

El comportamiento emprendedor en México

FERNANDO RUIZ DIAZ¹

JUAN JESUS NAHUAT ARREGUIN²

JAIRO CRISTOPHER H. MORENO RODRIGUEZ³

RESUMEN

Con los cambios económicos a nivel mundial, la globalización en curso, los países del orbe tienen como principal reto que sus ciudadanos tengan un ingreso económico justo que accedan a los bienes y servicios principales para una vida digna, sin embargo las crisis recurrentes han atorado el progreso, solamente algunos países desarrollados han podido salir, quizá gracias a que su actividad económica no se basa solo del país de origen si no tratan de expandirse a otros mercados internacionales mediante la innovación de productos nuevos, con el análisis de datos oficiales de organismos acreditados en el mundo sobre creación de empresas, se exploró el grupo de edades, escolaridad y tipo de mercados en los que incurren para su permanencia, los resultados arrojados respecto a México es que la mayoría de sus empresas se reduce a un mercado interno compitiendo además con productos de poca innovación.

Palabras Claves: Emprendedor, Innovación, Internacionalización.

ABSTRACT

Due to the worldwide economic changes, the ongoing globalization, countries in the world are facing as an important challenge that their citizens make a fair economic income in order to be able of accessing enough goods and services for a decent life, however recurrent crises have stuck the progress, only a few developed countries have been able to achieve it, perhaps because their economic activity is not based only on the domestic market, actually they try to expand into other international markets through new product innovation, based on our analysis about official data by accredited organization in the world of entrepreneurship and taking into account age group, education level and type of markets, the results obtained regarding to Mexico it was found that most of the local business are focused at the domestic market also competing with products of little innovation.

Keywords: Entrepreneurship, Innovation, Internationalization.

¹ Universidad Autónoma de Coahuila. Facultad de Contaduría y Administración Unidad Norte.

² Universidad Autónoma de Coahuila. Facultad de Contaduría y Administración Unidad Norte.

³ Universidad Autónoma de Coahuila. Facultad de Contaduría y Administración Unidad Norte.

INTRODUCCIÓN

El progreso emprendedor es uno de los instrumentos con lo que cuentan la sociedad en general para la generación de empleos entre sus habitantes, por su parte los gobiernos así como cada entidad federativa presentan formas y metodologías para impulsar nuevos emperendedores. Esto se hace por la falta de empleos formales, los datos oficiales en México muestran que el 60% de la economía nacional se encuentra en la informalidad. Este resultado arroja problemas fiscales para las personas que están en la formalidad ante los que están en la informalidad. Por un lado los que pagan impuestos son pocos pero pagan muchos de estos, por el otro lado no pagan impuestos pero sin embargo demandan servicios sociales que necesitan por lo tanto generan una ola de inconformidades por lo que pagan sus obligaciones porque cada vez les cargan más.

En el área de la informalidad los empleos que crean son muchos, pero bajo un esquema de salarios bajos y además falta derechos laborales que rigen las leyes, por lo tanto es un círculo vicioso en donde el resultado es que los ingresos son bajos, no pagan impuestos y están fuera de la ley. Los contribuyentes tienen que pagar los servicios que otros no pagan.

294

Por lo tanto el ser emprendedor puede ser una de las formas para la creación de riqueza sostenible, sin embargo este esquema exige todo un reto ya que según el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) el 80% de las nuevas empresas cierran sus puertas en los primeros 5 años, ante este panorama la tarea no es fácil.

Según expertos esta alto índice de mortalidad se debe a factores como los problemas de marketing, ventas, análisis financieros, planificación, tiempo de maduración e inexperiencia en el ámbito a emprender, entre otros.

Este último es una práctica común entre los nuevos empresarios en donde piensan que si pueden copiar algún negocio exitoso ellos lo pueden replicar, tomando el riesgo y sin asesoría, aunque no se tenga experiencia en ese campo.

