

**Emprendimiento
y desarrollo
económico en**

LATAM



Emprendimiento y Desarrollo Económico en LATAM



Centro Interdisciplinario para
la Innovación Educativa



Emprendimiento y Desarrollo Económico en LATAM

Esta obra fue dictaminada positivamente por pares académicos mediante el sistema “doble ciego” y evaluada para su publicación por el consejo editorial del Centro Interdisciplinario para la Innovación Educativa.

D.R. 2022, derechos de edición mundiales en lengua castellana:
Centro Interdisciplinario para la Innovación Educativa S.C. Editorial

Primera edición, diciembre de 2022

Diseño de portada y formación de interiores: Dení Ramona Martínez L.

Diseño de maqueta de portada: Dení Ramona Martínez L.

Edición y corrección de estilo: Teresa López López

© Derechos reservados por el Centro Interdisciplinario para la Innovación Educativa. Esta edición es propiedad del Centro.

Domicilio: Temixco, Morelos.

P. Institucional: <https://www.centrointerdisciplinario.com.mx/>

Hecho en México

ISBN: 978-607-99795-2-2

Emprendimiento y Desarrollo Económico en LATAM

Coordinadores: Teresa López López y

Héctor Martínez Reyes, Profesor Investigador UAM-Cuajimalpa

México, 2022

180 p. - - (Centro Interdisciplinario para la Innovación Educativa)

ISBN: 978-607-99795-2-2

15.5 x 22.5 cm

Clasificación DEWEY: 338.9 – Desarrollo y crecimiento Económico.

Clasificación THEMA: KJH-Emprendimiento y emprendedores.

Queda prohibida la reproducción parcial o total de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del Centro Interdisciplinario para la Innovación Educativa. Los contenidos y las opiniones de los autores no reflejan la posición institucional del Centro.

Este libro es resultado del Primer Congreso Internacional sobre Emprendimiento y Desarrollo Económico en LATAM realizado por el Centro Interdisciplinario para la Innovación Educativa, el Posgrado Integral en Ciencias Administrativas (PICA) de la UAM-Iztapalapa y el Departamento de Estudios Institucionales de la UAM-Cuajimalpa.

Comité Organizador

Dra. Teresa López López

Coordinación General

Directora del CIIE

Cel: 55 201 36 103

terelopez06@yahoo.com.mx

terelopezlopez06@gmail.com

Dr. Héctor Martínez Reyes

Coordinación General

Profesor-Investigador UAM-Cuajimalpa

Dr. Germán Vargas Larios

Coordinación General

Coordinador General del PICA

Daniel Tenorio Tovar

Paola Aserte Valverde Campos

Coordinación de logística

Carlos A. Castro Arreola

Redes sociales y comunicación

Valente A. Guzmán Zavaleta

Publicidad y convocatoria

Índice

Introducción.....	11
Innovación y emprendimiento: desafíos y oportunidades para incorporar a la población joven en México <i>Alma Pineda Miguel</i>	18
El Gobierno Corporativo y el emprendimiento en México <i>Juan Carlos Sánchez Dubey</i>	36
Programa “Camellones Chontales” en la comunidad indígena de Tuca, Tabasco. Un análisis de la participación ciudadana desde el emprendimiento social <i>Edgar Andrés De la Cruz Rojas y Manuel Lara Caballero</i>	57
Los factores de éxito del emprendimiento rural doméstico femenino. Tepeji del Río, Hidalgo, México <i>Telma Barrera Migueles</i>	71
Emprendimiento e inteligencia emocional, una perspectiva pedagógica <i>Paola Aseret Valverde Campos</i>	89
Consensos y disensos en la construcción empresarial mexicana; rumbo al desarrollo de mujeres emprendedoras Angélica Hernández Leal, Rubí Ávila Yoaly y <i>Karen Alejandra Rodríguez Ruiz</i>	103
Visión y recomendaciones básicas para un emprendedor; un marco de referencia: perspectiva crítica del emprendimiento <i>Manuel Raúl Schwuchow Beléndez y Francisco Valladares León</i>	115
El ecosistema emprendedor en México <i>Teresa López López y Héctor Martínez Reyes</i>	125

El Ciberfeminismo como estrategia para emprender un negocio <i>Imelda Silverio Iturbide</i>	143
El presupuesto participativo en la Ciudad de México ¿Emprendimiento social o problema de acción colectiva? <i>Manuel Lara Caballero y Edgar Andrés De la Cruz Rojas</i>	163

Introducción

El desarrollo económico va de la mano con el trabajo de todas las personas y unidades económicas del país. Los esfuerzos de emprendimiento que se llevan a cabo en México, son un ejemplo del enorme esfuerzo que se hace para tratar de salir adelante y tener una mejor calidad de vida. La discusión que lleva a la integración de este libro parte de asumir que el emprendimiento, no es el ejercicio "romántico" y "valeroso" de una persona que lucha contra el mundo y que todo lo puede. El emprendimiento es la manifestación de la capacidad de organización y de esfuerzo de un grupo de personas por mejorar su condición de vida; este esfuerzo puede tener como origen "la idea" de una persona que impulsa un proyecto; pero su realización sólo puede entenderse por la participación y solidaridad de un conjunto de personas.

Es necesario acercarse a la comprensión de los esfuerzos de emprendimiento que hacen las personas en México y en América Latina; desde otro tipo de preguntas y perspectivas. Es un hecho que muchos de los productores de las pequeñas empresas en la ciudad y en el país, son de igual o de mejor calidad que los productos que ofrecen los grandes corporativos transnacionales. Por lo que la pregunta no es cómo hacer frente a los mercados totalmente controlados (desde las materias primas hasta los canales de distribución y puntos de venta al público) por estas empresas. La inquietud es saber cómo a pesar de todo ello, existen empresas en el país, que han logrado sobrevivir. Esa es la pregunta que nos parece importante.

En este libro se incluyen trabajos y reflexiones de diversos esfuerzos de emprendimiento; experiencias aleccionadoras, que provienen tanto del sector público como del privado. Donde la mayoría de ellos son iniciativas impulsadas por mujeres, o por la familia, o por grupos de amigos o vecinos, entre otras.

Al acercarse y conocer los detalles y los esfuerzos que llevan a cabo estas personas, se observan varios denominadores comunes a todas ellas: en principio la convicción profunda de hacer algo ante la falta de oportunidades, la creatividad y la fortaleza de los que participan en el proyecto inicial, y el uso de toda su capacidad y entereza para poder continuar.

En este orden de ideas, Alma Pineda Miguel presenta el primer trabajo, *"Innovación y emprendimiento: desafíos y oportunidades para incorporar a la población joven en México"*, la autora identifica los problemas que enfrentan los jóvenes en nuestro país para impulsar un emprendimiento. Señala dos problemas fundamentales; un mercado laboral con pocas oportunidades para ellos y la ausencia de programas de formación integral que les permitan contar con habilidades y conocimientos para la creatividad y la innovación. El 50% de los jóvenes en México de entre 18 a 34 años encuentran alguna oportunidad para iniciar un negocio, a pesar de las dificultades y retos que enfrentan.

En el trabajo *"El Gobierno Corporativo y el Emprendimiento en México"*, Juan Carlos Sánchez Dubey con base en la identificación de los tipos de sociedad que se han adaptado en México, señala la relación que tiene esta característica con la mortandad del 89% de los negocios en nuestro país, que tienen 25 años de operar y que pueden implementar la figura del gobierno corporativo como medio para el desempeño adecuado y eficiente de las sociedades. Para ello, utiliza la información del "Sistema Electrónico de Publicaciones de Sociedades Mercantiles (PSM)", entre el periodo del 1 de enero al 30 de septiembre del año 2022. Con el fin de identificar el porcentaje por tipo de sociedad registrado: sociedad por acciones simplificada, sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada y sociedad anónima promotora de inversión. El Gobierno Corporativo "no puede aseverar la continuación y el éxito de los emprendimientos, pero sí eleva su cultura empresarial, lo que combate las principales causas de mortandad de las empresas en México".

En el trabajo titulado *"Programa Camellones Chontales en la Comunidad Indígena de Tuca, Tabasco. Un análisis de la participación ciudadana desde el emprendimiento social"*, de Edgar André de la Cruz y Manuel Lara Caballero. Presentan un estudio que recupera la idea de que el emprendimiento puede ser de diferente naturaleza, señalan que no hay un consenso sobre su definición, que es necesario reconocer esa diversidad. En el desarrollo de su trabajo establecen una vinculación entre emprendimiento, participación ciudadana y políticas públicas y hacen un análisis del programa Camellones Chontales que se llevo a cabo en la comunidad Tuca en Tabasco, como evidencia de que la participación del Estado es importante para hacer realidad este tipo de esfuerzos en beneficio de la comunidad. En este sentido, gracias al análisis de participación se pudieron detectar dos problemas en el desarrollo del programa de los "Camellones Chontales": El primero se relaciona con la capacita-

ción, porque se redujo al área técnica, es decir, al proceso de cosecha de productos agrícolas, piscícolas y el mantenimiento de las instalaciones. Sin un programa de capacitación fuerte en el área administrativa, en la gestión y organización de la empresa social. El segundo problema es la importancia de reconocer el papel de la participación de los beneficiarios, sobre todo cuando el Estado interviene de forma directa en la construcción de una organización de este tipo, evitando abandonarlos una vez implementado. En las conclusiones señalan las enormes dificultades que enfrentan las empresas sociales para poder dar resultados efectivos en beneficio de las personas. Recomiendan estrategias transversales de capacitación y fomento a este tipo de organizaciones, señalan que es fundamental impulsar este tipo de esfuerzo.

"Los factores de éxito del emprendimiento rural doméstico femenino. Tepeji del Río, Hidalgo. México", trabajo de Telma Barrera Migueles. El propósito es realmente interesante, abordar los retos de las mujeres en comunidades rurales, en sí mismo, es alentar una nueva visión de lo que es el emprendimiento. La autora identifica los factores de éxito que han permitido a esta comunidad impulsar este esfuerzo en los tres últimos años. Para ello hace un análisis documental que es complementado con datos del INEGI. La autora, señala que la investigación es de carácter teórico y práctico, al delimitar los elementos de respuesta a la sobrevivencia cotidiana familiar. Asume una posición política y moral, que es fundamental impulsar y no dejar que desaparezca el amor por la tierra y por el sentido de comunidad. Cierra con el siguiente párrafo:

"El Emprendimiento Rural Doméstico Femenino (ERDF) representa el trabajo invisible sin pago, por lo tanto, no reconocido oficialmente, pero a la vez, es el que complementa el ingreso familiar, la integración de las familias, el cuidado del hogar, del ambiente; la continuidad del trabajo agrícola, la integración de la sociedad, entre otras características. Además, resulta un emprendimiento y empoderamiento en gestación; es la versión antigua del trabajo desde el hogar, el trabajo en casa, multiactivas o multitareas."

Paola Aseret Valverde Campos, presenta *"Emprendimiento e inteligencia emocional, una perspectiva pedagógica"*, es un llamado profundo y consistente para reconocer que la salud mental y las emociones de todos los que emprenden es un tema fundamental. El concepto de inteligencia emocional que desde mi punto de vista se relaciona con la prudencia y la inteligencia, es un factor central para un emprendedor. Nos ofrece

una importante recomendación que es posible formarse y adquirir las herramientas personales necesarias para gestionar las emociones, y con ello poder hacer frente a las adversidades, los éxitos, los cambios y los retos. Por lo tanto, para la autora, la inteligencia emocional permite fortalecer la cultura del emprendimiento.

En el capítulo *“Consensos y disensos en la construcción empresarial mexicana; rumbo al desarrollo de mujeres emprendedoras”*, las autoras: Angélica Hernández Leal, Yoaly Rubí Ávila y Karen Alejandra Rodríguez Ruiz, recuperan un tema fundamental, el enfoque de género en el emprendimiento. Señalan las dificultades y retos que se han suscitado entre el hombre y la mujer en diversos espacios. Alude a la cultura patriarcal como el objeto real de la disputa. De los acuerdos y desacuerdos que impactan también en los emprendimientos que hacen las mujeres. Es necesario señalar que muchos de los emprendimientos son impulsados por mujeres, principalmente los de las micro y pequeñas empresas. Para ello presentan tres casos de estudio que sirven como evidencia de lo señalado. El objetivo es mostrar algunos de los retos que enfrenta el emprendimiento femenino y la sinergia que pueden generar los roles femeninos y masculinos dentro del entorno emprendedor. Las autoras recuperan como referente metodológico la teoría de sistemas y los temas de género. Al apostar por el consenso, asumen que el diálogo y la comunicación son fundamentales para superar retos, provocar sinergias, mayor equidad y mejorar los resultados. Los consensos y disensos mencionados en el estudio, trata de los acuerdos y desacuerdos tanto sociales como de género que estudiaron a partir de entrevistas a profundidad en tres casos de estudio que marca el rumbo emprendedor enfocado en las mujeres.

En el trabajo de Manuel Raúl Schwuchow Beléndez y Francisco Valladares León, *“Visión y recomendaciones básicas para un emprendedor; un marco de referencia. Perspectiva crítica del emprendimiento”*, se plantea hacer un ejercicio que les permita ofrecer un estudio que sea de utilidad y con un análisis práctico que le ayude a iniciar su emprendimiento. Por lo que asumen como condición anímica el entusiasmo y la emoción. Los autores recomiendan hacer uso de todo tipo de herramientas que apoyen el esfuerzo de los empresarios. Ellos mismos señalan lo siguiente: *“Más que un manual, la idea es compartir un sentido crítico, basado en un análisis bibliográfico filtrado por la experiencia de la práctica empresarial como académica de los autores.”*

Uno de los enfoques que ha sido muy socorrido en los últimos años es el de identificar y valorar las condiciones del contexto en el que se desarrollan los esfuerzos de los emprendedores, lo que se ha denominado el ecosistema del emprendedor. En el estudio presentado por Teresa López López y Héctor Martínez Reyes *“El ecosistema del emprendedor en México”*. Después de describir la situación que enfrentan los emprendedores en México después de la pandemia; se enlistan un conjunto de retos:

- Las formalidades legales e institucionales, entender y buscar los medios para cumplir con los requisitos en tiempo y forma.
- El reto de los recursos (todo tipo de ellos) para iniciar el proyecto, como lo hemos comentado, las Mipymes en México han desarrollado un conjunto muy diverso de recursos, algunos más consolidados que otros que les han permitido sobrevivir.
- Los mercados (materias primas, financiamiento, etcétera) con muy poco acceso con patrones de consumo ya muy “sólidos”, ya sea por el control del mercado, o por la demanda.
- El reto de sistematizar acervos, la experiencia y el conocimiento que este tipo de empresas han desarrollado en México para sobrevivir, o para renacer.

Para concluir señalan:

Lo irónico de todo ello, es que, a pesar de esto, hay algunas Mipymes que han logrado sobrevivir o en muchos casos “renacer”. Los miembros de una micro, pequeña o mediana empresa han logrado desarrollar; con enorme esfuerzo y trabajo; un conjunto muy diverso de conocimientos y habilidades de los cuales tenemos mucho que aprender.

El trabajo de Imelda Silverio Iturbide pretende precisar *“El Ciberfeminismo como estrategia para emprender un negocio”*. La incorporación del género femenino al emprendimiento y a las Tecnologías de la Información y Comunicación en el ámbito educativo. La autora señala que con la llegada de las TIC's se puede emprender un negocio de manera flexible y viable para las mujeres, revalorar su rol en el mundo y su inclusión en los diferentes sectores de la sociedad, como en el ámbito empresa-

rial, laboral, académico y social. Las estadísticas del sector educativo muestran que es cada vez mayor el porcentaje de las mujeres que estudian la educación superior y participan en puestos académicos y en investigaciones y ocupan cada vez más roles de liderazgo en las empresas. A pesar de ello, hoy en día se puede observar que la gran mayoría de los puestos directivos en instituciones educativas son ocupados por los hombres, aunque existan cada vez más mujeres profesionistas que cuentan con experiencia y habilidades para hacerse cargo de esos puestos, la desigualdad de género sigue predominando.

El trabajo de Manuel Lara Caballero y Edgar Andrés de la Cruz Rojas, *"El presupuesto participativo en la Ciudad de México. ¿Emprendimiento social o problema de acción colectiva?"*, recuperan algunas de las experiencias "innovadoras" dentro de la administración pública. Los autores señalan que el emprendimiento social es un esfuerzo trascendente para resolver de manera innovadora muchos de los problemas sociales que padecemos y señalan dos conclusiones sobre las oportunidades que ofrece este tipo de presupuesto para mejorar la calidad de vida de las personas: "El PP enfrenta un problema de acción colectiva porque sus beneficios son considerados como un bien público desde un punto de vista económico, por lo que se necesita una estrategia diferente de difusión para aumentar el nivel de conocimiento de los ciudadanos y su participación en todo el proceso. La asignación del PP debe contribuir a superar las desigualdades sociales, orientado por un principio de equidad que destine recursos a las áreas con mayor población y menor desarrollo, para invertir en proyectos que articulen los deseos de la ciudadanía expresados a través de su voto en las consultas con un análisis de las carencias definidas por criterios técnicos."

Agradecemos a todos los participantes y hacemos votos porque este sea el inicio de un esfuerzo de largo plazo por entender, comprender y apoyar a todas las personas que emprenden algún proyecto en nuestro país.

Teresa López López y Héctor Martínez Reyes

Innovación y emprendimiento: desafíos y oportunidades para incorporar a la población joven en México

Alma Pineda Miguel¹

Resumen

Existen dos problemas que impactan el desarrollo económico de los jóvenes emprendedores e innovadores en México: la falta de flexibilidad en el mercado laboral y el acceso a capacitación que promueva el desarrollo de la creatividad y la innovación. En México la innovación no dibuja un panorama favorable, poco menos del 1% del PIB corresponde a la inversión en tecnología y de acuerdo con la UNESCO esto dificulta la transición a sociedades digitales (IMEF, 2021). Tan solo en México, 46.3% de los jóvenes (entre 18 y 34 años) encuentran buenas oportunidades para iniciar un negocio en su país. Y aunque el 26.8% señala que el miedo al fracaso en sus negocios les impide comenzar a trabajar en sus ideas de negocios, la realidad es que 60.3% considera tener las habilidades para llevar a cabo su emprendimiento. No obstante, en cuanto a la actividad emprendedora, se estima que el 12.2% de todos los jóvenes se encuentra involucrado en una actividad emprendedora naciente o nueva (Kew, Herrington y Gale, 2013).

Palabras clave: Emprendimiento juvenil, Joven, Innovación, México.

Abstract

There are two problems that impact the economic development of young entrepreneurs and innovators in Mexico: the lack of flexibility in the labor market and access to training that promotes the development of creativity and innovation. In Mexico, innovation does not paint a favorable picture, just under 1% of GDP corresponds to investment in technology and according to UNESCO this hinders the transition to digital societies (IMEF, 2021). In Mexico alone, 46.3% of young people (between 18 and 34 years old) find good opportunities for entrepreneurship in their country. And although 26.8% say that fear of business failure prevents them from starting work on their business ideas, the reality is that 60.3% believe they have the skills to carry out their entrepreneurship. However, in terms of entrepreneurial activity, it is estimated that 12.2% of all young people are involved in a nascent or new entrepreneurial activity (Kew, Herrington and Gale, 2013).

Keywords: Youth entrepreneurship, Youth, Innovation, Mexico.

¹Licenciada en Administración de la UAM-Cuajimalpa. Email: alma.pm@outlook.com

Introducción

El objetivo general de este trabajo es presentar en líneas generales el perfil de los jóvenes emprendedores en México, e indagar en la actividad emprendedora juvenil en las propuestas de innovación tecnológicas de negocios. De objetivos específicos, se tiene, en primer término, identificar a los jóvenes con potencial para emprender e innovar; en segundo lugar, conocer las oportunidades y desafíos que enfrenta un emprendedor innovador juvenil. A los efectos de este trabajo, la juventud se define como las personas entre las edades de 18 y 34 años, distinguiéndose dos subgrupos dentro de este rango: el de la juventud joven (18-24 años) y el de la juventud mayor (25-34 años).

En México existen un total de 31 millones de personas de 15 a 29 años de edad, que representan el 25% del total de la población en el país. El 49% corresponde a hombres y el 51% son mujeres (INEGI, 2021). En cuanto a su estructura por edad, 10.8 millones tienen entre 15 y 19 años, y representan 35% del total; 33% (10 millones) son jóvenes de 20 a 24 años, y 32% (9.9 millones) tienen 25 y 29 años de edad (INEGI, 2021). Del total de la población de 15 a 29 años, el 66.8% no asiste a la escuela. Una de las problemáticas que ha enfrentado el país en el último cuarto de siglo, es la crisis de empleo decente (OIT, 2020). La gran tendencia en problemas de inserción laboral, con elevadas tasas de desempleo y la alta precariedad en el empleo juvenil, han alimentado el escenario actual de crisis de empleo en México (CEPAL, 2006). Existen datos que señalan la alta proporción de empleos y ocupaciones informales entre la población joven que está activa (INEGI, 2018): De los 15 millones de personas jóvenes ocupadas de 15 a 29 años, 59.5% (poco más de 8.9 millones) labora en el sector informal. El trabajo informal en la población joven es predominantemente masculino. Es importante mencionar que uno de los problemas que más enfrentan los jóvenes en el trabajo informal es la falta de prestaciones y el acceso adecuado a los servicios de salud. La proporción de jóvenes de 15 a 29 años que se ocupan de manera informal y que no reciben remuneración por su trabajo es 13.7% (INEGI, 2018).

Marco Teórico

En su origen, el emprendimiento (como concepto, no solo como término ya acuñado) responde a una necesidad de comprender y explicar mejor la configuración empresarial y social en su complejidad. El emprendimiento puede leerse como “el conjunto de actitudes y conductas que darían

lugar a un perfil personal ligado a aspectos básicos como el manejo del riesgo, la creatividad, la capacidad de innovación, la autoconfianza y a un determinado tipo de acción, denominado acción emprendedora” (Selamé, 1999, citado en Arias y Pérez, 2014, p. 178).

Es importante hacer notar que se trata de una acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin. Para Valls et al., (2009) el emprendimiento es la capacidad de iniciar, crear y poner en marcha un proyecto a través de la identificación de ideas y oportunidades, analizando los factores exógenos (económicos, sociales, ambientales y políticos) así como los endógenos (capacidad de disponer de personas, así como de recursos físicos y financieros).

El emprendimiento remite al descubrimiento de oportunidades rentables, en la cual una persona o un grupo de personas llegan a analizar las mejores oportunidades para emprender una idea, tomando en cuenta puntos para poder lograr la rentabilidad, el aprovechamiento de oportunidades y las acciones del plan de emprendimiento (Guzmán y Trujillo, 2008). Hertel (2009) afirma que el emprendimiento lo realizan las personas dinámicas que poseen habilidades de comunicación, capacidad de liderazgo y actitud positiva. Estas personas ofrecen diferentes alternativas por medio de la creación de iniciativas que pueden ser de diferente índole. Estas iniciativas son, a su vez, capaces de generar riqueza. Por tanto, el emprendedor es el adjetivo que se asigna a la persona que tiene iniciativa y decisión para acometer empresas.

Un emprendedor no es inventor, ni científico, ni dueño de capital; es un innovador que realiza procesos de cambios sociales y tiene carácter multidimensional. El emprendedor asume un proceso constante de innovación valioso por sí mismo y no por sus resultados. Los emprendedores son individuos que imaginan y llevan a la práctica nuevas respuestas a los problemas que enfrentan las sociedades a través del tiempo. Están atentos a las oportunidades para descubrir necesidades insatisfechas y seleccionar fórmulas apropiadas para satisfacerlas (Gámez, 2014, p. 113).

Al hablar del emprendimiento juvenil, a menudo, se refiere a las personas jóvenes porque cuentan con muchas de las actitudes propias de las personas emprendedoras. “Es necesario hacer notar, una u otra vez, que no es posible agrupar en un solo colectivo de personas a quienes forman parte de la llamada juventud” (Torres, 2015, p.132). En primera ins-

tancia, el concepto de emprendimiento juvenil es una categoría inexistente en la investigación teórica y empírica. De hecho, la caracterización que se hace de los emprendimientos juveniles corresponde básicamente a una aproximación descriptiva de cómo se comportan las iniciativas productivas en las poblaciones jóvenes, incluyendo variables diferenciadoras como la edad, el sexo y la localización territorial (urbano/rural).

El origen del concepto de emprendimiento juvenil encierra una complejidad difícil de tratar de una manera clara y concluyente, puesto que no existe un significado universalmente válido. La Ley de Fomento al Emprendimiento Juvenil del Estado de Sonora (2020) define el emprendimiento juvenil como la actividad realizada por una persona de 18 a 29 años de edad en función de la producción o del intercambio de bienes y servicios en el mercado, sea por conducto de una persona moral en la que participa en forma mayoritaria o en forma directa como persona física.

Se sobreentiende que el emprendimiento juvenil está basado en la identificación de oportunidades, por parte de adolescentes y jóvenes, en la búsqueda de recursos y en aprovechar estas oportunidades impulsando procesos que, a menudo, carecen de estructura o bien son semi-estructurados (Hertel, 2009). En términos generales los jóvenes tienen un enorme potencial para contribuir al avance de la sociedad y ser agentes activos de cambio.

Planteamiento del problema

Tan solo en México, 52% de los mexicanos que emprenden tienen menos de 34 años. Hay un segmento de mexicanos todavía más jóvenes que emprenden, tienen entre 18 y 24 años y son el 19% de los emprendedores totales (Villarreal, 2016). De acuerdo con el Informe Nacional de Emprendimiento Juvenil en México 2016, el 46.3% de los jóvenes (entre 18 y 34 años de edad) encuentran buenas oportunidades para iniciar un negocio en su país. Y aunque el 26.8% señala que el miedo al fracaso en sus negocios les impide comenzar a trabajar en sus ideas de negocios, la realidad es que 60.3% considera tener las habilidades para llevar a cabo su emprendimiento (Valor, 2021). En cuanto a la actividad emprendedora, se estima que el 12.2% de todos los jóvenes se encuentran involucrados en una actividad emprendedora naciente o nueva. Sin embargo, mientras que, en otros países americanos como Colombia, el 41% de las Startups que emergen siguen con vida en el segundo año de actividad, en México

el 75% de esos emprendimientos no sobreviven al segundo año de existencia (Kew, Herrington y Gale, 2013).

La falta de oportunidades que tiene la población joven al adentrarse en los mercados laborales los obliga a buscar alternativas para obtener ingresos y poder subsistir. Ante esta situación, el emprendimiento juvenil aparece como una oportunidad para revertir las condiciones de desempleo, y al mismo tiempo, fortalecer el sistema productivo del país. Se ha demostrado que los jóvenes pueden ser una fuerza positiva para el desarrollo cuando se les brinda el conocimiento y las oportunidades que necesitan para prosperar. Los jóvenes mexicanos emprenden por necesidad en un 61.7% y por vocación en un 37.3%. Otros factores que fueron considerados para emprender fueron: el apoyo del gobierno, la información escolar y los eventos emprendedores que se realizan en sus localidades. Podemos observar que solo el 16.4% de los jóvenes mexicanos han intentado alguna vez iniciar su propio negocio. De ellos, el 49.4% logró concretarlo y de ellos, solamente el 82.8% mantenía su negocio funcionando (Senado de la República, 2020).

Método

Este trabajo es una revisión de literatura especializada, aplicando la lectura crítica y análisis reflexivo. Se construyó a partir de la revisión, selección y análisis de publicaciones obtenidas de las bases de datos académicas. Para la obtención de datos del emprendimiento juvenil se utilizaron tres fuentes oficiales. En primer lugar, se recuperaron los resultados del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). En segundo lugar, el Informe Nacional de Emprendimiento Juvenil en México. En tercero, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2021. Además, se utilizaron los datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015. Con esta información se desarrollaron las secciones que relatan la situación del emprendimiento juvenil en México. Para el análisis de datos se elaboraron tablas que resumen las actitudes y percepciones sociales, el espíritu emprendedor, actividad emprendedora, perfil de los emprendedores y las características del impacto del emprendimiento juvenil.

Resultados

Actitudes y percepciones sociales

La cultura emprendedora juega un papel fundamental en la actividad empresarial incipiente. Las percepciones positivas o negativas que la sociedad tiene sobre el emprendimiento pueden influir fuertemente en las motivaciones de los jóvenes para introducirse en una actividad empresarial y alentar a quienes han dado este paso a perseverar en sus esfuerzos. En general, la juventud mexicana mantiene una actitud poco favorable hacia el emprendimiento. El 49.1% de los jóvenes de 18 a 24 años de edad y el 50.6% de los jóvenes de 25 a 34 años de edad consideran el emprendimiento como una buena elección de carrera profesional. Solo el 49.1% y 51.4%, en ambos grupos de edad, considera que los emprendedores tienen un alto estatus. En contraste, en ambos grupos de edad, se muestran las puntuaciones más bajas en cuanto a la atención de los medios a los emprendedores de éxito.

Tabla No. 1 Actitudes sociales entre los jóvenes mexicanos, por grupo de edad

18-24 años	Emprendimiento como buena elección de carrera profesional	49.1%
	Alto estatus de los emprendedores con éxito	49.1%
	Atención de los medios a los emprendedores	38.1%
25-34 años	Emprendimiento como buena elección de carrera profesional	50.6%
	Alto estatus de los emprendedores con éxito	51.4%
	Atención de los medios a los emprendedores	40.3%

Fuente: elaboración propia con datos del Organismo Internacional de la Juventud para Iberoamérica, 2018.

Espíritu emprendedor

La mayor discrepancia entre la juventud joven (18-24 años) y la juventud mayor (25-34 años) se halla en la confianza que tienen en sí mismos a la hora de ponerse al frente de un negocio. Solo el 38.9% de los jóvenes entre 18 y 29 años se ven con capacidad para crear su propio negocio, en comparación con el 46.2% de quienes están en el segmento de edad superior. Esto podría estar relacionado con el hecho de que los indivi-

duos pertenecientes a la juventud mayor han tenido tiempo y oportunidad para desarrollar sus habilidades y conocimientos a través de la educación y la experiencia laboral. La baja confianza de la juventud joven en sus capacidades es comprensible, dada su relativa falta de experiencia laboral. Lo cual pone de relieve la importancia de la integración de formación emprendedora y empresarial de alta calidad en los programas escolares formales.

Tabla No. 2 Atributos emprendedores autopercebidos entre la juventud mexicana, por grupo de edad

18-24 años	Oportunidades percibidas	41.8%
	Capacidades percibidas	38.9%
	Miedo al fracaso	40.4%
	Intenciones de emprendimiento	13.9%
25-34 años	Oportunidades percibidas	45.4%
	Capacidades percibidas	46.2%
	Miedo al fracaso	35.6%
	Intenciones de emprendimiento	14%

Fuente: elaboración propia con datos del Organismo Internacional de la Juventud para Iberoamérica, 2018.

Actividad emprendedora

Actividad emprendedora en la fase inicial¹

La Tabla No. 3 indica que la juventud mayor de 25 a 34 años de edad, es notablemente más emprendedora que la juventud joven. Solo 26.8% de la juventud mayor se encuentra involucrado en alguna actividad emprendedora naciente o nueva (TEA).

¹La Tasa de la Actividad Emprendedora (TEA) muestra el porcentaje de la población que está en el proceso de iniciar o que acaba de poner en marcha un negocio.

Tabla No. 3 Actividad emprendedora en fase inicial (% de la población), por grupo de edad

18-24 años	Índice de emprendimiento incipiente	9.2%
	Índice de propiedad de nueva empresa	3.9%
	TEA	12.7%
25-34 años	Índice de emprendimiento incipiente	20.1%
	Índice de propiedad de nueva empresa	6.9%
	TEA	26.8%

Fuente: elaboración propia con datos del Organismo Internacional de la Juventud para Iberoamérica, 2018.

Cese del negocio

Las razones del cierre del negocio son muchas y variadas. Algunas de las razones podrían ser vistas como algo positivo, como la oportunidad de vender, la búsqueda de una nueva oportunidad o jubilación planificada. Según se observa, la juventud joven (es decir, de 18 a 34 años de edad) abandona la actividad empresarial por la falta de rentabilidad del negocio (44.7%) y problemas con el acceso a la financiación y quedarse sin capital (12.5%). Mientras que 8.6% lo hace por razones familiares o personales. La juventud joven es más propensa a abandonar debido a un nuevo puesto de trabajo/ nueva oportunidad que la juventud mayor en un 13.2%.

Tabla No. 4 Motivos para abandonar la actividad empresarial
(18-24 años)

Oportunidad para vender	21.0%
No rentable	44.7%
Problemas para obtener financiación	12.6%
Otro trabajo/oportunidad	13.2%
Cierre planificado	0.0%
Motivos personales/familiares	8.6%
Burocracia gubernamental/ impuestos	0.0%
Otros	0.0%

Fuente: elaboración propia con datos del Organismo Internacional de la Juventud para Iberoamérica, 2018.

Entre la juventud de mayor edad, la rentabilidad también es un problema particularmente pernicioso en México, representando el 27.9% del cese del negocio. Sólo 27.1% abandona por razones positivas, ya sea una oportunidad de vender o un nuevo trabajo/oportunidad (8%).

Tabla No. 5 Motivos para abandonar la actividad empresarial
(25-34 años)

Oportunidad para vender	27.1%
No rentable	27.9%
Problemas para obtener financiación	16.5%
Otro trabajo/oportunidad	8.0%
Cierre planificado	0.0%
Motivos personales/familiares	14.4%
Burocracia gubernamental/ impuestos	0.5%
Otros	5.6%

Fuente: elaboración propia con datos del Organismo Internacional de la Juventud para Iberoamérica, 2018.

Perfil de los emprendedores mexicanos

Género

En México los hombres de ambos grupos de edad muestran índices TEA más altos que las mujeres. En cuanto a la actividad empresarial consolidada, las proporciones también son inferiores. Las mujeres tienden a tener menores tasas de participación en el emprendimiento, ya que se enfrentan a más obstáculos sociales y culturales que los hombres. Estos obstáculos incluyen: niveles más altos de responsabilidad doméstica; niveles más bajos de educación; falta de modelos femeninos en el sector empresarial; un menor número de redes orientados a los negocios en sus comunidades; falta de capital y activos; estatus inferior en la sociedad y la falta inducida culturalmente de asertividad y confianza en su capacidad para tener éxito en los negocios.

Tabla No. 6 Actividad emprendedora, por grupos de género y edad

18-24 años	Índice TEA masculino	15.4%
	Índice TEA femenino	10.2%
	Índice negocios consolidados masculinos	4.7%
	Índice de negocios consolidados femeninos	1.5%
25-34 años	Índice TEA masculino	28.2%
	Índice TEA femenino	25.5%
	Índice negocios consolidados masculinos	7.1%
	Índice de negocios consolidados femeninos	3.5%

Fuente: elaboración propia con datos del Organismo Internacional de la Juventud para Iberoamérica, 2018.

Motivación para iniciar una empresa

La mayoría de los emprendedores de ambos grupos de edad declararon que eligieron perseguir una oportunidad como base para sus motivaciones emprendedoras, en lugar de empezar por necesidad, porque no tenían mejores opciones de trabajo.

Las empresas iniciadas por los emprendedores movidos por la oportunidad tienen muchas más probabilidades de sobrevivir y emplear a personal que las iniciadas por los emprendedores impulsados por necesidad, estas cifras son desalentadoras en cuanto al mantenimiento de las ganancias sociales, como la reducción de la pobreza.

Entre la juventud de ambos grupos de edad, los hombres son más propensas que las mujeres a estar motivadas por las oportunidades.

Tabla No. 7 Motivo para iniciar una empresa (según % de TEA), por grupo de edad

18-24 años	Motivados por la oportunidad	76.3%
	Motivados por la necesidad	21.1%
	Proporción oportunidad/ necesidad	3.6%
25-34 años	Motivados por la oportunidad	79.3%
	Motivados por la necesidad	18.8%
	Proporción oportunidad/ necesidad	4.2%

Fuente: elaboración propia con datos del Organismo Internacional de la Juventud para Iberoamérica, 2018.

Características del impacto del emprendimiento

Participación del sector industrial

El sector extractivo se basa en los recursos naturales, e incluye la agricultura, la silvicultura, la pesca y la minería; el sector transformador consiste en la fabricación de bienes y en general es intensivo en capital, pero también puede ser mano de obra intensiva, incluyendo la construcción, la fabricación, el transporte, las comunicaciones, los servicios públicos y la distribución al por mayor; los servicios a empresas se dirigen a clientes empresa y generalmente se basan en una mayor intensidad de conocimiento, que incluye finanzas, seguros y bienes raíces; y el sector de consumo sirve directamente a los clientes a través de productos y servicios que incluyen la venta al por menor, los vehículos de motor, el alojamiento y restaurantes, servicios personales, la educación y los servicios recreativos.

La Tabla No. 8 muestra la distribución de la actividad emprendedora en fase inicial de acuerdo con la participación del sector industrial. En ambos grupos de edad, se encuentra en el sector de servicios orientados al consumidor. Se trata de un sector con demasiado éxito poblado por los negocios de bajo margen de beneficio y el alto nivel de competencia por los mercados limitados que pueden amenazar la sostenibilidad de este tipo de empresas.

