ángulos puede estudiarse el fenómeno y qué factores determinan el preciso acto de emprender en contextos locales, específicamente en el estado mexicano de Chiapas.

Ante la complejidad de las implicaciones del término emprendedor², es posible observar que, por ejemplo, se han determinado rasgos generales de los emprendedores, pero que en México, a nivel regional aún se poseen pocos datos sobre las características del emprendedor y del preciso acto de emprender. Las representaciones sobre el emprendedor suelen corresponder a culturas europeas y norteamericanas, un tanto alejadas de la realidad mexicana, especialmente cuando nos referimos a la creación de pequeñas y medianas organizaciones del interior, en donde la concepción económica y cultural del emprendimiento puede ser muy distinta³. Esto se refleja en la formación de administradores de las universidades públicas y privadas, en donde impera una enseñanza del emprendimiento desde la perspectiva managerial prescriptiva, dejándose de lado las consideraciones sociales, culturales, económicas y políticas locales. Como contrapeso a esta situación, encontramos autores como Ojeda, Mexicano y Mosqueda (2012) que proponen un modelo no lineal de esferas concatenadas (Figura 1) y afirman que las áreas entre esferas son los nuevos campos de investigación que deben de ser analizados (Ojeda, Linares y García, 2015).

2 Existen una gran variedad de estudios sobre el emprendedor y el acto de emprender; algunos se revisan con detalle en este artículo. Se han caracterizado rasgos o personalidad y analizado aspectos como la necesidad de logro, motivación, propensión a asumir riesgos, toma de decisiones, optimismo, honestidad, iniciativa, orientación a metas (Gartner 1989 y Varela, 2001). También se han analizado sus actividades (Lachman, 1980; Gartner, 1989; Mescon y Montanari, 1981; Sharma y Chrisman, 1999) y las habilidades que poseen los emprendedores: liderazgo, creatividad, flexibilidad, adaptabilidad, capacidad de gestión, entre otras (Knight's, 1921; Leibenstein, 1978; Kirzner's, 1973; Low y MacMillan, 1988). Encontramos estudios que se centran en el momento del emprendimiento (Campbell, 1992; Shapero, 1980; Varela, 2001). El emprendimiento en sistemas abiertos (Daft, 2000) como las organizaciones, ha sido descrito también como un proceso, en el cual intervienen variables relacionadas como la idea, la oportunidad, la decisión, los recursos, el ambiente externo y el equipo de trabajo (Barrera, 2012). Se ha diferenciado el ámbito de acción del emprendedor, revisándose a quien actúa dentro de una organización en marcha y que generalmente migra a la creación de la propia, es decir el intrapreneur (Pinchot III).

3 Jacques Filion (2003) ha realizado una revisión acerca de las tipologías que diversos autores preponderantemente sajones y europeos han realizado sobre el emprendedor, y Borges, Filion y Simar (2008) refieren un análisis del modelo de creación de empresas derivado de las etapas del proceso de creación.

Figura 1. Factores concatenados: Campos de investigación en el emprendimiento



Fuente: Ojeda, Mexicano y Mosqueda (2012); Ojeda, Linares y García (2015)

Durante y después de la crisis financiera del 2010, la economía de México fue afectada seriamente y ahora se calcula que el 65% de los emprendedores piensan que es más difícil comenzar una empresa de lo que era antes de ésta (GEM, 2012). Esta es una situación preocupante, ya que como sabemos, la creación y consolidación de nuevas empresas es considerada uno de los aspectos más importantes de la actividad económica (Contín, Larraza y Mas, 2007) porque se acepta que son las principales fuentes generadores de empleo, el pilar de las economías y las creadoras de riqueza para las regiones (González y Hernández, 2012).

En 2013, en la Facultad de Contaduría y Administración Campus I de la Universidad Autónoma de Chiapas, la mayor institución de educación superior del estado de Chiapas en México, iniciamos una serie de estudios de caso⁴ entre

4 Resultados de estas investigaciones se han publicado en las memorias en extenso de dos congresos. Se encuentran disponibles en línea: 1) La empresa familiar y el emprendimiento de Mipymes en Chiapas. Chiapas.AcademiaJournals.com 2014, ISSN Online 1946-5351. AcademiaJournals.com St. Mary's University, San Antonio, TX EEUU. Tomo 17, pp. 1965 a 1969. Disponible en

pequeños y medianos empresarios chiapanecos para identificar sus características y recuperar sus representaciones sobre el acto de emprender y el emprendimiento, contrastando los hallazgos con la literatura disponible. Las empresas analizadas han permanecido al menos cinco años en el mercado y dan cuenta de un desarrollo creciente como organización (Cruz, Ramírez, Velasco y Cruz, 2014).