En los últimos años se han formado las denominadas incubadoras y aceleradoras de negocios, sin embargo no han podido emprender grandes cambios ya que en la mayoría de los casos la asesoría que se otorga es costosa para los aspirantes de negocios, por lo que si invierten en este rubro se les va una buena cantidad de recursos que formarían parte de la inversión inicial.

Esta investigación es teórica y se constituye de la siguiente modo: En la revisión literaria se ofrecen algunos de los argumentos de los problemas que enfrentan la creación de nuevas compañías y como la innovación puede ser un ingrediente diferenciador para la permanencia con referencia a Latinoamérica, después se presenta la metodología de investigación de la revisión literaria, revelando indicadores significativos para investigaciones posteriores, inmediatamente después se presentan los resultados, Finalizando con las conclusiones y proponiendo una investigación futura.

REVISIÓN LITERARIA

Emprendedor

Definir el concepto de emprendedor ayuda a entender los elementos que lo componen, y facilita su operacionalización con fines de investigación empírica. Schumpeter, definió al emprendedor como una persona innovadora, quien propone y aprovecha los cambios, básicamente en cuatro ámbitos; la introducción de nuevos o mejores productos; nuevos o mejores métodos de producción; la apertura de nuevos mercados; y la reorganización del proceso administrativo (citado en Ahmad y Seymour, 2008). Esta definición permite que algunos autores afirmen que la innovación es el elemento principal en el concepto de emprendedurismo, debido a que representa una fuente de competitividad y crecimiento económico (Nadiri, 1993; Coe y Helpman, 1995; Wong et al., 2005). Un aspecto central lo constituye la perspectiva que el emprendedor fundamentalmente crea valor y obtiene una ganancia monopolística temporal, a través del proceso innovador (Schumpeter, 1934).

Un concepto de emprendedor que favorece la operacionalización para el trabajo empírico es el que denomina como emprendedores a las personas que perciben oportunidades en el mercado, valoran el riesgo, y gestionan los recursos para crear una empresa (Kirzner, 1997). Los emprendedores un gran porcentaje crean las micro y pequeñas empresas en México que desempeñan un papel relevante en la economía nacional. De las unidades económicas en el país, las microempresas representan el 95.2% y generan el 45.6% del empleo y representa el 15% del valor agregado de la economía nacional. Se estima que las micro, pequeñas y medianas empresas, ocupan 50.3% del personal; y generan 23% de la producción. (INEGI, 2011).

Innovación Empresarial

Las primeras definiciones establecidas sobre este concepto, establecían una fuerte vinculación y dependencia entre la innovación y la tecnología. De esta manera, en ocasiones ambos conceptos se interpretaban como sinónimos, o al menos desde un punto de vista metodológico, podía entenderse la existencia de una relación causa-efecto. No obstante, la realidad es otra, y si bien entre ambos

conceptos existe una relación importante, se ha de destacar que innovación “no es necesariamente sinónimo de aplicación de alta tecnología”. En el momento de analizar los factores que afectan a la innovación, debe considerarse que gran parte de ellas pueden resultar de nuevas formas de combinar elementos ya conocidos o de la creatividad y diseño en la concepción de los productos. (DINAPYME, 2001)

El desarrollo de nuevos productos se presenta como una de las actividades más importantes desarrolladas por las empresas que presentan una fuerte orientación al mercado. Y es que en un intento de dar respuesta al consumidor, la empresa utiliza todo su conocimiento y recursos financieros, humanos y tecnológicos para desarrollar y lanzar al mercado una oferta integral, que totalmente novedosa, o mejor en algunos aspectos, permita satisfacer de forma superior y continuada en el tiempo todas las necesidades y deseos de los consumidores (Day, 1994a; Jensen, 1997; Vorhies et al. 1999).