Tabla No. 8 Participación del sector industrial por jóvenes emprendedores (% de TEA)

18-24 años	Extractivo	2.0%
	Transformador	17.6%
	Servicios a empresas	4.6%
	Servicios orientados al consumidor	74.6%
25-34 años	Extractivo	1.1%
	Transformador	15.0%
	Servicios a empresas	5.6%
	Servicios orientados al consumidor	75.9%

Fuente: elaboración propia con datos del Organismo Internacional de la Juventud para Iberoamérica, 2018.

Creación de empleo

México (52.2%) tiene la proporción más alta de emprendedores en fase inicial de entre 25 y 34 años de edad que no contribuyen a la creación de empleo. Alrededor del 45.2% de los emprendedores de entre 18 y 24 años de edad emplean al menos a una persona que no sea el propietario.

Tabla No. 9 Creación de empleo real por empresas jóvenes en la fase inicial en México

18-24 años	0 empleos	42.2%
	1 – 5 empleos	45.2%
	+ 6 empleos	12.6%
25-34 años	0 empleos	52.5%
	1 – 5 empleos	38.2%
	+ 6 empleos	9.3%

Fuente: elaboración propia con datos del Organismo Internacional de la Juventud para Iberoamérica, 2018.

Innovación

La innovación y el emprendimiento son conceptos estrechamente conectados. La innovación va más allá de crear nuevos productos y servicios. Para comercializar sus innovaciones, los empresarios necesitan identificar nuevos nichos de mercado y desarrollar formas creativas para ofrecer, entregar y promover sus productos. Todo esto requiere un conocimiento de ofertas de la competencia y la capacidad de incorporar este conocimiento en distintos productos y servicios. Las capacidades de innovación son, pues, importantes para la capacidad de las economías a la hora de ser competitivas, especialmente en los sectores de mayor productividad.

Los jóvenes de México tienen los niveles de innovación moderados, hay que señalar que la mayoría de los jóvenes emprendedores están activos en el sector de servicios al consumidor donde es probable que exista alta competencia para sus productos/servicios.

Tabla No. 10 Participación del sector industrial por jóvenes emprendedores (% de TEA) en México

Nuevo producto para algunos / todos los clientes Y pocas/ ninguna empresa ofrece el mismo producto (18-24 años)	26.2%
Nuevo producto para algunos / todos los clientes Y pocas/ ninguna empresa ofrece el mismo producto (25-34 años)	17.7%

Fuente: elaboración propia con datos del Organismo Internacional de la Juventud para Iberoamérica, 2018.

Consideraciones finales

No existe una definición universalmente aceptada sobre el grupo de edad que comprende el concepto juventud. Por un lado, la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve) sin distinción de origen étnico o nacional, género, discapacidad, condición social, condiciones de salud, religión, opiniones, preferencias, estado civil o cualquier otra, define a los jóvenes como aquellas personas de entre 12 y 29 años de edad (Instituto Mexicano de la Juventud, 2017). Por otro, a efectos de este trabajo, la juventud se define como las personas entre las edades de 18 y 34 años distinguiéndose dos subgrupos dentro de este rango: el de la juventud joven (18-24 años) y el de la juventud mayor (25-34 años).

El 41.8% de la juventud joven y el 45.4% de la juventud mayor, perciben buenas oportunidades emprendedoras en las áreas en las que viven. Sólo el 40.4% de los jóvenes de 18 y 24 años de edad reconocen que el miedo al fracaso puede disuadir de iniciar una actividad emprendedora. Con apenas un 13% y un 14% de la juventud joven y la juventud mayor se muestran los niveles más bajos de intención de iniciar un negocio en los próximos 3 años.

Los jóvenes, en ambos grupos de edad, se enfrentan a varios obstáculos y retos al momento de desarrollar un nuevo negocio o iniciar su propio proyecto. El acceso a fuentes de financiamiento es importante para iniciar proyectos, dado que muchos jóvenes no cuentan con el capital inicial necesario para iniciar el proceso operativo. La falta de transferencia de investigación y desarrollo crea limitaciones para las nuevas empresas porque no pueden tener procesos continuos de innovación tecnológica. Otro desafío que enfrenta el emprendimiento juvenil en México es la falta

de políticas públicas que promuevan adecuadamente el emprendimiento juvenil a través de instituciones que apoyen el desarrollo y crecimiento de la juventud. Existen iniciativas para promover el emprendimiento juvenil, pero están dirigidas a personas menores de 30 o 35 años. Esta situación implica grandes retos para la identificación de alianzas y el desarrollo de las propias iniciativas, dado el marco institucional y normativo, que no se corresponde con la edad del grupo objetivo.

Referencias

- Arias, M., y Pérez, R. (2015). Emprendimiento: como comenzar una empresa con éxito. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 14, 175-183.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2006). Los jóvenes y el empleo en América Latina: desafíos y perspectivas ante el nuevo escenario laboral. Colombia, Editorial CEPAL, <https://www.cepal.org/es/publicaciones/1902-jovenes-empleo-america-latina-de-safios-perspectivas-nuevo-escenario-laboral>
- Gámez, J. (2014). Currículo y emprendimiento. En: L. Pérez (Edit.). Currículo y emprendimiento. Experiencias en perspectiva (113-138). Bogotá, Universidad La Salle.
- Guzmán, A., y Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social-revisión de literatura. Estudios gerenciales, 24(109), 105-123.
- Hertel, M. (2009): Emprendimiento social y juvenil 18 buenas prácticas. Barcelona, Fundación Bertelsmann.
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2017). ¿Qué es ser joven?. <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven#:~:text=El%20concepto%20de%20juventud%2C%20es,ver%20con%20un%20conjunto%20de>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2018). Estadísticas A Propósito Del... Día Internacional De La Juventud. 12 De Agosto (Datos Nacionales). [Archivo PDF]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/sala-deprensa/aproposito/2018/juventud2018_nal.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud. 12 de agosto (Datos Nacionales). [Archivo PDF]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/salade-prensa/aproposito/2021/EAP_Juventud21.docx
- Kew, J.; Herrington, M.; Litowsky, Y. y Gale, H. (2013). Generation Entrepreneur? The state of global entrepreneurship. <https://www.youthbusiness.org/wp-content/uploads/2013/09/GenerationEntrepreneur.pdf>
- Ley número 161 de 2020. Fomento al Emprendimiento Juvenil del Estado de Sonora. 05 de marzo de 2020. [Archivo PDF]. https://normas.cndh.org.mx/Documentos/Sonora/Ley_FEJE_Son.pdf

- Organismo Internacional de la Juventud para Iberoamérica. (2018). Emprendimiento juvenil en Iberoamérica. [Archivo PDF]. https://oij.org/wp-content/uploads/2018/07/INFORME-EMPREDIMIENTO-FINAL-DEFINITIVO-con-portada_V2.pdf
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2007). Trabajo decente y juventud. México, D. F./Lima: OIT.
- Senado de la República. (2020). Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforma la fracción XII del artículo 4 de la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud. [Archivo PDF]. https://infosen.senado.gob.mx/sghsp/gaceta/64/3/2020-12-15-1/assets/documentos/Inic_Morena_Sen_Enriquez_Art_4_Inst_Juventud.pdf
- Torres, R. (2015). Estímulo a la creatividad y emprendimiento joven para la innovación social en un contexto global. Universidad de Alicante, Departamento de Comunicación y Psicología Social. <http://hdl.handle.net/10045/53448>
- Valls, N; Villa, A; Martínez, S. y Hernando, A. (2009). Emprendimiento social juvenil 18 buenas prácticas. Barcelona, Fundación Bertelsmann.
- Valor, M. (2021). Jóvenes Emprendiendo En México. <https://www.klar.mx/post/jovenes-mexicanos-emprendedores>
- Villarreal, I. (4 de octubre de 2016). El futuro de los jóvenes emprendedores en México. MARTHA DEBAYLE. <https://www.marthadebayle.com/v3/radio3/sosv3/el-futuro-de-los-jovenes-emprendedores-en-mexico/>

El Gobierno Corporativo y el emprendimiento en México

Juan Carlos Sánchez Dubey¹

Resumen

El objetivo de este capítulo es identificar el porcentaje por tipo de sociedad adoptado de las empresas en México, identificando su posible relación con el 89% de mortandad de los negocios en México, al cabo de 25 años de existencia y como área de oportunidad para implementar el Gobierno Corporativo y asegurar exista la visión estratégica de la sociedad, la vigilancia y el efectivo desempeño de la administración. En la información analizada, se revisó el Sistema Electrónico de Publicaciones de Sociedades Mercantiles (PSM), del 1 de enero al 30 de septiembre del año 2022, para elaborar una base de datos que permitió identificar el porcentaje por tipo de sociedad registrado como sociedad por acciones simplificada, sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada y sociedad anónima promotora de inversión.

Palabras clave: Gobierno Corporativo, Consejo de Administración, Emprendedor y Empresario.

Abstract

The objective of this chapter is to identify the percentages of companies in Mexico by type of company adopted, identifying their possible relationship with the mortality rate of 89% of businesses in Mexico after 25 years of existence and as an area of opportunity to implement Corporate Governance to ensure that there is a strategic vision of society, the monitoring and effective performance of the administration. In the description of the information analyzed, the Electronic System of Publications of Commercial Companies (PSM), from January 1 to September 30, 2022, was reviewed to develop a database that allowed identifying the percentage by type of company registered as a simplified joint stock company, public limited company, limited liability company and investment promotion corporation.

Key words: Corporate Governance, Board of Directors, Entrepreneur and Entrepreneur.

¹Es Doctor en Administración de Negocios por la Universidad de Negocios ISEC. Maestro en Administración de las Organizaciones por la UNAM. Maestro en Impuestos por el Colegio de Especialidades de Occidente. Estudios completos de Maestría en Políticas Públicas Comparadas en FLACSO. Especialista en Contraloría Gubernamental por la UAEMéx y Licenciado en Contaduría por la UNAM. Profesor de la Universidad Autónoma del Estado de México UAP Tlalnepantla (UAEMéx) y Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea (UTEL). Correo electrónico: jcdubey@outlook.com

Introducción

En este trabajo se analiza a partir del tipo societal adoptado en el emprendimiento de proyectos de negocios, el modelo de Gobierno Corporativo como una forma de explicar la mortandad del 89% de los negocios en México al cabo de 25 años de existencia. El no adoptar el modelo de Gobierno Corporativo desde el nacimiento del negocio, lo que no permite que exista una visión estratégica de la sociedad, así como la vigilancia y el efectivo desempeño de la administración. Para ello se pretende identificar si se tiene una forma de administración compatible en las sociedades listadas en el Sistema Electrónico de Publicaciones de Sociedades Mercantiles (PSM), del 1 de enero al 30 de septiembre del año 2022; para reconocer si es posible ser analizadas y conocer la figura que utilizan para ser administradas: y conocer si su estructura de administración inicial estaba perfilada hacia un gobierno corporativo para aumentar las posibilidades de sobrevivencia y éxito del nuevo emprendimiento. Entendiendo que Gobierno Corporativo no es la solución de la continuidad y éxito de los emprendimientos, pero sí puede combatir las principales causas de mortandad de las empresas en México, mediante una cultura empresarial más competente.

Desarrollo del tema

Experiencias pasadas nos enseñan que los objetivos de las empresas se han desviado de su función social ante la falta de calidad, veracidad y oportunidad de información financiera para la toma de decisiones, lo que generó manipulación y fraudes, que provocaron daños a los trabajadores, accionistas y terceros interesados como: proveedores, clientes y gobiernos. Lo que dio lugar a una respuesta institucional para mejorar las prácticas en el Gobierno Corporativo de una empresa, para que transparente la relación entre el máximo órgano de Gobierno de las empresas y sus accionistas, a través de observar el Código de Mejores Prácticas Corporativas, incrementando la responsabilidad de los administradores y maximizar el valor de la empresa en el largo plazo.

Marco Teórico

En el marco teórico se abordarán los temas de gobierno corporativo, emprendimiento, mortandad de los negocios en México y los factores que la propician, como una forma de acercarse al tema de los negocios en México y el gobierno corporativo como medio para aumentar la esperanza de

vida de los negocios.

Gobierno corporativo

El Gobierno Corporativo es una respuesta a los grandes retos de supervivencia de las empresas, para el Instituto Mexicano de Ejecutivo en Finanzas "juega un papel fundamental al definir la forma en que las empresas operan, son controladas e interactúan con sus accionistas y con las demás partes interesadas en el negocio" (IMEF, 2003).

El Dr. José María Manzanilla Galaviz indica que "la instrumentación de un buen Gobierno Corporativo comienza considerando su misión, visión y valores y los aspectos del sector o industria en que se desempeña, basándose en un sistema de contrapesos que sancione al proceso de toma de decisiones", con la finalidad de aceptarlas, rechazarlas o modificarlas, entre los diferentes órganos de toma de decisiones: Asamblea de Accionistas, Consejo de Administración y Dirección General (Manzanilla, J. 2021).

La Mtra. Jennypher Alleene Bolaños Buhl, nos indica que el Gobierno Corporativo, "es el conjunto de normas, principios y procedimientos que regulan la estructura y el funcionamiento de los órganos de gobierno de una empresa" (Bolaños, J. 2022). Es decir, regula la interacción entre la junta directiva, el consejo de administración, los accionistas y el resto de las partes interesadas, y conviene las medidas por las que se realiza el proceso de toma de decisiones sobre la empresa para generar valor y comprende el estudio de (Bolaños, J. 2022):

- Las asambleas generales de accionistas.
- Las juntas directivas.
- Las diferentes estructuras de propiedad y accionistas controlantes.
- Los esquemas de compensación de la alta gerencia.
- Las prácticas de transparencia y revelación de información
- La protección legal que se ofrece en el país para los inversionistas y diferentes grupos de interés.
- El control de la gestión de la administración.

Para la Mtra. María Barranco "es el marco de normas y prácticas, que se refieren a las estructuras y procesos para la dirección de las compañías, por el cual, un consejo de administración asegura la rendición de cuentas, la equidad y la transparencia en la relación de una empresa con todas sus

partes interesadas" (Barranco, 2019), así como la manera más ordenada en que a través de las políticas de la empresa se da transparencia ante la sociedad, y para lo cual pone énfasis en:

- Fomentar una cultura de valores y de comportamientos éticos en las empresas.
- Dictar normas y recomendaciones para configurar consejos y cuadros directivos que tiendan a la excelencia en el gobierno de las empresas.
- Salvaguardar los intereses de los accionistas, los depositantes y el sistema financiero en general.
- Garantizar el ahorro a la inversión, haciendo que fluya el crédito a la economía real (Barranco, 2019).

Para la OCDE, el Gobierno Corporativo: "implica el establecimiento de un conjunto de relaciones entre la dirección de la empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otros actores interesados. El gobierno corporativo proporciona también la estructura a través de la cual se fijan los objetivos de la sociedad y se determina la forma de alcanzarlos y supervisar su consecución" (OCDE, 2016). El IMEF precisa que "es el conjunto de principios que norman el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa" Estos principios o mejores prácticas corporativas, se emiten por parte de la OCDE y se adaptan a cada país.

La Dra. María Luisa Saavedra García nos indica que, de un análisis de McKinsey, se han encontrado varios indicadores que son útiles para determinar si la compañía tiene un buen gobierno corporativo y estos pueden ser usados por los accionistas. No obstante, no recuperan dos principios enlistados por la OCDE: 1. Inversores institucionales, mercados de valores y otros intermediarios y; 2. El papel de los actores interesados en el ámbito del gobierno corporativo. A continuación, se muestra la comparación entre los principios McKinsey y los principios de Gobierno Corporativo propuestos por la OCDE:

Tabla 1. Comparación entre los principios de Gobierno Corporativo OCDE y McKinsey identificados por la Dra. María Luisa Saavedra García

Los Principios de Gobierno Corporativo del G20 y de la OCDE	10 principios de McKinsey por la Dra. María Luisa Saavedra García
1.- Consolidación de la base para un marco eficaz de gobierno corporativo: El marco de gobierno corporativo promoverá la transparencia y la equidad de los mercados, así como la asignación eficiente de los recursos. Será coherente con el Estado de Derecho y respaldará una supervisión y una ejecución eficaces.	Transparencia en la Propiedad: Identifique a los accionistas importantes, las participaciones accionarias del director y de la gerencia, y las participaciones cruzadas. Neutralidad de la propiedad: Evite las defensas del anti toma del poder o adquisición, que blindan a la gerencia de la responsabilidad. Notifique a accionistas por lo menos 28 días antes de reuniones de los accionistas y permita que participen oportunamente.
2.- Derechos y tratamiento equitativo de los accionistas y funciones de propiedad clave: El marco del gobierno corporativo protegerá y facilitará el ejercicio de los derechos de los accionistas y garantizará el trato equitativo a todos ellos, incluidos los minoritarios y los extranjeros. Todos tendrán la posibilidad de que se reparen de forma eficaz las violaciones de sus derechos.	Amplios, oportunos y exactos: Transparencia y divulgación completa de la información sobre el desempeño financiero y operativo, la posición competitiva, y los detalles relevantes (tales como antecedentes de los miembros del Consejo) de manera oportuna. Ofrezca los canales múltiples del acceso a la información y proporcione acceso completo a los accionistas. Una acción, un voto: Asigne a todas las acciones derechos al voto y derechos iguales en la distribución del beneficio. Dispersión de la propiedad: Evite que un solo accionista o un grupo privilegiado tome decisiones o tenga una influencia excesiva en las mismas.

Fuente: elaboración propia con base en (OCDE. 2016) y (Saavedra, M. 2018)

Continuación Tabla 1

3.- Inversores institucionales, mercados de valores y otros intermediarios: El marco del gobierno corporativo debe proporcionar incentivos sólidos a lo largo de toda la cadena de inversión y facilitar que los mercados de valores funcionen de forma que contribuya al buen gobierno corporativo.	
4.- El papel de los actores interesados en el ámbito del gobierno corporativo. El marco de gobierno corporativo reconocerá los derechos de los actores interesados que disponga el ordenamiento jurídico o se estipulen de mutuo acuerdo y fomentará la cooperación activa entre estos y las sociedades con vistas a la creación de riqueza y empleo, y a la sostenibilidad de empresas sólidas desde el punto de vista financiero.	
5.- Divulgación de información y transparencia: El marco del gobierno corporativo garantizará la comunicación oportuna y precisa de todas las cuestiones relevantes relativas a la empresa, incluida la situación financiera, los resultados, la propiedad y sus órganos de gobierno	Normas de Información Financiera: Utilice las Normas de Información Financiera para la divulgación de la información anual y trimestral.

Fuente: elaboración propia con base en (OCDE, 2016) y (Saavedra, M. 2018).

Continuación Tabla 1

6.- Las responsabilidades del consejo de administración: El marco para el gobierno corporativo debe garantizar la orientación estratégica de la empresa, el control efectivo de la dirección por parte del Consejo y la rendición de cuentas ante la empresa y los accionistas.	Tamaño del Consejo: Establezca un número apropiado de miembros del consejo, los estudios sugieren que el número óptimo sea entre 5 a 9 miembros. Responsabilidad del Consejo: Defina el papel y la responsabilidad del consejo, hágalo saber por escrito, y establezca la base para la compensación del consejo. Directores independientes: Permita que no más que la mitad de los directores sean ejecutivos de la compañía: por lo menos la mitad de los directores no debe tener ningún otro lazo con la compañía Audidores independientes: Realice la auditoría anual usando a un auditor independiente y acreditado. Insista que los comités independientes supervisen la auditoría, controles internos y la remuneración y el desarrollo de la alta dirección
---	---

Fuente: elaboración propia con base en (OCDE. 2016) y (Saavedra, M. 2018).

En el caso de México el Código de Mejores Prácticas Corporativas es de adhesión voluntaria para dar flexibilidad y adaptarse a las necesidades de cada empresa, fue emitido en el año de 1999 por el Consejo Coordinador Empresarial y tiene el propósito de ayudar "en su institucionalización, en la transparencia de sus operaciones y en la revelación adecuada de información confiable; a ser competitivas en un mundo global; a acceder a fuentes de financiamiento en condiciones favorables; a tener procesos de sucesión estables y a ser permanentes en el tiempo en beneficio de

sus socios o asociados y de los terceros interesados" (CCE,2018). Sus principios básicos, los cuales se sugiere "sean adoptados como parte de los principios, valores y la cultura de la sociedad y observados por el Consejo de Administración, la Dirección General, los funcionarios de alto nivel y transmitida a todo el personal" (CCE,2018) son:

- 1.- El trato igualitario y el respeto y protección de los intereses de todos los accionistas.
- 2.- La generación de valor económico y social, así como la consideración de los terceros interesados en el buen desempeño, la estabilidad y la permanencia en el tiempo de la sociedad.
- 3.- La emisión y revelación responsable de la información, así como la transparencia en la administración.
- 4.- La conducción honesta y responsable de la sociedad.
- 5.- La prevención de operaciones ilícitas y conflictos de interés.
- 6.- La emisión de un Código de Ética de la sociedad.
- 7.- La revelación de hechos indebidos y la protección de los informantes.
- 8.- El aseguramiento de que exista el rumbo estratégico de la sociedad, así como la vigilancia y el efectivo desempeño de la administración.
- 9.- El ejercicio de la responsabilidad fiduciaria del Consejo de Administración.
- 10.- La identificación, administración, control y revelación de los riesgos estratégicos a que está sujeta la sociedad.
- 11.- El cumplimiento de todas las disposiciones legales a que esté sujeta la sociedad.
- 12.- El dar certidumbre y confianza a los accionistas, inversionistas y terceros interesados sobre la conducción honesta y responsable de los negocios de la sociedad (CCE,2018).

La implementación de los principios anteriores se da entre los órganos decisorios de las empresas; es decir, la forma de operar y comunicar a la Asamblea de Accionistas, el Consejo de Administración y sus comités de apoyo: Auditoría, Evaluación y Compensación, Finanzas y Planeación y Riesgo y Cumplimiento, así como con la Dirección General.

Emprendimiento en México

El emprendimiento para este trabajo se entiende como la capacidad de iniciar o comenzar proyectos de negocios, identificando necesidades y formas de satisfacerlas, a través de una cultura emprendedora y ello se logra con ambientes que propicien tal conducta, es decir, un Ecosistema Emprendedor que implique la relación de emprendedores y mentores, en la cual se pueden ir construyendo las bases del Gobierno Corporativo, de hecho los mentores deben ir asociando el tipo societario a elegir con los fundamentos del buen Gobierno Corporativo a desarrollar, lo cual puede aumentar las posibilidades de sobrevivencia y éxito del nuevo emprendimiento:

“El término emprendimiento se refiere a la capacidad de los seres humanos para realizar un esfuerzo significativo por alcanzar metas que poseen un elevado sentido personal y social. Se refiere a un sistema de disposiciones subjetivas: saberes, actitudes, aptitudes, valores que genera un impulso hacia el mejoramiento humano a través de la planeación y ejecución de proyectos con impacto económico, social y cultural” (UTMETROPOLITANA, 2015).

Los actos de emprendimiento llevan una dosis de incertidumbre e innovación al desarrollar los propósitos que se inician y persiguen con un carácter económico, al convertir las iniciativas en acción, asumiendo riesgos, y ello implica la capacidad de construir el tipo de organización que minimice dichos riesgos, y ello implica la posibilidad de incorporar el Gobierno Corporativo como una forma de organización para aplicar los conocimientos y avances administrativos, combinados con una alta moral y ética para minimizar los conflictos de interés y los posibles fraudes en que se pudieran incurrir.

La competencia emprendedora es una “formación integradora que dinamiza y organiza los recursos subjetivos internos del sujeto en correspondencia con las complejas exigencias de la situación externa y posibilita un comportamiento exitoso” (UTMETROPOLITANA, 2015). Por

ello, al recibir los emprendedores una orientación por sus mentores es necesario que se incorporen las reglas y formas de organización que incorpora el Gobierno Corporativo para combatir las principales causas de mortandad de las empresas en México

Mortandad de los negocios en México

La esperanza de vida de los negocios en México es de 7.8 años como promedio nacional (INEGI, 2022), y varía de acuerdo con el número de personas ocupadas, como se muestra a continuación:

Tabla 2. Esperanza de vida de los negocios, según número de personas ocupadas

Número de personas ocupadas	Promedio nacional en años de vida
0 a 2	6.8
3 a 5	8
6 a 10	11.4
11 a 15	15.5

Fuente: Elaboración propia con datos de (INEGI, 2016)

Así tenemos que de cero a dos personas ocupadas el promedio de vida es de 6.8 años y de once a quince personas ocupadas es de 15.5 años la esperanza de vida.

Considerando el promedio nacional de esperanza de vida de 7.8 años al nacer una empresa en México, esa esperanza de vida crece conforme va cumpliendo antigüedad la empresa, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 3. Esperanza de vida de los negocios por sector económico, según edad

Edad de los negocios	Manufacturero	Comercio	Servicios privados no financieros	Total
0	9.7	6.9	8	7.8
1	10.1	7.2	8.4	8.2
5	11.7	8.8	10	9.9
10	14.1	11.3	12.5	12.5
15	17.1	14.5	15.7	15.7
20	20.6	18.6	19.6	19.8
25	24.9	23.9	24.5	24.9

Fuente: Elaboración propia con datos de (INEGI, 2022)

Cuando nace una empresa se tiene una esperanza de vida de 7.8 años y al pasar un año la esperanza sube a 8.2 años y así hasta llegar a 25 años de vida se tiene una esperanza de 24.9 años.

Si consideramos la supervivencia o la mortalidad acumulada por cada 100 negocios según los años transcurridos, al cabo de 25 años solo han sobrevivido 11 negocios, como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 4. Supervivencia y mortalidad por cada 100 negocios, según años transcurridos

Años transcurridos	Supervivencia	Mortalidad	Total
0	100	0	100
1	67	33	100
5	35	65	100
10	25	75	100
15	19	81	100
20	15	85	100
25	11	89	100

Fuente: Elaboración propia con datos de (INEGI, 2022)

Podemos observar que de cada 100 negocios que inician en México, mueren 33 al cabo de un año, 65 al cabo de cinco años, 75 al cabo de diez años, 81 al cabo de 15 años, 85 al cabo de 20 años y 89 negocios mueren al cabo de 25 años, lo que equivale a una mortandad de 89% de los negocios al cabo de 25 años.

Factores que propician la mortandad de los negocios en México

Los estudios dan cuenta de diferentes factores que propician el quiebre de las micro, pequeñas y medianas empresas, y a través de 3 casos de investigación de campo en regiones específicas de los estados de Morelos, Estado de México y Guanajuato se pueden observar las problemáticas de mortandad de las micro, pequeñas y medianas empresas:

En el estudio realizado en los 6 municipios del Sur en el Estado de Morelos (Amacuzac, Jojutla de Juárez, Puente de Ixtla, Tlaquiltenango, Tlaltizapan de Zapata y Zacatepec) se observó que las micro, pequeñas y medianas empresas encuestadas se pueden considerar estables, dado que han permanecido más de 3 años en el mercado, sin embargo, se observó que no han logrado crecer y convertirse de micro a pequeñas o medianas y han permanecido sin desarrollo, observándose que han continuado bajo la dirección de los emprendedores, pero 50% de ellas ya están bajo supervisión de encargados o administradores, asimismo se conoció que el grado de estudios de las personas que administran la empresa es de un 30% con estudios de nivel superior, 43% con estudios de

nivel medio superior, 20% con nivel de estudios de secundaria y 7% con nivel de estudios de primaria; e indicaron que sus principales problemas son:

- 27% problemas relacionados con los recursos humanos (muchas veces no cumple con el perfil idóneo para poder desempeñar el puesto asignado y la falta de capacitación).
- 23% problemas relacionados con los costos (mercado muy competitivo e incapacidad de responder a una baja de costos por la competencia).
- 22% problemas relacionados con el mercado (no emplean estrategias para buscar nuevos mercados, y solo se enfocan al mercado local y regional).
- 10% problemas relacionados con la calidad.
- 7% problemas relativos a accidentes de trabajo.
- 10% otros.
- 1% con problemas relacionados con el medio ambiente (Ponce Lázaro, Álvarez Violante, & Amador Gómez, 2016).

El estudio realizado en el municipio de Chicoloapan, Estado de México a 30 microempresas, se caracterizan por ser empresas familiares, con una antigüedad de 2 a 6 años, donde la dirección de la empresa la lleva el padre de familia, contratan de 2 a 6 empleados y las ganancias obtenidas solo sirven para satisfacer las necesidades básicas de la familia y no alcanza para crecer, incluso algunas no quieren crecer porque significa más responsabilidad y recursos financieros, identificándose las siguientes áreas "problemáticas":

- 24% Inseguridad en la que vive el municipio la mayoría ha sufrido la inseguridad que existe en su municipio, ya sean asaltados, extorsionados, amenazados e inclusive hay secuestros en el municipio: viven con temor, y con ese temor hay negocios que cierran, se cambian de dirección o cambian de giro.

- 20% contabilidad, falta el registro de las operaciones diarias, y no saben si están gastando más de lo que genera el negocio y la mayoría no paga impuestos.
- 16% administración, la mayor parte de los empresarios no cuentan con los estudios necesarios para el buen manejo de la empresa.
- 14% financiamiento, por sí solas no pudieron tener ingresos altos, al pedir un crédito bancario algunas empresas fracasan por la tasa de interés que no pueden solventar.
- 14% mercadotecnia, no realiza algún tipo de publicidad ya que se les hace un gasto innecesario y sobre todo costoso, prefieren invertir su dinero en mercancía.
- 12% visión empresarial, prefieren no crecer porque para ellos significaría más trabajo y dedicación a su empresa, y prefieren pasar más tiempo con su familia u otras actividades de su interés (Nicolás, 2015).

El estudio realizado en los 8 municipios de la Región III Centro-Oeste del Estado de Guanajuato (Guanajuato, Silao, Romita, León, San Francisco del Rincón y Purísima, Irapuato y Salamanca) se pudo conocer que 1 de cada 4 empresas micro, pequeñas y medianas mexicanas encuestadas quebraron al paso de cuatro años (2000-2004), que es un índice bajo respecto a la media nacional, pero que se explica por estar en un programa de capacitación, adiestramiento y seguimiento empresarial y en todos los casos los dos principales indicadores de fracaso empresarial fueron:

- La "presión financiera" (entendida como el acceso al financiamiento y la capacidad para pagar el costo financiero total de los acreedores y proveedores), el financiamiento es inaccesible para unas empresas que no son capaces, a juicio de los analistas bancarios dar rendimientos acordes con el riesgo asumido además de cobrar altas tasas de interés y en consecuencia, las fuentes más utilizadas en el financiamiento de las empresas corresponden a las fuentes alternativas: proveedores (57%) y empresas del mismo grupo o socios (12.9%).
- El indicador de "Sistemas de gestión obsoletos: Descoordinación producción/ ventas y marketing" (caracterizados por la especialización de las funciones y por estándares de calidad anticuados, derivando en ob-

solescencia productiva, con bajos niveles de producción, baja calidad y caros). En este caso, en la visión de los empresarios encuestados, no era necesario hacer más eficientes sus sistemas administrativos porque: la eficiencia en la gestión y en la producción generaría más inversión, comprometiendo más recursos monetarios, más productos por vender, mayor tiempo ocioso y al aumentar el inventario y no venderse por la contracción del mercado, se descapitalizaría la empresa por recursos comprometidos y no realizados, lo cual evidencia una concepción del negocio en el que las funciones marketing-producción se encuentran desarticuladas (Mosqueda Almanza, 2008).

Planteamiento del problema

La mortandad del 89% de los negocios en México al cabo de 25 años de existencia, se puede explicar por la falta de implementación de un gobierno corporativo, adoptado desde el nacimiento del negocio que le permita mejorar.

Método

Por el tipo de investigación, el trabajo será cualitativo porque se analizará en el Sistema Electrónico de Publicaciones de Sociedades Mercantiles (PSM), en el apartado de "consulta publicaciones, con la cual se puede consultar la información correspondiente al "aviso de inscripciones en el libro de registro de acciones de SAS" de Sociedades Anónimas Simplificadas y el "aviso de inscripción en el libro especial de los socios o en el registro de acciones con la estructura accionaria vigente (artículos 73 y 129 de la LGSM), del 1 de enero al 30 de septiembre del año 2022, para saber si son posibles de ser analizadas, conocer la figura que utilizan para ser administradas y conocer si su estructura administrativa original estaba perfilada hacia un gobierno corporativo desde el emprendimiento inicial, a través de un Consejo de Administración para las estructuras y procesos en la dirección de las empresas. Es transversal porque los datos se recolectarán en un solo momento. En cuanto a su diseño, esta investigación es observacional (no experimental) porque las variables no se manipularán por quien realiza la investigación.

Resultado

Se observa que el 17% de los registros corresponden a Sociedades por Acciones Simplificada, el 13% a Sociedades de Responsabilidad Limitada, el 63% a Sociedades Anónimas y el 7% a Sociedades Anónimas Promotoras de Inversión.

En la Sociedad por Acciones Simplificada no se tiene posibilidad de un Gobierno Corporativo, dado que son empresas unipersonales, administradas obligatoriamente por un administrador único, que debe ser forzosamente accionista de la sociedad, y donde el Consejo de Administración no tiene cabida, por lo que hay un 17% en las sociedades analizadas en las que no es posible implementarlo, y el 83% son tipos de sociedades en las que sí es posible implementar el Gobierno Corporativo. No obstante ello, de los registros obtenidos no fue posible identificar sin en el 63% de las Sociedades Anónimas, se administra por medio del Consejo de Administración, o en su caso el 13% de las Sociedades de Responsabilidad Limitada están aplicando el Gobierno Corporativo, por lo que solo el 7% de las sociedades Anónimas Promotoras de Inversión de manera obligatoria, cuentan con una administración obligada a contar con el Consejo de Administración, en el que pueden ser socios o personas ajenas a la sociedad. Es decir, un 93% de las sociedades analizadas no muestran evidencia de tener implementado el Gobierno Corporativo, siendo un porcentaje mayor al 89% de la mortandad de los negocios al cabo de 25 años.

Discusión

La mortandad del 89% de los negocios en México al cabo de 25 años de existencia, si bien no se puede explicar por la falta de implementación de un gobierno corporativo, porque hubo limitantes para identificar su implementación desde el nacimiento del negocio, sí muestra un porcentaje cercano al que se obtiene de las estadísticas de mortandad.

Por lo que el porcentaje de un 89% de las sociedades revisadas fue menor al 93% de las que no se cuenta con evidencia de una estructura necesaria para su viabilidad desde el punto de vista legal, ni con los beneficios de implementar un Gobierno Corporativo, que permita asegurar que exista la visión estratégica de la sociedad, así como la vigilancia y el efectivo desempeño de la administración, mediante:

- Hacer que se mejore la gestión de las empresas y el desempeño de estas.
- Hacer que se genere confianza entre los inversionistas, que se logra a partir de la transparencia en la información que revelan las empresas.
- Ayudar a reducir el riesgo de pérdida al que se exponen todos los actores económicos relacionados con la empresa.
- Hacer sostenibles a las empresas en el largo plazo, lo cual puede repercutir en beneficios para la economía en general y, por ende, en el impacto positivo sobre millones de personas que ni siquiera están relacionadas con la empresa o el sector (Bolaños, J. 2022).

Conclusiones

En las sociedades anónimas, el primer tipo de sociedad utilizado con un 63% de acuerdo al análisis realizado, el inicio de la implementación de un Gobierno Corporativo es con la creación desde su fundación del Consejo de Administración en lugar del Administrador General Único, como forma de administrar dicha empresa, es el requisito inicial para ir implementado la metodología del Gobierno Corporativo, es decir debemos dejar la tradición de las pequeñas y medianas empresas donde el "accionista o dueño de la empresa ejerce la función de accionista, administrador y director, es una decisión fundamental para el crecimiento y desarrollo de la empresa, así como la sustentabilidad de ésta en el tiempo" (IMCP, 2022).

Siendo las Sociedades de Responsabilidad Limitada el segundo tipo societario en el que es posible implementar el Gobierno Corporativo con un 13% más utilizado, y están administradas por uno (Gerente único) o más gerentes (Consejo de gerentes), los cuales pueden ser asignados o revocados por la Asamblea de socios, y en caso de no delegar la administración, son los socios los que la ejercen, siendo que en esta sociedad está limitado a 50 socios; por lo que, si se implementa el Gobierno Corporativo en la Sociedad de Responsabilidad Limitada, los consejeros deben ser los gerentes de la empresa, para que las decisiones involucren a los mismos, toda vez que se toman por mayoría de votos y puede ser que en casos específicos que se plasmen en el contrato social, se necesita la unanimidad de los gerentes.

La Sociedad Anónima Promotora de Inversión es el tercer tipo societarial más utilizado con un 7% y es administrado por un Consejo de Administración, el cual es el primer requisito para ir implementado la metodología del Gobierno Corporativo, por lo que esta modalidad de sociedad anónima, se encuentra regulada especialmente por la Ley del Mercado de Valores, y en lo general por la Ley General de Sociedades Mercantiles y busca otorgar la posibilidad a pequeñas y medianas empresas de acceder a condiciones de financiamiento otorgando a los acreedores e inversionistas minoritarios un marco jurídico con mayor seguridad, y una posibilidad adicional para ingresar en un momento dado al mercado bursátil.

La implementación del Código de principios y mejores prácticas de gobierno corporativo, “van dirigidas y son aplicables a todas las sociedades, sean de carácter civil, mercantil o de asistencia social, sin distinguir su tamaño, su composición accionaria o si cotizan o no en el mercado de valores” (CCE, 2018). Por lo tanto, los emprendedores pueden seguir dichas recomendaciones, independientemente del tamaño de la empresa.