Revisión literaria

Perspectivas de estudio del emprendimiento

El emprendimiento ha sido estudiado desde la teoría económica clásica y neoclásica. En ésta última, Weber (1995) en su obra *La Ética protestante y el espíritu del capitalismo*, identificó al empresario tradicionalista y al capitalista; el primero con formas de producción limitadas y visión a corto plazo, y el segundo, poseedor de una mentalidad empresarial y una personalidad que lo impulsan a la multiplicación de su riqueza, siendo esta actividad su proyecto de vida. Independientemente del tiempo en que se haya decidido ser emprendedor, iniciar una empresa o introducir cambios en su funcionamiento, siempre ha sido una cuestión de riesgo.

En los últimos años del siglo veinte se establecieron dos tipos de individuos poseedores del espíritu emprendedor: el emprendedor independiente *entrepreneur* y el intraemprendedor o *intrapreneur*. Afirma Rodríguez (2013:1), que ambos tipos “identifican las oportunidades, cuantifican los riesgos y ponen en marcha las acciones de una manera creativa e innovadora: uno lo hace en un ambiente externo; el otro, bajo el paraguas de una organización”

El emprendedor (*entrepreneur*) es aquella persona que está dispuesta a correr un riesgo financiero o de otra índole, identificando una oportunidad de negocio y organizando los recursos necesarios para ponerla en marcha. El intraemprendedor (*intrapreneur*) asume la responsabilidad activa de producir cualquier tipo de innovación dentro de la compañía; produce e introduce nuevos productos, procesos y servicios que le permiten crear, crecer y beneficiarse. Utiliza su espíritu emprendedor para innovar dentro de la organización ya establecida y esa innovación crea ventajas competitivas que pueden convertirse en nuevos negocios dentro de su organización (Villegas, 2014).

Las características personales de uno y de otro tipo de emprendedor no difieren mucho: en ambos casos se habla de personalidades con fuertes rasgos de liderazgo, innovadores, creativos, flexibles y adaptables, con amplias capacidades de gestión administrativa y de procesos. Es posible que una sola persona posea rasgos de intrapreneur y de entrepreneur (Rodríguez, 2013).

Ante la complejidad del fenómeno, se han desarrollado diversas perspectivas de estudio sobre el emprendimiento, entre las que hoy día podemos distinguir seis (Rodríguez, 2013):

- Comportamental: Identifica el perfil psicológico o lineamientos de personalidad del emprendedor y exalta su influencia en el éxito de la organización.
- Psicológica o cognitiva: Relaciona las representaciones sociales o esquemas que el individuo desarrolla de sus comportamientos. Se reflexiona sobre lo que es y sobre lo que hace el emprendedor (Fonrouge, 2002).
- Económica: Considera al emprendedor como *homo economicus*, dinamizador del desarrollo económico en una sociedad; se enfoca a la generación de aportes teóricos para potencializar el valor económico (Schumpeter, 1949; McClelland, 1961; Hagen, 1962; Casson, 1982). Esta perspectiva es enseñada ampliamente en las universidades mexicanas.
- De Procesos: El centro de atención es el individuo y se parte de que existe una relación dialógica entre su desarrollo como ser humano y la creación de valor económico (Bygrave & Hofer, 1991).
- Cultural: Se apoya en la perspectiva antropológica, desde la cual decidir es transformar una voluntad humana en acto; es el elemento intermediario entre el pensamiento y la acción (Aktouf, 2001). Refiere Rodríguez (2009:106) que en todo momento tenemos infinidad de actos posibles o probables y “es el proceso de decisión la forma como se obra y se actualiza la opción emprendedora...la decisión es el elemento del proceso administrativo más importante y el que influye en el emprendimiento y por ende en la vida de las organizaciones”.
- Psicoanalítica: El individuo se constituye y se construye con la ayuda de palabras, llamadas significantes, provistas de sentido diferentes para cada uno (Lancan, 1966). Desde esta perspectiva, el inconsciente está oculto donde menos se espera, pero se expresa a través del discurso y hay que descifrarlo a través de las palabras, analizando tres registros indisociables de la realidad humana: lo real, lo imaginario y lo simbólico (Rodríguez, 2009).

