



LOS MICRONEGOCIOS
EN MÉXICO:
CREACIÓN, FORMALIZACIÓN
Y DESAFÍOS

ELÍAS ALVARADO LAGUNAS
COORDINADOR

LOS MICRONEGOCIOS EN MÉXICO: CREACIÓN, FORMALIZACIÓN Y DESAFÍOS

Eías Alvarado Lagunas

COORDINADOR

ALVARADO LAGUNAS, ELÍAS (COORDINADOR)

Los micronegocios en México: creación, formalización y desafíos

Primera edición

Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2021

ISBN: 978-607-32-5474-8

Área: Custom

Formato: 15 × 23 cm

Páginas: 264

Los micronegocios en México: creación, formalización y desafíos

Este libro es un proyecto revisado por un equipo de profesionales quienes cuidaron que cumpliera con los lineamientos y estándares establecidos por Pearson Educación.

Los trabajos que integran este libro fueron sometidos a un proceso de evaluación por pares.

Pearson Educación en su misión de divulgar el conocimiento científico y tecnológico en México con obras como este ejemplar, informa a la comunidad científica que cuenta con su Prerregistro al RENIECYT No. CVU 892558.

Dirección general: Sebastián Rodríguez ■ **Dirección de portafolio y marketing:** Celina Gismondi ■ **Gerencia de contenidos e innovación educativa:** Jorge Luis Íñiguez ■ **Coordinadora de desarrollo de contenidos:** Lilia Moreno ■ **Especialista en contenidos de aprendizaje:** María Elena Zahar ■ **Editor especialista en desarrollo de contenidos:** Bernardino Gutiérrez Hernández ■ **Corrección de estilo:** Lourdes Rivera ■ **Coordinadora de arte y diseño:** Mónica Galván ■ **Gestor de arte y diseño:** José Hernández Garduño ■ **Lectura de pruebas:** Luis Aguilar ■ **Diseño de portada:** Mariana Romero ■ **Composición y diagramación:** Miguel Ángel Martínez y Juana Vargas.

Contacto: soporte@pearson.com

Primera edición, 2021

ISBN LIBRO IMPRESO: 978-607-32-5474-8 D.R. © 2021 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
Avenida Antonio Dovalí Jaime núm. 70
Torre B, Piso 6, Colonia Zedec, Ed. Plaza Santa Fe
Delegación Álvaro Obregón, México,
Ciudad de México, C. P. 01210

www.pearsonenespañol.com

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana Reg. Núm. 1031

Impreso en México. *Printed in Mexico.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 – 23 22 21 20

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor.



Pearson Hispanoamérica

Argentina ■ Belice ■ Bolivia ■ Chile ■ Colombia ■ Costa Rica ■ República Dominicana ■ Ecuador ■ El Salvador ■ Guatemala ■ Honduras ■ México ■ Nicaragua ■ Panamá ■ Paraguay ■ Perú ■ Uruguay

Acerca de los autores

Ceyla Antonio Anderson

Doctora y Maestra en Economía Regional por la Universidad Autónoma de Coahuila. Licenciada en Economía Agrícola por la Universidad Autónoma de Chapingo. Ha participado como profesora de asignatura en universidades del sector público y privado. Actualmente se desempeña como profesora investigadora en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila Unidad Norte.

Adriana Guadalupe Chávez Macías

Licenciada en Contaduría, Maestra en Impuestos y candidata a doctora en materia fiscal. Actualmente participa como profesora e investigadora en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila. Se ha desempeñado como consultora en el área contable y fiscal, principalmente de micro, pequeñas y medianas empresas.

Cristina del Pilar López Saldaña

Maestra en Educación por la Universidad Autónoma del Noreste. Licenciada en Administración de Personal por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Actualmente es profesora de tiempo completo e investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila. Ha sido ponente en varios congresos nacionales e internacionales y además cuenta con publicaciones sobre la administración aplicada a las organizaciones.

Maricela Carolina Peña Cárdenas

Candidata a doctora en Administración y Alta Dirección por la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC); Maestra en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma del Noreste (UANE), Campus Monclova; Contadora Pública por la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) de la Facultad de Contaduría y Administración-Unidad Norte. Profesora de tiempo completo e investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración-Unidad Norte. Ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales, así como en publicaciones relacionadas con la gestión, el desarrollo y la vinculación con las organizaciones.

Oscar Rodríguez Medina

Doctor en Economía por el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Posee además la Maestría en Economía Aplicada. Es especialista en Economía Monetaria y Financiera y Licenciado en Economía, todo por la UNAM. Actualmente es profesor del Programa Único de Especializaciones en Economía del Posgrado de la Facultad de Economía de la UNAM. Cuenta con publicaciones sobre

desarrollo regional, política monetaria y competencia económica; además ha sido conferencista y ponente en congresos nacionales e internacionales.