El Gobierno Corporativo mejora las posibilidades de esperanza de vida y un trato imparcial a las diferentes partes interesadas de un negocio, al aportar:

- Equilibrio en la toma de decisiones y evita conflictos de interés.
- Analizar la información relevante de la empresa para la toma de decisiones y asegura que sea oportuna y veraz.
- Da mayor confianza a inversionistas.
- Ayuda a definir los objetivos y las estrategias de las empresas y a monitorear su cumplimiento.
- Da transparencia a los resultados de la empresa (CNCPIE, 2021).

El Gobierno Corporativo no puede aseverar la continuación y el éxito de los emprendimientos, pero sí eleva su cultura empresarial, lo que combate las principales causas de mortandad de las empresas en México.

Referencias

- Barranco M./ EALDE Business School. (2019, 19 de junio). Ética y Gobierno Corporativo: principios y valores éticos en la empresa (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_6mymUCIcLc
- Bolaños Buhl, J. A. (2022). Cultura de gobierno corporativo y prevención, en el Diplomado de Auditoría y Control Interno. México. Ciudad de México. EBC Escuela Bancaria y Comercial.
- Colegio Nacional de Consejeros Profesionales Independientes de Empresas (CNCPIE) (agosto de 2021). ¿Cómo el Gobierno Corporativo Beneficia a Empresas Grandes y Pequeñas? ¿Cómo el Gobierno Corporativo beneficia a Empresas grandes y pequeñas? - CNCPIE.
- Consejo Coordinador Empresarial (CCE) (2018). Código de principios y mejores prácticas de gobierno corporativo" México. Ciudad de México. Consejo Coordinador Empresarial <https://cce.org.mx/2021/05/10/codigo-de-mejores-practicas-de-gobierno-corporativo/>
- Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP) (2022). El Gobierno Corporativo y las empresas familiares. Ciudad de México. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas (IMEF) (2003). El Gobierno Corporativo en México. México. Ciudad de México. Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas, A.C.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). Esperanza de Vida de los negocios en México. https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/#Informacion_general
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2016). Esperanza de vida de los negocios a nivel nacional y por entidad federativa. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/doc/evn_ent_fed.pdf Fuente: Censos económicos de 1989 a 2014
- Manzanilla Galaviz, J. (septiembre de 2021). Gobierno Corporativo en las Sociedades Mercantiles. México, CDMX. Dofiscal Editores, S.A. de C.V.
- Mosqueda Almanza, R. M. (2008). Indicadores del Fracaso en las Empresas Mexicanas Modelo Ponderado de Valoración del Riesgo. México. Ciudad de México: Fundación de Investigación del IMEF ejecutivos de Finanzas y Price Water House Coopers PCW.

- Nicolás Guadalupe, J. M. (2015). Causas de mortalidad de las micro y pequeñas empresas comerciales del municipio de Chicoloapan [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Texcoco]. Repositorio Institucional – UAEM.
- OCDE. (2016). Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G-20. París: Editions OCDE: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264259171-es>
- Ponce Lázaro, P., Álvarez Violante, C., & Amador Gómez, M. (17 al 20 de Mayo de 2016). ACACIA Academia de Ciencias Administrativas A.C. Obtenido de http://acacia.org.mx/busqueda/index_memorias.php: https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://gitmexico.com/acacia/busqueda/pdf/Problem__tica_de_las_Pymes_en_la_regi__n_sur_del_Estado_de_Morelos.pdf
- Saavedra García, M. (octubre de 2018). El Gobierno Corporativo en las empresas mexicanas. México, Ciudad de México. Universidad Nacional Autónoma de México UNAM y Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo UAEH <https://www.researchgate.net/publication/328080727>
- Universidad Tecnológica Metropolitana (UTMETROPOLITANA). (2015). Un acercamiento a la realidad empresarial: Análisis y posturas de las empresas y el Factor emprendimiento" México, Mérida Yucatán. Universidad Tecnológica Metropolitana.

Programa “Camellones Chontales” en la comunidad indígena de Tuca, Tabasco. Un análisis de la participación ciudadana desde el emprendimiento social

Edgar Andrés De la Cruz Rojas¹ y Manuel Lara Caballero²

Resumen

El concepto de emprendimiento social no es nuevo, pero no se ha logrado llegar a un consenso sobre su definición. Sin embargo, dentro de los aportes de diferentes ciencias sociales y disciplinas se han logrado identificar elementos que permiten la distinción de las empresas sociales de las empresas netamente capitalistas. En este trabajo se busca establecer una relación de este concepto con los de participación ciudadana y políticas públicas, como necesarias para tener organizaciones más factibles. Se analiza un caso específico, los Camellones Chontales, como un programa donde la participación del Estado jugó un papel importante para su subsistencia. Se propuso una matriz de participación para analizar la intervención de los beneficiarios en las diferentes fases de las políticas públicas. Finalmente, se ofrecen algunas reflexiones sobre los resultados encontrados.

Palabras claves: empresas sociales, políticas públicas, comunidades indígenas, participación ciudadana.

Abstract

The concept of social entrepreneurship is not new, but it has not been possible to reach a consensus on its definition. However, within the contributions of different social sciences and disciplines, it has been possible to identify elements that allow the distinction of social enterprises from purely capitalist enterprises. This work seeks to establish a relationship of this concept with the citizen participation and public policies, as necessary to have more feasible organizations. A specific case, the Camellones Chontales, is analyzed as a program where participation of the State played an important role for their subsistence. A participation matrix was proposed to analyze the intervention of beneficiaries in the different phases of public policies. Finally, some reflections on the results found are offered.

Keywords: social enterprises, public policies, indigenous communities, citizen participation.

¹Estudiante de la Maestría en Estudios Organizacionales, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Correo: edgar11meta@gmail.com

²Profesor-investigador del Departamento de Procesos Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Lerma. Correo: m.lara@correo.ler.uam.mx

Introducción

Este trabajo estudia los Camellones Chontales para la explotación de las zonas pantanosas, implementado en los años setenta en un pueblo conformado mayoritariamente por población indígena, del grupo étnico Chontales de Tabasco o Yokot'ano'b (Yokot'anjo'b): Tucta del municipio de Nacajuca, Tabasco. Al igual que otros pueblos indígenas y afromexicanos, esta comunidad ha sufrido marginación y discriminación estructural, con poco reconocimiento social, político y científico durante varios siglos. Como consecuencia, su desarrollo económico es limitado por la dificultad de integrarlos a la economía capitalista por las diferencias en sus valores, cultura y cosmovisión.

El objetivo de esta investigación es analizar el programa de los Camellones Chontales de la comunidad indígena de Tucta, Nacajuca, Tabasco, desde un enfoque del emprendimiento social, políticas públicas y participación ciudadana. Para lograrlo, en el "Marco teórico" se establece la relación de estos tres últimos conceptos, así como el papel del Estado como promotor del emprendimiento social. En el apartado de "Planteamiento del problema" se identifican las características que hicieron y hacen de Tucta un terreno fértil para la implementación de este tipo de organización. En el siguiente, "Método", se plantea la matriz de participación. En el apartado "Resultados" se presentan los hallazgos productos del análisis de participación. En "Discusión" se examinan los elementos del apartado anterior. Finalmente, se plantean se comparten las reflexiones finales.

Desarrollo del Tema

Marco teórico

El concepto de emprendimiento social es ambiguo y los científicos sociales no han logrado delimitarlo. Para Guzmán Vásquez y Trujillo Dávila (2008) esta dificultad para lograr una concepción clara es producto de la diversidad de campos de conocimientos involucrados, quienes desde su perspectiva buscan utilizarlo. Por ejemplo, en España incluso solo el término "emprendimiento" no tiene un consenso. Uno de los primeros en utilizarlo es William Drayton, pero para algunos es limitativo para referirse a organizaciones no ligadas al mercado. En cambio, otros optan para utilizarlo de manera más general, incluyendo organizaciones relacionadas al mercado, pero con fines sociales (Sánchez Espada et al., 2018).

Palacios Núñez (2010) considera que es un “constructo multidimensional cuya definición puede estar basada en los resultados logrados” (pág. 580).

Sin embargo, un elemento común presente en las definiciones sobre emprendimiento social es ser una posible respuesta a un problema social. Esta respuesta se expresa en una organización con la capacidad de generar recursos para su sostenibilidad, lo cual lo diferencia de las obras de beneficencia o de caridad. La forma de responder a las demandas sociales no es de forma espontánea o construidas sin ninguna base, son pensadas, son evaluadas, en la mayoría de los casos, y, cuando las circunstancias lo permiten, son puestas en práctica (Guzmán Vásquez y Trujillo Dávila, 2008).

Otro elemento importante del concepto de emprendimiento social es la parte innovativa. Se busca satisfacer las demandas sociales de forma sustentable con impacto social. De esta forma, “las empresas sociales están intentando ampliar este modelo al realizar movimientos estratégicos en nuevos mercados para subsidiar sus actividades sociales, explotando oportunidades rentables en el centro de sus actividades secundarias lucrativas o vía alianzas secundarias rentables” (Palacios Núñez, 2010, pág. 583).

Para los fines de este trabajo, se entenderá a las empresas sociales como aquellas que buscan atender problemas sociales y generadoras de valor social. Esto último se puede manifestar de diferentes acciones en favor del medio ambiente, la inclusión social, con actuaciones socialmente responsables, atendiendo grupos sociales vulnerables o minoritarios, al generar empleos estables, el desarrollo territorial y la cohesión social. En pocas palabras, este tipo de organizaciones u organizaciones privilegia el beneficio social sobre el interés económico. Por ello, tienden a organizarse de forma democrática para la definición de objetivos y toma de decisiones (Sánchez Espada et al., 2018; Guzmán Vásquez y Trujillo Dávila, 2008).

A partir de lo anterior, se construye una relación analítica con el concepto de participación ciudadana. Para Fonteneau et al. (2010) las organizaciones dedicadas a la cuestión social se deben construir con base en la “coproducción” o “de abajo hacia arriba”. Es decir, los ciudadanos, a partir de la acción colectiva, son quienes construyen las organizaciones, porque son quienes pueden elaborar diagnósticos más reales al iden-

tificar problemáticas o necesidades urgentes o emergentes, así como proponer soluciones innovadoras con el fin de promover un desarrollo integral de la comunidad.

En este sentido, Mora Mayoral y Martínez Martínez (2018) proponen tres enfoques sobre las barreras del emprendimiento y la innovación social. El primero de ellos es el enfoque de demanda social como son: 1. Financiamiento, referente a la obtención de recursos, ampliación y capital de riesgo; 2. Falta de coordinación y gobernanza, entre los agente claves, sin competencias específicas o incoherencia en las actuaciones; 3. Reconocimiento cultura, es decir, un estatus poco reconocido del emprendedor social o sin un marco legal adecuado; 4. Habilidades, falta de formación en innovación y emprendimiento social; 5. Falta de datos y medición, no se cuenta con una delimitación clara sobre qué son las empresas sociales.

El segundo enfoque es de desafíos de la sociedad, lo integran: 1. Medición, dificultades para realizar evaluaciones ex-ante o ex-post; 2. Financiación, los retos socioeconómicos; 3. Gobernanza, la falta de integración o coordinación entre los diferentes niveles públicos; 4. Educación, sin una educación en valores de emprendimiento e innovación social en el sistema de educación. El tercer enfoque es el sistémico, se refiere: a) El empoderamiento, la necesidad de integrar a la sociedad en la toma de decisiones y aumentar el peso de sus decisiones en la acción pública; b) La participación, cuyo aumento de la participación ciudadana reduce la burocratización a nivel político.

En este sentido, es importante resaltar la parte de la participación como un mecanismo para generar mayor factibilidad de las empresas sociales. Además de la importancia de generar políticas públicas con relación al emprendimiento e innovación social, no solo con financiamiento, se debe generar una política integral con el fomento de estos valores en el sistema educativo y, en consecuencia, en la sociedad. Porque “el agente encargado de desarrollar la actividad emprendedora cambia, dadas las condiciones institucionales” (Guzmán Vásquez y Trujillo Dávila, 2008, pág. 120), sin un ecosistema adecuado, las empresas sociales continúan viviendo en un ambiente hostil para su desarrollo, en un mercado donde prima el interés financiero.

Los gobernantes deben ser conscientes de la necesidad de incentivar y crear las condiciones idóneas para generar empresas sociales, porque este tipo de organizaciones tienen un impacto significativo en el desarrollo económico de cada país (Guzmán Vásquez y Trujillo Dávila, 2008). Palacios Núñez (2010) afirma que “el Estado no ha permanecido indiferente ante los procesos de emprendimiento social y ha pasado a convertirse en agente coadyuvador de éstos” (pág. 583). Sin embargo, esta intervención del estado puede generar algunos retos para este tipo de organización, como son: a) dependencia, al implementar políticas públicas con un enfoque paternalista; b) poca profesionalización, al no generar capacitación tanto administrativa como técnica; c) poca viabilidad, al no tener recursos asegurados o no generar ecosistemas amigables con este tipo de organización; d) poca desconfianza, porque no hay mecanismos de evaluación o rendición de cuentas (Nicole Fournier, 2011).

El emprendimiento social es necesario, aún más en los países en vías de desarrollo o emergentes, porque en ellos los gobiernos cuentan con mayores restricciones presupuestales para la atención de las demandas sociales. Los valores de cooperación, ayuda mutua y solidaridad permitirán alcanzar metas para el combate contra la pobreza, el cambio climático y la defensa de los derechos humanos (Guzmán Vásquez y Trujillo Dávila, 2008).

Planteamiento del problema

La mayoría de los integrantes de los pueblos indígenas respetan y cuidan de la madre tierra, buscando aprovechar los recursos obtenidos de su hábitat sin dañar su ecosistema. Sus creencias y valores fomentan un manejo de los recursos naturales de forma sustentable, viviendo en armonía con la naturaleza, a la cual, incluso, se le pide permiso antes de realizar acciones contra ella. Además, el trabajo colectivo es una característica de sus organizaciones para obtener los recursos para su subsistencia, porque la relación de la comunidad con la tierra o territorio tiene particularidades diferentes a las fomentadas por las ideas capitalistas, es decir, ellos tienen una visión de propiedad colectiva de la tierra y no individualista. Las características antes mencionadas son reconocidas por el Banco Mundial (2022) al reconocer que las comunidades indígenas “tienen conocimientos y experiencias ancestrales acerca de cómo adaptarse, mitigar y reducir los riesgos derivados del cambio climático y los desastres naturales” (párrafo 3).

Sin embargo, el mercado capitalista no ha sido capaz de integrar a las comunidades indígenas, excluyéndolos del mismo y condenándolos a una vida de pobreza y de vulnerabilidad. Así, durante todo el periodo de la conquista la reducción de su espacio productivo fue causado por el despojo o la destrucción; aún hoy estos problemas los siguen viviendo, bien sea "justificados" por las necesidades del mercado o de forma ilegal e injusta por el gobierno, empresas o grupos criminales, llevándolos reubicarse, en el mejor de los casos, o peor, son exterminados. Sumado a esto, la segregación y/o marginación sigue latente en la sociedad en general, la persecución o sanción por parte de instituciones gubernamentales ante la exigencia del respeto de sus derechos o la denuncia de ellos e incluso la poca literatura académica en campos como las Políticas Públicas, los Estudios Organizacionales o la Administración (Castro Lucic, 2008).

El programa de los Camellones Chontales se implementó en los años setenta. Se propuso como un programa innovador para coadyuvar en el desarrollo social de las comunidades indígenas de la región. De la organización producto del programa, se registraron bajo el régimen de Sociedad de Solidaridad Social (S. S. S.), aprovechando la compatibilidad de este tipo de organización de Economía Social y Solidaria con las características culturales y sociales de la comunidad, regidos por los valores como la solidaridad, la ayuda mutua y el trabajo colaborativo. Su objetivo era generar una organización autosuficiente, al combinar el autoconsumo con la venta y distribución de cultivos de hortalizas y peces en el mercado local. De esta forma, se buscaba integrar a los indígenas de Tucta a actividades productivas, con una empresa capaz de generar ingresos para un fin social, es decir, su bienestar.

A pesar de lo anterior, el programa no logró cumplir con su objetivo y en los primeros años la parte empresarial se desvaneció. Su función principal hoy dotar a los camelloneros en temporadas de crisis y, cuando hay gran producción, a vender de manera local, pero por iniciativa de algún grupo(s) o de un solo miembro de la organización. Por ello, nuestra hipótesis es la siguiente:

El bajo nivel de participación de los beneficiarios en las diferentes etapas de las políticas públicas provocó un desconocimiento y la integración necesaria para que ellos pudieran continuar con el modelo de negocios propuesto por el gobierno.

Método

Luis Aguilar (1992) plantea que las políticas públicas deben dejar de estar en las manos exclusivas y excluyentes de los burócratas y los políticos para pasar a los ciudadanos. De esta forma, la construcción de problemas, el diseño de las posibles soluciones y su evaluación y monitoreo para una mejora continua debe ser integral y con diferentes actores sociales involucrados.

Las políticas públicas entonces no son un crisol donde los técnicos que comprenden sus instrumentos educarán a todos los demás para comprender las “verdades” y “correctas” soluciones. Como perspectiva de acción de gobierno y de sociedad implica aceptar que las mejores soluciones son en realidad aquellas que se discuten, que se enfrentan y compiten, que se experimentan con evidencias en mano y que se enfrentan a la rendición de cuentas constantemente (Arellano Gault y Blanco, 2015, pág. 56).

Para el análisis de los niveles de participación de la ciudadanía en las políticas públicas, se propone utilizar la matriz elaborada por Manuel Canto Chac (2002) y el continuum de participación ciudadana de Brager y Specht (1973), citado en Guillen y otros (2009), mostrado en la tabla 1. En la propuesta se agrega los niveles de participación medio-bajo, medio-medio y medio-alto, a fin de distinguirlos.

Tabla 1. Matriz de participación en los programas

		NIVELES DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA					
		<i>Nulo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio-Bajo</i>	<i>Medio-Medio</i>	<i>Medio-Alto</i>	<i>Alto</i>
CICLO DEL PROGRAMA	ROL DEL CIUDADANO	Receptor de información	Objeto de consulta	Asesor	Planificación conjunta	Ejerce control por delegación	Ejercer control
Agenda							
Análisis de alternativas							
Decisión							
Implementación							
Evaluación							

Fuente: elaboración propia con base en Manuel Canto Chac (2002) y Guillen y otros (2009)

Al construir una matriz para identificar el nivel de participación de los beneficiarios del programa de los Camellones, se busca identificar el rol jugado en la creación de la empresa social y su experiencia con relación a las políticas públicas en general.

Esta propuesta permite observar el nivel de participación de la comunidad en la construcción del programa o política pública. A diferencia de la propuesta de Manuel Canto Chac (Introducción a las políticas públicas, 2002), la participación no se considera algo lineal, por el contrario, puede variar en cada sección del ciclo del programa. Además, su propuesta no plantea niveles, sino el rol que juega el ciudadano en la construcción de las políticas públicas o los programas; al integrar el Continuum de participación ciudadana, según Brager y Specht (1973), citado en Guillen y otros (2009), es posible conocerlo. Se han integrado los niveles intermedios para tener el espectro completo.

Resultados

La primera matriz de participación se muestra en la Tabla 2, de la cual se extraen los siguientes resultados:

- a. Los niveles de participación se mantienen en el espectro de nulo y el medio-bajo. Un nivel reducido para un programa cuyo impacto social, económico y ambiental se tenía previsto en el documento maestro. Una posible explicación se encuentra al analizar el contexto político de los años setenta, donde el gobierno priista intentaba rescatar el Estado paternalista mexicano, pero la crisis económica los limitaba a implementar políticas públicas o programas con impacto a largo plazo, con poco costo para el gobierno.
- b. Tanto en la agenda como en el análisis de alternativas, el nivel de participación es nulo, porque el proyecto fue traído por personas no pertenecientes a la comunidad y pensada a partir del diagnóstico elaborado por ellos, aunque con buenas intenciones, pero sin una construcción multidisciplinaria del problema y, sobre todo, participativa.
- c. En la decisión, se buscó la aceptación de los beneficiarios a partir de la interacción con el Instituto Nacional de Investigaciones sobre Recursos Bióticos (INIREB), además de la importante intermediación de la madre Muriel (religiosa que desarrollo un papel social importante en el municipio de Nacajuca) y Andrés Manuel López Obrador, entonces coordinador

del Instituto Nacional Indigenista (INI)¹, para abogar y convencerlos de los beneficios del programa.

d. La implementación del programa tuvo un mayor involucramiento de los beneficiarios de forma limitada. Estos escogieron los productos para el cultivo y la forma de trabajo, labrando la tierra o aplanándola, por ejemplo. De esta forma, su participación se restringió a la parte técnica del programa, descuidando totalmente la administración de la empresa.

e. No se encontraron documentos sobre evaluaciones al programa, al menos de parte del gobierno. Los beneficiarios tampoco recuerdan haber realizado esta actividad. Se encontró una tesis de licenciatura por parte de Rentería Camacho (1980), dentro de ella se realizó una valoración técnica del programa, pero en su trabajo los trabajadores se observan más como medios de información, más que unas evidencias de apreciaciones por parte de ellos. Por lo cual, para asignarle un nivel a esta parte del programa.

Tabla 2. Matriz de participación en los programas

		NIVELES DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA					
		<i>Nulo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio-Bajo</i>	<i>Medio-Medio</i>	<i>Medio-Alto</i>	<i>Alto</i>
CICLO DEL PROGRAMA	ROL DEL CIUDADANO	Receptor de información	Objeto de consulta	Asesor	Planificación conjunta	Ejerce control por delegación	Ejercer control
Agenda		X					
Análisis de alternativas		X					
Decisión			X				
Implementación				X			
Evaluación		NA	NA	NA	NA	NA	NA

Fuente: Elaboración propia

¹La Ley de Creación del INI fue decretada el 4 de diciembre de 1948, es abrogada por la Ley de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) el 21 de mayo de 2003 y, de igual forma, es abrogada el 4 de diciembre de 2018 por la Ley del Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI).

Discusión

A partir del apartado anterior, se puede relacionar el nivel de participación de los beneficiarios del programa como parte de la realidad nacional de los años setenta. En ese entonces, el Estado continuaba siendo el director y actor principal de las acciones públicas, por eso este programa buscaba ser una forma de rescatar a las comunidades indígenas, pero sin considerar realmente su realidad social y cultural. Se pretendió resolver sus principales problemas con una sola acción, una fórmula mágica.

En suma, la participación de los beneficiarios del programa de los Camellones Chontales fue baja y se redujo a la parte técnica. La capacitación se concentró en técnicas de agricultura, crianza de animales y piscicultura, omitiendo la parte administrativa y organizativa. Por ello, el Estado no puede dejar de lado la participación de los beneficiarios cuando interviene de forma directa en la construcción de una empresa de este tipo. Además de que debe evitar abandonarlos una vez que concluye su implementación.

Conclusión

En esta investigación se realizó un análisis de los Camellones Chontales para identificar la relación de tres conceptos teóricos importantes: Emprendimiento Social, Políticas Públicas y Participación Ciudadana. El Estado encuentra en las empresas sociales un medio para lograr el desarrollo de los pueblos con población pobre o situados en la extrema pobreza, además de sectores históricamente vulnerables como las mujeres, las comunidades indígenas y afromexicanas, que el sistema capitalista no los ha logrado integrar al mercado, recibiendo pocos beneficios de este supuesto modelo que nos traería la era de paz y bienestar de todos y para todos.

Tucta y su población tiene características para la generación de políticas públicas, programas y proyectos para la promoción y/o creación de empresas sociales. Los habitantes de esta comunidad indígena buscan la conservación de su cultura, lengua y tradiciones, logrando, a la par, el desarrollo social, político y económico. Este tipo de empresas, al poner el beneficio social por encima del capital, su administración democrática y la necesidad de intervención del Estado, en mayor o menor medida, para su auge, coinciden con las aspiraciones y valores de esta y otros grupos indígenas.

Los “Camellones Chontales” fue un esfuerzo del Estado muy importante para generar empresas sociales. Además, dotó a la comunidad de experiencia en un el desarrollo de un programa como este, se les otorgó tierras a las personas sin una parcela para el cultivo y la piscicultura. Sin embargo, su visión estratégica no previó las necesidades de conocimientos blandos y en la administración para el manejo como empresa con objetivo de generar ingresos para el beneficio social. Por lo cual, los pobladores siguen a la espera de la ayuda del gobierno para lograr tan esperado bienestar social.

En este sentido, gracias al análisis de participación se pudieron detectar dos problemas en el desarrollo del programa de los “Camellones Chontales”. El primero se relaciona a la capacitación, porque se redujo al área técnica, es decir, al proceso de cosecha de productos agrícolas y piscícolas y el mantenimiento de las instalaciones. Sin un programa de capacitación fuerte en el área administrativa, en la gestión y organización de la empresa social; El segundo es la importancia de reconocer el papel de la participación de los beneficiarios, sobre todo cuando el Estado interviene de forma directa en la construcción de una organización de este tipo, evitando abandonarlos una vez implementado.

Finalmente, se deben reconocer las dificultades en México de implementar políticas públicas para dedicadas a la atención de las empresas sociales, a quiénes se les tiende a exigir igual o más que las empresas con fines de lucro. En consecuencia, se debe llevar a cabo estrategias transversales para el financiamiento, capacitación y fomento a la autosuficiencia administrativa de este tipo de organización, alentando su viabilidad. Además de realizar las debidas reformas constitucionales y/o generación de leyes y normas para generar ecosistemas amigables con este tipo de organización social.

Referencias

- Aguilar Villanueva, L. F. (1992). Estudio Introductorio. En L. F. Villanueva, *El Estudio de las Políticas Públicas* (pp. 15-74). Miguel Ángel Porrúa.
- Arellano Gault, D., & Blanco, F. (2015). *Políticas públicas y democracia*. Instituto Nacional Electoral.
- Banco Mundial. (2022). *Pueblos indígenas*. Banco Mundial: <https://www.banco-mundial.org/es/topic/indigenouspeoples>
- Canto Chac, M. (2002). Introducción a las políticas públicas en M. Canto Chac, y O. Castro Soto (Eds.), *Participación ciudadana y políticas públicas en el municipio* (pp. 59-78). Movimiento Ciudadano por la Democracia.
- Castro Lucic, M. (2008). "La universalización de la condición indígena". *Alteridades*, 18(35), 21-52.
- Correa Díaz, M. S., Guerra Fierros, M. R., Hernández Mercado, C. X., Ríos Peralta, A. L., y Rojas Carranco, V. G. (1996). Proyecto de factibilidad para el establecimiento del museo vivo de la naturaleza y la cultura chontal "Maya Bolom", en Tucta municipio de Nacajuca, Tabasco [Tesis de licenciatura]. Instituto Politécnico Nacional.
- Fonteneau, B., Neamtan, N., Wanyama, F., Morais, L. P., y De Poorter, M. (2010). Documento de trabajo 2010: "Economía social y solidaria: construyendo un entendimiento común". Centro Internacional de Formación de la OIT.
- Guillen, A., Sáenz, K., Badii, M. H., y Castillo, J. (2009). "Origen, espacio y niveles de participación ciudadana". *Daena: International Journal of Good Conscience*, 4(1), 179-193.
- Guzmán Vásquez, A., y Trujillo Dávila, M. A. (2008). "Emprendimiento social-revisión de literatura". *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.
- Mora Mayoral, M. J., y Martínez Martínez, F. R. (2018). "Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social". *Equidad y Desarrollo* (31, suplemento), 27-46. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19052/ed.4375>
- Nicole Fournier, A. (2011). Documentos de investigación. Administración de Empresas, N.º 6. *Emprendimiento social*. Fundación Universidad Central.
- Palacios Núñez, G. (2010). "Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural". *Revista de Ciencias Sociales*, XVI(4), 579-590.

Rentería Camacho, F. (1980). Tecnología Agropiscícola al Programa Camellones Chontales. Universidad Autónoma de Nayarit.

Sánchez Espada, J., Martín López, S., Bel Durán, P., y Lejarriaga Pérez de las Vacas, G. (2018). "Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social". *Revista de Estudios Cooperativos* (129), 16-38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/REVE.62492>

Los factores de éxito del emprendimiento rural doméstico femenino. Tepeji del Río, Hidalgo, México

Telma Barrera Migueles¹

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo identificar los factores de éxito del emprendimiento rural doméstico femenino en Tepeji del Río, Hidalgo, México, durante los últimos tres años, mediante una metodología cualitativa, descriptiva, documental, a través de la recopilación de datos estadísticos del INEGI. El aporte de esta investigación es de carácter teórico y práctico, al delimitar los elementos de respuesta a la sobrevivencia doméstica familiar cotidiana. Dentro de este abanico de alternativas, los agentes conductores del éxito básicamente resultan de la necesidad imperante de lograr satisfactores y el amor por el entorno y la familia. Se trata de un emprendimiento y empoderamiento en gestación, dispuesto a desarrollarse y convertirse en el despunte económico, familiar y social.

Palabras claves: Emprendimiento, rural, doméstico, femenino.

Abstract

This research aims to identify the success factors of female domestic rural entrepreneurship in Tepeji del Río, Hidalgo, Mexico, during the last three years, through a qualitative, descriptive, documentary methodology, through the collection of statistical data from INEGI. The contribution of this research is of a theoretical and practical nature, by delimiting the elements of response to daily family domestic survival. Within this range of alternatives, the driving agents of success basically result from the prevailing need to achieve satisfiers and love for the environment and the family. It is an entrepreneurship and empowerment in gestation, ready to develop and become the family and social economic highlight.

Keywords: Entrepreneurship, rural, domestic, female.

¹Doctora en Administración de Negocios. Correo electrónico: telmabarrera@yahoo.com.mx

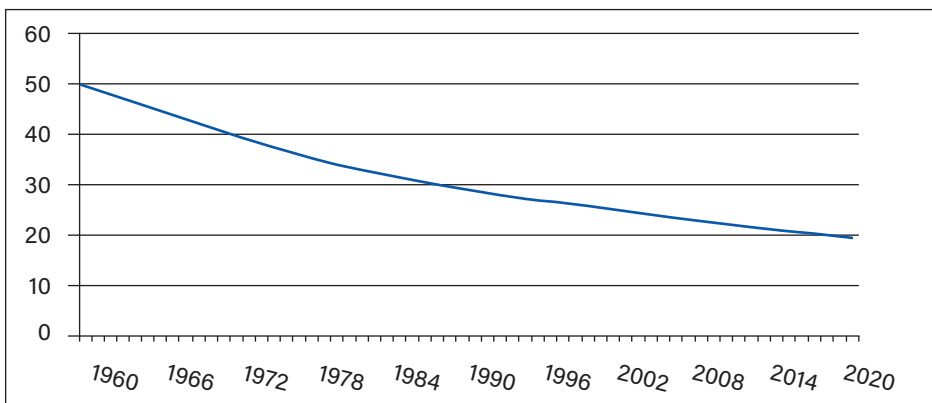
Introducción

El tema de emprendedor y el fenómeno emergente del emprendimiento han sido consolidados como una tarea empresarial a lo largo de la historia, además resulta ser una respuesta práctica ante las necesidades de la vida. Este estudio identifica los Factores de Éxito del Emprendimiento Rural Doméstico Femenino (FEERDF), como elementos que permiten la solución de dificultades cotidianos individuales, familiares o sociales, mediante un análisis de datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de tres años anteriores a esta fecha, para la solución de la cuestión: ¿Cuáles serán los factores de éxito de la mujer rural doméstica al resolver sus necesidades en la familia a través de ideas emprendedoras en el hogar en Tepeji del Río, Hidalgo, México? Con el objetivo de identificar los factores de éxito del emprendimiento rural doméstico femenino en las familias de Tepeji del Río, Hidalgo, México, durante los últimos tres años.

Desarrollo del tema

El asentamiento humano de tipo rural tiene su base en la agricultura. La población rural en México en 1950 representaba 57% del total de la población del país; en 1990 era de 29% y para 2020 se ubica en 21% (Cuentame, 2022). El Banco Mundial nos muestra los siguientes datos de la población rural en México:

Gráfica 1. México. Población rural (% de la población total)



Fuente: Estimaciones de personal del Banco Mundial sobre la base de las Perspectivas de la urbanización mundial de las Naciones Unidas (Banco Mundial, 2022)

Como se puede apreciar en esta gráfica, la población rural tiende a reducirse. De ahí que las personas habitan y viven conforme a las características de su entorno, como se explica en la siguiente tabla:

Tabla 1. Población

Población mundial	Agricultura y Desarrollo Rural en las Américas	México. Población	México. Población rural	Hidalgo	Tepeji del Río, Hidalgo
- Población mundial 7.761.620.150 de personas. - 3.847.095.760, corresponde a mujeres y 3.831.514.800 a hombres.	- 2020: Total de personas pobres ascendió a 209 millones. - 78 millones de las cuales se encontraban en situación de pobreza extrema.	- 2020: 126 millones, de los cuales 65 millones de mujeres y 61 millones de hombres - 11.4 millones de hogares son encabezados por una mujer, en el país, 16.2% se ubica en una zona rural.	- 2020: 64.5 millones de mujeres, 21.1% habitan en localidades rurales. - A nivel nacional hay 185,243 localidades rurales.	- 2020: Población. 3,082,841 de personas. 1,601,462 mujeres, y 1,481,379 hombres. - 2020: 43%, vive en localidades rurales. - Hay 4,514 localidades rurales y 176 urbanas. - 29.3% del territorio estatal ocupado para fines agrícolas.	- Población total: 90 546 habitantes. - La mitad de la población tiene 29 años o menos. - La tasa de analfabetismo es de 3.82%. Del total de población analfabeta, 36.9% correspondió a hombres y 63.1% a mujeres.

Fuente: Elaboración propia con base en (ENTERAT, 2022), (INEGI, 2022). (Hidalgo, INEGI, 2020). (INMUJERES, 2021). (García, 2022). (DATA MEXICO, 2022).

En el mundo, las mujeres que habitan en las localidades rurales representan una cuarta parte. Ellas producen el 50% de los alimentos del mundo, los transforman y preparan, con lo que contribuyen a la seguridad alimentaria de las familias (FAO, 2020). No todas ellas reciben ingresos monetarios por las actividades que realizan, y gran parte de estos trabajos son considerados únicamente como un “apoyo familiar”, por lo que la labor diaria de las mujeres rurales, tanto fuera y dentro del hogar, en muchos de los casos es invisible (INMUJERES, 2021). Esto motiva a valorar su importancia y valentía.

En México, el promedio de años cursados en la escuela para las mujeres que habitan en localidades rurales es de 7.3 años, por lo que apenas llegan al primer año de la secundaria. Cabe resaltar que 17.7% de las mujeres rurales son hablantes de lengua indígena (INMUJERES, 2021). Estas características impactan en las condiciones de vida y bienestar de las personas.

El emprendimiento es una forma de pensar, razonar y actuar, para dar respuesta a las necesidades; destacar oportunidades, calcular riesgos, adaptarse al cambio y a la multidisciplinariedad enfrenta situaciones con visión global, convirtiéndose en el facilitador de cambios, creador de valor, para “fomentar actitudes y valores que abran los caminos de la creatividad personal y lleven a nuevas formas de comprometer el trabajo individual y colectivo” (Lorenzo et al. 2015, p. 300) (Azqueta, 2017). Así mismo, considera a los que dirigen expediciones militares; donde el término *entrepreneur* significa pionero, y se refiere a los aventureros que viajan al Nuevo Mundo. El principal rasgo que caracteriza al *entrepreneurs* es su capacidad para asumir riesgos en condiciones de incertidumbre. Le acompañan características como la capacidad de innovar y la tenacidad. Además de que se debe actuar con confianza más allá del horizonte de lo conocido y vencer la resistencia al miedo (Schumpeter, 1966, p. 132) (Azqueta, 2017).

En cuanto a la tarea del emprendimiento femenino, este es asociado con un origen de necesidad. Las oportunidades de empleo para las mujeres son más escasas, debido al impacto de la socialización de roles, el peso del trabajo doméstico y responsabilidades familiares, de aquí que se le complica cumplir con un empleo asalariado. Debido a esta situación, la opción de crear un negocio de manera informal se convierte en la única opción para las mujeres para obtener ingresos que les permitan garantizar su subsistencia y la de sus hijos. Por lo que la opción de em-

prender representa una vía para la subsistencia y sostenibilidad personal y la de su familia en una proporción cada vez más amplia de mujeres (Carosio, 2004; Amorós y Pizarro, 2006; GEM, 2014) (Chong, 2015).

Marco teórico

El análisis teórico de este tópico se hace bajo la Teoría del Cambio, debido a que las mujeres rurales al pretender resolver sus necesidades generan cambios, primero en su mente, repercutiendo en beneficios de su entorno. Kurt Tsadek Lewin, (1890–1947), aportó ideas y teorías que se han mantenido a través del tiempo en instituciones de investigación en Psicología y Sociología (Lacouture, 1996).

El modelo de esta teoría contempla los vectores, como los sistemas matemáticos para describir la resolución de fuerzas. La teoría examina los patrones de interacción entre el individuo y el todo (ROGERS, 2022). El aprendizaje y desarrollo de la persona depende de su contexto, como el espacio vital, de donde se desprende el comportamiento y actitudes. Esto incluye en las perspectivas individuales, integrado por la información recibida de diferentes aspectos de su vida. Las opciones resultan de las posibles posibilidades, como en un abanico, entre el individuo y su entorno. Como se aprecia en la siguiente imagen:

Lo anterior permite un proceso de desarrollo de la persona, donde el modelo de Lewin se basa en etapas consecutivas, permitiendo el cambio y la adaptación, a los que llamó «descongelamiento», «movimiento» y «congelamiento» (Gasbarrino, 2022). Dicho de otra forma, está integrada por los elementos: visión de éxito, precondiciones, intervenciones, y supuestos. Tales elementos facilitan la comprensión de las iniciativas y resultados necesarios para hacer cambios positivos y transformar la realidad (Ortiz et al, 2007).