Emprendimiento, educación y desarrollo

Desde las perspectivas cultural y psicoanalítica, Fillion (2009) hace hincapié en la fundamental importancia de circunscribir el *acto emprendedor*. Para ello, realiza una distinción del **acto de emprender** en la creación de empresas, y lo diferencia del *acto gerencial*, del *acto estratégico* y de los *actos técnicos*, aclarando que todos estos actos pueden ser realizados por los creadores de empresas. Para Fillion (2009), el acto de emprender enlaza cinco etapas: 1. Reconocer las oportunidades para innovar, 2. Generar la innovación, 3. Asumir los riesgos, 4. Emplear los recursos y accionar, y 5. Generar valor agregado.

Un emprendedor genera innovación, lo que implica gestionar el riesgo y generar un valor agregado; esta visión nos lleva a estudiar el acto de emprender considerando en primera instancia, la definición del ámbito del emprendedor y en segunda, las prácticas innovadoras que contribuyen a lograr un valor agregado.

El desarrollo local y regional busca aumentar las posibilidades de una sociedad, aprovechando las potencialidades de los individuos como iniciadores de ideas innovadoras que causan impacto económico y social, posibilitando el crecimiento progresivo del empleo, la producción, la economía y el bienestar social en las comunidades (Amartya Sen, 1998). El emprendimiento suele considerarse como una alternativa para lograr éstos desarrollos.

Partiendo de la idea anterior y considerando los resultados de diversas investigaciones sobre las características distintivas del emprendedor, desde diferentes espacios de gobierno y educativos, se ha buscado impulsar una cultura del emprendimiento para promover la creación y la innovación en las organizaciones (Duarte y Ruiz, 2009).

Quienes apoyan la idea argumentan que “si la educación es el medio por el cual se logra modificar actitudes y comportamientos, casi diría que hay una relación absoluta entre educación y *entrepreneurship*⁵” (Sioli, 2002:328). Se razona que si la educación transforma a los sujetos, el ideal es que, a través de ella, éstos se conviertan en generadores de cambio en sus entornos.

En este mismo tenor, Rasheed (2000) citado por Formichela (2004) en Duarte y Ruiz (2009:328) plantea que:

La educación en *entrepreneurship* puede afectar los atributos que tengan los individuos y puede forjar actitudes emprendedoras en ellos. Puede promover

⁵ Se refiere al emprendimiento o espíritu emprendedor.

cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora, tales como la autoconfianza, la autoestima, la autoeficacia y la necesidad de logro. Inclusive, la educación en *entrepreneurship* para los jóvenes, puede colaborar en evitar la generación de actitudes socialmente no deseables, como la vagancia o la delincuencia.

Apoyando la idea de que formar en el emprendimiento en el sistema educativo, es significativo para el desarrollo local, Stevenson (2000) señala que “el entorno es importante, y es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución”.

Esta perspectiva se fortalece con la propuesta de Alan Gibbs⁶ (Silveira, 2008) cuando identifica los siguientes cuatro componentes básicos para crear una empresa:

- Motivación y determinación: relacionado con el entorno social que rodea al individuo (familia, educación, contexto sociocultural, políticas de gobierno).
- Idea y mercado: determina la oportunidad y la viabilidad del negocio.
- Recursos: identificación y consecución de recursos financieros, infraestructura, materiales, tecnológicos y talento humano.
- Habilidades: conocimientos, habilidades, destrezas y experiencia requeridas.

En este mismo afán identificativo, Lagunes et al. (2012) investigadores mexicanos del Centro de Cultura Emprendedora del Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Puebla, generaron una *Base de conocimiento para potenciar el emprendimiento y la empresarialidad familiar* porque consideran que para iniciar cualquier programa de fomento a la actividad empresarial, primero se deben de conocer las características distintivas de los emprendedores, para entender el proceso emprendedor en su conjunto (Contín, Larraza y Mas, 2007), ya que solamente desde este punto de partida se pueden diseñar y poner en práctica las acciones más adecuadas para estimular el emprendimiento entre los estudiantes universitarios. Resumen diez principales características que identifican al emprendedor según diversos autores y los mitos que existen alrededor de ellas:

6 El empresario Alan Gibbs, ingeniero y economista neozelandés, creó un modelo de cuatro factores que se complementan para obtener como resultado el proceso empresarial para la constitución y desarrollo de una nueva empresa.