En general, los estudios realizados sobre el éxito y fracaso de los nuevos productos y servicios en los mercados han puesto de manifiesto la existencia de un amplio conjunto de factores que determinan, o al menos afectan, el grado de éxito alcanzado por la innovación en el mercado. No obstante, pese a que los factores identificados y la importancia que estos presentan varían de unos trabajos a otros, en gran medida determinados por la estrategia empleada, también de forma general, una amplia mayoría de estos estudios reconocen en la orientación al mercado, no sólo un factor determinante del grado de innovación en producto de la empresa, sino también un factor determinante del nivel de éxito o realización alcanzada por esa innovación en el mercado (Athuame-Gima, 1995, 1996 a, b; Bowers, 1989; de Brentani and Cooper, 1992; Storey and Easingwood, 1996, 1998).

Política Pública para Emprendedores

Hay que tomar en cuenta que en el centro del emprendedor y la innovación se encuentra una forma de generar nuevas empresas que generen economía mediante empleos, para afrontar retos en un sistemas cambiante que se reinventa continuamente. La clave del éxito es que el emprendedor tenga un equilibrio entre su propia motivación de iniciar un negocio, la oportunidad que identifica en el mercado y los recursos de que puede disponer para aprovechar dicha oportunidad (Bieto, 2008).

La OCDE señala que aún es incipiente en México el apoyo a start-ups, donde se observa una fragmentación en la política pública (OCDE, 2013). Existen esfuerzos por parte del sector público y

académico, como la formación de un fondo de inversión por el Tecnológico de Monterrey para emprendedores mexicanos con proyectos, o el piloto del esquema Lean Startups Mx, lanzado por el Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem) en conjunto con la Universidad Anáhuac.

En el GEM (2014) menciona en su reporte nacional de 2014 es que la política pública deberá no sólo atender el tema del capital financiero para las MIPYMEs innovadoras, o el tema del capital social para el emprendimiento, como es el fortalecimiento de redes formales e informales útiles para la creación de nuevos negocios, sino también adoptar un fuerte enfoque sobre el capital humano. De esta manera, la educación para el emprendimiento también representa un área de oportunidad que ha sido señalada por distintos organismos e investigadores, desde la cual se podría promover fuertemente el desarrollo de competencias emprendedoras, además de competencias para los negocios, tales como la creatividad, la resiliencia, la identificación de oportunidades, la generación de ideas innovadoras y la tolerancia hacia la incertidumbre (Mitchelmore y Rowley, 2010), por medio de programas que expongan al estudiante a experiencias críticas de desarrollo para internalizar dichos conocimientos y habilidades, sobre todo en el nivel de educación media superior, superior y de educación técnica.

Existen esfuerzos como por ejemplo, a través de la Secretaría de Educación Pública con el programa de Emprendedores a nivel bachillerato y con la colaboración de organizaciones como Ashoka y Angel Ventures México, que buscan el desarrollo de capacidades que caracterizan al emprendedor (Secretaría de Educación Pública, 2015).

METODOLOGÍA

En este artículo se recolectó información sobre los emprendedores de México, así como algunos datos sobre este tema a nivel mundial, su comportamiento en diferentes economías los resultados que obtendrán son reveladores del porque en México tenemos un incipiente cultura hacia el emprendedurismo.

Para este estudio sobre la actividad emprenderá se analizaran realizarán análisis de tres factors importantes que ayudan a esta actividad.

1.- La base de la economía de su empresa y donde se dirige

- Principales clientes
- Mercado Internacional o Nacional

2.- Innovación de productos

- Productos nuevos
- Competencia sobre los productos
- Mercado nuevo o existentes