La mujer rural doméstica es una de las primeras emprendedoras naturales, pues es el ser más sensible a las necesidades propias, familiares y de su espacio vital.

Planteamiento del problema

Benjamin Rowntree (1901), define a la pobreza como la falta de ingresos, esta se configura cuando el total de ingresos disponibles no satisface el mínimo necesario para la subsistencia (CEDRSSA, 2021). En nuestro país

las mujeres rurales constituyen uno de los grupos sociales más vulnerables; entre las problemáticas que ellas afrontan se encuentran: bajo nivel de escolaridad, desempleo, violencia de género, exclusión en la toma de decisiones y en general, falta de oportunidades, escasez de servicios e infraestructura (CEDRSSA, 2021).

En México, las mujeres son las verdaderas motivadoras del medio rural, como una mamá de familia, aunque históricamente han desarrollado sus actividades en un ambiente dominado por dificultades, contexto donde ellas son guías. Ante esta situación, se plantea la siguiente cuestión: ¿Cuáles serán los factores de éxito de la mujer rural doméstica, al resolver sus necesidades en la familia a través de ideas emprendedoras en el hogar en Tepeji del Río, Hidalgo, México?

Problemática

Las mujeres tienen más dificultades en acceder a recursos materiales y sociales, lo que las condena a una situación de dependencia y vulnerabilidad (Unidas, 2022). Como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 2. La pobreza en México

Características de la pobreza en México	
2018 – 2020: Porcentaje de población en situación de pobreza a nivel nacional pasó de 41.9% a 43.9%. Este cambio representa un aumento de 3.8 millones de personas al pasar de 51.9 a 55.7 millones de personas.	A pesar de haber mostrado una disminución entre 2018 y 2020, la carencia por acceso a la seguridad social es la carencia social que presenta la incidencia más alta en 2020 (52.0% de la población).
2018 – 2020: Población en situación de pobreza extrema pasó de 7.0% a 8.5%. Representa un aumento de 8.7 a 10.8 millones de personas, 2.1 millones más.	2018 – 2020: Porcentaje de la población hablante de lengua indígena en situación de pobreza aumentó de 75.8% a 76.8% ⁷ y el de la población no hablante de lengua indígena en situación de pobreza cambió de 39.3% a 41.5%.

Fuente: (CONEVAL POBREZA, 2021)

Estos datos reflejan la situación de necesidad de las familias y de la sociedad.

Método

El método para conseguir información para este estudio es con base en datos estadísticos del INEGI de los últimos tres años, de carácter cualitativo, descriptivo, documental; pero dado que se trata de un tema árido en cuanto a estadísticas, en el sentido que no se trata propiamente de empresarias oficialmente, porque al no requerir préstamos bancarios o no acercarse a instituciones para generar registro por motivo alguno, no se encuentran reconocidas en el INEGI. Sin embargo, se hace entrega de datos recopilados en fuentes estadísticas.

Resultados

Las mujeres rurales domésticas resultan ser agentes promotores de la actividad económica, al favorecer ambientes de competencia mediante la creación de negocios (Morales, 2015). Promoviendo el desarrollo familiar y regional, mediante factores de éxito, entre los que se identifican los siguientes:

Tabla 3. Factores de éxito

Factores que motivan la actividad emprendedora	1. Económico: Cubrir la canasta básica 2. Psicológico: Confianza en el éxito del negocio 3. Social: Como el desempleo 4. Espacial: La ubicación del negocio
	1. Oportunidad A. Incrementar sus ingresos B. Independencia 2. Necesidad
	1. Internos-Personales 2. Externos-Entorno A. Condiciones económicas y sociales del contexto B. Gestión, planeación e innovación
El éxito competitivo Parámetros:	1. Cuantitativos: Contemplan el número de empleados, las ganancias obtenidas y rendimientos de la inversión, entre otros. 2. Cualitativos: Consideran la satisfacción del empresario, la comparación con otros negocios y el tiempo de operación del negocio en el mercado; es decir, su supervivencia. 3. Competitividad de las empresas: Desde una superioridad del negocio hacia sus rivales en factores productivos y tecnológicos.

Fuente: (Morales, 2015). (Sastre, 2013). (Porter, 2008)

Lo anterior nos deja ver que los factores de éxito son multifactoriales e híbridos, porque apuntan a resolver tanto necesidades básicas como la alimentación, hasta atender aspectos de competitividad, a manera de implementar algunos elementos tecnológicos en caso de contar con esta posibilidad.

Ellis, 1998, afirma que la estrategia de vida como modo de sobrevivencia, consiste en la diversificación de las estrategias de vida como el proceso mediante el cual las familias construyen un portafolio de actividades y un soporte social de capacidades en su lucha por sobrevivir y mejorar sus niveles de vida (GUZMÁN et al, 2005). Esto enciende el motor para generar el progreso y desarrollo de la persona y su entorno.

Discusión

La agricultura y las zonas rurales no solo son un espacio físico o personas en necesidad, es un área de suma importancia para la humanidad, por ejemplo.

“En los territorios rurales de ALC se producen alimentos para más de 800 millones de personas; se siembra el 14 % de los cultivos del mundo; se alberga gran parte de la biodiversidad global, el agua dulce y los bosques naturales del planeta; se produce la mitad de la energía de la región y se proveen servicios ecosistémicos de los que dependen las ciudades... previo a la pandemia, la población rural ya enfrentaba importantes rezagos y brechas en sus indicadores de desarrollo, debido a la interacción de múltiples desigualdades sociales, económicas y territoriales que se reproducen de generación en generación” (IICA Perspectivas, 2021).

La agricultura es la sede de un pueblo sedentario, proveedor de satisfactores en un contexto cultural de comunidad, promotor de desarrollo. Donde surge no solo la vida, los pueblos, las naciones.

En Tepeji del Río, Hidalgo, las mujeres rurales representan historias diferentes, dependiendo de la edad, conforme mayor edad, le correspondió vivir con mayor austeridad y naturalidad, entre más jóvenes las mujeres de la misma zona, viven con mayores servicios, como transporte y educación, mismos que hacen alcanzar más oportunidades de trabajo, no precisamente agrícola y otras oportunidades y formas de vida, que de alguna manera las aleja del ámbito rural, acercándolas a zonas urbanas o ciudades. Tal como se aprecia en la Gráfica 1 de este análisis.

Por otro lado, las mujeres y sus familias son multiactivas, esto no solo es característico en zonas rurales de Tepeji del Río, sino en general, las familias y particularmente las mujeres rurales en la búsqueda de satisfactores domésticos, se acercan a diversas opciones hasta encontrar la mejor alternativa de solución a sus necesidades. Depende también de la cantidad de tierra, el tamaño del hogar, la edad y el género de sus miembros al momento de emprender.

Diversos aspectos conviven con ideas emprendedoras, como el ámbito gubernamental, en caso de existir apoyos para estos grupos sociales. Así como el contexto, en caso de ser área turística o ser zona meramente agrícola; cercana o alejada de ciudades. La educación, la disponibilidad de tecnología, de transporte, infraestructura. Es así como las nuevas generaciones, marcan incluso una nueva ruralidad, de la que habrá que partir además de definirla y describirla desde un análisis incluso segmentado. Todo esto influye en las actividades emprendedoras y los sujetos hacedores de estas.

Definitivamente, las competencias, redes y actitudes se incluyen en las iniciativas emprendedoras, muchas de las cuales emergen en condiciones marginales, y le corresponde al emprendedor "hacer uso de sus competencias, redes y actitudes para hacerlas progresar y posicionarlas dentro del mercado de trabajo competitivo" (Morales, 2015). Ese mercado corresponde incluso en primera instancia la propia familia, por su cercanía física y social, el cual se llega a extender a las familias cercanas de ese núcleo familiar, llegando a lo local para incluso trascender.

Conclusiones

Los Factores de Éxito del Emprendimiento Rural Doméstico Femenino (FEERDF) en Tepeji del Río, Hidalgo. México, son los que les han permitido la continuidad de la vida rural. La cercanía con la Ciudad de México se ha urbanizado cada vez más, pero no por esto dejan de existir las zonas rurales, las cuales han persistido gracias a estos elementos en la solución de problemas, y sin precisamente convertirse en empresarias, han enriquecido sus vidas y sus roles en la sociedad.

La permanencia en el mercado de un negocio señala que este posee elementos competitivos y de éxito que les permiten continuar y tener la aceptación entre sus clientes; así como la supervivencia, incluyendo el triunfo de lo emprendido. Donde el entorno, combinado con los elemen-

tos personales, contribuyen y conforman la idea emprendedora, como el marco de desarrollo del negocio.

En este contexto de ruralidad, la necesidad en alguna de sus formas como económicas, alimentos, familiares, escolares, personales, resultan ser el principal motivo por el que las mujeres rurales agrícolas domésticas emprenden un paso adicional en su vida personal y social, con el afán de conseguir satisfactores. Situación donde la teoría del cambio efectivamente implica transformaciones de carácter personal, de dónde emergen beneficios para la persona y los cercanos a ella. Esta responsabilidad del cuidado de la familia es uno de los principales motores para emprender acciones que permitan cubrir las necesidades de este núcleo social básico. A la vez, detectar oportunidades de reconstrucción y transformación que permite crear resiliencia y reducir o evitar crisis futuras.

Dentro de los grupos en necesidad, en el mundo rural existen ambientes naturales de convivencia cotidiana, donde se aplica la creatividad y la innovación con sencillez y destreza para resolver y enfrentar necesidades, carencias o retos, ya sean personales, familiares o de comunidad; donde la mujer desempeña un papel primordial, a pesar de que se decía que las mujeres “no trabajan” que se “dedican al hogar”. Quienes, a pesar de no contar con educación, capacitación y/o formación profesional para emprender, es justamente el contexto en el que viven, lo que les impulsa con gran fuerza y decisión a emprender con recursos escasos, resolviendo las necesidades económicas de la familia.

El emprendimiento se convierte, sin precisamente pretenderlo, en el motor principal de su propio desarrollo, de la solución de sus propias carencias de manera autónoma, similar a un instinto de supervivencia inicialmente, y en consecuencia, los comparte mediante una derrama de beneficios para los suyos como la familia y la sociedad, no solo en el ámbito laboral como trabajadoras informales o en actividades de carácter familiar no remuneradas, sino también en los ámbitos económico, social y cultural.

Este estudio sugiere revalorar la importancia de la sostenibilidad, la optimización de recursos disponibles, reconocimiento de territorios rurales; el desarrollo de la creatividad, la confianza, la necesidad, el aprendizaje, el volver a comenzar, a partir de la participación femenina, revalorando el papel destacado de la mujer rural, para magnificarlos a

nivel social y económico. Donde los favorecidos son los familiares inmediatamente cercanos, adicionalmente el contexto donde se desarrolla, como la comunidad, a partir de un motor de cambio para sí mismos y para la sociedad.

El mundo rural en México, como se muestra en la Grafica 1 de este trabajo, está cambiando, la mujer rural de Tepeji del Río, Hidalgo también está en transformación. Es por esto que la mujer resulta ser la clave en esta transformación del medio rural, pues además de efectuar el trabajo relacionado con el cuidado de la familia, también realizan múltiples labores de la productividad agrícola. Situación que repercute en un emprendimiento emergente, por parte de las mujeres rurales domésticas.

Entre los aspectos que más influyen en cambios, se encuentran la educación y los servicios e infraestructura, por ser los que mueven hacia el progreso, siempre y cuando se trabaje en familia y en comunidad para lograrlo. Este espacio está girando hacia una menor ruralidad, donde la agricultura está siendo rezagada, a pesar de ser el factor primario de sobrevivencia. En cambio, si esta ruralidad se fortaleciera, si se generaran cambios hacia trabajar más el campo, en favor de la alimentación y las familias, no solo los negocios tendrían cabida, sino también la naturaleza y la vida misma.

El Emprendimiento Rural Doméstico Femenino (ERDF) representa el trabajo invisible sin pago, por lo tanto no reconocido oficialmente, pero a la vez, es el que complementa el ingreso familiar, la integración de las familias, cuidado del hogar, del ambiente; la continuidad del trabajo agrícola, la integración de la sociedad, entre otras características. Además, resulta un emprendimiento y empoderamiento en gestación; es la versión antigua del trabajo desde el hogar, el trabajo en casa, multiactivas o multitareas.

"Mujer rural,
Muchas gracias por tu existencia, por tus manos que transforman y guían.
Tu sabiduría nos muestra el valor y la belleza de la naturaleza".
Telma Barrera Migueles

Referencias

- Azqueta. (2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e interpretación. Azqueta Díaz de Alda, Arantxa. Siempre 17, p 21-39.
- Banco Mundial. (06 de Agosto de 2022). Población rural. Recuperado el 06 de Agosto de 2022, de Población rural (% de la población total): <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZS> <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZS?end=2021&start=1960&view=chart>
- Blacutt, et al. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. Blacutt Olmos, Jorge Alejandro A. SciELO Analytics. Revista Perspectivas versión impresa ISSN 1994-3733 Año 24, N° 47, mayo 2021 Perspectivas n.47 Cochabamba mayo 2021. Licenciado en Administración de Empresas. Docente, Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Unidad Académica Regional de La Paz., pp. 123-138.
- Borja, A. H., Carvajal, H. R., & Vite, H. A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. Revista ESPACIOS. ISSN: 0798-1015 Vol. 41 (24) 2020 ▪ Art. 15 Recibido: 11/03/2020 Aprobado: 19/06/2020 Publicado: 02/07/2020.
- Carmen Orihuela-Ríos, N. (2022). Emprendimiento femenino: características, motivos de éxito, limitantes, involucrados y consecuencias. INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024 (Enero-Abril 2022). Vol. 7, No.1 pp. 109-122 , pp. 109-122.
- CASTRO et al. (2015). CASTRO, PABLO J.; KRAUSE, MARIANE; FRISANCHO, SUSAN . Teoría del Cambio Subjetivo: Aportes desde un Estudio Cualitativo con Profesores. Revista Colombiana de Psicología, vol. 24, núm. 2, julio-diciembre, 2015, pp. 363-679 . Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia, pp. 363-679.
- CEDRSSA. (2021). Empoderamiento económico de mujeres rurales a través de proyectos productivos: Los casos de Ayotoxco, Cuetzalan y Hueyapan en la Sierra Nororiental del estado de Puebla. Ciudad de México: Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable. Honorable Cámara de Diputados. LXIV Legislatura. Primera edición impresa, noviembre de 2019. Primera edición en pdf (en línea), abril de 2021.

- Chong, E. (20 de Diciembre de 2015). El emprendedurismo femenino rural. Obtenido de El emprendedurismo femenino rural. Universidad Politécnica del Valle de Toluca, México. Aprobación: 20 Diciembre 2015. Chong-González, Elizabeth Guadalupe: <https://www.redalyc.org/journal/2654/265447025002/html/>
- CNDH. (s/f). Día internacional de las mujeres rurales <https://www.cndh.org.mx/noticia/dia-internacional-de-las-mujeres-rurales-0>. México: CNDH.
- CONEVAL POBREZA. (2021). CONEVAL PRESENTA LAS ESTIMACIONES DE POBREZA MULTIDIMENSIONAL 2018 y 2020. Ciudad de México, 5 de agosto de 2021 COMUNICADO No.09: CONEVA.
- Cuentame. (22 de Mayo de 2022). INEGI Cuéntame de México. Población. Obtenido de Población rural y urbana: https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx?tema=P
- Cuentame, I. (22 de Mayo de 2022). INEGI Cuéntame de México. Población. Obtenido de Población rural y urbana: https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx?tema=P
- DATA MEXICO. (06 de agosto de 2022). DATA MEXICO. Recuperado el 06 de agosto de 2022, de DATA MEXICO Tepeji del Río: <https://datamexico.org/es/profile/geo/tepeji-del-rio-de-ocampo>
- ENTERAT. (12 de Mayo de 2022). Población mundial 2022 (¿cuántas personas hay en el mundo?) . Obtenido de <https://www.enterat.com/actualidad/poblacion-mundial-paises.php>
- FIDA. (08 de 01 de 2021). Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola – FIDA. Recuperado el 06 de agosto de 2022, de Cooperación internacional: <https://www.eda.admin.ch/deza/es/home/partenariados-mandatos/organismos-multilaterales/organismos-onu/ifad.html#:~:text=El%20Fondo%20Internacional%20de%20Desarrollo,ingresos%20y%20re-forzar%20su%20resiliencia.>
- FIDA Iniciativa. (06 de agosto de 2022). FIDA Iniciativa. Recuperado el 06 de agosto de 2022, de Iniciativa del FIDA para Hacer Frente a la Crisis: <https://www.ifad.org/es/iniciativa-para-hacer-frente-a-la-crisis>
- FIDA, Ucrania. (06 de agosto de 2022). ONU - FIDA. Recuperado el 06 de agosto de 2022, de Respuesta del FIDA a la guerra en Ucrania: <https://www.ifad.org/es/ucrania-respuesta>

- Garay, S. (2015). TRABAJO RURAL FEMENINO Y MIGRACIÓN EN MÉXICO. Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. Año X, No. 19. Enero-Junio de 2015. Sagrario Garay Villegas. pp. 93-111. ISSN: 2007-0675. Universidad Iberoamericana A.C., Ciudad de México. www.uia/iberoforum Artículo recibido, 93 - 11 pp.
- García. (19 de enero de 2022). Casi 30% del territorio se ocupa para agricultura Ignacio García. El Sol de Hidalgo Local MIÉRCOLES 19 DE ENERO DE 2022, págs. <https://www.elsoldehidalgo.com.mx/local/casi-30-del-territorio-se-ocupa-para-agricultura-7749555.html>.
- García. (26 de enero de 2022). Más de 200 mil hidalguenses se dedican a agricultura. El Sol de Hidalgo MIÉRCOLES 26 DE ENERO DE 2022, págs. <https://www.elsoldehidalgo.com.mx/local/mas-de-200-mil-hidalguenses-se-dedican-a-agricultura-7779168.html>.
- Gasbarrino. (3 de agosto de 2022). Modelo de cambio de Kurt Lewin: definición, etapas y ejemplo Stefano Gasbarrino. Obtenido de Gestión de cambios Publicado originalmente el 18 de mayo de 2022, actualizado el 03 de agosto de 2022: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-modelo-kurt-lewin>
- Gobierno de México. (2022). Secretaría de Bienestar. Gobierno de México. Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2022. Unidad de Planeación y Evaluación de Programas para el Desarrollo. HIDALGO. TEPEJI DEL RÍO DE OCAMPO. México: Dirección General de Padrones de Beneficiarios (DGPB), Secretaría de Bienestar.
- GUZMÁN et al. (2005). EL PAPEL DEL EMPLEO RURAL NO AGRÍCOLA EN LAS COMUNIDADES RURALES: UN ESTUDIO DE CASO EN TEPEJI DEL RÍO, HIDALGO, MÉXICO. VOLUMEN 2, NÚMERO 2 AGRICULTURA, SOCIEDAD Y DESARROLLO, JULIO-DICIEMBRE 2005 .
- Guzmán Torres, M. F. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. Bogotá: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Bogotá. D. C. abril de 2020.
- Hidalgo Poblacion. (12 de Mayo de 2022). INEGI. Información de México para niños. Obtenido de Población. Número de habitantes: <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/hgo/poblacion/>
- Hidalgo, INEGI. (2020). Panorama Sociodemografico de Mexico. Hidalgo 2020. INEGI. Censo de Población y Vivienda 2020. SNIEG. Información de Interés Nacional. Aguascalientes: INEGI. Hidalgo.

- Hidalgo, SEGOB. (2022). Dinámica Demográfica de Hidalgo, 2022. Secretaría de Gobierno. Consejo Estatal de Población. Boletín informativo 03/22. Pachuca de Soto, Hidalgo; enero de 2022. Pachuca de Soto, Hidalgo; enero de 2022: Secretaría de Gobierno. Consejo Estatal de Población.
- IICA Perspectivas, C. F. (2021). Perspectivas de la Agricultura y del Desarrollo Rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2021-2022. San José, C.R.: IICA Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- INEGI. (2022). COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 143/22. 3 DE MARZO DE 2022. ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER. (8 DE MARZO). COMUNICACIÓN SOCIAL. CDMX: INEGI.
- INEGI. (11 de Mayo de 2022). cuentame.inegi.org.mx. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de cuentame.inegi.org.mx: cuentame.inegi.org.mx
- INEGI Censo económico. (2019). INEGI Censos económicos 2019. Resultados oportunos. Ciudad de México: INEGI.
- INMUJERES. (2021). Las mujeres rurales en México. Desigualdad en cifras. Año 7, Boletín N° 11, noviembre de 2021. Conoce más, visita el SIG: estadistica.inmujeres.gob.mx. México: INMUJERES.
- Lacouture. (1996). El legado de Kurt Lewin Gerardo Lacouture. Revista Latinoamericana de Psicología vol. 28, núm. 1, 1996, pp. 159-163 Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá, Colombia , pp. 159-163.
- Morales, e. a. (2015). Factores de éxito emprendedor en dos municipios de la montaña de Guerrero, México Juan Morales-Jiménez, Ángel Bustamante-González, Samuel Vargas-López, Nicolás Pérez-Ramírez y Oscar Sereno-Pareja . Revista Electrónica Nova Scientia Universidad De La Salle Bajío (México) Aceptación: 30-07-2015 Revista Electrónica Nova Scientia, N° 15 Vol. 7 (3), 2015. ISSN 2007 - 0705. pp: 416-435 , pp: 416-435 .
- ONU. (12 de Mayo de 2022). ONU. Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). Obtenido de Desafíos, oportunidades y acciones en un mundo de 7 mil millones: https://www.unfpa.org/sites/default/files/jahia-news/documents/news/2011/7bpressrelease_sp.pdf
- ONU HABITAT. (Mayo de 12 de 2022). ONU HABITAT. Obtenido de ¿Cómo definir ciudades, pueblos y áreas rurales?: <https://onuhabitat.org.mx/index.php/como-definir-ciudades-pueblos-y-areas-rurales>

- ONU Población. (11 de julio de 2022). La población mundial llegará a 8000 millones en 2022. Obtenido de La población mundial llegará a 8000 millones en 2022 Mirada Global: <https://news.un.org/es/story/2022/07/1511502>
- Ortiz et al. (2007). Desmitificando la Teoría del Cambio Alfredo Ortiz y Guillermo Rivero. Pact, 2007. Building capacity world wide.
- Ortiz Riaga, C., Duque Orozco, Y. V., & Camargo Mayorga, D. (2008). UNA REVISIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN EMPRENDIMIENTO FEMENINO. Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. vol. XVI, núm. 1, junio, 2008 ISSN: 0121-6805. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. , pp. 85-104.
- Prum. (11 de marzo de 2020). Red Forbes Bernardo Prum marzo 11, 2020. Obtenido de Ellas mueven a México, un dato a la vez: <https://www.forbes.com.mx/ellas-mueven-a-mexico-un-dato-a-la-vez/>
- Rogers. (2014). La teoría del cambio Patricia Rogers Sinopsis de la evaluación de impacto n.º 2 Centro de Investigaciones Innocenti de UNICEF Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), septiembre de 2014. Florencia (Italia) : Centro de Investigaciones Innocenti de UNICEF .
- ROGERS. (13 de agosto de 2022). Teoría del cambio TECNICAS ROGERS. Obtenido de Técnicas de aprendizaje: <https://tecnicasdeaprendizaje.net/teoria-del-cambio-2/>
- Saber es práctico. (10 de julio de 2022). ¿Cuántos hombres y mujeres hay en el mundo? (2022). Obtenido de SBAER ES PRACTIVO: [https://www.saberespractico.com/demografia/cuantos-hombres-y-mujeres-hay-en-el-mundo-actualmente/#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20datos%20de%20las,fuentes%20coinciden%20en%20los%20porcentajes\).](https://www.saberespractico.com/demografia/cuantos-hombres-y-mujeres-hay-en-el-mundo-actualmente/#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20datos%20de%20las,fuentes%20coinciden%20en%20los%20porcentajes).)
- UNFPA. (12 de Mayo de 2022). Fondo de Población de las Naciones Unidas Población mundial. Obtenido de Fondo de Población de las Naciones Unidas Población mundial: <https://www.unfpa.org/es/data/world-population-dashboard>
- Unidas, M. (12 de Mayo de 2022). Pobreza en el mundo. ¿Qué es la pobreza? Obtenido de Manos Unidas - Servicios Centrales: [https://www.manosunidas.org/observatorio/pobreza-mundo/definicion-pobreza#:~:text=Seg%C3%BAn%20%20C3%A9l%20mismo%2C%20la%20pobreza,la%20comunidad%20en%20que%20vive\).](https://www.manosunidas.org/observatorio/pobreza-mundo/definicion-pobreza#:~:text=Seg%C3%BAn%20%20C3%A9l%20mismo%2C%20la%20pobreza,la%20comunidad%20en%20que%20vive).)

Vélez. (2021). Empoderamiento económico de mujeres rurales a través de proyectos productivos: Los casos de Ayotoxco, Cuetzalan y Hueyapan en la Sierra Nororiental del estado de Puebla. 3er Premio Nacional "Dip. Francisco J. Múgica" sobre Desarrollo Rural Sustentable. México. Vélez Martínez, Denisse Michel: CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE Y LA SOBERANÍA ALIMENTARIA. CÁMARA DE DIPUTADOS, LXIV LEGISLATURA.

Emprendimiento e inteligencia emocional, una perspectiva pedagógica

Paola Aseret Valverde Campos¹

Resumen

Las emociones forman parte fundamental de la personalidad y coadyuvan en las decisiones y acciones de cada individuo. Al poder identificar la relación que existe entre el emprendimiento y la inteligencia emocional, los emprendedores podrán formarse, adquirir y desarrollar herramientas personales que les permitan gestionar las emociones, fortaleciendo la manera en la que se enfrentan a las adversidades, los éxitos, los cambios y los retos. Por lo tanto, la formación en inteligencia emocional ayudará a los emprendedores a tener autogestión, reconociendo qué situaciones les generan más estrés, así cómo proceder ante ellas; a tener resiliencia ante las adversidades y actuar con más seguridad; fortalecer la cultura del emprendimiento de tal manera que los llevará a lograr el éxito de su emprendimiento.

Palabras claves: Inteligencia emocional, emprendimiento, pedagogía y cultura del emprendimiento.

Abstract

Emotions are a fundamental part of the personality and contribute to the decisions and actions of each individual. By being able to identify the relationship that exists between entrepreneurship and emotional intelligence, entrepreneurs will be able to train, acquire and develop personal tools that allow them to manage emotions, strengthening the way in which they face adversity, success, change and the challenges. Therefore, training in emotional intelligence will help entrepreneurs to have self-management, recognizing which situations generate more stress, as well as how to proceed before them; to be resilient in the face of adversity and act more confidently; strengthen the culture of entrepreneurship in such a way that it will lead them to achieve the success of their entrepreneurship.

Keywords: Emotional intelligence, entrepreneurship, pedagogy and culture of entrepreneurship.

¹Licenciada en Pedagogía de la UNAM. Contacto: pa.valverde.c@gmail.com

Introducción

El emprendimiento aporta un gran crecimiento a la economía, la figura de emprendedor y la cultura del emprendimiento son elementales para la consolidación de proyectos empresariales exitosos, por lo cual su estudio ha tomado relevancia en los últimos años.

“El emprendimiento como fenómeno social se ha estudiado desde diferentes enfoques epistemológicos sobre todo desde los de orden contextual, socioeconómico, los concernientes a los rasgos individuales y en fechas más recientes los provenientes de la Neurociencia, entre otras” (Palomeque Solano, Plaza Guzmán, & Tapia Espinoza, 2020, pág. 283).

Este enfoque multidisciplinario también es necesario en la formación del emprendedor, a través de los modelos pedagógicos, se deben abarcar distintas áreas del conocimiento, tomando en cuenta que se requiere de habilidades específicas que los lleven a lograr el éxito de sus empresas. La multiplicidad de especialidades y enfoques conlleva a una diversidad de modelos de formación para atender la necesidad de los emprendedores e incrementar el número de emprendimientos de acuerdo con las realidades y objetivos de cada país (Ruiz Chagna & Iglesias Rodríguez, 2021).

En la formación del emprendedor es importante, no solo tomar en cuenta los conocimientos en aspectos económicos, financieros, administrativos o de marketing, sino también es necesario considerar la gestión emocional. “La mente emocional puede interpretar una realidad emocional, en un instante, emitiendo los juicios intuitivos que nos dicen con quién debemos ser cauteloso, en quién podemos confiar, quien esta afligido” (Goleman, 2001, pág. 335), por lo cual es necesario considerar la inteligencia emocional como parte elemental de la formación de un emprendedor, ya que le permitirá tener mejores herramientas para la conciencia de sí mismo y la gestión de sus relaciones.

Marco teórico

La formación de un emprendedor involucra distintas áreas, la parte emocional es fundamental, las investigaciones sobre la inteligencia emocional han demostrado el gran valor que tiene en el desarrollo y desempeño de la persona. “Ha surgido un modelo científico de la mente emocional que explica cómo gran parte de los que hacemos puede ser dirigido

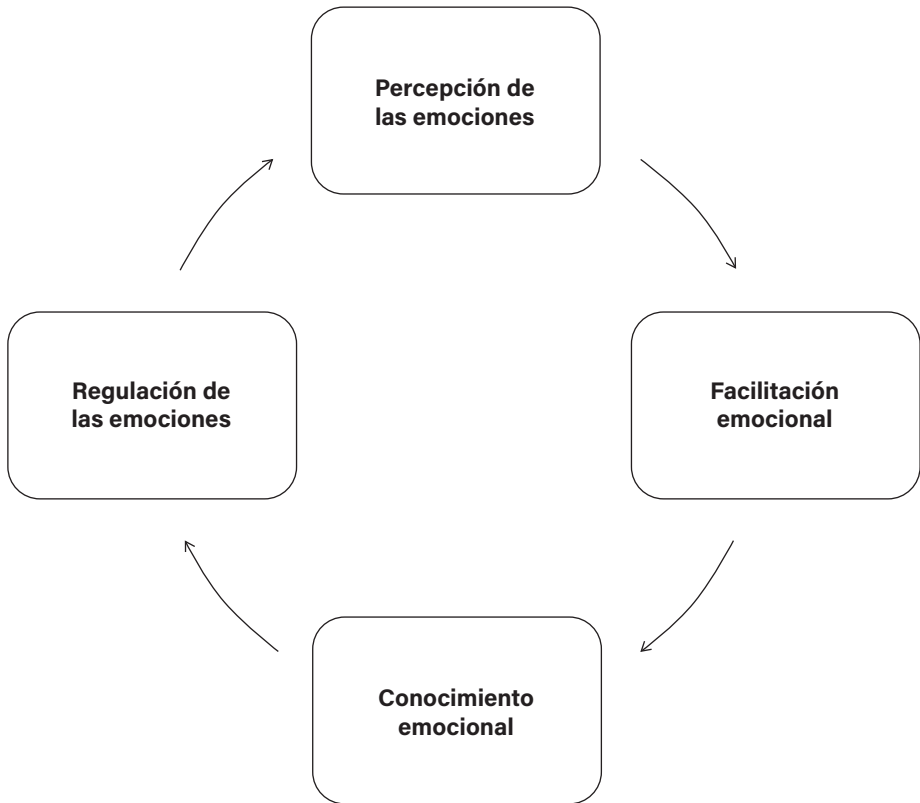
emocionalmente y el sentido en el cual las emociones tienen sus propias razones y su propia lógica" (Goleman, 2001, pág. 334).

El estudio de la inteligencia emocional tiene sus antecedentes en lo que Edward L. Thorndike en 1920 distinguió como inteligencia social, definiéndola como la capacidad para relacionarse de forma efectiva con los demás (Férrandez-Berrocal, 2021).

En 1983 el psicólogo Howard Gardner plantea que el coeficiente intelectual no es lo único que define la inteligencia, sino que existen una gama de habilidades y destrezas, proponiendo siete inteligencias, dentro de las cuales se encuentran las inteligencias personales, divididas en inteligencia interpersonal y la intrapersonal. La inteligencia interpersonal es la capacidad de discernir y responder adecuadamente al relacionarse con los demás. La inteligencia intrapersonal es la capacidad de auto-conocimiento y autogestión (Goleman, 2001). A partir de estos estudios se genera mayor interés por el conocimiento de las emociones, realizándose investigaciones desde las neurociencias o la psicología que sentaron las bases de la inteligencia emocional.

El concepto de inteligencia emocional tuvo su auge en la década de los noventa del siglo pasado, inicialmente definido por Peter Salovey y John Mayer quienes plantean que es "la capacidad de razonar válidamente con las emociones y la información relacionada con ellas, así como de usar las emociones para mejorar el pensamiento" (Férrandez-Berrocal, 2021, pág. 23), es así como le dan mayor valor a la gestión de las emociones para el desarrollo de las personas. Como podemos observar en el gráfico 1 su modelo se basa en cuatro habilidades, la percepción, evaluación y expresión de las emociones, la emoción facilitadora del pensamiento, la comprensión y análisis de las emociones y la regulación de las emociones.

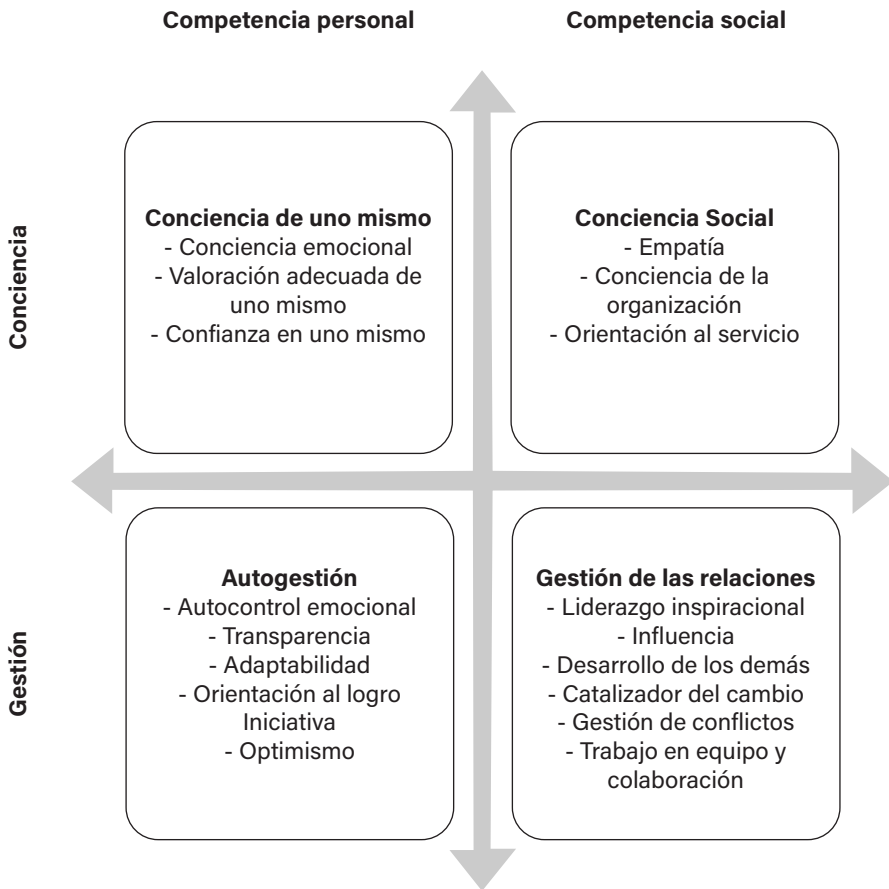
Gráfico 1. Modelo de inteligencia emocional de Peter Salovey y John Mayer



Fuente: Pablo Fernandez-Berrocal (2021)

Sin embargo, fue Daniel Goleman el principal divulgador del concepto, él considera a la inteligencia emocional como las “habilidades tales como ser capaz de motivarse y persistir frente a las decepciones; controlar el impulso y demorar la gratificación, regular el humor y evitar que los trastornos disminuyan la capacidad de pensar; mostrar empatía y abrigar esperanza” (Goleman, 2001, pág. 54). Goleman enfoca su modelo de inteligencia emocional, como se observa en el gráfico 2, en la autoconciencia, la autogestión, la conciencia social y gestión de las relaciones como ejes de las competencias para desarrollar el potencial emocional y social.

Gráfico 2. Modelo de inteligencia emocional de Daniel Goleman



Fuente: Pablo Fernandez-Berrocal (2021)

Actualmente, el concepto ha adquirido mayor importancia y se le ha dado más valor para fortalecer su importancia en el ámbito del desarrollo psicológico del individuo, se ha desarrollado con más profundidad y resaltando que el desarrollo de la misma permite una mayor destreza de las habilidades emocionales tanto de manera personal como con los demás, lo cual la vuelve una habilidad sustancial para el desarrollo del emprendimiento. Ya que la Inteligencia emocional ha tomado gran relevancia en los estudios actuales desde distintas disciplinas, debemos considerar

que hay distintos puntos de formación para poder desarrollar esta habilidad en los emprendedores, que sin importar su edad podemos identificar que al desarrollar la gestión emocional obtendrá más éxito en alcanzar sus objetivos.