- Edad: Son los jóvenes los que tienden a iniciar un negocio, pero también las personas mayores son propensas al emprendimiento por su experiencia, contactos y capital (Kelley, Bosma y Amorós, 2010).
- Género: Una de cada cinco empresas nacionales pertenece a una mujer (NAFIN, 2011).
- Orden de nacimiento: Aunque se sugiere que los hijos mayores tienden a mostrar una mayor iniciativa empresarial, otras investigaciones no encuentran este factor como determinante (Sánchez, 2003).
- Carrera profesional y Motivación emprendedora en la institución educativa: La carrera profesional no es determinante, sin embargo, concluyen que la motivación en emprendimiento promovida en la institución educativa, es fundamental para el desarrollo y consolidación del espíritu emprendedor (Léger-Jarniou y Kaloussis, 2006).
- Familia emprendedora: El desarrollo del espíritu emprendedor tiene una estrecha relación con el hecho de proceder de un núcleo familiar empresarial (López, Montillo y Briceño, 2007).
- Valores individualistas: Valores que involucran el poder, el logro, el hedonismo, la estimulación y la autodirección, son vistos como característicos en los emprendedores (Moriano, Palací y Morales, 2006)
- Experiencia emprendedora: La opinión de los teóricos se divide; algunas consideran que está relacionada con actitudes emprendedores (Harris y Gibson, 2008) y otros consideran que no (Delgado, Gómez, Romero y Vázquez, 2007).
- Liderazgo: El fundador o accionista no posee siempre la capacidad de liderazgo (Ponce, 2008).
- Apoyo familiar: La intención emprendedora está relacionada de forma positiva y significativa con el grupo de pertenencia: padres, hermanos y cónyuge.

Por su parte, Gupta, Turban, Wasti y Sikdar (2009) encontraron que las principales causas que motivan a los emprendedores el deseo y el compromiso de iniciar una pequeña empresa son:

- La identificación de una oportunidad en el mercado (por lo regular, un nicho de mercado) en el que el emprendedor determina o supone que puede obtener ganancias al ofrecer productos y/o servicios que otras empresas no ofrecen.
- La tenencia de un producto o servicio que apasiona al emprendedor, al punto de querer producirlo y comercializarlo por cuenta propia.

- La realidad económica en la que las oportunidades laborales son escasas o los salarios muy bajos; por tanto, emprender una pequeña empresa es vista por muchos emprendedores como una solución.
- El impulso de las sugerencias de familiares o amistades para que el emprendedor establezca un nuevo negocio o empresa por cuenta propia.
- El hecho de poder trabajar en familia o de brindar trabajo a otros miembros de la familia.
- La pérdida de un empleo.
- La necesidad de tener un ingreso adicional para la familia que por lo general, induce a uno de los cónyuges a emprender una pequeña empresa.
- El deseo de ser dueño del propio destino, de crecer por cuenta propia y de generar riqueza (Velázquez, 2010)

No obstante lo revisado, continua la polémica en torno a si los emprendedores nacen o se hacen, pues como hemos señalado, por una parte parecen existir características que de manera natural promueven la formación de emprendedor y por otra, se tiende a establecer que la educación en emprendimiento es importante para que los individuos se apropien de herramientas administrativas que les facilitarán su desenvolvimiento y la obtención del *espíritu emprendedor*.

Para acercarnos al conocimiento de las características distintivas de los emprendedores locales, es importante recurrir a las representaciones que ellos hacen de sí mismos. En el 2005, Patiño y Bernal (2013) realizaron una investigación para determinar la competencia de emprendimiento de los tenderos en Bogotá, Colombia, llegando a determinar que de las características deseables del acto de emprender (independencia, planificación, toma de riesgos, iniciativa, entusiasmo, perseverancia, adaptación, negociación, visualización de oportunidades, autoconfianza), los propietarios estudiados dan cuenta de algunas de ellas, aunque no se profundiza sobre las condiciones que dieron origen a sus empresas. Encontraron que quienes han creado pequeñas tiendas, llegan a establecer criterios de direccionamiento solo para su negocio -consideran que el entorno no los puede afectar-, y pueden visualizar rápidamente oportunidades y amenazas que lo rodean; sin embargo, asumen pocos riesgos y no toman decisiones que afecten su estabilidad aunque suelen apoyar en situaciones de impacto social. Generalmente son cumplidos, trabajadores y aprenden de sus errores; son flexibles e implementan mecanismos de venta acordes a su clientela, son hábiles negociadores con proveedores y clientes.