3.- Política Gubernamental

- Educación y emprendedurismo
- Política económica

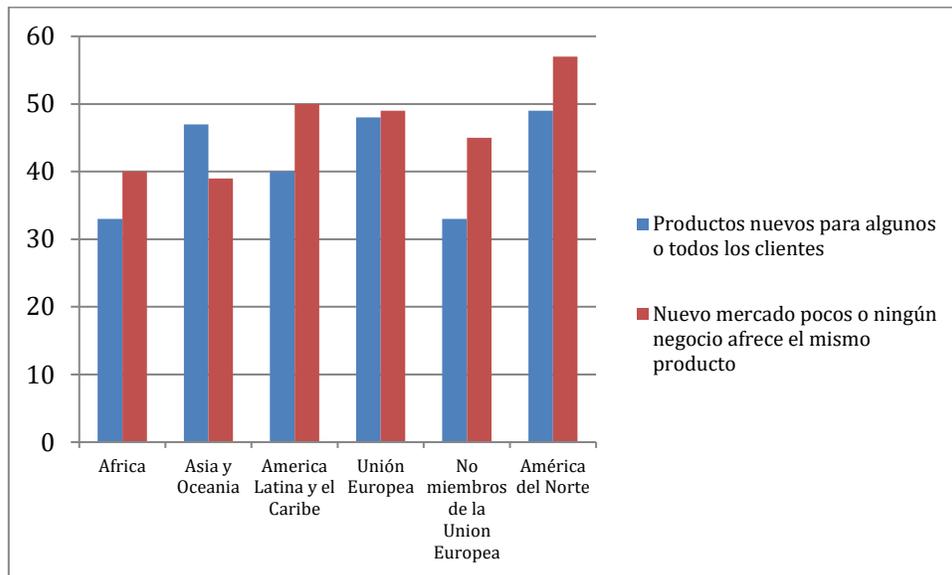
La información se obtendrá de Global Entrepreneurship Monitor, es un organismo sin fines que se dedica a monitorear el comportamiento empresarial de Latinoamérica por lo que sus estadísticas serán de suma importancia para el análisis objetivo de esta investigación, además se complementaran con datos del INEGI para inferir mejores conclusiones sobre esta actividad.

Las variables que se examinarán se mencionan a continuación: A)Emprendedor, b) Innovación empresarial, c) Competitividad

RESULTADOS

Analizando la información obtenida en la revisión literaria en la gráfica 1 se muestra por región de manera geográfica el grado de innovación que se tiene en las empresas, obteniendo interesantes datos que en todas las áreas del mundo están trabajando con productos nuevos, tratando de crear nuevos mercados porque la competencia es mínima o no existe, solo en Asia y Oceanía el gran número de emprendedores de ese lugar, siguen bajo el esquema de ofrecer los mismos productos que ya tienen una feroz competencia en el área.

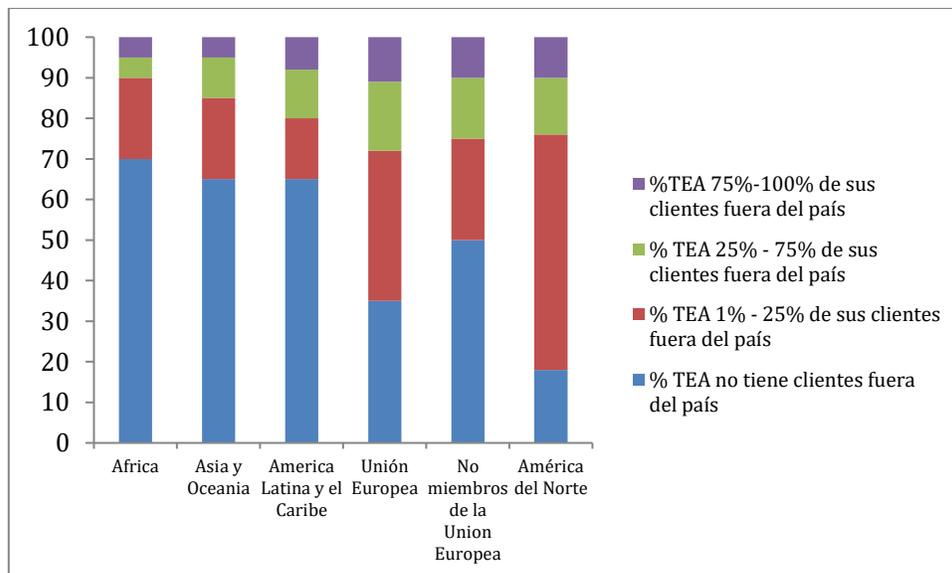
Gráfica 1. Grado de innovación en el producto y competencia en el mercado, por región, 2014



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta, 2014.