Planteamiento del problema

La formación sobre emprendimiento tiende a enfocarse a las distintas áreas del desarrollo del plan de negocios, se ha dado más importancia en formar emprendedores que sean capaces de identificar oportunidades, analizar recursos y evaluar ideas para implementar proyectos que se concreten en nuevos negocios (Hidalgo Proaño, 2015), sin embargo, el emprendedor requiere contar con habilidades y competencias emocionales para concretar dichos negocios, requiere que en su formación se tengan estrategias pedagógicas en donde se incorporen y relacionen los conocimientos específicos con el fortalecimiento de la gestión emocional, ya que esto le permitirá lograr tener un equilibrio entre la parte de conocimientos específicos y las habilidades a desarrollar como emprendedores.

La formación de un emprendedor no siempre toma en cuenta la gestión emocional como parte de su currículo, por ejemplo, los modelos pedagógicos basados en objetivos se enfocan en la adquisición de conocimientos y la conformación de empresas (Ruiz Chagna & Iglesias Rodríguez, 2021), sin embargo, no contempla la parte emocional del emprendedor. Se debe considerar a la inteligencia emocional, ya que influye sustancialmente en el impulso en la decisión de realizar un emprendimiento, así como determina las actitudes que tomamos ante diferentes situaciones y dan forma a las relaciones que tenemos con los demás.

El emprendedor requiere de múltiples habilidades y conocimientos para lograr el éxito de sus ideas, no solo un buen plan de negocios o un estudio de mercado, requiere de inteligencia emocional para enfrentar la incertidumbre que se genera al iniciar un emprendimiento. La formación de tipo tradicional no prepara en todas las áreas del conocimiento al emprendedor para dar respuesta a la necesidad de creación y renovación de las empresas, con ello se presentan grandes limitaciones desde el punto de vista de su inserción social y de su aporte al desarrollo regional y nacional (Hidalgo Proaño, 2015).

La educación para el emprendimiento es una necesidad de los gobiernos, y su objetivo no solo es la generación de nuevas empresas, sino también la formación de emprendedores, el impulso de la innovación y la creación de productos (Ruiz Chagna & Iglesias Rodríguez, 2021). En el informe global del Global Entrepreneurship Monitor GEM (2022), el cual realiza la comparación de 50 economías, podemos observar que el ser un emprendedor representa comenzar a desarrollar tu propio negocio y en la actualidad ha tomado relevancia por la generación de empleos, es por esta razón que se busca fomentar la cultura de emprendimiento en cada nación. En el caso de América Latina se ve una serie de condiciones, políticas, culturales e históricas que dan como resultado que el crecimiento de los emprendimientos sea constante, pero en contraste también hay una alta tasa de fracaso. América Latina enfrenta el desafío de formar parte de procesos vertiginosos en cambios en materia de emprendimiento; de lo contrario, se acentuará su demora estructural (Rincón Soto, Rengifo Iozano, Hernández Suárez, & Prada Núñez, 2022). Las personas tienen la intención de iniciar un negocio en los próximos 3 años, sin embargo, habrá discrepancias entre las intenciones y las acciones de acuerdo con el GEM (2022). Y en el caso de América Latina el tiempo promedio entre que se toma la decisión de crear una empresa y su consolidación real es de aproximadamente 4 a 5 años, como menciona Hidalgo Proaño (2015).

Se deben construir estrategias para fomentar la cultura del emprendimiento, así como políticas que permitan consolidarlos, en los países latinoamericanos sus procesos exigen de sus ciudadanos, esfuerzos extraordinarios para promover iniciativas que transformen el ecosistema empresarial, político, social, académico, como bases indispensables para transitar a entornos sustentables e innovadores (Álvarez Vizcarra, 2021).

Método

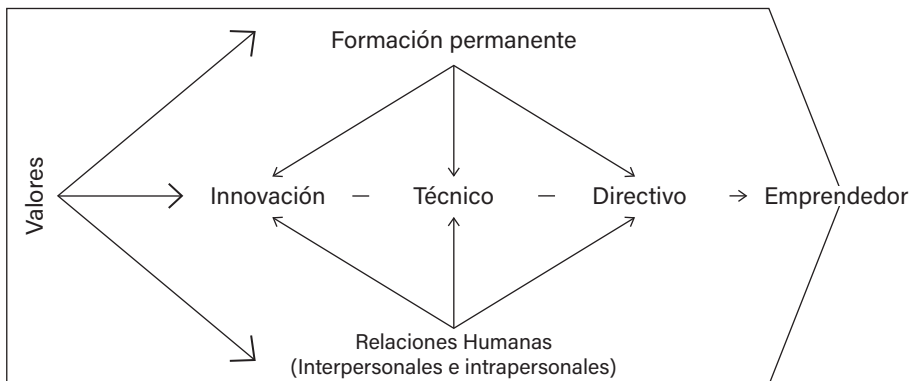
En la presente investigación, de tipo documental, se realizó un análisis de la relación entre emprendimiento e inteligencia emocional desde la perspectiva pedagógica, para lograr identificar las estrategias formativas que permitan mejorar la autogestión emocional del emprendedor y así fortalecer la cultura del emprendimiento; se dio preferencias a las investigaciones en relación con el emprendimiento y la inteligencia emocional en distintas instituciones u organizaciones en América Latina.

Resultados

Las habilidades que debe desarrollar un emprendedor y que le servirán para lograr el éxito de sus empresas son aquellas que lo impulsen a conseguir los objetivos establecidos. A nivel de organización, la investigación sobre emprendimiento e inteligencia emocional posibilita la comprensión de las competencias emocionales que deben ser estimuladas en los directivos y los empleados para que la organización asuma una actitud emprendedora (Palomeque Solano, Plaza Guzmán, & Tapia Espinoza, 2020, pág. 286).

El emprendedor posee una serie de características que lo impulsan a desarrollar una idea o negocio, aplica sus de habilidades y destrezas para lograr sus objetivos, "el emprendedor se caracteriza principalmente por mostrar comportamientos innovadores y por el deseo de emplear estrategias de gestión práctica" (García García, Garza Castaño, Sáenz Belmonte, & Selpúlveda García, 2008, pág. 17). Podemos observar en el gráfico 3, que en el desarrollo de un emprendedor intervienen factores tanto intrínsecos como extrínsecos que interaccionan para darle un enfoque integral para lograr el éxito.

Gráfico 3: Paradigma para el éxito del emprendedor



Fuente: García García, Garza Castaño, Sáenz Belmonte, & Selpúlveda García, 2008

La inteligencia emocional permite a los emprendedores aprender, adquirir y desarrollar herramientas personales que les ayudaran gestionar las emociones, fortaleciendo la manera en la que se enfrentan a las adversidades, los éxitos, los cambios y los retos. "Dominar una competencia emocional como la atención al cliente o el trabajo en equipo requiere un dominio subyacente de los principios básicos de la inteligencia emocional como la conciencia social y la gestión de las relaciones" (Goleman, 2015).

La inteligencia emocional permite al emprendedor desarrollar habilidades que le ayudaran a actuar con mayor templanza en situaciones críticas o en la toma de decisiones. La percepción, la integración y la regulación emocional, son habilidades que al desarrollarlas conllevan el perfeccionamiento de la competencia emocional de un individuo, dichas competencias permiten manejar de mejor manera los acontecimientos vividos (Jaya Pineda, Palomeque Solano, Novillo Maldonado, & Cedillo Chalaco, 2020).

Discusión

Considerando la importancia de la gestión de las emociones en el emprendimiento podemos identificar, que las personas con inteligencia emocional elevada tienen más confianza en sus habilidades emprendedoras y como tal se consideran con mayores y mejores posibilidades de lograr tener éxito, ya que cuentan con la habilidad de adaptarse a los cambios, al entorno y a las situaciones generadoras de estrés (Palomeque Solano, Plaza Guzmán, & Tapia Espinoza, 2020). Esto nos deja ver la importancia que tiene la formación en inteligencia emocional e incorporar modelos pedagógicos que permitan desarrollar propuestas integrales en las que se fomente la cultura del emprendimiento.

Así como la inteligencia emocional ha tomado gran relevancia en los estudios actuales, desde distintas disciplinas, debemos considerar los diferentes modelos pedagógicos para desarrollar esta habilidad en los emprendedores, que, sin importar su edad, al fortalecer la gestión emocional obtendrá más éxito en alcanzar sus objetivos. Existen modelos pedagógicos para emprendedores que integran la perspectiva psicológica, cultural y social, lo cual permite desarrollar un currículo que contenga la inteligencia emocional como parte de la formación del emprendedor, ejemplo de estos modelos son la formación de emprendedores centrada en competencias el cual asume el proceso educativo de manera com-

pleja, incorporando además de las variables económicas y sociales, los aspectos culturales y psicológicos. Está también el modelo basado en el enfoque cognitivo del emprendimiento, el cual propone que cualquier cosa que hace o decide el ser humano está mediado por procesos mentales como la motivación, la percepción y la actitud (Ruiz Chagna & Iglesias Rodríguez, 2021).

La formación y desarrollo de la cultura del emprendimiento requiere la integración de habilidades y destrezas que permitan introducir procesos de creación e innovación en el campo empresarial (Hidalgo Proaño, 2015).

Si la cultura es la formación del hombre, su mejoramiento y perfeccionamiento (Abbagnano, 1998) es un asunto vital. La cultura del emprendimiento es el entorno cultural que favorece el desarrollo de proyectos emprendedores, tales como son el establecimiento de procesos, actividades, proyectos, empresas lucrativas o no, de índole económica, social, política, o también la renovación o reingenierías de procesos existentes (Hidalgo Proaño, 2014).

La cultura del emprendimiento se puede fomentar a través de los programas formativos en donde, los emprendedores puedan desarrollar un círculo virtuoso, caracterizado por la relación entre el emprendimiento y la actividad económica, además crea un ambiente, una cultura emprendedora que se extiende más allá de los aspectos económicos y trasciende al ámbito social. (Hernández Carreón, Sánchez Zamora, & Rodríguez, 2017)

Conclusiones

El emprender es el arte de transformar una idea en realidad. Es la aptitud de buscar los recursos y la energía necesarios para crear, inventar, descubrir nuevas formas de hacer las cosas. (Desarrollo Empresarial de Monterrey, A.C., 1991). Con las herramientas que proporciona la inteligencia emocional, el emprendedor puede tener la templanza, resiliencia y adaptación al cambio necesarios para enfrentar la incertidumbre que genera el emprender, y a su vez fomentará la cultura del emprendimiento "La formación de nuevas empresas y de empresarios es el resultado de la interacción de varios factores: situacionales, sociales, psicológicos, culturales, económicos, etcétera; y cada elemento ocurre en un espacio físico y de tiempo determinado que impacta sobre los agentes, cuyas

percepciones y acciones están condicionadas por sus experiencias y herencias culturales y sociales” (Hidalgo Proaño, 2015, págs. 3-4).

Fomentar la cultura del emprendimiento es fundamental para el desarrollo económico, por lo cual es necesario generar estrategias pedagógicas integrales para los emprendedores, considerando la importancia de las herramientas emocionales y fortaleciendo el emprendimiento. Por lo tanto, la formación en inteligencia emocional ayudará a los emprendedores a tener autogestión, reconociendo qué situaciones les generan más estrés, y cómo proceder ante ellas; a tener resiliencia ante las adversidades y actuar con más seguridad; fortalecer la cultura del emprendimiento de tal manera que los llevará a lograr el éxito de su emprendimiento. La inteligencia emocional posee un carácter incremental, por lo cual la formación en competencias emocionales beneficia los niveles de esta y a su vez contribuye a la conformación de una cultura emprendedora (Palomeque Solano, Plaza Guzmán, & Tapia Espinoza, 2020).

Referencias

- Abbagnano, N. (1998). Diccionario de Filosofía. México: Fondo de Cultura Económica.
- Álvarez Vizcarra, G. (2021). Reseña de libro: Ospina Mejía, Oswaldo y Alvarado Peña, Lisandro (eds). (2020). Gestión organizacional, sustentabilidad, innovación y emprendimiento en América Latina. Universidad Sergio Arboleda. Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 23 (2), Venezuela, 504-508.
- Desarrollo Empresarial de Monterrey, A.C. (1991). Desarrollo de Emprendedores. México: McGRAW-HILL.
- Fernández-Berrocal, P. (2021). Inteligencia emocional. Aprender a gestionar las emociones. Eslovenia: Bonalletra Alcompas.
- García García, E., Garza Castaño, R., Sáenz Belmonte, L., & Selpúlveda García, L. (2008). Formación de emprendedores. México: Grupo Editorial Patria.
- GEM Global Entrepreneurship Monitor. (2022). Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report: Opportunity Amid Disruption. Londres: GEM.
- Goleman, D. (2001). La inteligencia emocional. México: Ediciones B México.
- Goleman, D. (2015). Liderazgo. El poder de la inteligencia emocional. Barcelona: Ediciones B.
- Hernández Carreón, N., Sánchez Zamora, R., & Rodríguez, R. (2017). La inteligencia emocional en el emprendimiento: una discusión obligada para generar emprendedores exitosos. Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP, 39-51.
- Hidalgo Proaño, L. F. (2014). La cultura del emprendimiento y su formación. Rev. Alternativas UCSG, 46-50.
- Hidalgo Proaño, L. F. (2015). La cultura del emprendimiento y su formación. Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, pp. 1-8.
- Jaya Pineda, I., Palomeque Solano, M., Novillo Maldonado, E., & Cedillo Chalaco, L. (2020). Análisis de las Habilidades Emocionales para el Emprendimiento de PYMES en la Provincia de El Oro. INNOVA Research Journal Vol. 5, No.3, 22-34 .

- Palacios Dueñas , A., & Ruiz Cedeño, S. (2020). El emprendimiento en América Latina: Un análisis de su etimología, tipología y proceso. *ECA Sinergia*, vol. 11, núm. 2, 47-58.
- Palomeque Solano, M. E., Plaza Guzmán, J. J., & Tapia Espinoza, N. J. (2020). La inteligencia emocional y el emprendimiento: breve acercamiento para su comprensión. *Revista Universidad y Sociedad*, 281-287.
- Rincón Soto, I. B., Rengifo lozano, R., Hernández Suárez, C., & Prada Núñez, R. (2022). Educación, innovación, emprendimiento, crecimiento y desarrollo en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales* , 110-128.
- Ruiz Chagna, C., & Iglesias Rodríguez, A. (2021). Modelos educativos para emprendimientos: Orientaciones para la formación de emprendedores en Ecuador. *Opción, Revista de Ciencias Humanas y Sociales.*, 69-86.

Consensos y disensos en la construcción empresarial mexicana; rumbo al desarrollo de mujeres emprendedoras

Angélica Hernández Leal¹, Rubí Ávila Yoaly² y
Karen Alejandra Rodríguez Ruiz³

Resumen

El enfoque de género, ha suscitado una constante lucha en diferentes ámbitos, muchas de las veces no es un enfrentamiento continuo hombre, mujer sino el enfrentamiento con una cultura patriarcal que es ejercida por la sociedad en general, en una gran parte de las actividades diarias, lo que incluye el emprendimiento, los consensos y disensos mencionados en este documento se trata de los acuerdos y desacuerdos tanto sociales como de género que estudiamos a partir de entrevistas a profundidad en tres casos de estudio que marca el rumbo emprendedor enfocado en las mujeres. El objetivo es mostrar algunos de los retos que enfrenta el emprendimiento femenino y la sinergia que pueden generar los roles femeninos y masculinos dentro del entorno emprendedor. El marco teórico enmarcado en la teoría de sistemas y temas de género nos da una vereda para el análisis de los interesantes resultados encontrados.

Palabras claves: Emprendimiento, sinergia, consenso, disenso, mujeres.

Abstract

The gender approach has provoked a constant struggle in different areas, many times it is not a continuous confrontation between men and women, but the confrontation with a patriarchal culture that is exercised by society in general, in a large part of daily activities, what entrepreneurship includes, the consensus and disagreements mentioned in this document are the social and gender agreements and disagreements that we study from in-depth interviews in three case studies that mark the entrepreneurial course focused on women. The objective is to show some of the challenges faced by female entrepreneurship and the synergy that female and male roles can generate within the entrepreneurial environment. The theoretical framework framed in the theory of systems and gender issues gives us a path for the analysis of the interesting results found.

Keywords: Entrepreneurship, synergy, consensus, dissent, women.

¹Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Nezahualcóyotl, angiehlmx@hotmail.com

²Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Nezahualcóyotl.

³Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Nezahualcóyotl.

Introducción

El término emprendedor se utilizó por primera vez en el siglo dieciocho, por los economistas franceses Richard Cantillon (Cantillon, 2010) y J.B. Say, quienes describieron la función del “Entrepreneur”, como “el proceso de enfrentar la incertidumbre”; más tarde los economistas John Stuart Mill, David Ricardo y Adam Smith, en un inicio explicaron el vocablo como “Gerentes de negocios”; a partir de entonces el emprendedurismo se ha estudiado desde diversas áreas de conocimiento como la sociología, psicología o economía.

Es en este último, cuando se observa a partir de la primera mitad del siglo pasado, basado en el libre mercado, que la empresa no es el fin en sí misma, sino el medio por el cual se logran objetivos personales y colectivos de progreso y bienestar.

Esta idea ha sido sostenida por autores como Schumpeter, quién citado por Solano (2007) refiere el concepto de empresa asociado al empresario, actor del impulso económico de cualquier sociedad que pretenda mejorar sus condiciones de vida.

Sin embargo, la figura de empresario no ha eludido las diversas cargas ideológicas que históricamente han sido atribuidas a personas según los roles y estereotipos sociales y no es sorpresa que, en las prácticas históricas, las mujeres no suelen ubicarse estadísticamente como un agente continuo en el emprendedurismo.

A pesar de su aún limitado acceso, en la actualidad se destaca la emergencia de diversos esfuerzos internacionales por incluirla como agente preponderante en todos los sectores públicos y privados, basta ver el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 5, para destacar los compromisos que todos los países inmersos en la ONU han aceptado como necesario: Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las niñas y mujeres (ONU, 2022).

Desarrollo del tema teórico-conceptual

Con el objeto de definir las unidades de análisis, primero se precisarán los términos utilizados que pudieran resultar no claros para la comprensión del tema.

Definición del objeto de estudio

La utilización del vocablo disenso, encuentra su pertinencia desde sus raíces latinas que alude a la ausencia de coincidencia o aceptación de un determinado tema cuando se trata de la toma de decisiones de dos o más personas; en este trabajo se aplica en la sociedad en general en relación con el rechazo, históricamente total y actualmente parcial por el papel de la mujer como emprendedora y empresaria; si bien es cierto que a partir de la gradual incorporación de las mujeres en actividades económicas ha motivado la presencia de más mujeres, también es cierto que muchas veces esta reticencia ocurre entre las propias mujeres; esto es coherente con la educación patriarcal que durante generaciones hemos recibido y que por décadas ha llevado a que las mujeres que ya eran económicamente independientes (70's) aún conservaran un halo de sumisión frente a los varones de su círculo inmediato, este "disenso" se ilustra a continuación.

Desde la antigüedad se han dado muchos ejemplos de oposición a las iniciativas femeninas para sobresalir en negocios, literatura, ciencia, aviación y otras disciplinas. Las mujeres han jugado papeles dentro de la historia para doblegarse a los derechos que no eran reconocidos para ellas, tal es el caso de la lucha por la igualdad.

Mujeres como la francesa Olympe de Gouges, que fue guillotina-da por revelarse contra los derechos de la ciudadanía en cuanto al trato de las mujeres y su justa participación en trabajos dignos de la época, hablamos de 1791 que propone una declaración sobre los derechos y la emancipación de la mujer y los varones.

En la literatura, Amantine Aurore Lucile Dupin de Dudevant mejor conocida como Georges Sand fue una novelista, considerada como la escritora más popular en Europa, cruzó un largo camino para la publicación de sus obras bajo un seudónimo masculino, en sus textos exponía la libertad individual y la igualdad de sexos.

La ciencia también formó a grandes mujeres como la gran astrónoma alemana Caroline Herschel, quien fue la primera mujer en descubrir un cometa, pero su trabajo fue opacado por vivir en la sombra de su hermano William quien descubrió el planeta de Uranio, este gran suceso que marcó la historia de la astronomía nos enseña el disenso de parte de la sociedad para la participación de la mujer en los trabajos que

eran considerados para hombres y a los cuales no podían acceder de una manera justa y limpia.

Amelia Earhart, una aviadora con espíritu valiente que peleó contra el disenso social ante el poder de crecimiento, es considerada como una mujer emprendedora dentro de la aviación por lograr marcas de vuelo y cruzar el Atlántico en solitario, su muerte ha sido una incógnita para el mundo. Su lucha por la aceptación femenina y la igualdad de derechos, la hizo convertirse en un icono para el feminismo moderno y para la cultura de la aviación, siendo una inspiración para las mujeres que buscan perseguir sus sueños.

Consenso y sinergia

De forma antónima al disenso, el consenso aplica cuando dos o más personas coinciden con una idea, corriente, tema o toma de decisiones; en este orden de ideas se aplica este término al presente trabajo con relación al acuerdo que puede existir entre ambos géneros en colaboración productiva, más que la decisión de confrontarse o ser rivales-, es decir sumando fuerzas para conseguir mejores resultados, lo que aplica a dos de los casos de estudio aquí presentados.

Para ello se plantea un marco interpretativo cercano a la teoría de sistemas propuesta por Ludwig Von Bertalanffy (1968), quien la esbozó como una herramienta para el análisis de la interrelación de los elementos que forman la empresa, en este caso los emprendimientos.

Bajo su enfoque, es posible ubicar a la sociedad como un sistema abierto con vinculación hacia subsistemas como el económico, dónde las empresas y en este caso en particular las empresarias, son unidades de análisis que muestran las cualidades y rasgos de la inter-relación.

También se destacan dos de sus principales categorías analíticas; la equifinalidad que indica cómo al final de todo proceso, los elementos compartirán una estadía de igualdad, aunque sus condiciones iniciales sean diferentes, y la sinergia, que habla del resultado del esfuerzo del trabajo conjunto será mayor a la suma de sus partes.

Ambas categorías analíticas son proclives para explicar algunos casos de estudio que se proponen sintomáticos de los consensos y disensos en las relaciones empresariales que construyen las mujeres

Esta colaboración consolida su base en la teoría de sistemas viendo a cada uno de los elementos de un emprendimiento conjunto (mujer—hombre) como un ente individual que aporta valor al objetivo final, (equifinalidad) sin importar desde que punto inicie cada uno; desde una visión más amplia, también encontramos los casos estudiados próximos con el principio de la equicausalidad que colige el desarrollo desigual de un elemento de los sistemas de acuerdo a la motivación recibida del entorno inmediato de tal forma que al analizar el funcionamiento de un sistema, es acertado centrarse en la condición presente más que en sus formas iniciales (Bertalanffy, 1968).

Los resultados del consenso logrado en la colaboración empresarial, desprendida de los casos de estudio, nos llevan a entender de forma empírica el principio de sinergia, que indica que los productos de un sistema no pueden entenderse a partir de lo emanado de cada elemento, sino de los logros obtenidos a partir de la interacción entre ellos que llevará a un resultado final que sin duda alguna será superior que la suma de los esfuerzos individuales.

El emprendedurismo

La vinculación entre el emprendedurismo como palanca de desarrollo económico, personal y social con el género, es una asociación imprescindible que atañe la posibilidad de reducir las desigualdades de género y a la vez impulsar el desarrollo económico de cualquier localidad; para el caso específico de México; el estado de la cuestión ha mostrado una limitada cantidad de literatura acerca del desarrollo de las mujeres en esta actividad económica primordial.

Por esta razón, se destaca la pertinencia de aportar a su entendimiento mediante un enfoque metodológico inductivo y cualitativo, cuyo análisis ofrezca, desde algunos casos de estudio, información acerca de las múltiples experiencias de mujeres en su proceso de emprendedurismo y la existencia en sus disensos y/o consensos en relación con la aceptación y/u operación de sus negocios en parte de la sociedad mexicana.

Para ubicar la dimensión de su reto, cifras del INEGI (2021) señalaron que para el 2021; solo el 36.6% de establecimientos micro, pequeños y medianos enfocados a la manufactura, comercio y servicios privados no financieros, son ocupados por mujeres, teniendo que ellas

son propietarias dentro de estos negocios, mientras que el restante son hombres a cargo de estos negocios.

En nuestro país las Pymes ocupan un porcentaje importante de la economía 99.8% (INEGI, 2019); por ello, el que un porcentaje tan bajo sea encabezado por mujeres, es un indicador de su marginada participación económica y las consecuencias que de ello pueden derivar hacia su sujeción y subordinación, así como la propia economía nacional.

Con base en la última premisa, la exclusión estructural de mujeres en el emprendedurismo ha derivado en una exigencia legítima por generar condiciones para su inclusión; pero su ingreso se propone en este texto, no implica una confrontación antagónica hacia los empresarios masculinos, sino una posibilidad de construir sinergias en pro del desarrollo personal y social.

Método

Este documento se elabora desde la perspectiva descriptiva, en la que se hace la narración de algunos casos de disensos y consensos encontrados con relación al emprendedurismo y la intervención femenina, sin que hubiese manipulación alguna de parte de las investigadoras con excepción de la aplicación de las entrevistas a profundidad no estructuradas que fue el instrumento elegido para el desarrollo de la presente.

Los pasos se dividen en; un primer momento, la investigación documental que permita la elaboración del marco teórico-conceptual que sustente las unidades de estudio involucradas; en un segundo momento hacen entrevistas a profundidad para conocer el desarrollo de cada uno de los tres casos implicados en esta investigación.

Supuesto de estudio

Existe la posibilidad de que los disensos sociales se conviertan en consensos sinérgicos con la cooperación de ambos sexos en el emprendedurismo.

Descripción del método

El régimen de estudio es inductivo-cualitativo, toda vez que se basa el discurso de las mujeres entrevistadas en relación con su emprendimien-

to; esta muestra es no probabilística, de acuerdo con Otzen y Monterola (2017), quienes sustentan que, aunque la muestra seleccionada no necesariamente es representativa del universo, es posible obtener inferencias y generalización de resultados.

Objetivo

Mostrar algunos de los retos que enfrenta emprendimiento femenino y la sinergia que pueden formar los roles de género dentro del entorno emprendedor.

Descripción de los sujetos de estudio

Cuatro mujeres emprendedoras en un rango de 25 a 50 años, las tres con licenciatura terminada, mexicanas, radicando una de ellas en la Ciudad de México y las otras tres en Nezahualcóyotl con diferentes grados de consensos y disensos sociales en su emprendedurismo

Tipo de muestra

Una muestra no probabilística se privilegia en estudios que no requieren precisamente de una "representatividad" de elementos de una población, sino que son seleccionados a partir de sus particularidades (Hernández-Sampieri, et.al. 2014), para ello en estos tres casos de estudio fueron escogidos por lo característico de sus situaciones.

Resultados

Las mujeres sobrellevan un camino estricto para la lucha contra la desigualdad, tal es el caso de dos jóvenes emprendedoras dedicadas al mercado gallístico, su negocio se basa principalmente en suministros para peleas de gallos, arillos de identificación, navajas y fistles, un mercado conceptualizado para hombres. Al iniciar su empresa tuvieron dificultades para establecer relaciones con sus clientes, debido a que en general se dudaba de la capacidad de las emprendedoras (Sofy y Edna) en un negocio que ellos consideraban complejo y altamente masculino. Para darle solución a este problema, tuvieron que acudir al padre de una de ellas, que fue quien en un principio se encargaba de establecer las relaciones y los pactos de pago para la operación de la empresa ante la negación de los empresarios galleros a tratar directamente con las propietarias. El padre lo que hizo fue abrir el camino para que los clientes

adquirieran confianza en la empresa, acompañándose de Sofy principalmente al hacer sus negociaciones y cediéndole gradualmente el trato con los galleros hasta que ellas fueron aceptadas como una empresa más de la industria, y actualmente son ejemplo de mujeres en este ámbito.

Les han entrevistado en programas y periódicos, artículos en revistas especializadas, han sido invitadas como patrocinadoras de importantes eventos, entre muchos protagonismos más que fueron ganando poco a poco. Ambas refieren lo difícil que fue enfrentar en un principio todo ello, pero con inteligencia, destreza y mucho trabajo, han ganado respeto y relevancia en la gallística. Han conformado una empresa que da trabajo a cinco mujeres más, que se han ganado el reconocimiento en el medio haciendo actividades diversas, desde supervisar y participar en la producción de los diferentes artículos, ventas, redes sociales, negociaciones tanto nacionales como internacionales, además de relaciones públicas. En este punto, se generó un disenso social al momento de crear su negocio, pero con el apoyo masculino se creó un consenso que provocó sinergia para tener una empresa consolidada, que actualmente da empleo a 5 mujeres y tres hombres, colaborando hombro con hombro para lograr objetivos comunes.

El segundo caso que presentamos es Lupita y su esposo, Lupita, una psicóloga fascinada por su carrera y preocupada por lo que el bullying provoca en las personas; decidió combinar su práctica clínica con una actividad que pudiera aportar algo a los niños y enseñar a los adultos a divertirse sanamente. Así que se entrenó para ser payasita, y usando sus conocimientos sobre psicología decidió crear un espectáculo fomentando la sana diversión, dejando de lado el ridiculizar a los participantes para fomentar las buenas prácticas de entretenimiento.

El problema era que la gente no la contrataba porque el prototipo de payasos es de varón y preferían solo contratar a su esposo, cuando la estrella del espectáculo era ella. Dando solución a este inconveniente, su esposo empezaba la función y casi de inmediato la invitaba a participar en la actuación, así los clientes se percataban de su gracia y habilidad, al final del día terminaban adorando sus rutinas y comenzaron a contratarla a ella. Esto nos demuestra el déficit de cultura de género en ámbitos laborales, hablando de trabajos formales e informales; esto no solo se limita a sus espectáculos de payasos, también a la hora de la venta quien debe acercarse a los clientes es José Luis, aunque la técnica adecuada para cerrar las ventas la ejerce Lupita.

Después de años de estas rutinas, José Luis ha sido muy bien entrenado por la propia Lupita y ambos se han acreditado, haciendo su emprendimiento bastante productivo. La sinergia es un punto clave para formar una cultura de esfuerzo mutuo y nos enseña que los trabajos pueden salir adelante, sin importar como inicie cada elemento del sistema, la finalidad será la misma, es decir, obtener más y más clientes frecuentes y recomendados, a los que se pueda ofrecer un momento agradable y plantar la semilla de la sana diversión, con la interacción inteligente de ambos elementos hombre mujer en el emprendimiento.

El trabajar en equipo fomenta la sinergia que nos ayuda a formar casos de éxito, una enseñanza que nos da es que los hombres también pueden sentirse cómodos trabajando y conviviendo con mujeres desde otra perspectiva.

Tal es el caso de Karina y Eduardo, este nos enseña el compromiso y la sinergia que se puede lograr al juntar esfuerzo, ambos emprendedores apasionados por el teatro y los negocios. A raíz de esto, crearon una compañía de teatro, Elena se dedica a la parte creativa de la empresa, a la generación y adaptación de obras y en general a toda la parte artística, por el contrario, Eduardo se dedica a lo administrativo de la compañía, buscando el beneficio de sus obras, han sido muy exitosos y se han presentado en México, Centro y Sudamérica a partir de contrataciones gubernamentales.

La pandemia vino a cambiar esto; ante la necesidad de contar con un espacio para presentar su repertorio, deciden crear, una cafetería teatro con unos ahorros con los que contaban. Este fue un reto mayor, principalmente; porque se dio durante la pandemia, y no conseguían ni material, ni personal para la remodelación del espacio. Pensando en lo que una larga espera podría significar para ellos, ya que debían pagar el alquiler del lugar contratado, se pusieron a trabajar hombro con hombro, remodelaron todo el local sin importar roles de género con la única limitante de la fuerza física. Karina, reconociendo la habilidad de Eduardo para la gestión, se puso a tapizar sillas, resanó paredes, aprendió electricidad, mientras Eduardo corría tras las autoridades para lograr los permisos necesarios para la apertura; ambos pintaron e hicieron las labores más pesadas, ahora a un año de que se abrieron las actividades comerciales, su cafetería inicial es un espacio cultural con gran éxito que además da cabida a otros géneros como la poesía, música viva, otras compañías de teatro, y estos emprendedores sin problemas de roles de

género, van por una tercera empresa.

Discusión

Los resultados obtenidos nos muestran una relación con la teoría de sistemas de Bertalanffy (1968) que abarca la suma de las partes del sistema dentro del emprendimiento que da como resultado la sinergia, que no importa cual haya sido el inicio de los elementos participantes, si logran un fin común llamado "equifinalidad" y que no importa que tan diferentes puedan ser los elementos, siempre y cuando enfoquen sus esfuerzos a una causa común "equicausalidad".

Los casos presentados nos muestran como los hombres y las mujeres pueden trabajar de manera conjunta para generar beneficios comunes; en estos casos los principios de sinergia, equicausalidad y equifinalidad se han comprobado para servir como propuesto en los emprendimientos para eliminar los disensos sociales y los consensos de género.

Conclusión

Las mujeres y los hombres pueden caminar juntos en los negocios, el trabajo conjunto hace que las relaciones sociales y laborales tengan un vínculo más particular.

Los consensos generan una solución más subjetiva que lleva a la sinergia, con los casos de éxito obtenidos, observamos que se genera una mayor equidad en los negocios haciendo que mejoren los resultados.

El disenso no hace una gran inclusión en el género, el trabajo individual es válido, pero a veces no es útil, la realidad es que tanto hombres y mujeres pueden trabajar juntos, aunque a veces la relación no sea de todo cómoda, nos necesitamos los unos a los otros para generar una estabilidad laboral más útil dentro de los negocios y la economía, pero principalmente necesitamos vencer la cultura patriarcal que hace de la mujer un ser débil y en muchos sentires incapaz de negociar al mismo nivel que un hombre, lo que se trató de ilustrar en estas breves notas.

Referencias

- Bertalanffy. (1968). Teoría General de los sistemas. México: Fondo de cultura económica.
- Cantillon, R. (2010). An Essay of Economic Theory. Alabama: Mises Org.
- INEGI. (03 de 2021). INEGI. Obtenido de INEGI: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/mujer2021_Nal.pdf
- Johansen, O. (2015). Introducción a la teoría general de sistemas; Octava edición. México: LIMUSA,
- ONU. (12 de mayo de 2022). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Visión y recomendaciones básicas para un emprendedor; un marco de referencia: perspectiva crítica del emprendimiento

Manuel Raúl Schwuchow Beléndez¹ y
Francisco Valladares León²

Resumen

El objetivo del presente trabajo es apoyar al empresario con un análisis práctico para construir un balance entre el enfrentar su emprendimiento, y dar un recorrido breve y crítico, pero sin golpear el entusiasmo o quitarle importancia a la intuición, dando un breve recorrido por los errores y por algunas recomendaciones para echar mano de herramientas que apoyen y fomenten la actividad empresarial. Más que un manual, la idea es compartir un sentido crítico, basado en un análisis bibliográfico filtrado por la experiencia de la práctica empresarial como académica de los autores.

Palabras Clave: Empresario, Oportunidades, Intuición del Empresario, Herramientas del Empresario, Entorno del Empresario.

Abstract

The objective of this paper is to support the entrepreneur with a practical analysis to build a balance between facing his enterprise, giving a brief and critical journey, but without hitting the enthusiasm or diminishing the importance of intuition, giving a brief overview of the mistakes and some recommendations to use tools to support and promote business, more than a manual, the idea is to share a critical sense based on a bibliographic analysis filtered by the experience of the authors, as well as business and academic practice.

Keywords: Entrepreneur, Opportunities, Entrepreneur's instincts, Business tools, Entrepreneurial environment.

¹Doctor en Administración de Negocios.

²Doctor en Administración de Negocios.

Introducción

Para hablar de perspectiva en los negocios, incluiremos conceptos que definen el entorno, como son las ideas directrices: horizonte, lejanía y punto de referencia. “Saber mucho no es lo mismo que ser inteligente; la inteligencia no es solo la información sino también juicio para manejarla”, Carl Sagan.

El desarrollo de empresas es uno de los factores que impactan el crecimiento de la economía, el empleo y bienestar de las comunidades, y por consecuencia de las regiones; ahora más que nunca, en un renacer después de una pandemia que afectó las economías de los países y de las familias, quedando obligado a ello el talento y esfuerzo de sector productor.

El empresario se define técnicamente como: la persona que se encarga de la dirección y gestión de una compañía, negocio u organización, la finalidad es la obtención de beneficios económicos (Sánchez, 2015).

Tomamos la anterior definición, conscientes de que todos podemos construir nuestra propia definición, centrados en que es una persona que se enfoca a la generación o al desarrollo de una empresa con la capacidad de visualizar una oportunidad y llevarla a cabo; destacamos en el cuerpo del documento, que no solo es arrancar, sino tener la visión a largo plazo dentro de un contexto de apoyo al desarrollo de la sociedad, las familias, y siempre impactando positivamente a las regiones.

Pero esto no tiene sentido, si no se concreta una empresa con resultados reales y que sean sustentables, se observa que dos de cada diez empresas fracasan en los dos primeros años (ASPIRA, 2021).