Las Representaciones sociales

Una representación social es un fenómeno construido colectivamente en lo que dicen y hacen cotidianamente los individuos. El objeto elaborado se convierte en una realidad social en virtud de la representación del objeto que la comunidad conserva y alienta. “En lugar de imaginar las representaciones dentro de las mentes es mejor imaginarlas a través de ellas, como un pabellón tejido por la actividad y el discurso de las personas” (Wagner et al., 1999).

La representación social se ubica en el contexto de la actividad que por sí misma promueve y que está en constante evolución. Como señala Dávila (s.f.) podría encontrarse cerca del paradigma, donde, en la reflexión de Morin (2006:236-237):

En cierto sentido, el trono del paradigma siempre está vacío, pues el paradigma nunca es formulado, no está inscrito en parte alguna... siempre es virtual. No existe sino en sus actualizaciones y manifestaciones... depende de la realidad fenoménica que genera y precisa de ella para ser regenerado.

Esta idea nos lleva a reconocer que un objeto es social por la manera en que las personas se relacionan con él, y no en virtud de determinadas características inmanentes; cuando las personas hablan, atribuyen al objeto rasgos y significados que lo hacen parte del mundo social del grupo al que pertenecen en su contexto cultural y momento histórico. En este marco la representación del emprendedor sobre sí mismo y su manera de emprender, integra los siguientes elementos (Filion, 2009):

- Concepto propio. Manera en que el propio emprendedor se percibe, concepción que tiene de sus propias capacidades, base sobre la cual reposa su saber-ser, saber-llegar a ser -su proceso de visión- y, finalmente, la base que determina sus motivaciones de aprendizaje.
- Espacio propio. Ofrece ideas para comprender como los emprendedores evolucionan. Hace referencia al lugar propio, al espacio psicológico de cada individuo, a la extensión en la cual se localiza el conjunto evolutivo y funcional del concepto propio, a la configuración espacial y sistémica que rodea el concepto propio y, especialmente, a la distancia psicológica que, a la vez, lo separa y lo une a los otros.

Algunas dimensiones del espacio propio son: leyes, reglas, usos y costumbres de una sociedad, grado de libertad, convenciones sociales formales e informales, niveles de educación y de instrucción, cultura, etnicidad, religión, cultura familiar y de clanes, posiciones en las jerarquías sociales.

- Organización propia, Visiones (espacio a ocupar) y Expresión propia.

Objetivo y abordaje de los estudios de caso

El trabajo realizado en los tres estudios de caso, tuvo como objetivo identificar las representaciones y características del emprendedor chiapaneco sobre el acto de emprender, contrastándolas con la literatura existente, determinando similitudes y diferencias, a partir del análisis de tres empresas familiares reconocidas en el mercado local y regional.

Para identificar y comprender los factores que determinan el emprendimiento desde la perspectiva y vivencias de los actores locales, se utilizó un paradigma humanista y cualitativo que nos permita generar nueva teoría a partir del emprendimiento local. El trabajo comprende el análisis de dos pymes familiares del sector industrial y una de servicios, ubicadas en las zonas Metropolitana y Altos del estado de Chiapas; cada empresa fue estudiada como un estudio de caso particular, en este documento se contrastan los resultados entre ellas y a su vez, con algunos aportes teóricos revisados.

Las empresas estudiadas se dedican al destilado de agave, a la elaboración de salsas, y al servicio hotelero; están ubicadas en los municipios chiapanecos de Acala, Tuxtla y San Cristóbal de Las Casas. Cuadro 1.