Si tomamos en cuenta que uno de los factores más importante en ingresos para una empresa sería la de que sus productos tuvieran la oportunidad de ser exportados, en la gráfica 2 observamos que en el caso de la Unión Europea y sobre todo en América del Norte son los grandes exportadores, este último expone que tan solo el 16% no tienen clientes fuera del país, en el caso de América Latina y el Caribe su mayor potencial es el mercado interno con el 67% de sus clientes son nacionales.

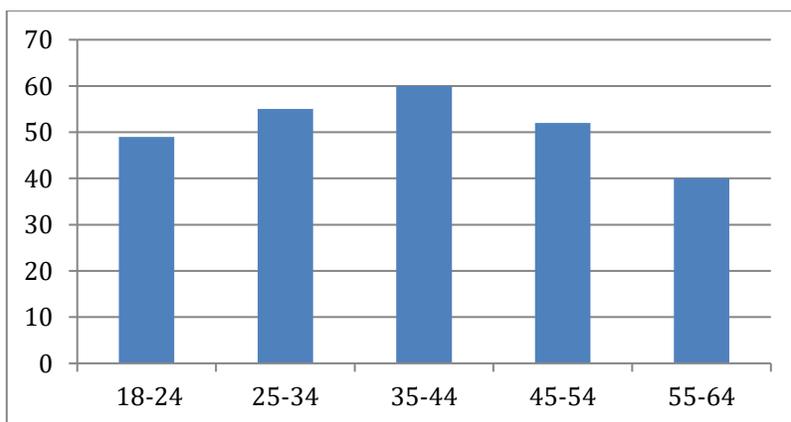
Gráfica 2. Grado de internacionalización por porcentaje de clientes fuera del país, por región, 2014



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), 2014.

Con la información obtenida según GEM (2014) y en su reporte nacional 2014, el grupo de edades en México que se sienten con la capacidad de emprender algún negocio entre los 18 años hasta los 65, lo podemos ver con más claridad en la gráfica 3, se estratifico y se obtuvieron los siguientes resultados, para el grupo de edades de 18 a 24 años cuentan con un 49 %, para las edades de 35 a 44 años muestra una mejoría de un 11% para alcanzar un 60%, probablemente es por la madurez y las habilidades adquiridas en ese grupo de edad, para las personas que están entre los 45 a 54 años va disminuyendo la intención de ser emprendedor alcanzando un 52%, y disminuye aún más de los 55 a los 64 años con un 40%, se infiere que ya en la última edad de su vida laboral aparentemente su economía.

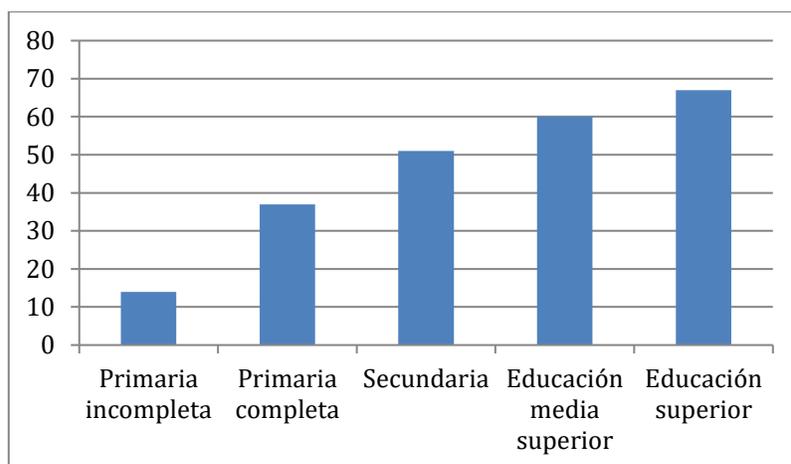
Gráfica 3. Población que piensa que cuenta con capacidades para emprender, % de población adulta por grupo de edad