Enmarquemos la idea, hay diferentes fuentes, pero el contexto es el mismo, el alto fracaso o cierre de empresas que inician y que en un periodo tan corto dejan de existir, dejamos junto con este razonamiento la pregunta ¿Cuántas veces un empresario ha insistido en emprender un negocio? No hay un número claro, pero en la literatura se habla que más de veinte veces, y este es el propósito, el compartir un punto de vista conformado por la discusión creando un sustento entre la práctica académica y la experiencia de mantenerte activo como empresario. Es el poder transmitir contextos puntuales que apoyen a los empresarios, ya

sea que inicien o que presenten la oportunidad de reiniciar después de la impactante pandemia que paralizó y afectó a muchos.

Los avatares de un emprendedor

Iniciemos por identificar de manera breve los errores más comunes que empujan el fracaso de un empresario, al grado de cerrar o no poder evolucionar:

- Confiar ciegamente en los reportes financieros y tratar de dirigir el negocio con base en números. Sin una interpretación real, con una visión objetiva y un análisis subjetivo; digamos que son los elementos con que conocemos, la sazón con que se lleva la empresa, qué necesita, cuánto deja, cuánto está comprometido, indicadores de rendimiento, etcétera.
- No contar con un plan claro de negocios. Se puede seguir cualquier manual serio y encontrar un mercado y centrar una rentabilidad, siempre hay que tener un plan con metas claras y alcanzables. Es necesario impedir que se utilice un estudio de mercado deficiente o con información errónea, digamos que es la carta de navegación, lo que debe estar claro es que cada paso o avance debe ser medible, se debe saber si está en la ruta correcta y revisarlo constantemente por si se encuentra una oportunidad o la necesidad de corregir el rumbo.
- No contar con el capital suficiente. No importa cual sea la fuente de financiamiento, solo tenerla disponible de forma inmediata, ya que, si se atora con la liquidez, seguro tendrá problemas y en general te comprometerás y será más caro reconvertir, medir bien las necesidades de inversión y de capital de trabajo, para tener una mayor oportunidad.
- No contar con una buena preparación administrativa. Esto es uno de los ejes, ya que la creatividad por sí sola no es suficiente, hay que buscar al menos las reglas básicas.
- No conocer los factores clave del negocio. El no conocer el valor agregado y los diferenciadores en el mercado; este punto lo tocaremos más adelante, la idea es evitar diluir el esfuerzo en algo que puede ser fácilmente copiable o sustituible. Particularmente hay que observar los cambios del entorno en el corto plazo.

- Rechazo a las nuevas tecnologías, evitar la obsolescencia, reaccionar en tiempo y forma a los cambios y actualización de las tecnologías; definitivamente, nos encontramos en un punto crítico de cambio y de desplazamiento.

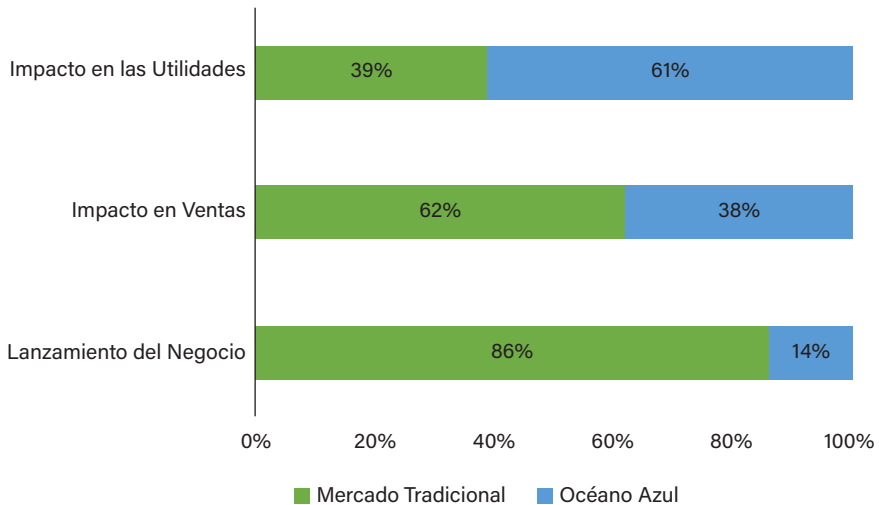
Lo anterior, no busca el desánimo, al contrario, el empresario asume la creación de sus oportunidades. Es interesante el compartir procesos disruptivos y novedosos que generen nuevos mercados, que sorprendan en particular en gustos, calidad y actualización de tecnologías.

Los Océanos Azules, como un ejemplo; se definen como las oportunidades de mercados y que se generan por la creación de una demanda vinculada a un crecimiento o desarrollo de un mercado altamente rentable, separados de los rendimientos de los ya establecidos. Se generan al construir ofertas diferenciadas, al tomar lo mejor de dos o más ventajas o beneficios de mercados existentes. Al romperse sus fronteras y paradigmas, definitivamente se convierten en una herramienta que cuenta con un tiempo, pero su estructura en un entorno de cambios está vigente, y es muy recomendable tenerla presente (Chan y Renée, 2005).

Los Océanos Azules no están definidos, este concepto es un gran ejercicio para el empresario, lo pone en el primer escalón de una escalera de nuevas ideas y oportunidades diferentes que buscan trascender. Se requiere un pensamiento nuevo y estratégico, en donde el empresario puede centrar su gran oportunidad.

Como empresarios hay que actuar en este camino para la construcción de empresas viables y sustentables, con una evolución constante y el compromiso de romper o evolucionar los mercados establecidos.

Figura 1. Impacto de la creación de los Océanos Azules
(Chan y Renée, 2005)



Nota: la figura muestra la representación de la evaluación e impacto de la implementación de los Océanos Azules. Fuente: Chan y Renée (2005).

Los lanzamientos de Océanos Azules son el 62 % de los ingresos y el 39% de las utilidades, y con el 14% de lanzamientos al crear Océanos Azules (Chan y Renée, 2005).

Se observa el contraste de bateo entre la estadística de los empresarios en general, confrontada con un ejercicio que pueda emanar de la consideración y uso del concepto de los Océanos Azules, dejar el comentario aquí, es dejar la puerta abierta para mantenerse actualizado.

Una vez centrado el balance de los errores y la oportunidad de crear la oportunidad de negocio, destacamos que las herramientas técnicas y académicas que siguen la administración de una organización.

La madurez y éxito para un empresario queda relacionada directamente al tiempo que invierta en el proceso emprendedor y a la evolución del conocimiento sobre él. Es importante minimizar los riesgos y explotar los aciertos y experiencia, tener la disciplina de fijar y actualizar constan-

temente la fijación de objetivos, conjuntamente generar la retroalimentación y análisis de resultados, construyendo una cultura de rendición de cuentas en paralelo a la evolución de la planificación estratégica.

Es necesario tomar el marco de la información y ser catapultado por la intuición, este es un concepto divertido, sin eliminar la seriedad y responsabilidad de convertirse en un empresario y se refiere a la capacidad de obtener, sin ser capaces de presentar ninguna evidencia o razonamiento que lo respalde (Cohen, 2012).

Es conveniente recordar la frase de Lyotard "El conocimiento se produce para ser vendido". La idea es que el conocimiento se convierte en una mercancía, nunca hay que perder la mentalidad de negocio (Buckingham, Marenbon, Burnham, Weeks, Hill y King, 2011).

Los negocios de baja complejidad o de procesos simples son fácilmente imitables, tomamos como ejemplo una tortería, y pensemos que toma éxito, pero no tarda en aparecer dos o tres establecimientos similares, con ofertas más baratas o más sabrosas, este ejercicio se repite para peluquería, taquerías, tiendas de ropa, creo que aquí queda clara la idea (Schettino, 2022).

Puntualizando y pretendiendo enriquecer el caso, en la colonia nació un servicio de lavandería, con servicio a domicilio, el empresario conocido dentro de la comunidad, en poco tiempo se posicionó y fue congruente su visión al crecer la demanda, fundamentalmente porque la comunidad es joven con actividades de oficina; él brinda una solución para dar tiempo y calidad de vida a sus clientes, el contrapunto es que hoy existen una cantidad importante de negocios que copiaron la idea, y esto se simplifica al hacer una inversión baja en el equipo y competir por horario y precio.

Recientemente, vimos como una panadería de productos rústicos, de buen sabor, observaron como perdían terreno en su mercado, dada la presencia de los servicios de entrega de alimentos a domicilio bajo previa solicitud por vía telefónica, APP's o cualquier otra red social. Así que decidieron llevar la panadería a los consumidores copiando el sistema de pedido, guardando la calidad del producto, empatizando con las personas, y creo que este valor en el servicio, les ha resultado fundamental.

Otro impacto en este tenor es el de la imprenta que apoya a un colegio en sus actividades, en este caso la pandemia nos mostró junto con la tecnología de los QR, que el material se puede difundir rápidamente por medios digitales, así como exhibir el QR en zonas estratégicas para que los usuarios obtengan los contenidos, esto a nivel de ejemplo, nos indica como el impresor buscará como continuar con su proceso y empresa, sin lugar a dudas tendrá que reinventarse.

Si la maquinaria es barata, hay que dejar que las personas hagan algo más útil. Los humanos podemos producir cosas haciendo uso de nuestra fuerza, nuestra habilidad y nuestra inteligencia, pero hay que observar con claridad y objetividad nuestro proyecto empresarial.

En estos tiempos, en particular, se mantiene muy presente el desarrollo y la velocidad de cambio de la tecnología, solo como un ejemplo marcando una posible perspectiva, señalamos el impacto que pueda tener el empleo al tecnificarse y robotizarse, esto es un tema que se deja sentir, pero desde la óptica del trabajador la pregunta es ¿qué sigue? Pongámoslo en una visión de corto plazo, bajo este mismo tema y solo como muestra, tenemos la evidencia de aquella persona que ve como se cierran las oportunidades. Es necesario retomar la incertidumbre que implica el crecimiento desde la perspectiva del emprendedor, esto provocará una dinámica del entorno empática, y más que eso, un cambio acelerado y constante.

Conclusiones

En este orden de ideas, tenemos la fuerza del cambio tecnológico acelerado como consecuencia de la pandemia, pero antes de avanzar rescatemos esta combinación, cambios e intuición. En los casos comentados observamos que una cadena de tiendas de regalos, de mucha tradición, han sido sustituidos por los servicios cómodos con entrega a domicilio, sin duda todo un cambio que hay que considerar (Schettino, 2022).

Definitivamente, la actividad de empresario es una faena llena de creatividad, en este trabajo señalamos lo que no hay que hacer, lo que se recomienda hacer y algunos indicadores. Este es el reto para marcar la vía a crear una empresa, tener objetivos claros, bien sustentados, pero retomamos que la intuición junto con la creatividad abatirá los indicadores de "bateo bajo" en la iniciativa para crear una empresa con el propósito de progresar.

El mensaje central es partir de la información que tenemos, estar muy sensibles a ella y observar la evolución y cambios de las tecnologías, para poder reaccionar como empresarios en el momento que gira el punto de referencia, y es aquí donde toma gran valor la intuición del empresario.

Antes de terminar este documento, en una discusión con algunos colaboradores rescatamos la importancia de tener una información fuerte, con fuentes reales que nos permita definir el camino claro, con relativa seguridad o técnicamente hablando, minimizando los riesgos. Este último párrafo obedece a los ruidos y desinformación que está surgiendo, y llamamos a tener cuidado con la información mañosamente desarticulada, que nos pueda desestabilizar.

Referencias

- ASPIRA (2021): Recuperado de (<https://blog.aspira.mx/2021/08/03/8-de-cada-empresas-fracasan-en-mexico/> el 5 de mayo del 2022
- Buckingham, Will; John Marenbon, Douglas Burnham, Marcus Weeks, Clive Hill y Peter J. King (2011) El libro de la filosofía: Gran Bretaña: Editorial Penguin Random House
- Castañeda Martínez, Luis (2001). Como destruir una empresa en 12 meses...o antes: México: Ediciones Poder
- Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2005). La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Bogotá, Colombia: Norma.
- Cohen, Martin (2012). Filosofía para Dummies: Reino Unido: Editorial Centro de Libros PAPF, S.L.U.
- Galán, Javier Sánchez (2015). Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html>: 7 de mayo 2022
- Sánchez Jiménez, Vicente (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, núm. 20, 2015, pp. 129 -145, Asociación Castellano Manchega de Sociología, Toledo, España
- Schettino, Macario (2022). Economía en 1 Día: México, Impregráfía Digital
- Ulmer, Karl (1965). El Objeto de la Filosofía: España: Editorial Herder
- W. Chan Kim y Renee Mauborgne (2005). La estrategia del océano azul: Estados Unidos: Grupo Editorial Norma

El ecosistema emprendedor en México

Teresa López López¹ y Héctor Martínez Reyes²

Resumen

En este trabajo se presenta un análisis sobre los principales retos que enfrenta el ecosistema emprendedor en México. Se identifica la situación que enfrentan la Mipymes después de los dos años más complejos de la pandemia y cuáles son los retos que se enfrentan.

Palabras clave: Emprendedor, emprendimiento, Mipymes, ecosistema, retos, innovación.

Abstract

This paper presents an analysis of the main challenges facing the entrepreneurial ecosystem in Mexico. It identifies the situation faced by MSMEs after the two most complex years of the pandemic and the challenges they face.

Keywords: Entrepreneur, ecosystem, challenges, small business, innovation.

¹Doctora en Educación, Profesora UNAM y Fundadora CIIE.

²Doctor en Estudios Organizacionales y Profesor de Tiempo Completo UAM Cuajimalpa.

¿Qué significa ecosistema emprendedor?

En principio es fundamental entender lo que es un emprendedor. El sentido profundo de este término está relacionado con la condición social, económica y psicológica de una persona o de un grupo de personas que emprenden un proyecto. La manifestación de la iniciativa, de cualquier emprendimiento; generalmente surge de una persona, la posibilidad de pasar de las ideas a los hechos es resultado de la actividad colectiva.

Es conveniente señalar que en este trabajo no se asume el concepto de emprendedor o de emprendimiento desde una perspectiva voluntarista. Sin duda, es importante la convicción y la situación de la o las personas o grupos que participan en cualquier proyecto. Pero la dimensión grupal y colectiva nos parece fundamental.

Por ello, es necesario concebir el emprendimiento como un conjunto de condiciones como las señaladas, pero también institucionales, legales, culturales, económicas y de mercado. Es resultado, y a su vez; promotor de las contradicciones e ironías de un sistema económico y social como el que reina en la actualidad.

Este señalamiento parece ser obvio, incluso en el marco de las figuras jurídicas que puede adoptar una organización, se encuentran desde las modalidades relacionadas con actividades estrictamente lucrativas hasta aquellas que ofrecen beneficios a la comunidad en donde trabajan.

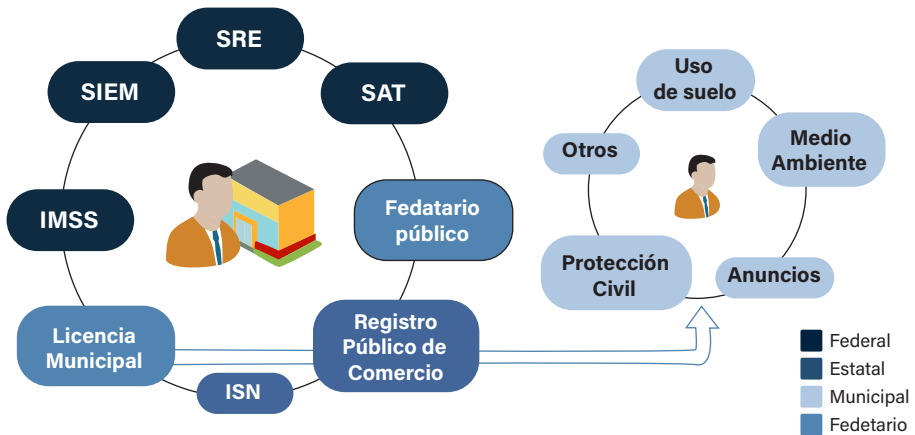
En este orden de ideas, es necesario tener presente las circunstancias relacionadas con los procesos, tiempos y requisitos legales; y las diferentes instancias a las que se tiene que acudir, para poder cumplir con todos ellos; esto es sintomático de una sociedad ubicada principalmente en los extremos de un continuo. Por un lado, el de la burocracia y la desconfianza total; y por el otro el de la flexibilidad y un alto sentido de la corresponsabilidad. Hemos de señalar que el trabajo realizado con microempresas a lo largo de los últimos años, nos ha permitido constatar que la corresponsabilidad y sentido comunitario son fundamentales para ellas.

Las circunstancias económicas se relacionan con las oportunidades reales de desarrollar un proyecto de emprendimiento, por ello se debe entender lo fundamental, que es la capacidad del emprendedor por

desarrollar una idea viable y factible en el corto plazo, a pesar de que en el largo plazo pueda imaginarse un propósito de dimensiones muy superiores. Por lo que la lectura adecuada de las condiciones reales del mercado en el que se desea participar son elementales para reconocer las posibilidades.

Lo anterior, se tiene que considerar sobre todo para las micro-empresas, cuya actividad económica se caracteriza por ofrecer productos de consumo inmediato o servicios relacionados con las actividades cotidianas de las personas (taxis, restaurante, etcétera).

Gráfica 1. Dependencias participantes en la apertura de una empresa



Fuente: OCDE (2010)

El grafico anterior ejemplifica de manera clara todas las instancias por las que debe pasar una persona que busca iniciar un proyecto de emprendimiento. Los esfuerzos, y recursos para atender los diferentes trámites que existen en cada una de estas instancias son el primer reto que deben enfrentar. En realidad, son requisitos y recursos de todo tipo, que la gran mayoría de las veces las micro o pequeñas empresas difícilmente pueden solventar.

El ecosistema emprendedor en México, parece un aliado con mucha desconfianza y reservas, más que un sistema que promueva la confianza, la solidaridad y la creatividad; como base para mejorar los resultados que logran las Mipymes.

Una de las fuentes más relevantes de la situación que enfrentan en el mundo el emprendimiento es el 23rd Global Report, Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que proporciona información de cerca de 150 mil personas de alrededor de 50 diferentes países. Los cuales, al decir de la organización encargada del estudio, representan el 68% del producto económico mundial y el 45% de la población del planeta (GEM, 2022).

El Reporte mencionado señala datos muy reveladores de los efectos de la pandemia (GEM: 2022, 12-15).

1.- Nos indica que el ingreso de los hogares ha disminuido en 22 de 47 economías, en donde se levantó en 2021 una encuesta a la población adulta.

2.- Llegan a la conclusión que la pandemia hizo más difícil abrir un negocio. Pero que a pesar de ello se crearon en varios países nuevas oportunidades que están siendo aprovechadas.

3.- Los nuevos emprendimientos han contratado a muy poca gente, incluso la mayoría no ha contratado a ninguno. Se han convertido en esfuerzos altamente informales y con escasa aportación a la recuperación económica en los países de ingresos bajos.

4.- El trabajo en línea y el trabajo en casa es uno de los cambios más importantes en los últimos cien años. Además, de que se ha expandido una importante conciencia sobre los efectos sociales del emprendimiento.

Las trece condiciones básicas para un ecosistema de emprendimiento robusto, propuesta por el GEM (2022) son las siguientes:

1.- Financiamiento para el emprendimiento: ¿Son suficientes los fondos para nuevos emprendimientos?

2.- El fácil el acceso a los fondos para el emprendimiento.

3.- Políticas gubernamentales de apoyo. Existen apoyos para el emprendimiento.

4.- Políticas fiscales: impuestos y burocracia. Son un apoyo para las nuevas empresas o lo contrario.

5.- Programa de gobierno para el emprendedor. Están disponibles programas con eficientes y oportunos de apoyo al emprendedor.

6.- Educación para emprender en la escuela. ¿La escuela aporta ideas de emprendimiento?

7.- ¿La educación superior ofrece cursos para iniciar una empresa?

8.- ¿La investigación y el desarrollo se utilizan para impulsar nuevas empresas?

9.- ¿La infraestructura comercial y profesional es suficiente y es accesible?

10.- ¿EL acceso a los mercados es abierto, libre y en crecimiento?

11.- ¿Las regulaciones y la normatividad impulsan o restringen la entrada a los mercados?

12.- ¿La infraestructura física es suficiente y accesible?

13.- ¿La sociedad promueve y celebra el emprendimiento?

En este mismo reporte, se señala que México sólo alcanza a cubrir de manera satisfactoria 4 de las trece condiciones económicas que configuran para el desarrollo del esfuerzo de los emprendedores. Esto es por debajo de la India y Colombia que tienen 5 y 6 respectivamente. Los que cumplen con 12 de los trece, son Holanda, Finlandia y Arabia Saudita; los países que cumplen con las trece condiciones de un ecosistema emprendedor ideal son los Emirato Árabes Unidos.

En el siguiente apartado presentamos un breve análisis de la demografía de los negocios en México. Es conveniente recordar que de acuerdo con el Banco Mundial ocupamos la posición 107 de 190 países respecto de los tiempos y requisitos para abrir una empresa. Esto no

necesariamente implica un juicio fatal, pero sin duda; es un dato que debe tomarse en cuenta.

La demografía de los negocios en México

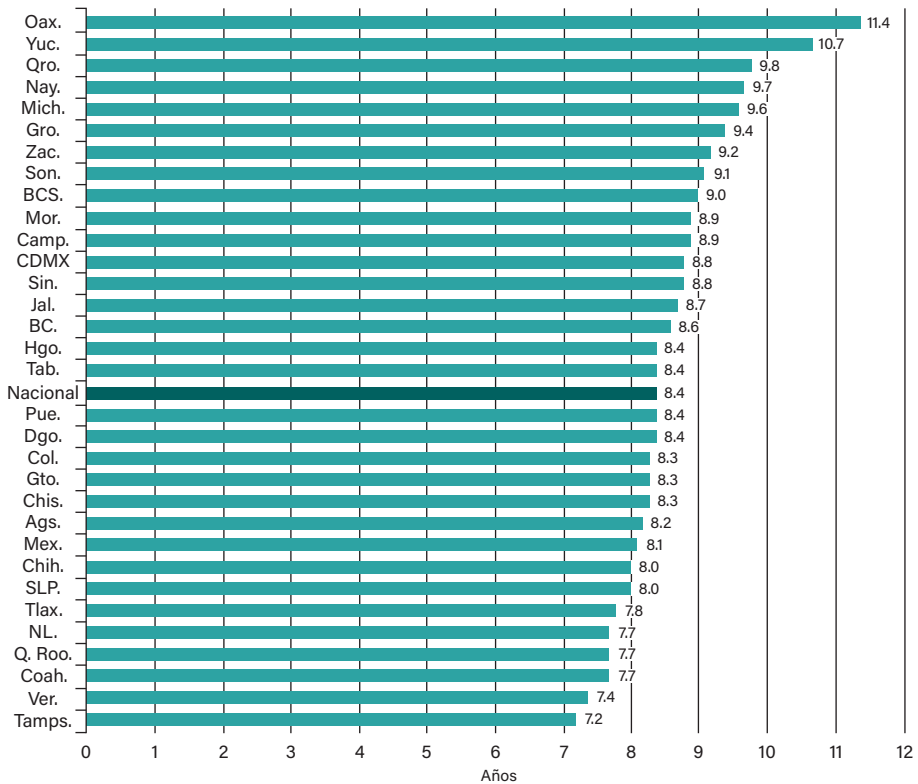
La demografía nos muestra el desarrollo de los diferentes tipos de asentamientos humanos. Al entenderse una población como un conjunto de personas, y en este caso organizaciones; las poblaciones humanas y las poblaciones de los negocios tienen comportamientos que son contrastantes, mientras los seres humanos envejecen con la edad y mueren mientras mayor sea; los grupos de organizaciones (empresas), mientras mayor sea su edad su probabilidad de crecer y sobrevivir es mayor.

La “esperanza de vida al nacer”, como lo denomina el INEGI, permite conocer el número de años promedio que se espera que viva un establecimiento al momento de iniciar operaciones o de tener ya algunos años operando.

En la siguiente gráfica se puede observar que hasta el año 2019, la esperanza de vida a nivel nacional de un establecimiento al nacer era de 8.4 años. En Oaxaca, irónicamente, una de las entidades más pobres; se tiene la mayor esperanza de vida al nacer con 11.4 años; en contraste, Tamaulipas y Veracruz su esperanza de vida al nacer es de 7.2 y 7.4 años, respectivamente. No son ni la Ciudad de México, ni Jalisco, ni Nuevo León los ubicados en los primeros lugares, entidades con mayor aportación a la actividad económica del país.

La situación descrita nos lleva a pensar en un sinnúmero de preguntas sobre la naturaleza y aportación de la micro y pequeñas empresas a la actividad económica.

Gráfica 1. Esperanza de vida de los establecimientos al nacer por entidad federativa 2019



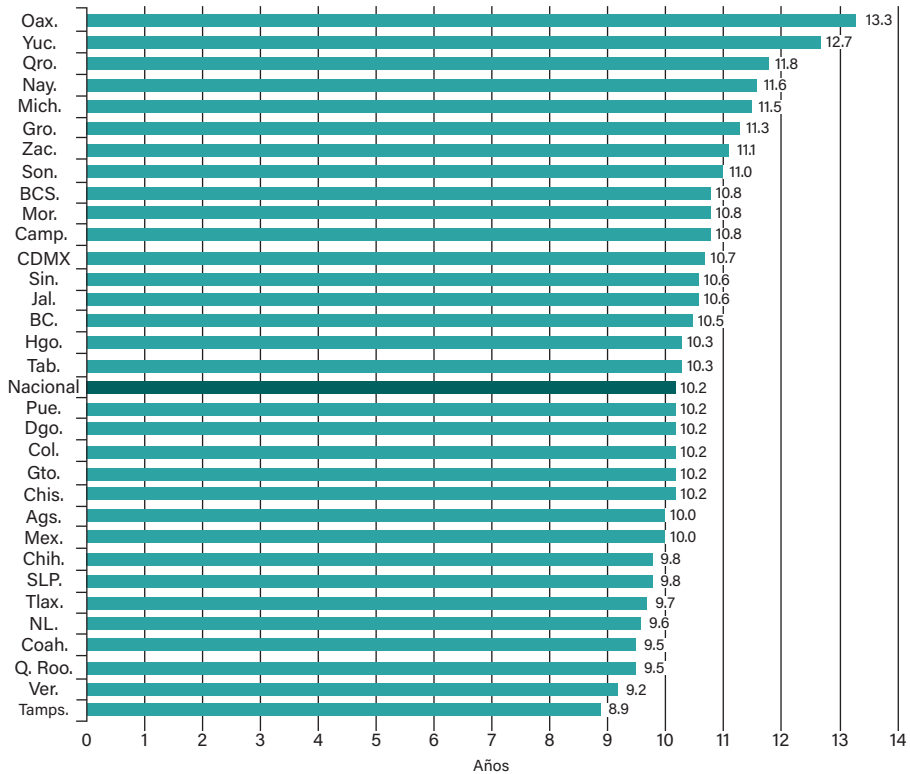
Fuente: INEGI (2022)

Esperanza de vida de los establecimientos por entidad federativa

Uno de los avances más relevantes de este tipo de métodos propuestos por el INEGI para conocer el desarrollo de una empresa, es que además de la esperanza de vida al nacer, también es posible conocer la esperanza de vida de un negocio de cualquier edad. Por ejemplo, en la siguiente gráfica se observa que hasta 2019 a nivel nacional, cuando un negocio tiene ya 5 años de edad su esperanza de vida promedio es de 10.2 años más (gráfica 2).

A nivel entidad federativa, es en el estado de Oaxaca donde los negocios tienen la mayor esperanza de vida del país, con 13.3 años más; en contraste, en el estado de Tamaulipas, los negocios tienen la menor esperanza de vida al cumplir 5 años de edad, con 8.9 años más.

Gráfica 2. Esperanza de vida de los establecimientos al cumplir 5 años de vida por entidad federativa 2019



Fuente: INEGI (2022)

Son muchas las preguntas que pueden plantearse a partir de estos datos, por ejemplo: por qué en entidades más robustas económicamente, como Estado de México o Nuevo León las empresas que logran alcanzar 5 años de operaciones, no logran superar los diez años de vida. Es necesario, tener información más detallada, pero sin duda; es alguna de las inquietudes que surgen cuando vemos este gráfico.

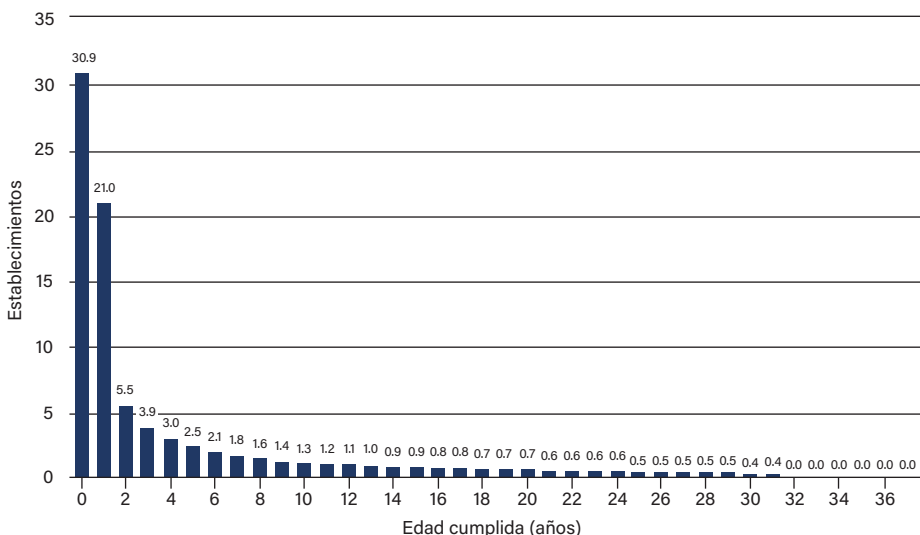
Mortalidad

Al igual que las sociedades y civilizaciones que han existido a lo largo de nuestra historia, las empresas también nacen, crecen y mueren. La demografía de los negocios nos permite conocer cuántos establecimientos mueren antes de que cumplan cierta edad, por lo tanto, podemos conocer por cada 100 establecimientos cuántos mueren antes de cumplir una edad determinada.

En la gráfica 3, se observa que para el año 2019, de cada 100 establecimientos que nacían casi 52 mueren antes de cumplir 2 años; es decir, 31 mueren antes del primer año y 21 entre el primero y el segundo año, y que la proporción de muertes disminuye a medida que los negocios tienen mayor edad.

Es realmente muy relevante, observar como las empresas que logran superar el segundo año de operaciones, tiene una gran oportunidad para sobrevivir, para esa edad sólo el 5.5% desaparecen. La evidencia nos lleva a señalar que es un hecho que a mayor edad es mucho mayor la posibilidad de sobrevivir.

Gráfica 3. Número de establecimientos que mueren, por cada 100, antes de cumplir cierta edad 2019

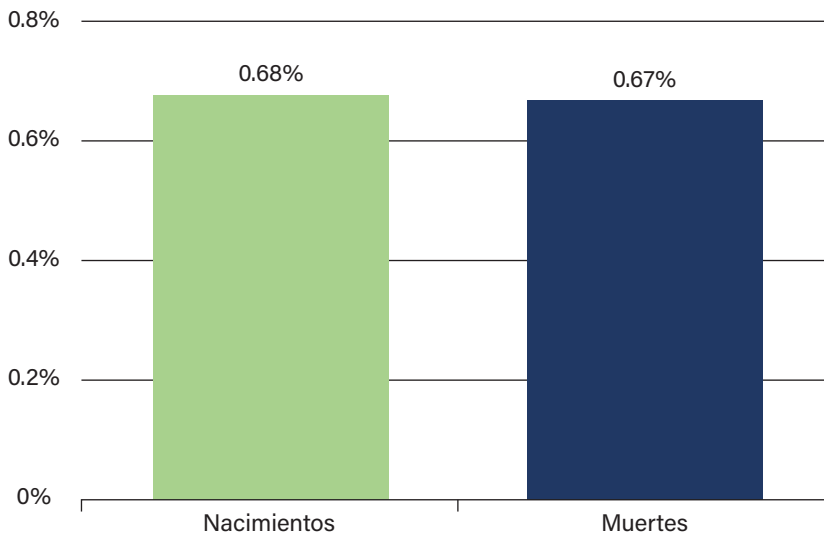


Fuente: INEGI (2022)

Mortalidad y natalidad observadas en periodos cortos

La demografía nos enseña que para conocer las circunstancias “ciertas” del número de personas, en este caso empresas; es elemental tomar en cuenta tanto nacimientos como muertes. Para poder tener el dato neto de los sujetos que se encuentran vivos durante el periodo que se está observando o estudiando.

Gráfica 4. Tasas mensuales de nacimientos y muertes de establecimientos 2009 – 2012



Fuente: INEGI (2022)

No existe una manera única de obtener indicadores de la demografía de los negocios. La construcción de indicadores tiene sus aportaciones y sus limitaciones; en la actualidad se ha impulsado, de manera excesiva; la posibilidad de que estos puedan ser tales, que nos permitan construir a nuestro antojo el futuro. Esto es un despropósito, pero también lo es el descalificarlos de manera automática aduciendo cierta posición “ideológica”, siempre y cuando metodológicamente sean congruentes y plausibles.

En este caso, e INEGI para construir los indicadores anteriores, como la esperanza de vida al nacer o el número de años que se espera que un establecimiento viva una vez que alcanza una determinada edad, utilizó información histórica de 1989 hasta 2019. Es necesario señalar que el neto de la relación entre muertes y nacimientos (relación matemática = tasa), es una aproximación que nos permite obtener tasas mensuales de muertes y tasas mensuales de nacimientos. Esto permite observar el comportamiento de este tipo de indicadores tanto en tiempos de estabilidad económica como en tiempos de coyunturas económicas complicadas.

Por ejemplo, en el periodo 2009 - 2012, gráfica 4; relativamente estable económicamente, la tasa mensual de muertes es de 0.67 % y la tasa mensual de nacimientos es de 0.68 %, significa que, de cada 10,000 establecimientos existentes en un momento dado, en el lapso de un mes mueren 67 y nacen 68. Hay una especie de equilibrio demográfico para dicho periodo.

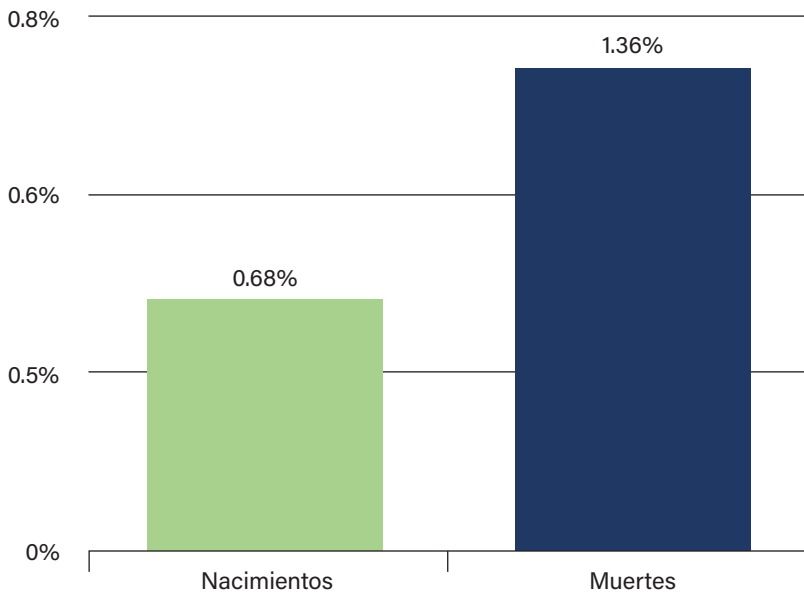
Como lo comentamos hace un momento, es necesario hacer un estudio con mucho mayor profundidad, justo es en este momento, donde los datos agregados se convierten en una invitación, un acicate para continuar a fondo y conocer con mayor detalle ese enigmático espacio de las organizaciones, al final de cuentas de las personas.

Impacto de la pandemia por la COVID-19

Los últimos tres años han representado un enorme reto para el mundo entero, por los estragos provocados por la pandemia, e implican enormes cuestionamientos sobre las formas de convivencia que hemos desarrollado. Durante el periodo de la pandemia por la COVID-19, y para medir el impacto de la pandemia en cuanto a muertes y nacimientos de negocios, el INEGI analizó dos periodos: el primero abarcó el periodo de mayo 2019 a septiembre de 2020, y el segundo de mayo de 2019 a julio de 2021.

En el primer periodo se identificó que la tasa mensual de muertes es de 1.36 % mientras que la tasa de nacimientos es de 0.71 %, lo que significa que, de cada 10,000 establecimientos existentes en un momento dado, en el lapso de un mes mueren 136 y nacen 71. La diferencia fue de casi el doble, lo que nos lleva a constatar el fuerte impacto que tuvo la pandemia durante su primer año, comprensible debido al cierre casi total de las actividades económicas.