Cuadro 1. Estudios de caso sobre emprendimiento local contrastados

Empresa	Producto Principal	Año de Creación	de Mercado
Don José Borraz Acala	Destilado de agave	2005	Regional
Ichichol Tuxtla	Salsas gourmet, concentradas de chiles regionales.	2009	Nacional
Hotel San Cristóbal	Servicio de hospedaje y alimentos	1980	Internacional

Fuente: Elaboración personal

Para la recolección de información se utilizó la observación y la entrevista en profundidad en el sitio de trabajo de los actores; para su análisis se consideró el Interaccionismo Simbólico.

En virtud de que se pretendía encontrar datos desde la realidad que viven los propios emprendedores y al mismo tiempo no perdernos en la diversidad de información, se partió de la proposición inicial de que los emprendedores chiapanecos comparten algunas características que se señalan en la literatura sobre emprendimiento, pero que el contexto local los ha llevado a tener sus propias particularidades. Los elementos estudiados se ordenaron en cuatro grandes áreas para guiar el estudio de cada caso y establecer similitudes o diferencias entre ellos. La recolección de datos y el análisis se realizó considerando los siguientes aspectos:

Área Praxeológica (praxis): lógica de la acción de los actores estudiados; identificación de principios elementales del emprendimiento.

Área Ontológica: naturaleza, existencia y realidad del emprendedor y de la empresa (lo esencial y fundamental, objetivo y subjetivo: capacidades técnicas, administrativas y gerenciales, recursos, ambiente laboral).

Área Epistemológica: origen, estructura, métodos y validez de los conocimientos del emprendedor basados en creencias justificadas (experiencia previa, racionalidad adquirida, interacciones con el medio).

Área Axiológica: valores, juicios de valor y ética familiar, valores, juicios de valor y ética empresarial, valores y ética organizacional. Responsabilidad social empresarial (valores objetivos y subjetivos: belleza, funcionalidad-compañerismo, solidaridad)

En este artículo se describen de manera general hallazgos en todas las áreas, aunque se muestra mayor detalle en el área Praxeológica.

Contrastación empírico-teórica

Después de presentar en el apartado “a” las similitudes y diferencias sobre las características y el acto de emprender encontradas en los tres casos estudiados, en el apartado “b” se refieren las coincidencias o nuevos hallazgos en relación con algunas propuestas teóricas sobre el emprendimiento revisadas en este documento.

a. Análisis comparativo sobre el acto de emprender en los tres casos de estudio:

Similitudes:

- La idea de emprender se inicia a partir de la posesión de recursos; en dos casos fue físico-natural (propiedad de la tierra para el destilado de agave y casa amplia para el servicio de hospedaje) y en la otra, de conocimientos profesionales (chef para la elaboración de las salsas).
- Los tres emprendedores son personas maduras poseedores de experiencia, capital y algunos contactos.
- En los tres casos el apoyo de las familias ha sido un factor decisivo para fundar y perseverar con la empresa ante las vicisitudes.
- Una vez que iniciaron sus empresas, todos realizaron una constante y ardua capacitación empresarial.
- Desde su perspectiva, los tres emprendedores consideran que las políticas de gobierno no son las adecuadas para el apoyo a micro y pequeños emprendedores que asumen riesgos. Ninguno se considera beneficiado económicamente con la política gubernamental hacia las pymes; todos los recursos han sido aportados por la propia familia o socios.
- En las tres empresas los fundadores pueden ser considerados como emprendedores independientes y también como intraemprendedores, pues han demostrado capacidad de crear empresas pero también de adaptarse al entorno, creando productos adicionales al original o totalmente distintos, nuevos en la región para atender las necesidades de sus clientes. Han generado innovaciones en el producto, en sus formas de relación con los clientes y en sus formas de relación con los familiares trabajadores.
- Los fundadores habían tenido actitudes emprendedoras previas, son perseverantes y poseen un alto grado de autoconfianza.
- Poseen valores y demuestran actitudes que les han permitido ganarse el respeto y la confianza de sus colaboradores, socios y clientes; cumplen el rol del líder managerial en su empresa.
- Visualizan de manera clara y rápida las diferentes oportunidades y amenazas que lo rodean y generan estrategias para aprovecharlas o sobreponerse.
- El emprendimiento en una empresa familiar, puede ser encabezado indistintamente por un hombre o una mujer; en ambos casos la pareja juega el rol de soporte psicológico, laboral y económico.