Fuente: GEM, encuesta poblacional adulta (APS), 2014

Una economía en donde más del 50% de su población se siente capaz de emprender es muy valioso, sin embargo en la gráfica 4, muestra que la población quienes serían capaces de crear una empresa tiene que ver mucho con el nivel de estudios, el contraste es contundente, mientras que el 15% es para lo que tienen primaria se contraponen con un 60 y 70 % de los que tienen educación media superior y educación superior respectivamente.

Gráfica 4. Población que piensa que cuenta con las capacidades para emprender, % de población adulta por nivel de estudios



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), 2014

Una vez que se emprende un negocio surgen problemas, como el de cierre del mismo, en la tabla 1 se muestra cuáles son los motivos que tienen los empresarios para cerrar las puertas, primer lugar tenemos el de no ser rentable con el 44%, este resultado se incrementó respecto al año anterior se más del 100%, en segundo lugar es el de motivos personales, este rubro no es muy claro ya que se puede inferir que la mayoría son por la misma razón que en el primer caso, los demás casos tienen una caída marcada como la de oportunidad de vender con un 9.4%

301

Tabla 1. Razones para cerrar las puertas de su negocio propio, % de los que lo hicieron

Razones para dejar de operar un negocio	2011	2012	2013	2014
<i>El negocio no era rentable</i>	25.3	32.5	20.9	44.9
<i>Problemas para conseguir financiamiento</i>	19.0	23.2	24.9	1.9
<i>Surgió otro trabajo u oportunidad de negocio</i>	5.0	7.4	13.0	5.7
<i>Oportunidad de vender</i>	16.2	5.6	6.2	9.4
<i>La salida fue planeada con anticipación</i>	1.6	1.9	7.9	0.0
<i>Retiro</i>	0	2.7	1.1	1.3
<i>Motivos personales</i>	25.0	20.3	18.6	34.2
<i>Un incidente</i>	4.1	2.8	7.3	1.7

Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS) 2011-2014.

En la Tabla 2. Se publica el comportamiento de los grupos de edad siendo el mayor emprendimiento de los 35 a los 44 años con un 23.3% seguido por los edades de 25 a los 34 años con el 22.8% y en tercer lugar los que comprenden de 45 a 54 años con un 19.7%.

Tabla 2. Tasa de emprendimiento por grupo de edad, % de población adulta 2011-2014

Grupo de edad	TEA			
	2011	2012	2013	2014
18-24	6.3	10.1	14.8	12.6
25-34	10.5	13.9	15.9	22.8
35-44	13.3	12.9	15.7	23.3
45-54	9.5	12.0	15.9	19.7
55-64	6.4	10.2	8.9	11.4

Fuente: Encuesta a población adulta (APS) 2011-2014

CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación y se obtuvieron los datos correspondientes para este artículo presentados de manera teórica, examinando información de organismos autorizados mundialmente. Se abordaron la comparación de las variables y confrontándolas entre ellas. Como primera contribución encontramos que innovación es muy importante para el emprendimiento, así lo muestra la gráfica 1, en la que los países llamados de primer mundo como es la Unión Europea y América del Norte son altamente exportadores porque su índice de innovación, exploración de nuevos productos y crean nuevos mercados.

Por el contrario en América Latina la gran mayoría de las empresas su principal economía gira dentro de su país de origen, por lo tanto esto limita el crecimiento porque está en una misma área con los mismos clientes. De tal forma que no se puede crecer si no se intenta la internacionalización de sus empresas. Es contradictorio que aun y América Latina este tratando de innovar en sus productos, no se ve reflejado en las exportaciones y sigue compitiendo en un mercado ya saturado y competido.