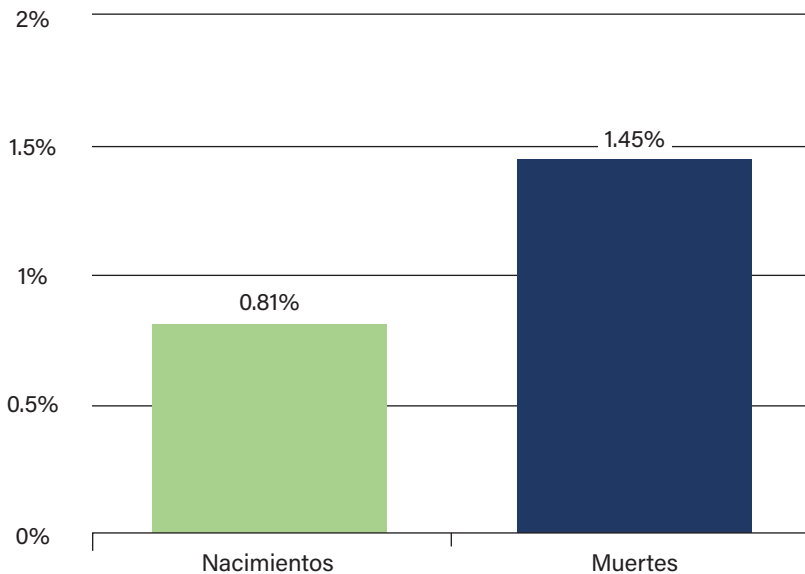
Gráfica 5. Tasas mensuales de nacimientos y muertes de establecimientos 2019 – 2020



Fuente: INEGI (2022)

Para el periodo de los dos años del 2019 al 2021, gráfica 5, la proporción es semejante, aunque en términos absolutos tanto la muerte como el nacimiento aumentaron, a comparación del periodo anterior.

Gráfica 6. Tasas mensuales de nacimientos y muertes de establecimientos 2019 – 2021



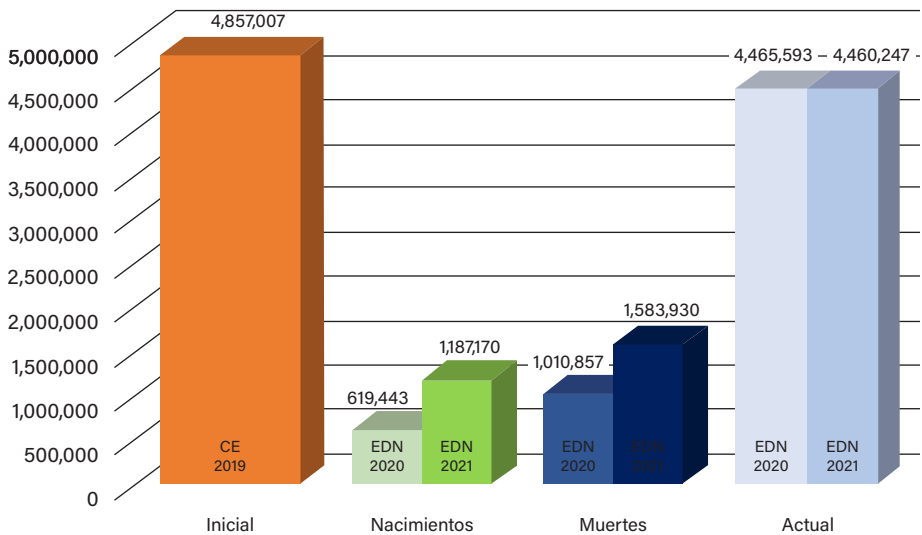
Fuente: INEGI (2022)

En el segundo periodo, se identificó que la tasa mensual de muertes es de 1.45 % mientras que la tasa de nacimientos es de 0.81 %, lo que significa que, de cada 10,000 establecimientos existentes en un momento dado, en el lapso de un mes mueren 145 y nacen 81, gráfica 6.

La pandemia de la COVID-19 ocasionó la muerte de una gran cantidad de establecimientos, aunque también surgieron nuevos establecimientos, pero no en la misma proporción.

El impacto de la pandemia en la esperanza de vida de los negocios se conocerá cuando se tenga la información de todos los establecimientos que realicen alguna actividad económica, lo que sucederá cuando se llevan a cabo los Censos Económicos 2024.

Gráfica 7. Número de establecimientos EDN 2020 – EDN 2021



Fuente: INEGI (2022)

Aprovechando los datos más recientes, gráfica 7, podemos observar, tomando como referencia tanto el número de establecimientos registrados del Censo Económico del 2019, como los de las encuestas demográficas; que es notoria la disminución al pasar de más de 4.8 millones en el Censo a un poco más de 4.4 millones en la encuesta de 2021. El efecto de la pandemia había dejado su huella.

Del mes de mayo de 2019 a julio de 2021, de acuerdo a los datos del INEGI (2022) periodo más complejo por la pandemia, se puede observar que mientras se presentó un 24.4% de nacimientos de nuevos establecimientos, la mortandad alcanzó al 32.6%. El balance fue negativo, como pareciera obvio. Las microempresas fueron las más afectadas con el 33% de desaparición y las Pymes con el 21%.

Al observar estos datos por tipo de actividad económica, los que mayores repercusiones tuvieron fueron los "servicios privados no financieros" con un 38.16% de establecimientos que desaparecieron. Los del sector comercio fueron los siguientes con el 29%, y los que ocuparon un tercer lugar fueron los del sector manufacturero con el 25.7%.

Un dato adicional muy relevante de esta encuesta es la variación total de mayo de 2019 a julio de 2020, por tamaño de personal ocupado en establecimientos sobrevivientes, en las Pymes fue negativa -13.3%; devastador el efecto.

La lectura de los datos que hemos presentado puede hacerse, por lo menos desde dos posiciones: la primera: que a pesar de lo terrible, inédito e incierto de un evento mundial como la pandemia, que cuestionó, o por lo menos puso en jaque muchas de las certezas del modelo de desarrollo seguido en los últimos años; el efecto no fue tan avasallador. La segunda es que sus repercusiones sobre las relaciones económicas, sociales y políticas aún no se han manifestado en todo su sentido; y que debemos de estar acostumbrados a desarrollar nuevas formas de pensar y de actuar para enfrentar crisis más graves y aún más frecuentes.

Conclusiones

Las condiciones en las que se desarrollan las empresas en México, sobre todo aquellas consideradas como Mipymes; han creado retos enormes; determinados tanto por factores externos (muchos sectores de la economía donde se presenta todo tipo con competencia, muchas veces "desleal") como por factores internos (control de mercados, de cadenas productivas, exceso de trámites, impuestos ajenos al desarrollar del esfuerzo de las empresas, entre otros).

El emprendimiento en nuestro país no es una moda, es una condición, en un denominador común. Pero es necesario consolidarlo y reunificarlo como experiencia colectiva para beneficio de los emprendedores y de la sociedad en su conjunto. En ámbitos socioeconómicos y territoriales de ingresos medios o bajos, es una forma de sobrevivir y de darle sentido y significado a su vida. Los esfuerzos que hacen las Mipymes por sobrevivir, sobre todo aquellas cuyo propósito fundamental es darle sustento y posibilidades a un pequeño grupo de personas, que generalmente son familiares o conocidos; es una de las características "obvias", pero poco conocidas y comprendidas en nuestro país

El espíritu comunitario, uno de los elementos que aparecen junto con el esfuerzo de fortalecer sus capacidades organizacionales y empresariales, con el fin de hacerse presentes en el mercado con servicios o productos que atiendan de manera satisfactoria las demandas de sus

clientes y usuarios. Este sentir colectivo es uno de los grandes ausentes en los estudios de este tipo de sectores.

Los emprendedores en México tienen un conocimiento tácito y muy profundo sobre su situación, sus alcances y limitaciones; parece de perogrullo, pero así lo es y ese es uno de sus principales valores. Saben desde hace mucho tiempo que la discusión no está en cómo vencer, sino cómo convencer, reconocerse y colaborar con otras empresas.

Su ambición esta, sin duda; por un lado; en consolidar el valor que ofrecen a través de sus servicios o productos a la sociedad. Por otro lado, en contar con las condiciones mínimas que les permitan tener una vida digna, saludable y esperanzadora. Han desarrollado un acervo habilidades y conocimientos que les permiten reconocer oportunidades y riesgos, pero que también les permiten enfrentar retos y problemas.

El ecosistema emprendedor en México presenta varios retos:

- Las formalidades legales e institucionales, entender y buscar los medios para cumplir con los requisitos en tiempo y forma.
- El reto de los recursos (todo tipo de ellos) para iniciar el proyecto, como lo hemos comentado, las Mipymes en México han desarrollado un conjunto muy diverso de recursos, algunos más consolidados que otros que les han permitido sobrevivir.
- Los mercados (materias primas, financiamiento, etcétera) con muy poco acceso con patrones de consumo ya muy "sólidos", ya sea por el control del mercado, o por que la demanda ya tiene una inercia muy "sólida".
- El reto de sistematizar acervos, la experiencia y el conocimiento que este tipo de empresas han desarrollado en México para sobrevivir, o para renacer.

Lo irónico de todo ello, es que, a pesar de esto, hay algunas MiPymes que han logrado sobrevivir o en muchos casos "renacer". Los miembros de una micro, pequeña o mediana empresa han logrado desarrollar; con enorme esfuerzo y trabajo; un conjunto muy diverso de conocimientos y habilidades de los cuales tenemos mucho que aprender.

Referencias

- GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2022). Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report: Opportunity Amid Disruption. London: GEM., consultado en <https://gemconsortium.org/report/gem-20212022-global-report-opportunity-amid-disruption>
- INEGI (2022). Demografía de los Negocios, Información General, consultado en <https://inegi.org.mx/temas/dn/>
- INEGI (2022a). Estudio sobre la Demografía de los Negocios, EDN 2021, segundo conjunto de resultados, consultado en https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/dn/2021/doc/EDN2021_Pres2.pdf
- OCDE (2010), Guía para mejorar la calidad regulatoria de trámites estatales y municipales e impulsar la competitividad de México, OECD Publishing. <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/46999545.pdf>
- World Bank Group (2020), Economy Profile Mexico, Doing Business 2020. Comparing Business Regulation in 190 economies, consultado en <https://archive.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/m/mexico/MEX.pdf>

El Ciberfeminismo como estrategia para emprender un negocio

Imelda Silverio Iturbide¹

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo reflexionar sobre las mujeres y la incorporación de ellas a las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's, que ha contribuido al surgimiento del Ciberfeminismo, mediante una revisión teórica y conceptual y algunos datos cualitativos y cuantitativos. La contribución de esta investigación es de carácter teórico, ser reflexivo en el desarrollo de habilidades tecnológicas en las mujeres y su inclusión en los diferentes sectores de la sociedad como en el ámbito empresarial, laboral, académico, social y educativo, por ello es importante mencionar que la mujer hoy en día es libre de incursionar en cualquier sector que se proponga. Con la llegada de las TIC se puede emprender un negocio de manera flexible y viable para las mujeres y revalorar su rol en el mundo.

Palabras claves: Ciberfeminismo, Genero, Educación, emprendimiento.

Abstract

This research aims to identify how ICT Information and Communication Technologies has contributed to the relationship between technology and women better called Cyberfeminism, through a qualitative and quantitative methodology, documentary with data collection. The contribution of this research is of a theoretical nature, to be reflective in the development of technological skills in women and their inclusion in the different sectors of society such as in the business, labor, academic, social and educational fields, so it is important to mention that women today are free to venture into any sector that is proposed. Today, with the advent of ICT, it is possible to start a business in a flexible and viable way for women and revalue their role in the world.

Keywords: Cyberfeminism, Gender, Education, entrepreneurship.

¹Doctora en Administración de Negocios, Maestra en Administración de Negocios y Licenciada en Administración.

Introducción

El ciberfeminismo es una corriente que viene de los años setenta y ochenta, gracias al surgimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC promueve la inclusión de las mujeres a través de llamado Ciberfeminismo, término que proviene del norte global en Europa, Estados Unidos y Australia, hoy en día se ha hecho global que la incorporación de la mujer en los diferentes sectores de la sociedad como los negocios, emprendimiento, social, cultural, laboral entre otros.

El tema de Ciberfeminismo se ha permeado en las diferentes Instituciones Educativas al incluir dentro de sus planes de estudio materias tales como el emprendimiento en sus diferentes carreras profesionales, como una estrategia de inserción de las mujeres en el ámbito de los negocios, haciendo cada vez más marcado el papel de la mujer en el emprendimiento apoyado de las TIC a través de diferentes mecanismos como incubadoras, congresos, ferias, talleres entre otras, así como, cursos para desarrollar habilidades tecnológicas mediante cursos, materias, talleres y que desarrollen competencias tecnológicas y obtener conocimiento en el uso de App, plataformas, sitios WEB entre otras.

Hoy en día se puede observar a un gran número de mujeres que han tenido la oportunidad de desarrollar habilidades tecnológicas y sobre todo la oportunidad de incluirse en el mundo de los negocios, así como el empoderamiento y el deseo de incursionar en un sector que es bien marcado por el género masculino.

Desarrollo del tema

Marco teórico

Para analizar el término de ciberfeminismo es necesario conocer dos conceptos que son vitales para comprenderlo desde su concepción, por una parte, la cuestión social y humana del feminismo, así como la inclusión de la mujer en el mundo, por otro lado, con el surgimiento de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación TIC desarrollar habilidades de su manejo que son primordiales para comprender las nuevas tendencias y hoy en día son necesarias para nuestras actividades diarias.

- Ciberespacio

El ciberespacio de acuerdo con Chaffey (2014) menciona:

“El ciberespacio que es la interrelación que existe entre las personas y la cuestión intangible que es un entorno no físico sino virtual donde existe retroalimentación mediante una comunicación síncrona o asíncrona mediadas por las TIC con la finalidad que exista un medio, en el cual diferentes personas en distintos partes del mundo pueden compartir, generar o guiar la información con la finalidad de estar cada día más comunicados”

Ciberespacio prefijo “ciber” indica una fusión entre las personas, las máquinas y las comunicaciones (Chaffey, 2014). Ciberespacio es un término utilizado para describir Internet y otras redes online, especialmente las realidades artificiales y las comunidades virtuales que se forman en ellas. William Gibson citado en Beekman (2005).

En el ciberespacio las redes sociales son vitales, se han vuelto indispensables estos canales de comunicación para generar y compartir información ya sea de manera formal o informal en un ambiente virtual, tales como Facebook, Twiter e Instagram.

- Feminismo

El feminismo es un movimiento social que, como tal, interpela todas las áreas humanas y entre ellas las áreas del saber (Barberá, 2004). En relación con la autora (Varela, 2019):

En su doble vertiente de teoría política y movimiento social, en estos últimos 15 años ha revivido con fuerza más nunca.

“No hubiéramos sospechado cuando nos pasábamos a vida explicando aquello que feminismo no es lo contrario de machismo”.

Dentro del concepto amplio el feminismo es poner como en primer punto que tanto la mujer y hombre juegan un papel importante en la sociedad, pero cada uno de ellos tiene su lugar dentro de la misma y no existe una pelea para saber quién es más importante, sino que cada uno de los roles es necesario respetar y que tengan un valor valioso dentro de la misma sociedad. El feminismo es polifónico, el sonido de sus múltiples

voces se oye, simultáneamente, en todos los rincones del mundo, en distintos tonos y registros (Varela, 2019).

En diferentes países la mujer cada vez demanda un trato igualitario que el del hombre no por fuerza sino por sentido de pertenencia, cada vez se hace presente en el mundo de los negocios, en la educación, cada vez son más mujeres que intervienen en temas que anteriormente solo era para hombres, por ejemplo en la industria, en la construcción, en trabajos que antes era solo para el hombre con la intención de que se acepte cada vez más que el rol de la mujer es tan importante como el rol que desempeña el hombre dentro del mundo actual.

Desde la perspectiva feminista de la: Economía del Cuidado educar, alimentar y sostener afectivamente son tareas productivas, económicas y generadoras de valor. Por ello debieran ser concebidas como tales (Sanchís, 2020).

Se puede comprender que el papel de la mujer en la vida de cada ser humano es de gran relevancia ya que como lo expresa la autora Sanchís no solo es la persona que da lugar a un nacimiento, sino es la persona que guía, cuida, protege, desarrolla a un ser humano, lo forma y lo prepara para incorporarse a la sociedad, sino que aparte de esta gran labor también debe demostrar que es capaz de crear, manejar y liderar una organización, así como ser una profesionista en su ámbito, desarrollar habilidades técnicas, humanas y conceptuales para tener cabida en este mundo globalizado y sobre todo en el cual se le da más importancia al género masculino.

- Ciberfeminismo

El ciberfeminismo toma conciencia de la importancia de la intervención de las mujeres en el espacio tecnológico para tratar de frenar la tendencia reproductiva del sistema del dominio masculino, dentro del espacio red (Benítez, 2019). De acuerdo con Benítez (2019) el ciberfeminismo es la incorporación del género femenino en relación con el tema de las Tecnologías de la Información y Comunicación, que desde los años setenta han logrado cambiar la manera en que nos desenvolvemos, en otros horizontes están fuertemente influidos por tecnologías, sistemas de cómputo, habilidades tecnológicas, comunicación, como también en la manera en que se realizan negocios a través de estas herramientas tecnológicas.

El ciberfeminismo tuvo relevancia en el espacio tecnológico en cualquier ámbito: profesional, emprendimiento, laboral y otros. El trabajo en las redes, web o editorial son claves para potenciar y visibilizar las capacidades de las mujeres. El desafío es el diseño de políticas públicas para regular los derechos, posicionamiento y fortalecer el empoderamiento del ciberfeminismo. La Conferencia de la Mujer de Beijing, en sus conclusiones señala la importancia de la comunicación y el uso estratégico de la tecnología para el empoderamiento de las mujeres (CMB, 2019). Las redes sociales "Como Facebook, MySpace o Twitter, se caracterizan por la confirmación de cadenas de participantes, que genera lo que se ha denominado el efecto de "bola de nieve" entre un círculo de amigos, conocidos o personas que comparten intereses comunes" (Lopez, 2013), lo cual ha permitido que la mujer tenga un espacio social, comercial y de hasta relaciones de amistad.

No menos importante señalar el e-commerce (Comercio electrónico, Electronic commerce), como una área de oportunidad para las mujeres y mantener relaciones de negocios, compartir información y efectuar transacciones económicas mediante el uso de redes de telecomunicaciones (Beekman, 2005).

El comercio electrónico (e-commerce) se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos (Chaffey, 2014). "El comercio electrónico móvil" se refiere al uso de dispositivos móviles y redes de área amplia y teléfonos móviles para dar soporte a varios modelos de negocios (Laudon, 2014). El comercio electrónico mejor conocido como E-commerce es la manera en que las TIC han ayudado a incorporar el medio en el cual se puede comprar, hacer negocios y también la creación de negocios con más oportunidades que el comercio tradicional o físico en el cual es cara a cara y acudir directamente a la empresa en la que se requiere realizar una actividad de compra-venta de algún producto o servicio.

Los negocios tradicionales, enfrentan nuevos retos para comercializar su producción, por lo que, sin duda, aquellas que son capaces de afrontar desafíos, generando cambios y avanzando hacia lo digital pueden adaptarse al escenario comercial del e-commerce (Rodríguez & Olga Ortiz, 2020).

Ya se comenzaba a recrear nuevos caminos en los negocios, sin embargo, con la llegada de la pandemia COVID, la manera más segura sin comprometer nuestra salud era realizar compra venta por medio de medios digitales y electrónicos, así que con esta situación el e-commerce toma fuerza y se ve una gran oportunidad de crear negocios a través de aplicaciones, redes sociales y mediante páginas web las cuales ya estaban integradas por inventarios, diferentes maneras de pagar, facturación y sobre todo el servicio a clientes resolviendo esta problemática de permanecer encerrados en nuestros hogares.

La Asociación de Internet AIMX en su estudio reporta 67 millones de usuarios de internet mayores de edad y 8 de cada 10 usuarios mayores de edad, han realizado alguna compra en línea en el último año (AIMX, 2020). Al comprender estos datos se puede observar que cada vez el uso de estos medios electrónicos es cada vez más utilizado y ofrece una alternativa ya sea para comprar o realizar ventas de algún producto o servicio.

Dentro del uso del comercio electrónico que realizó AIMX 2020, mediante un estudio indica que la población a la cual aplico la encuesta el 52% de mujeres hacen uso del comercio electrónico y solo el 42% los hombres realizan actividad en el e-commerce, mediante estas cifras podemos observar que cada vez es mayor la incorporación del ciberfeminismo en la sociedad, se puede destacar que la mujer si cuenta con conocimientos de habilidades tecnológicas.

Otro dato interesante que podemos sustraer de este estudio, es que dentro de las cinco principales formas de pago: tenemos como quinto lugar depósito bancario con un 12%, en cuarto lugar, en tienda departamental 13%, en tercer lugar, intermediarios de pago 27%, el segundo lugar tarjeta de débito 52% y en primer lugar tarjeta de crédito 58%.

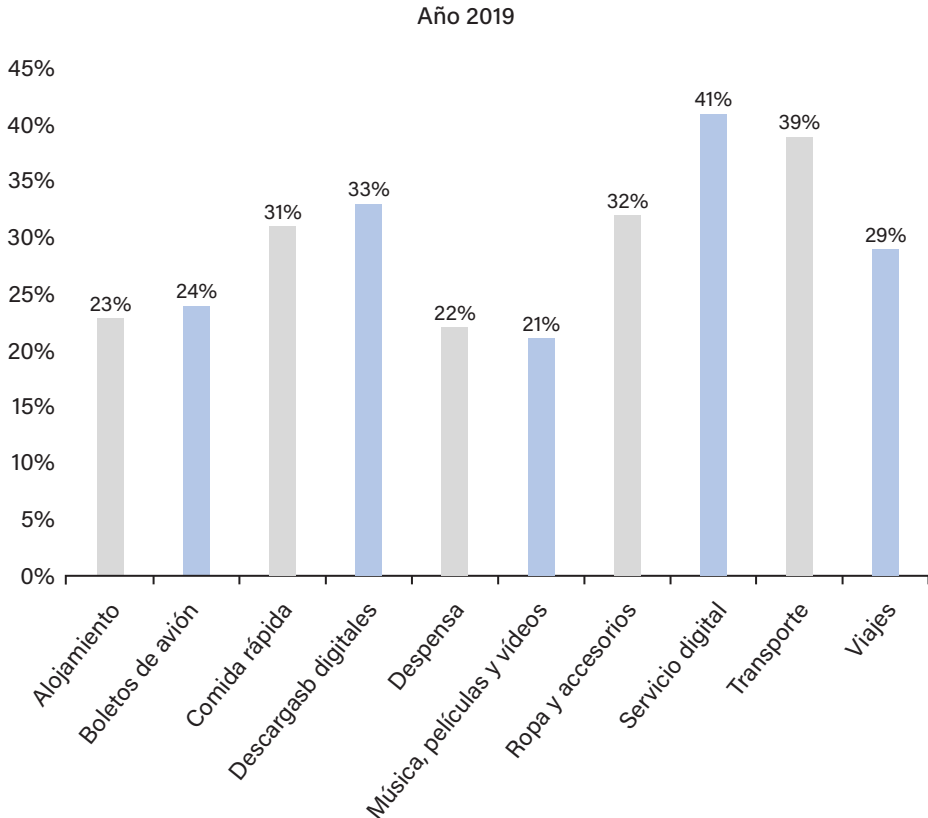
Al analizar estas cifras se puede observar que el incremento del uso de tarjetas de crédito se debe a que las entidades financieras ofrecieron mayores facilidades, por el tema del COVID; ya que era una de las principales maneras de comprar sin necesidad de arriesgar la salud.

Las compras en comercio electrónico alcanzaron, de enero a septiembre del 2021, los 612 millones de operaciones por un monto de 350 mil 622 millones de pesos, mediante tarjetas de crédito y débito. La preferencia por el uso de la tarjeta de débito, al representar el 70% de las

compras efectuadas en internet (CONDUSEF, 2023).

A continuación, se presenta algunos datos sobre los negocios digitales:

Gráfica 1. Compras en línea en México



Fuente: Elaboración propia con base al estudio de comercio electrónico (AIMX 2020)

Donde se puede observar que el mayor porcentaje de compras que se realizan a través de algún medio digital son los servicios tales como banca en línea, servicio de televisión de paga o alguna consultoría o servicio de psicología en línea. A lo largo de la pandemia por estar encerrados la sociedad contrato servicios de psicología para atender cuestiones de salud mental tales como depresión y ansiedad.

Negocios digitales y oportunidades

De acuerdo con los datos de INEGI (2022), es necesario mencionar que en el año 2013 se realizaron 481,232 actividades comerciales siendo que en año 2020 las ventas por comercio electrónico aumento hasta 1,360,827 (INEGI, 2022).

En relación con los datos de INEGI, se puede observar que esta crisis sanitaria abrió una oportunidad para aquellas empresas que vendían un producto o servicio a través de las redes sociales o paginas web, en donde los compradores tenían esta alternativa de comprar sin necesidad de poner el riesgo su salud y su dinero, por ello, el alza de ventas en línea es una alternativa viable para las mujeres.

De acuerdo con Donna Haraway "Un cyborg es un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción, es el nuevo eje central de un mundo que ya no depende del género, que no tiene un origen, en el sentido típico occidental de unidad de la cual se dividen el resto de los seres, y que, quizá, tampoco tenga fin" citado por (Manso, 2007).

Harvard Business Review publicó en 2008 un informe sobre las mujeres en ciencias, ingenierías y tecnologías, y mostró que, entre los 25 y 30 años, el porcentaje de mujeres con formación y títulos en estos ámbitos era del 41%, pero también que el 52% de este talento es expulsado del ámbito profesional, siendo la causa principal el machismo que permea estos contextos (Perdomo, 2016).

La inclusión de la mujer en el ámbito laboral es baja, de acuerdo con el informe de Harvard, es menor al 25% acceder a un puesto dentro de una organización, por una ideología que ha marcado nuestra sociedad desde años pasados, donde el papel de la mujer queda relegado a simples tareas: como actividades en el hogar.

Incremento en los negocios por internet

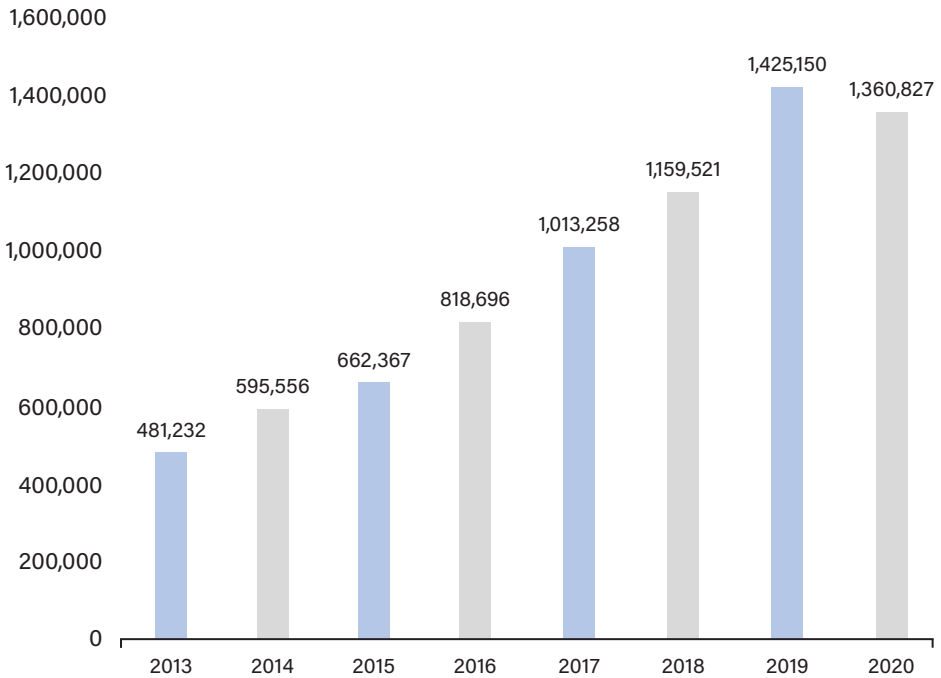
“El valor agregado bruto del comercio electrónico, se presenta como un primer acercamiento a la medición de la Economía Digital, específicamente al Comercio electrónico, entendido como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes informáticas, cuyo pago puede o no ser hecho en línea, y su participación en el PIB” (INEGI, 2020).

Por ello el comercio electrónico brinda esta oportunidad de generar ingresos, ya que después de la pandemia surgen medios financieros o los mismos bancos que protegen las tarjetas de debito o crédito para realizar una transacción segura y confiable desde algún dispositivo inteligente o desde la computadora de casa.

De acuerdo con los datos que ofrece el Registro Estadístico de Negocios de México (RENEM), con base a los datos de INEGI 2020, se demuestra que los negocios en línea se han incrementado.

En la siguiente gráfica se puede apreciar un incremento en las ventas durante la pandemia a través del comercio electrónico, tales como pagar algún servicio médico, financiero, de entretenimiento o realizar una compra de un producto de primera necesidad, como la canasta básica para su consumo diario.

Grafica 2. Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico



Fuente: elaboración propia con base al estudio de INEGI (INEGI, 2020)

Se ha visto que el papel de las mujeres cada vez es más amplio, al hablar del comercio electrónico, se ha observado que la cifra de mujeres que ven la oportunidad de realizar negocios desde su casa a través de un teléfono inteligente o un dispositivo, sin descuidar sus estudios o sus actividades en el hogar, se ha incrementado.

De acuerdo con las cifras casi el 60% de las pymes de la región es dirigido por mujeres, cifra que se eleva a más del 64% para las empresas especializadas en canales digitales y que iniciaron operaciones a partir de 2021 (Expansión.mujeres, 2022).

El emprender un negocio en línea es cada vez más alcanzable, ya que por medio de las redes sociales o través de un grupo de WhatsApp, se puede emprender un negocio de ventas, asesorías, diseño de páginas web, fotografías, cursos de aplicaciones entre otras, por lo cual hoy en día

emprender un negocio cada vez es más sencillo por la cercanía a estas redes sociales.

Tienda minorista en línea

Las tiendas minoristas en línea, también conocidas como e-tailers, son de todos los tamaños, desde el gigante Amazon hasta pequeñas tiendas locales que tienen sitios web. Las tiendas minoristas en línea son parecidas a una tienda física común, excepto que en aquéllas los clientes sólo tienen que conectarse a internet para revisar sus inventarios y hacer un pedido (Laudon, 2014).

Planteamiento del problema

El género femenino es excluido en diferentes sectores de la sociedad. Muchas veces de forma simultáneamente, en el trabajo, la clase social, la cultura, la etnia, la edad, la raza, por estado civil y hasta por color de piel. Parece contradictorio, las nuevas tecnologías van cambiando el mundo muy rápido, pero la desigualdad de género va muy lento, sobre todo en la pandemia, existen estudios en donde señalan que la mujer retrocedió hasta 10 años, volviendo al hogar a cuidar a los hijos, hacer labores domésticas, entre otras. Las mujeres deben ser reconocidas como una fuerza laboral potencial. Por ello es importante la inclusión de las mujeres en el ámbito educativo, en las tecnologías de la información y en el emprendimiento. Para el año 2020, en México el 33% de los hogares están representados por mujeres (UNAM, 2021).

El INEGI (2021), menciona los siguientes datos: el cuarto trimestre de 2021, 4 de cada 100 mujeres de 15 años y más son económicamente activas, es decir, se encuentran trabajando o están buscando trabajo. Lo que significa, que casi 108 mil mujeres más están en esta condición que antes de la pandemia (INEGI; 2023). Lamentablemente el tema del COVID ha traído innumerables situaciones como pérdida de empleo, truncar estudios, realizar más actividades desde cuidar a la familia, enfrentar los retos como jefa del hogar o al quedar viudas. En el año 2020, en 33 de cada 100 hogares, las mujeres son reconocidas como jefas de la vivienda (INEGI, 2020). Antes de la pandemia representaba el 28.5% la jefatura femenina (INEGI, 2017).

Por otro lado, es importante destacar los problemas de salud que provocan la muerte prematura de las mujeres, incluso desde niñas. A nivel mundial, la salud mental es la primer causa de muerte en las mujeres entre 20 y 59 años de edad en países con ingresos bajos (Organización Mundial de la Salud, 2021). Los trastornos mentales, como la depresión es una causa de discapacidad muy importante en las mujeres de todas las edades, la OMS, señala que los trastornos pueden variar de una persona a otra, pero que en las mujeres son factores contribuyentes de su baja condición socioeconómica, la carga de trabajo que sobrellevan y la violencia familiar, laboral y de su entorno social.

En México, desde el 2018 mueren 10 mujeres al día, por causa del machismo arraigado en el país y la desigualdad de género sistémica (eurenews, 2022). Es decir, casi cuatro mil mujeres por año son asesinadas. Por otro lado, 49 de cada 100 mil mujeres de 60 años de edad mueren por causa de cáncer de mama.

Las mujeres en la educación, de acuerdo a los datos de la UNESCO 2021 se señala: “el índice de paridad de género promedio ajustado subió de 0,95 a 1,14. Las mujeres están sobrerrepresentadas en la matrícula de la educación superior en el 74% de los países con datos disponibles, así como en todas las regiones, salvo en Asia Central y Meridional, donde hay paridad, y en el África Subsahariana, donde en 2018 se matricularon 73 mujeres por cada 100 hombres y las mujeres están sobrerrepresentadas” (UNESCO, 2021).

Las estadísticas del sector educativo demuestran que es cada vez mayor el porcentaje de las mujeres que cursan una licenciatura, y que puedan seguir estudiando, participar en puestos académicos, participar en las investigaciones, aceptar cada vez más roles de liderazgo en las empresas. Sin embargo, hoy en día se puede observar que la gran mayoría de los puestos directivos en instituciones educativas son ocupados por los hombres, aunque existan cada vez más mujeres profesionistas que cuentan con experiencia y habilidades para hacerse cargo de esos puestos, no se ha tomado en consideración por el tema de desigualdad de género, que sigue siendo lamentable. Según la UNESCO (2022) 129 millones de niñas, no van a la escuela primaria, ni tampoco 97 millones en edad de asistir a la escuela secundaria.

La brecha salarial en México es más del 14% entre hombres y mujeres. Por cada 100 pesos que cobra el hombre la mujer cobra 86 pesos (Gob,2022). A pesar de que México ha logrado algunos avances sobre derechos de las mujeres, todavía hay un gran camino por recorrer para lograr no sólo la igual de género, sino salvaguar la integridad física de las mujeres, niñas y el acceso a la seguridad social como un derecho humano.

De acuerdo con los datos de la UNESCO 2021, las mujeres sufrieron diversas repercusiones después de la pandemia:

“Las repercusiones de la COVID-19 en la mujer, se hacen sentir en el hecho de que ha aumentado el tiempo que dedican a apoyar con las tareas domésticas y el cuidado de los niños en casa, lo que reduce el tiempo dedicado a las asignaciones de estudio.”

Hoy en día se puede observar que las fuentes de trabajo se ven disminuidas de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que indica: “Si bien el desempleo aumentó en 1-2 puntos porcentuales entre 2019 y 2020 debido a la crisis de COVID-19, no hay un patrón claro entre los adultos con diferentes niveles de logro educativo” (OCDE, 2022).

Método

Se realizó una revisión bibliográfica amplia para analizar los antecedentes y la evolución de la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación TIC'S en el emprendimiento y la participación de la mujer.

Resultados

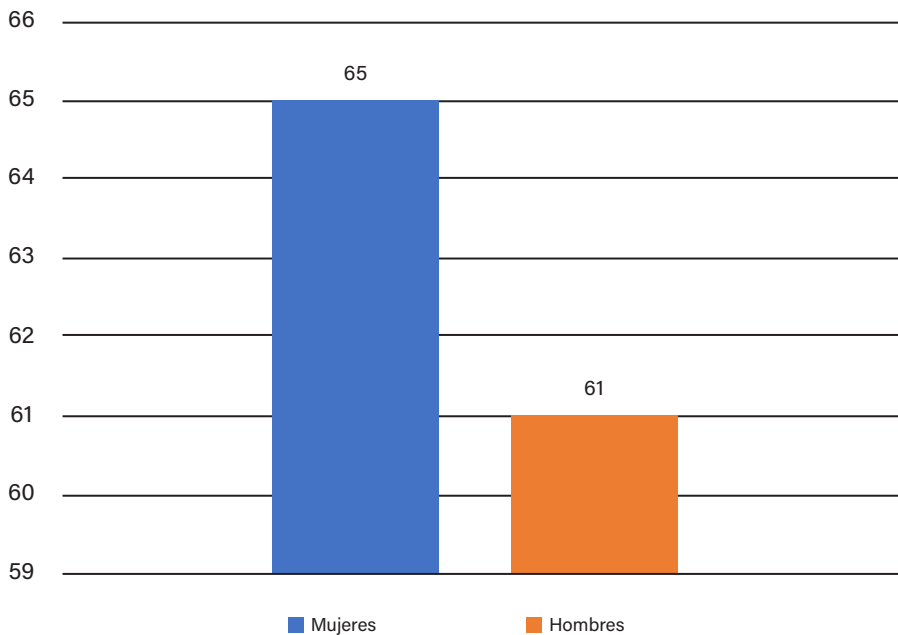
La asociación de internet AIMX

De acuerdo con los datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020) se comenta lo siguiente:

El comercio electrónico está creciendo en volumen y escala. Sin embargo, aún existen brechas importantes; hoy más que nunca hay empresas que están comprando y vendiendo en línea, incluso a nivel internacional, y el valor absoluto del mercado del comercio electrónico está creciendo (OCDE, 2020).

En relación con el ciberfeminismo se puede apreciar que hoy en día las mujeres emprendedoras se acercan o amplían su manera de vender a través del comercio electrónico, según los datos de INEGI (2022), actualmente existe una población de 126 millones 14 mil 24 personas que habitan el territorio, de la cual se puede observar que la población de mujeres es mayor a la de los hombres.