Diferencias:

- Dos de los tres emprendedores no provienen de un núcleo familiar empresarial.
- Para la destiladora de agave, su incorporación a una asociación empresarial ha resultado de gran apoyo para encaminarse a la comercialización local e incluso, internacional. Para la procesadora de salsas y la empresa de hospedaje, asociadas también, no ha sido relevante, por lo que podemos afirmar que el apoyo gremial no es determinante en todos los casos.
- El fundador de la destiladora de agave ha asumido mayores riesgos, la fundadora del servicio hotelero asume riesgos fijándose metas concretas a uno o dos años, y cuando no las consigue, busca alternativas; la fundadora de las salsas tiene una actitud de gran cautela y no se arriesga. Contrario a lo que podría pensarse, en los casos estudiados el nivel de riesgo asumido por el emprendedor una vez formada la empresa, parece tener una relación directa con su propia percepción de la responsabilidad socioeconómica que tiene hacia su familia que trabaja en la empresa y hacia sus colaboradores, a quienes también llega a considerar familia.
- El nivel educativo y la educación formal sobre emprendimiento, no es elemental para emprender; dos fundadores tiene estudios de licenciatura y uno de nivel básico; sin embargo, el conocimiento global y la capacitación concreta sobre la cadena productiva a la que pertenece la empresa, es indispensable una vez puesta en marcha la organización.
- El emprendedor que proviene de un núcleo familiar empresarial y que recibió educación formal sobre el tema, necesitó menos tiempo para estabilizar su empresa y cuenta con una red familiar de apoyo profesional y económica más sólida.

b. Análisis comparativo entre resultados empíricos y aportaciones teóricas sobre el emprendimiento.

Al revisar los resultados empíricos obtenidos y contrastarlos con algunas propuestas teóricas que abordan la caracterización, motivación, implicaciones y componentes del acto de emprender, encontramos lo siguiente:

Características del emprendedor (Lagunes et al., 2012): Se encuentra que la importancia otorgada en las instituciones educativas a la motivación

empresaria, no es determinante para la creación de empresas que perduren y generen desarrollo regional. Los emprendedores estudiados fueron impulsados a la creación por factores distintos al impulso educativo formal. Por otra parte, parecen existir indicios que provenir de una familia emprendedora puede redundar en la generación de empresas que se estabilizan más rápidamente o que si no lo hacen en un tiempo razonable, se tome la decisión de cerrarlas o variar el objeto social. Aunque los autores afirman que los valores individualistas son una característica del emprendedor, encontramos que valores como la solidaridad, el amor filial y el apego al lugar de origen, pueden fomentar la creación empresarial.

Características del emprendedor-empresario (Patiño y Bernal, 2005): Existe casi total coincidencia con la propuesta de estos autores respecto a las características del emprendedor, la única excepción es que no se observa una capacidad técnica para planificar de manera formal; en la práctica es sustituida por conocimiento tácito del emprendedor obtenido con la experiencia.

Factores motivacionales del acto emprendedor (Gupta, Turban, Wasti & Sikdar, A, 2009): Los resultados coinciden en toda con la propuesta, identificándose además el deseo de trascendencia del fundador, al buscar la continuidad de la empresa para dejar un legado de trabajo y orgullo a sus descendientes.

Implicaciones del acto emprendedor (Filion, 2009): Se observa en los emprendedores estudiados, todas las implicaciones señaladas, pero se distinguen matices.

Componentes de la creación empresarial (Gibbs, 2008). Se encuentra que si bien la empresa es creada a partir de una idea y la motivación para emprender está fundada en el entorno social del individuo, en todos los casos no se determinó con anticipación el mercado meta necesario para desplazar la producción o servicio; se ha ido estableciendo en el transcurso del tiempo y las circunstancias. Asimismo, los fundadores han ido desarrollando habilidades de tipo técnico y relacional durante el proceso.