El reto para esta generación de grandes cambios económicos a nivel mundial que afectan a México, es la de crear oportunidades de emprendimiento, porque al contraerse la economía y al estar en un sistema empresarial poco exportador hace difícil la empleabilidad de sus ciudadanos, los empleos ofrecidos la mayor parte son poco remunerados, el promedio de salario es de \$33.00 pesos

(INEGI,2015), además el 50% de población está por debajo de la línea minia para adquirir servicios básicos (INEGI,2015)

La tasa de emprendimiento general en México es del promedio de 20 % distinguiéndose las edades de 25 a 54 años, es importante más no suficiente, porque contrastando con la mortalidad se menciona que cierran sus puertas son las del 44-9% por no ser rentable, pero si volvemos a comparar con el 5.7% que dijo que surgió un trabajo u otra oportunidad nos habla de que los emprendores que fracasan en el mayor de los casos no intentan nuevamente incursionar en este sector.

La amenaza que surge al no tener una economía equilibrada que por un lado no aumenta la inversión para la creación nuevos empleos no aumenta, y por el otro lado a falta de educación integral de sus pobladores también es una limitante para emprender alguna empresa o auto-emplearse ya que el mayor índice de inversión de riesgo está acompañado con el nivel de estudios, entre que este sea mayor la oportunidad es mayor. Pero aquí es donde está la mayor área de oportunidad, el INEGI, (2015) dice que el promedio de estudios es de 10 años, pues claramente es un problema mayúsculo porque si hacemos referencia nuevamente al dato de que el 50% de los ciudadanos viven en la pobreza quiere decir que por un lado a una elite que tiene muchos estudios superiores y por el otro lado tienen muy poco. Por lo que le gobierno está obligado a equilibrar estas cifras.

REFERENCIAS

- Ahmad, N., & Hoffmann, A. (2008). A framework for addressing and measuring entrepreneurship. OECD Statistics Directorate Working Paper, STD/DOC.
- Athuane-Gima, K. (1995). Market Orientation and Innovation. *Journal of Business Research*, 35, 93-103.
- Athuane-Gima, K. (1996). An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 12, 275-293
- Bieto, E. (2008). *Innovation and Entrepreneurship: Strategies for Business Growth*, Paradigmes, 0, 58-65.
- Coe, D. and Helpman, E. (1995). International R & D spillovers. *European Economic Review*, 39(5), 859-887.

- Day, G.S. (1994a). *The capability of market driven organizations*. *Journal of Marketing*, 58 (octubre).
- DINAPYME (2001). *Indicadores de Tecnologías de Información y Comunicación en Uruguay (TIC)*. Uruguay: Ministerio de Industria, Energía y Minería Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas presentación en Power Point, en www.dinacyt.org.uy
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (2015). Censos económicos 2015: micro, pequeña, mediana y gran empresa, estratificación de establecimientos. México.
- Jensen, H.R. (1997). Creating and maintaining sustainable relationships with customers in consumer markets. Inglaterra: *Proceedings of En New and evolving paradigms: the emerging future of marketing*.
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Miles, R.E. Y C.C. Snow (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw Hill.
- Mitchelmore, S. y Rowley, J. (2010). Entrepreneurial Competencies: A Literature Review and Development Agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(2), 92-111.
- Mundo Ejecutivo (2015). Emprendedores, www.mundoejecutivo.com.mx
- Nadiri, M. I. (1993). Innovations and Technological Spillovers. C. V. Starr Center for Applied Economics. *National Bureau of Economic Research*, 93-31.
- OCDE (2013). *Knowledge-based Start-ups in Mexico*, OECD Publishing, París.
- O'Regan, N. y Ghobadian, A. (2005). Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environment perception. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54, (2) 81-97.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, New York: The Free Press.
- Secretaría de Educación Pública (SEP) (2014). *Programa Sectorial de Educación 2013-2018*, www.sep.gob.mx
- Schumpeter, J.A.(1991). *Assays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles and The Evaluation of Capitalism*, New Brunswick and London, Transactions Publications.
- Wong, P. K., Ho & P. and Autio, E. (2005). Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24(3), 335-350.