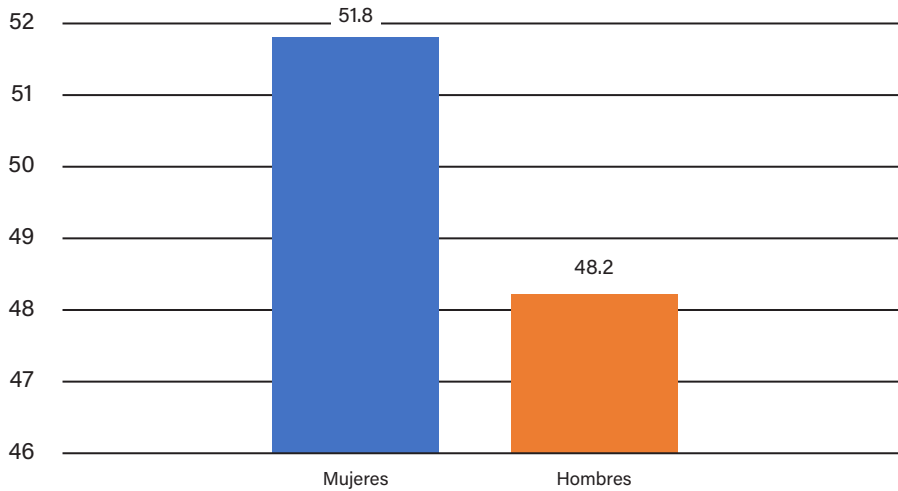
Gráfica 3. Población en millones de hombres y mujeres



Fuente: elaboración propia con base a datos de censo poblacional (INEGI, 2020)

Se puede apreciar en la siguiente gráfica que el 51.8% de las mujeres tienen acceso al internet en sus actividades.

Gráfica 4. Adopción del uso de internet

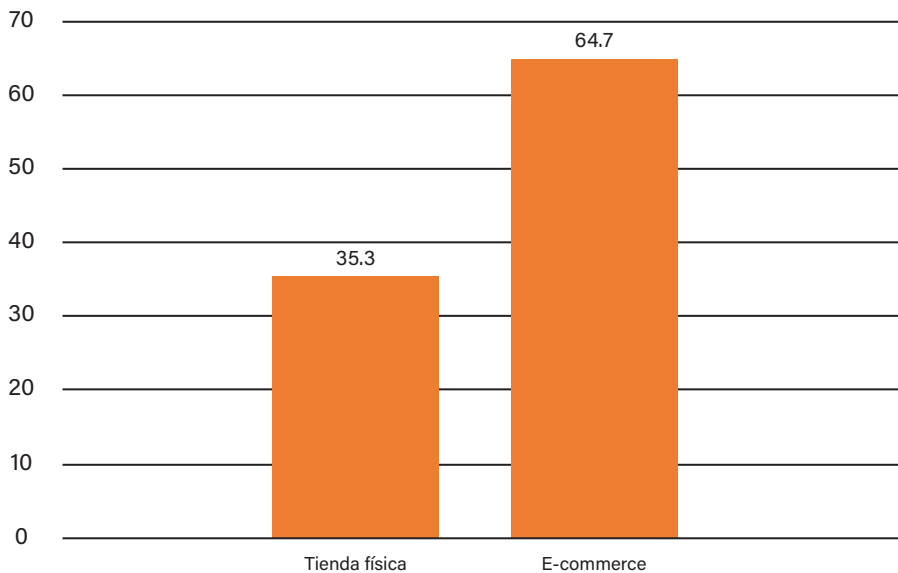


Fuente: elaboración propia con base al estudio de comercio electrónico (AIMX 2022)

En la siguiente gráfica se observa que ha incrementado el uso del comercio electrónico como medio para compra y venta de productos y servicios.

En la actualidad el ciberfeminismo se ha cobrado relevancia, la mujer ha adoptado el uso de las tecnologías, en su vida diaria, en la educación, en la manera en la que compra y en la manera en la que se relaciona con el mundo.

Gráfica 5. ¿Dónde compra?



Fuente: elaboración propia con base al estudio de comercio electrónico (AIMX 2022)

Discusión

Dentro de esta nueva ola o corriente como se le conoce al Ciberfeminismo, se ha puesto de manifiesto las diferencias de género que han sido marcadas a lo largo de los años. Diferentes autores han logrado enaltecer el género femenino, sin embargo, de acuerdo con los datos de INEGI (2022) sólo cuatro mujeres de 100 son económicamente activas, lo que significa que es necesaria una política de apoyo al género, generando vacantes en las cuales se puedan incorporar.

Por otro lado, Haraway (2001), señalaba que la mujer debe tomar el lugar que le pertenece dentro de la sociedad, en México se cuenta con una población de 126 millones 14 mil 24 personas; de acuerdo a datos del INEGI, la población de mujeres es más del 65%, dentro de ese porcentaje de acuerdo a AIMX el 51.8% sabe utilizar las TIC, desafortunadamente no se refleja en puestos directivos o que marque una diferencia en la sociedad.

De acuerdo con el informe de *Harvard Business Review* 2008, donde se describe que el 41% son egresadas con título de las siguientes carreras: ciencias, ingenierías y tecnologías en un rango de edad de 25-30 años, y sólo el 48% es aceptado por la ideología del machismo en nuestro ámbito laboral.

Las cifras presentadas son bajas en cuanto a la incorporación de las mujeres en el ámbito profesional y laboral, se requiere más trabajo para la inclusión. El concepto del género femenino puede ser el punto de partida para obtener grandes beneficios, si la mujer se encuentra empoderada, podrá demostrar confianza en sí misma y autoestima.

Conclusiones

El objetivo del artículo fue identificar la inclusión de la mujer en los diferentes sectores como el sector laboral, emprendimiento, educativo y social.

1.- Actualmente las instituciones educativas cuentan con programas educativos mediante los cuales impulsan el emprendimiento en sus distintas carreras profesionales.

2.- Mas del 50% de la población en México son mujeres.

3.- Menos del 50% de las mujeres profesionistas acceden al sector laboral, y de ese 50% la mayoría son excluidas por cuestiones de ideología masculina. Solo el 25% de las mujeres profesionistas logran incorporarse en el ámbito laboral.

4.- El acceso al comercio en línea se ha incrementado, y se puede observar que es un campo fértil para las ventas.

5.- El tema del ciberfeminismo se ha hecho presente en diferentes países y se ha logrado mucho, sin embargo, las cifras siguen siendo bajas en comparación con el género masculino.

6.- El género femenino ha aumentado el uso de las TIC en diferentes sectores económicos.

Referencias

- AIMX. (2020). Asociación de Internet. Obtenido de <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%C%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>
- Beekman, G. (2005). Introducción a la informática. Pearson.
- Benítez, L. (2019). Ciberfeminismo y apropiación tecnológica en América Latina. Virtualis.
- Chaffey, D. (2014). Marketing Digital, Estrategia, implementación y práctica. Pearson.
- CONDUSEF. (2020). CONDUSEF. Obtenido de <https://www.condusef.gob.mx/?p=comercio-electronico>
- Laudon, K. C. (2014). E.Commerce-2013. Pearson.
- Lopez, M. A. (2013). Aprendizaje, competencias y TIC. Pearson.
- Manso, A. G. (2007). CYBORGS, MUJERES Y DEBATES. EL CIBERFEMINISMO. Dialnet.
- Perdomo, I. R. (2016). Género y tecnologías. Ciberfeminismos y construcción de la tecnocultura actual. Conicet.
- Rodríguez, K., & Olga Ortiz, A. Q. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Revista Espacios.
- Sanchís, N. (2020). El cuidado comunitario en tiempos de pandemia...y mas allá. Asociación Lola Mora.
- Varela, N. (2019). Feminismo La cuarta ola. Penguin Random House.
- <https://www.gaceta.unam.mx/jefas-de-familia-aumentaron-12-por-ciento-en-20-anos/>
- <https://es.euronews.com/2022/12/27/mexico-el-pais-de-las-mas-de-3000-mujeres-al-ano-muertas-de-forma-violenta>
- <https://mexico.unwomen.org/es/stories/comunicado-de-prensa/2022/11/unete-seamos-activistas-para-poner-fin-a-la-violencia-contras-las-mujeres-y-las-ninas>
- <https://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women>

El presupuesto participativo en la Ciudad de México ¿Emprendimiento social o problema de acción colectiva?

Manuel Lara Caballero¹ y Edgar Andrés De la Cruz Rojas²

Resumen

El emprendimiento social es un motor de transformación que permite introducir nuevas formas de pensar y soluciones en el ámbito social, económico y político, para resolver problemas, generar beneficios y ser un motor de reformas. El presupuesto participativo (PP) puede ser considerado como una expresión de la democracia participativa en la gestión pública que genera un espacio para el desarrollo de emprendimientos sociales que canalicen la voluntad de la ciudadanía al formar parte en el proceso de negociaciones, definición, toma decisiones y ejecución sobre una parte del presupuesto. El objetivo de esta investigación es doble. Por una parte, esbozar si el presupuesto participativo es un espacio que fomenta el emprendimiento social o un problema de acción colectiva. Por otra parte, con un enfoque de sistemas, plantear de qué modo el PP estimula la participación social. Los resultados indican dos puntos centrales. El PP enfrenta un problema de acción colectiva porque sus beneficios son considerados como un bien público desde un punto de vista económico, por lo que se necesita una estrategia diferente de difusión para aumentar el nivel de conocimiento de los ciudadanos y su participación en todo el proceso. La asignación del PP debe contribuir a superar las desigualdades sociales, orientado por un principio de equidad que destine recursos a las áreas con mayor población y menor desarrollo, para invertir en proyectos que articulen los deseos de la ciudadanía expresados a través de su voto en las consultas con un análisis de las carencias definidas por criterios técnicos.

Palabras claves: emprendimiento social, presupuesto participativo, acción colectiva, participación ciudadana

¹Profesor-investigador del Departamento de Procesos Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Lerma. Correo: m.lara@correo.ler.uam.mx

²Estudiante de la Maestría en Estudios Organizacionales, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Correo: edgar111meta@gmail.com

Abstract

Social entrepreneurship is an engine of transformation that allows the introduction of new ways of thinking and solutions in the social, economic, and political spheres, to solve problems, generate benefits and generate reforms. The participatory budgeting (PB) can be considered as an expression of participatory democracy in public management, that foment a space for the development of social enterprises that channel the will of citizens by being part of the process of negotiations, definition, decision making and execution on a part of the budget. The objective of this research is twofold. On one hand, outline whether the participatory budget is a space that promotes social entrepreneurship or a problem of collective action. On the other hand, with a systems approach, consider how the PB stimulates social participation. The results indicate two central points. The PB faces a problem of collective action because its benefits are considered a public good from an economic point of view, so a different dissemination strategy is needed to increase the level of knowledge of citizens and their participation in the entire process. The allocation of the PP must contribute to overcoming social inequalities, guided by a principle of equity that allocates resources to areas with the highest population and least development to invest in projects that articulate the wishes of citizens expressed through their vote in the consultations. with an analysis of the gaps defined by technical criteria.

Keywords: social entrepreneurship, participatory budgeting, collective action, citizen participation.

Introducción

El emprendimiento social es un motor de transformación que permite introducir nuevos modelos, formas de pensar y soluciones en el ámbito social, económico y político, donde engloba cualquier individuo, grupo, red, organización o grupo de organizaciones que buscan un cambio en el qué y cómo el gobierno, organizaciones de la sociedad civil (OSC) y empresas interactúan para resolver problemas, generar beneficios y ser un motor de reformas, todo en el ámbito social para hacer una contribución a largo plazo (Pineda, 2004); representa una nueva perspectiva para el cambio, innovación y creación de valor social.

Por tal motivo, el presupuesto participativo (PP) puede ser considerado como una expresión de la democracia participativa en la gestión pública al generar espacios para el emprendimiento social, canalizando la voluntad de la ciudadanía al formar parte del proceso de negociaciones, definición, toma decisiones y ejecución sobre una parte del presupuesto (Bou, 2006). Es una herramienta que abre espacios que permiten un aprendizaje sobre diferentes formas de ejercer el poder político, la producción de gobernabilidad y una nueva relación entre el Estado y la sociedad; el PP es un factor de transformación social que promueve que los ciudadanos dejen de ser observadores pasivos para convertirse en protagonistas de las decisiones públicas que les afectan (Briseño, 2011; Pineda, 2004). El objetivo de esta investigación es doble. Por una parte, esbozar si el presupuesto participativo es un espacio que fomenta el emprendimiento social o un problema de acción colectiva. Por otra parte, con un enfoque de sistemas plantear de qué modo el PP estimula la participación social.

Desarrollo del tema

Marco teórico

El presupuesto participativo (PP) es una expresión de la democracia participativa en la gestión pública que, desde un ámbito de gobierno, plantea un interesante espacio para el liderazgo social al permitir que la ciudadanía manifieste su voluntad, a través de la elección de representantes vecinales, al formar parte en el proceso de negociaciones, definición, toma de decisiones y ejecución sobre una parte del presupuesto en obras para incidir en el mejoramiento del espacio público (Bonet et al, 2008; Briseño, 2011).

El presupuesto participativo (PP) en la Ciudad de México, con base en la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal (DF), vigente hasta el 12 de agosto del 2019, es aquel sobre el cual la ciudadanía decide la forma en que se aplican los recursos del 3% del presupuesto total anual de cada delegación (ahora alcaldía) para que se aplique en proyectos específicos opinados mayoritariamente en la Consulta Ciudadana, relacionada con alguno de los siguientes rubros generales: i) obras y servicios; ii) equipamiento; iii) infraestructura urbana; iv) prevención del delito; v) actividades recreativas; vi) actividades deportivas y, vii) actividades culturales.

Es una herramienta de participación ciudadana que fomenta el emprendimiento social en dos sentidos. En primer lugar, es un catalizador institucional para que diversos actores, con legitimidad política obtenida a través del voto, tengan incidencia en la toma de decisiones dentro de cada unidad territorial. En segundo lugar, tiene un interesante potencial para convertirse en un instrumento que incida en el mejoramiento del espacio público porque determina recursos y prioridades para algunos servicios públicos, puede mejorar la infraestructura de un espacio determinado y optimar la estructura administrativa del territorio.

La participación ciudadana en el presupuesto tiene el potencial, en el plano teórico y con base en algunas experiencias a nivel nacional e internacional, de aportar algunos de los siguientes beneficios (Auxiliadora, 2011; Blanco et al., 2002; Genro et al., 1998; Pineda, 2004):

- Es una práctica que fomenta la construcción de ciudadanía y el desarrollo de líderes sociales porque permite que la población experimente una cultura democrática.
- Eficiencia en la provisión, gestión y mantenimiento de la infraestructura y los servicios públicos.
- Genera externalidades económicas, sociales y ambientales positivas al realizar proyectos de desarrollo comunitario.
- Equidad en el acceso a los servicios públicos.
- Fortalecimiento de las organizaciones de base comunitaria.

- Muestra el compromiso de la administración pública con la transparencia de la gestión del gasto público.
- Es posible que la población tenga mayor control sobre algunas cuentas de gobierno.
- Aumenta la capacidad política y administrativa debido al incremento en el nivel de exigencia por parte de la población.
- Fomenta la reorientación de las prioridades de inversión que satisfagan mejor las necesidades de la ciudadanía.
- Contribuye a la coordinación entre los gestores y la sociedad civil en el proceso de planificación, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas.

Planteamiento del problema

El emprendimiento social busca crear un cambio sistemático al introducir nuevas ideas y/o persuadir a otros para que las adopten; intentan modificar los sistemas sociales que crean y mantienen los problemas; en síntesis, la definición de este concepto requiere que sus iniciativas tengan al menos potencial de transformación social (Wolk, 2007). En el caso del presupuesto participativo se necesita que sea un espacio de cambio al: i) buscar, crear y sostener valor social en los proyectos que se presentan; ii) participar en un proceso de continua innovación, adaptación y aprendizaje; iii) actuar con audacia sin estar limitado solo por los recursos, y iv) rendir cuentas y resultados.

La participación ciudadana en el presupuesto participativo a través de los comités ciudadanos o consejos de los pueblos son un espacio de oportunidad de:

- a) Necesidades sociales persistentes, causadas por una falta de productos, servicios o instituciones que deberían de ser provistos por actores tradicionales como el gobierno o el mercado.
- b) Nuevas necesidades creadas por actores tradicionales con actividades legítimas, fallas de mercado o acciones ilegítimas.

En este sentido, el presupuesto participativo se puede considerar como un proceso de restauración de las necesidades sociales locales no abordadas por las organizaciones tradicionales, donde existe un problema de información asimétrica entre lo que quiere la ciudadanía en los términos que establece el PP de obras y servicios; equipamiento; infraestructura urbana y prevención del delito y lo que ofrecen las alcaldías, por lo que se busca cambiar o modificar los arreglos sociales para proveer un bien o servicio nuevo; la creación de nuevas instituciones o modificar las inadecuadas.

El presupuesto participativo es un espacio que permite inducir acciones colectivas, por lo que enfrenta el problema de que no todos los individuos tienen incentivos para participar, ya que los beneficios que reciben del PP pueden ser considerados como un bien público desde un punto de vista económico. En la definición del bien público se consideran dos dimensiones:

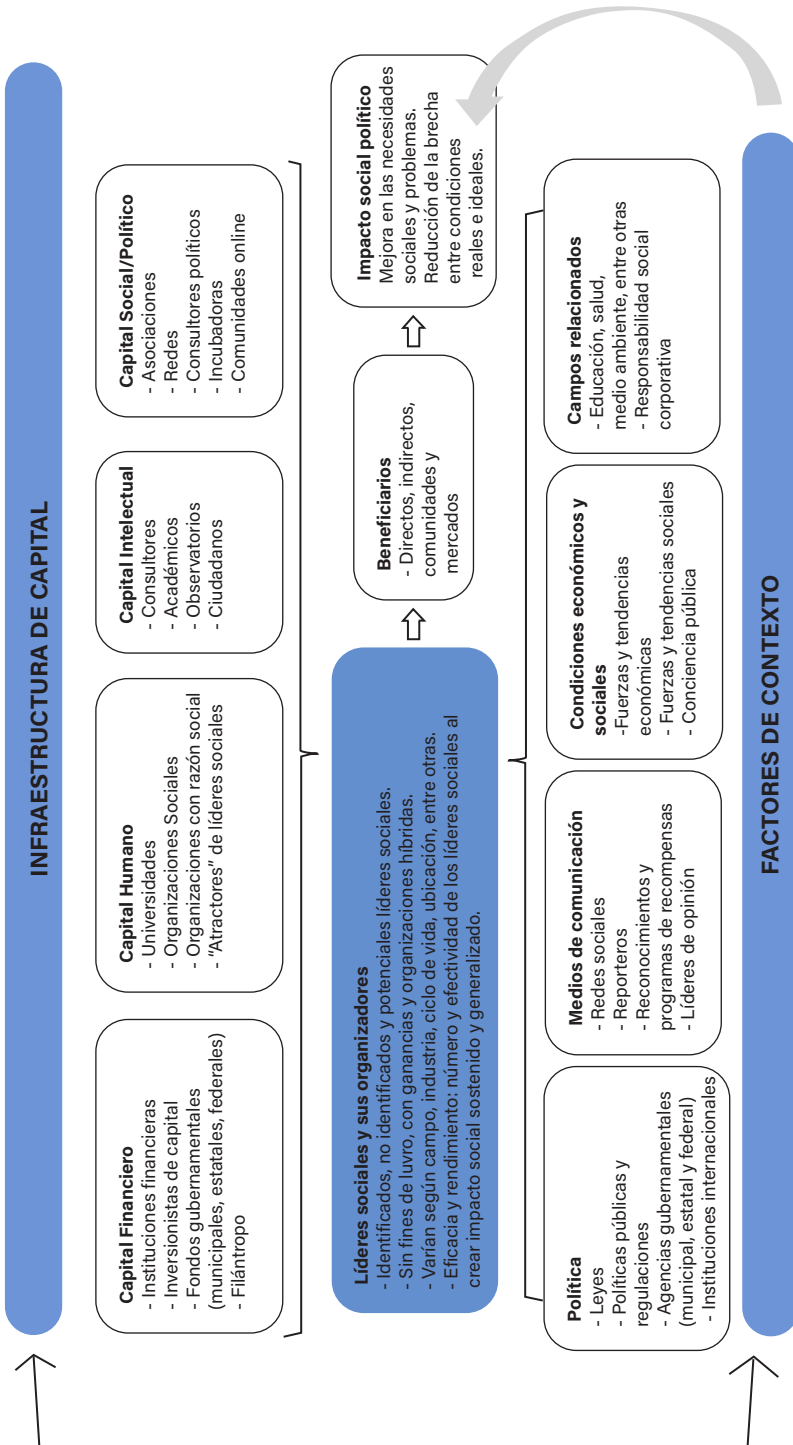
- La rivalidad en el consumo que establece que cuando un bien es utilizado por una persona no puede ser utilizado por otra.
- La exclusión que se da cuando una vez que es proporcionado el bien o servicio es imposible excluir a cualquier persona de recibir los beneficios que brindan.

Los proyectos que resultan ganadores de la consulta del presupuesto participativo tienen las características de un bien público porque el uso o disfrute de cualquier proyecto de obras y servicios, prevención del delito, equipamiento e infraestructura urbana no afecta la disponibilidad del mismo para otras personas (no rivalidad en su consumo) y también la misma naturaleza de estos rubros impide excluir de su uso a quienes no colaboraron y/o votaron (no hay exclusividad). El problema central es que algunos individuos pueden disfrutar de sus beneficios independientemente de si participan o no en su consecución, por lo que no existen los incentivos individuales para que la gente se esfuerce en participar en el proceso del PP, y al no esforzarse los beneficios de la acción colectiva en la construcción de ciudadanía no se materializan.

Método

En la definición del emprendimiento social se cometen algunas imprecisiones que pueden afectar el análisis de este fenómeno, en especial cuando se pone mucho énfasis en los individuos porque se ignora el papel de la organización u organizaciones, así como de sus recursos. Por tal motivo, es importante analizar los factores sistémicos que afectan el emprendimiento social para alcanzar un impacto social.

Figura 1. Propuesta de modelo sistémico para el emprendimiento social



Fuente: elaboración propia con base en Light (2006)

En la Figura 1 se esboza una propuesta general que puede ayudar a entender el éxito o fracaso de un emprendimiento social, donde se identifican dos elementos importantes que interactúan entre sí:

- La infraestructura de capital. Es el elemento que provee los recursos para el éxito del emprendimiento social; es importante señalar que pueden, hasta cierto punto, desarrollar estas formas de capital a través de sus operaciones, mientras que otros dependen de organizaciones externas que los ayuden a conseguir sus necesidades de capital.

- Los factores de contexto. Crean las condiciones en las que los emprendimientos sociales operan, el problema es que muchas veces es complicado definir o identificar las complejas interacciones que se dan entre los factores:

- Capital financiero. Recursos necesarios para la operación y permanencia.

- Capital intelectual. Conocimiento en la forma de "saber-hacer".

- Capital humano. Sirve para apoyar nuevas formas de creación, desarrolla cuadros de líderes sociales y comparte la información que se genera.

- Políticas. Avances en nuevas formas legales y de unión política.

- Medios de comunicación. Sensibilizar a los medios de comunicación para educar al público, construcción de opinión pública y uso adecuado de redes sociales.

- Condiciones económicas y sociales. Situaciones externas al líder social que pueden ser oportunidades o amenazas.

- Campos relacionados. Relacionar con otras áreas para abordar el problema público.

En el caso del presupuesto participativo en la Ciudad de México no se cuenta con información pública disponible sobre las siguientes variables especificadas en la propuesta para el emprendimiento social: capital humano, capital intelectual, capital social-político, medios de comunicación

y campos relacionados; en este sentido es difícil aportar información cuantitativa a nivel delegacional o por distrito electoral sobre algunas variables. No obstante, la falta de información, el capital humano e intelectual medido a través del nivel educativo de los representantes de las ORC es sin duda una variable que puede explicar una parte importante del emprendimiento social. En los siguientes apartados se desarrollan el factor político, financiero y su relación con las condiciones socioeconómicas.

Resultados

Los criterios de asignación de recursos establecidos en el artículo 83 de la Ley de Participación Ciudadana, para las colonias son dividir el monto total de recursos de presupuesto participativo de cada una de las delegaciones (ahora alcaldías) entre el número de colonias y pueblos originarios que existan en aquellas, con el objetivo de tener un reparto igualitario. El cuadro 3 muestra los datos actualizados del Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) para el año 2019 donde el monto total asignado del 3% del presupuesto total asignado a las delegaciones fue de 927, 421,029 millones de pesos.

Cuadro 1. Montos de presupuesto participativo por colonia o pueblo originario CDMX, 2019

Delegaciones (alcaldías)	Monto total asignado por alcaldía	Monto total presupuesto participativo	Número de colonias o pueblos originarios	Monto por colonia o pueblo originario
Álvaro Obregón	2,176,704,854	65,301,146	249	262,254
Azcapotzalco	1,526,563,764	45,796,913	111	412,585
Benito Juárez	1,544,954,996	46,348,650	64	724,198
Coyoacán	1,920,671,594	57,620,148	153	376,602
Cuajimalpa de Morelos	1,017,608,324	30,528,250	43	709,959
Cuauhtémoc	2,779,549,285	83,386,479	64	1,302,914
Gustavo A. Madero	3,516,509,790	105,495,294	232	454,721
Iztacalco	1,477,715,525	44,331,466	55	806,027
Iztapalapa	4,144,715,525	124,341,466	293	424,374
Magdalena Contreras	978,400,771	29,352,023	52	564,462
Miguel Hidalgo	1,916,694,615	57,500,838	88	653,419
Milpa Alta	1,041,025,149	31,230,754	12	2,602,563
Tláhuac	1,297,423,293	38,922,699	58	671,081
Tlalpan	2,004,731,125	60,141,934	178	337,876
Venustiano Carranza	2,020,699,473	60,620,984	80	757,762
Xochimilco	1,550,399,535	46,511,986	80	581,400
Total	30,914,367,618	927431029	1812	11,642,197

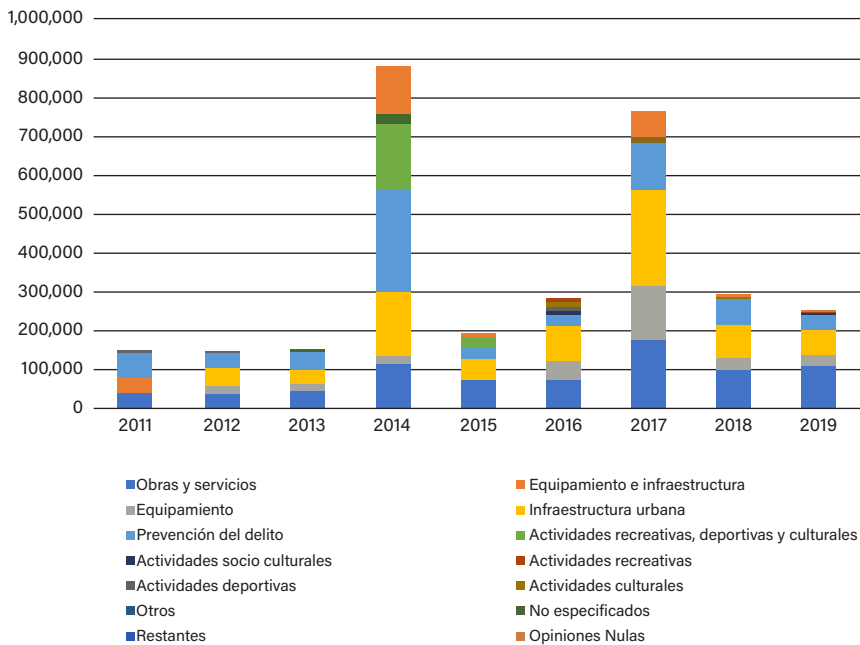
Fuente: elaboración propia con información del IECM (2020)

Los montos asignados a cada uno de los Comités Ciudadanos o Consejo de los Pueblos están en función de dos variables: (i) el monto total anual asignado de presupuesto participativo a cada alcaldía, y (ii) el número total de colonias y pueblos originarios. El problema radica en que con base en este criterio de equidad, al momento de calcular el presupuesto que le corresponde a cada colonia existe una gran disparidad entre muchas colonias donde se dan extremos como Álvaro Obregón e Iztapalapa donde cada Comité Ciudadano recibe al año \$262 254 y \$424 373, respectivamente; mientras que las delegaciones Cuauhtémoc y Milpa Alta reciben un monto por \$1 302 914 y \$2 602 563, donde si además sumamos en promedio una baja participación ciudadana de alrededor de 1.83% de todo el

padrón en la elección de los proyectos, por lo que no existen incentivos para generar proyectos que generen un espacio de resiliencia al tener incidencia en los impactos y tensiones de las colonias o pueblos originarios en el mejoramiento de las unidades territoriales.

Los proyectos seleccionados en la Consulta Ciudadana del presupuesto participativo representan los emprendimientos sociales durante el período 2011- 2019 en la CDMX, en la Gráfica 1 es posible distinguir dos elementos: i) la evolución de las alternativas en los rubros donde a lo largo de los años han incluido elementos como actividades recreativas, deportivas, culturales, entre otras, que permiten tener un mayor alcance ii) la frecuencia de los principales rubros ganadores en el periodo de análisis fueron los relacionados con obras y servicios, infraestructura urbana, prevención del delito y equipamiento.

Gráfica 1. Distribución de proyectos seleccionados por rubros del presupuesto participativo de la CDMX, 2011-2019



Fuente: elaboración propia con información del IECM (2020).

El presupuesto participativo es un espacio que permite inducir acciones colectivas, por lo que enfrenta el problema de que no todos los individuos tienen incentivos para participar, ya que los beneficios que reciben del PP pueden ser considerados como un bien público desde un punto de vista económico. Los proyectos que resultan ganadores de la consulta del presupuesto participativo, tienen las características de un bien público porque el uso o disfrute de cualquier proyecto de obras y servicios, prevención del delito, equipamiento e infraestructura urbana no afecta la disponibilidad del mismo para otras personas (no rivalidad en su consumo), y también la misma naturaleza de estos rubros impide excluir de su uso a quienes no colaboraron y/o votaron (no hay exclusividad). El problema central es que algunos individuos pueden disfrutar de sus beneficios independientemente de si participan o no en su consecución, por lo que no existen los incentivos individuales para que la gente se esfuerce en participar en el proceso del PP, y al no esforzarse los beneficios de la acción colectiva en la solidaridad no se materializan (Vargas, 2003).

Cuadro 2. Porcentaje de la población que participa en la votación del presupuesto participativo por Alcaldía en la CDMX, 2019

	Alcaldía	Porcentaje que participó en la Consulta Ciudadana (%)
1	Álvaro Obregón	2.06
2	Azcapotzalco	1.84
3	Benito Juárez	1.17
4	Coyoacán	2.05
5	Cuajimalpa	1.37
6	Cuauhtémoc	0.82
7	Gustavo A. Madero	1.64
8	Iztacalco	2.43
9	Iztapalapa	1.55
10	Magdalena Contreras	1.37
11	Miguel Hidalgo	1.29
12	Milpa Alta	4.07
13	Tlalpan	3.10
14	Tláhuac	0.62
15	Venustiano Carranza	2.65
16	Xochimilco	1.20

Fuente: elaboración propia con información del IECM (2020)

En el Cuadro 2 se presentan los datos a nivel de Alcaldía de la población total en la CDMX, la población que participó en la Consulta Ciudadana, incluyendo las boletas nulas y el porcentaje dentro de cada demarcación de las personas que votaron los proyectos del PP. Los resultados indican que en promedio se tiene un porcentaje de votación del 1.83% del total de la población en la CDMX, lo cual es un indicio que solo un pequeño grupo de personas están involucrada en la acción colectiva, las Alcaldías con la incidencia más alta y baja fueron Tlalpan con 3.10% y Tláhuac con el 0.62% respectivamente; es razonable suponer que el presupuesto participativo enfrenta un problema de acción colectiva porque sus beneficios son considerados como un bien público desde un punto de vista económico, por lo que por lo menos en términos de participación en la solución de problemas de interés común no está fomentando algún proceso de emprendimiento social.

Conclusiones

El presupuesto participativo pertenece a un interesante proceso de cambios institucionales, políticos y sociales, caracterizado por un nuevo entendimiento del gobierno y la forma en que se relaciona con la sociedad. El desarrollo de este tipo de instrumentos de participación ciudadana se considera primordial para el correcto funcionamiento de un sistema político democrático, donde los gobiernos se enfrentan a problemas públicos complejos que se pueden resolver de manera más eficiente si permiten que los ciudadanos actúen en colaboración con el Estado; este tipo de arreglos en materia de gestión pública fomenta un mayor compromiso y objetividad para definir la atención prioritaria de sus necesidades, el diseño de políticas públicas, así como su monitoreo y evaluación.

Es importante poner atención en dos puntos del ejercicio del PP en la Ciudad de México:

- El presupuesto participativo enfrenta un problema de acción colectiva porque sus beneficios son considerados como un bien público desde un punto de vista económico, por lo que se necesita una estrategia diferente de difusión por parte del IEDF para aumentar no solo el nivel de conocimiento de los ciudadanos sobre el presupuesto participativo, sino también su participación en todo el proceso.
- La asignación del presupuesto participativo debe contribuir a superar las desigualdades sociales, orientado por un principio de equidad que destine recursos a las áreas con mayor población y menor desarrollo para invertir en proyectos que articulen los deseos de la ciudadanía expresados a través de su voto en las consultas con un análisis de las carencias definidas por criterios técnicos.

Referencias

- Auxiliadora, M. (2011). Presupuesto participativo. Panorama Brasil en C. A. Briseño Becerra (Ed.), *Presupuesto participativo. Herramienta para la democracia* (pp. 39-46). Congreso del Estado de Jalisco, Instituto Electoral y de Participación Ciudadana.
- Blanco, I. y Gomà, R. (2002). *Gobiernos locales y redes participativas*. Ariel.
- Bou, J. (2006). La democracia participativa: un reto para el desarrollo humano local. X Jornadas de Economía Crítica.
- Briseño Becerra, C. A. (2011). Presupuesto participativo. Herramienta para la democracia. Congreso del Estado de Jalisco Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco.
- Bruge, Q. y Martí, S. (2011). Participación y democracia en el ámbito local en C. A. Briseño Becerra (Ed.), *Presupuesto participativo. Herramienta para la democracia* (pp. 15-36). Congreso del Estado de Jalisco, Instituto Electoral y de Participación Ciudadana.
- Cordero, E. (2008). Construyendo un sistema de monitoreo y evaluación basada en resultados para el desarrollo social. Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Figueroa Padilla, J.T. (2011). Condiciones necesarias para la implementación del presupuesto participativo en C. A. Briseño Becerra (Ed.), *Presupuesto participativo. Herramienta para la democracia* (pp. 139-143). Congreso del Estado de Jalisco, Instituto Electoral y de Participación Ciudadana.
- García Vázquez, N. (2011). Presupuesto Participativo: Instrumentos para su Control y Evaluación en C. A. Briseño Becerra (Ed.), *Presupuesto participativo. Herramienta para la democracia* (pp. 127-137). Congreso del Estado de Jalisco, Instituto Electoral y de Participación Ciudadana.
- Genro, T. y De Souza, U. (1998). *Presupuesto participativo: la experiencia de Porto Alegre*. CTA; EUDEBA.
- Gold, S. y Vainer, C. (2006). *Presupuesto participativo y políticas de poderes en Porto Alegre*. BEURE.
- Instituto Electoral del Distrito Federal, (2011). *Presupuesto Participativo*. Distrito Federal, México.

- Jiménez González, J. R. (2011). Hacia una ley sobre presupuesto participativo: elementos a considerar para discutirse lo público" en C. A. Briseño Becerra (Ed.), Presupuesto participativo. Herramienta para la democracia (pp. 145-155). Congreso del Estado de Jalisco, Instituto Electoral y de Participación Ciudadana.
- Montecinos, E. (2011). Democracia participativa y presupuesto participativo en Chile: ¿complemento o subordinación a las instituciones representativas locales?" en C. A. Briseño Becerra (Ed.), Presupuesto participativo. Herramienta para la democracia (pp. 47-84). Congreso del Estado de Jalisco, Instituto Electoral y de Participación Ciudadana.
- Pineda, C. (2004). Posibilidades y condicionamientos de los presupuestos participativos. Revista Temas para el Debate, (113), 41-44.

Es necesario acercarse a la comprensión de los esfuerzos de emprendimiento que hacen las personas en México y en América Latina; desde otro tipo de preguntas y perspectivas. En este libro se incluyen trabajos y reflexiones de diversos esfuerzos de negocios; experiencias aleccionadoras, que provienen tanto del sector público como del privado. Donde la mayoría de ellos son iniciativas impulsadas por mujeres, por la familia, por grupos de amigos o vecinos, entre otras.

El desarrollo económico va de la mano con el trabajo de todas las personas y unidades económicas del país. Los emprendimientos que se llevan a cabo en México son un ejemplo del enorme esfuerzo que se hace para tratar de salir adelante y tener una mejor calidad de vida.

Existen varios denominadores comunes en todos: en principio la convicción profunda de hacer algo para resolver un problema, la creatividad para producirlo, diseñarlo, venderlo, etcétera. Su capacidad para insistir cuando los demás dicen *“es complicado, es difícil”* y entereza para poder continuar y seguir de pie ante cualquier adversidad. En América Latina el 42% de los emprendedores identifican oportunidades de negocios, mientras que el 28% emprenden por necesidad.



Centro Interdisciplinario para
la Innovación Educativa