Referencias

- Aktouf, O. (2001). La administración: entre tradición y renovación. Cali: Universidad del Valle-Gaetan Morin.
- Casson, M. (1982). The entrepreneur. An economic theory. Oxford: Martin Robertson.
- Contín I., Larraza M., y Mas I. (2007). Características distintivas de los emprendedores y los empresarios establecidos: evidencias a partir de los datos REM de Navarra. Revista de Empresa 1(20), 10-19.
- Cruz, Zoily Mery; Ramírez, Guillermo; Velasco, Laura & Cruz, Carlos. Investigación sobre Emprendimiento empresarial e innovación: De Cantillón

- a Louis Jacques Filion. Ponencia en 1er Congreso Internacional de Investigación “Tradición e innovación organizacional en Latinoamérica”. Tapachula, Chiapas, México, 29 y 30 de Abril del 2014
- Duarte, T. & Ruiz, T. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*. XV (43) ,326-331. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de la base de datos Redalyc.org, en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>
- Filion, L. J. (1998). Le champ de l’entrepreneurial: historique, evolution, tendances. Montreal: École des hautes études commerciales, chaire d’entrepreneurship McClellin Hunter.
- Filion, L. J. (2009). Del síndrome de Versalles a la toma de la Bastilla. Cátedra sobre emprendedores en creación de empresas “Rogers-J.A. Bombardier. HEC Montreal. Conferencia Magistral en VII Congreso Internacional de Análisis Organizacional. Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México. 11 de Noviembre del 2009.
- Fonrouge, C. (2002). Entrepreneur/Manager: deux acteurs d’une même pièce. Communication AIMS XI Conferencé annuelle. *En Actes des colloques de l’Association de Management Stratégique AIMS*, disponible en www.estrategie-aims.com/.
- GEM (2012). Monitor Global de la Actividad Emprendedora. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Gibbs, D., 2008. The role of ecopreneurs in developing a sustainable economy. [en línea]. First World Symposium on Sustainable Entrepreneurship. University of Leeds. Leeds. Disponible en internet en :<http://www.eco-efficiency.org/downloads/wsse1programme.pdf>
- González y Hernández. (2012). REM de Navarra. Revista de Empresas. Issue 20. 10-19. Recuperado el día 30 de junio de la base de datos Fuente Académica, 2007.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 397-417.
- Lacan, J. (1966). Función y campo de palabra y del lenguaje en psicoanálisis. Escritos I. México: Siglo XXI.
- Lagunes T., Herrera A., González T., & Hernández. (2012). Base del Conocimiento para Potenciar el Emprendimiento y la Empresarialidad Familiar. Puebla. Centro de Cultura Emprendedora.

- Léger-Jarniu, C. y Kaloussis, G. (2006). Entrepreneurship and Engineers: how to develop the spirit? *Estudios de Economía Aplicada*, 24(2), 525-544.
- Moriano J., Palací, F. y Morales, J. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*. 22(1), 75-99.
- Morin, E. (2006). El método 3. 5a. Edición. Cátedra.
- Ojeda, J. Linares, A., García, D. (2015). Causas de emprendimiento en empresas familiares: Caso Ferreterías. *Emprendimiento e Innovación en Emprendimiento e Innovación en la Mipyme Familiar: casos*. Cruz, Z.M. et al. (Coordinadores). UNACH-REMINEO-PROGRAMA DELFÍN. México: Editorial HESS S.A de C.V.
- Ojeda, J., Mexicano, A., Mosqueda, M. (2012) Causas de inicio y quiebre de pymes en un municipio de la región Laja – Bajío. *Voces de los empresarios, 6º Coloquio de Investigación Nacional e Internacional de Cuerpos Académicos*, 20 – 22 de junio 2012.
- Patiño C. A, & Bernal B. R. (2013). Las competencias de emprendimiento de los tenderos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. (54), 27-37. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de la base de datos Redalyc.org, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605402>
- Pinchot III, G. (1985). *Intrapreneuring: Why You Don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur*. New York: Harper & Row Publishers.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*. (26), 94-119. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de la base de datos Redalyc.org, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64612291005>
- Rodríguez, A. (2013). Entrepreneur o Intrapreneur. *Forbes México*. Disponible en <http://www.forbes.com.mx/sites/entrepreneur-o-intrapreneur/> Mayo, 2013
- Secretaría de Economía (2012). México Emprende. Recuperado el 15 de febrero de 2012 de [http:// www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas](http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas)
- Villegas, A, (2014). Diferencias entre Entrepreneur e Intrapreneur. En <http://arturovillegas.com.mx/blog/caso-de-exito-entrepreneur-e-intrapreneur>
- Weber, M. (1995). *La Ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Península. Barcelona.
- Zárate R. (2013). Emprendimiento: diferentes aproximaciones. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. (74), 176-178. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de la base de datos Redalyc.org, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20628498012>