Mario Aldair Álvarez Espinosa

Licenciado en Contaduría por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Actualmente es estudiante del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. Sus áreas de interés son las finanzas corporativas, el emprendimiento y las tecnologías financieras (*Fintech*).

Mario Sánchez Silva

Doctor en Ciencias Económicas por la Facultad de Derecho y Ciencias Económicas de la Universidad de Montpellier, Francia. Actualmente es profesor investigador en la Escuela Superior de Comercio y Administración (ESCA), Tepepan. Licenciado en Economía, egresado de la Escuela Superior de Economía del Instituto Politécnico Nacional (IPN). Cuenta con dos maestrías, la primera en Economía Agroalimentaria, egresado del Instituto Agronómico Mediterráneo de Montpellier, Francia; y la segunda en Economía Agrícola y Desarrollo Rural de la Facultad de Derecho y Ciencias Económicas de la Universidad Montpellier, Francia. Entre sus distinciones están la medalla Simón Bolívar al mérito académico por la Universidad Colombiana Simón Bolívar, The Bizz Awards 2006 “Master of Business Leadership” y la medalla de Honor-Confederación Mundial de Negocios, en el Centro de Convenciones de Nueva York. Es doctor *Honoris Causa* por la Organización de las Américas para la Excelencia Educativa en Lima, además de contar con múltiples publicaciones.

José Guadalupe Quevedo Garza

Licenciado en Administración de empresas; Maestro en Ciencias y Maestro en Mercadotecnia, ambos por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Monterrey. Doctor en Filosofía con especialidad en Administración por el Centro de Desarrollo Empresarial de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Ha sido director de Extensión de la División de Administración y Finanzas del ITESM, Campus Monterrey, donde desarrolló más de 200 programas de extensión para universidades y empresas en México, Centro y Sudamérica. Actualmente es profesor titular del departamento de Mercadotecnia y Análisis del ITESM, Campus Monterrey.

Juan Gerardo Chapa Barrera

Maestro en Administración Industrial y de Negocios con orientación en producción y calidad por la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (FIME) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Actualmente es estudiante del doctorado en Filosofía con especialidad en Administración en la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA) de la UANL. Su línea de investigación es el emprendimiento de micronegocios.

Adriana Segovia Romo

Contadora Pública y Auditora. Maestra en Administración de Empresas y Doctora en Filosofía con especialidad en Administración por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Ha sido asesora de medianas y grandes empresas en capital humano y eficiencia administrativa. Profesora desde 1998 en licenciatura, maestría y doctorado. Es miembro de los comités de Maestría y Doctorado en Administración (FACPYA-UANL) y cuenta con el perfil PRODEP de la Secretaría de Educación Pública y la certificación como C.P. de ANFECA-UNAM. Adicionalmente tiene diferentes publicaciones en *journals* y capítulos de libros, nacionales e internacionales.

Gustavo Juan Alarcón Martínez

Doctor en Ciencias Sociales en Educación por la Universidad de Stanford, California, EUA (1988). Maestrías en Economía, por la Universidad de Stanford, California, EUA (1980), y por el Centro de Investigaciones y Docencia Económica (1976); Licenciado en Economía de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) (1970). De 2003 a la fecha imparte el seminario de tesis doctoral en Administración en la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL. Ha participado en más de 20 publicaciones de artículos sobre temas de economía y administración. Funcionario público con treinta años de experiencia en el gobierno federal y en el estado de Nuevo León, como titular en carteras de gobierno, desarrollo social, desarrollo económico y trabajo.

Diana Edith Sánchez Zeferino

Maestra en Gestión de la Calidad y Licenciada en Administración de Empresas, ambos grados por la Universidad Veracruzana (UV). Se desempeña como docente en los programas de licenciatura y maestría que se imparten en la Facultad de Contaduría y Administración de la UV, Campus Coatzacoalcos. Cuenta con diversas publicaciones y participaciones como ponente en congresos nacionales e internacionales orientados hacia la línea de investigación del emprendimiento y la competitividad.

José Luis Sánchez Leyva

Doctor en Gobierno y Administración Pública por la Escuela Libre de Ciencias Políticas y Administración Pública de Oriente. Maestría en Gobierno y Asuntos Públicos por la Universidad Euro Hispanoamericana y Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Veracruzana (UV). Actualmente es profesor de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la UV, Campus Coatzacoalcos; participa como par evaluador del CACECA y como árbitro en revistas nacionales e internacionales. Es responsable del Cuerpo Académico en Consolidación (UV-CA-506): Economía del Conocimiento e Innovación. Cuenta con diversas publicaciones relacionadas con emprendimiento, competitividad, estudios prospectivos y del mercado laboral, y ha participado como ponente en diversos congresos nacionales e internacionales.



Helena del Carmen Zapata Lara

Maestra en Finanzas por el Instituto de Estudios Universitarios y Licenciada en Contaduría por el ITES René Descartes, S. C. En la actualidad se desempeña como profesora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos. Además, ha realizado publicaciones sobre temas contables y administrativos y ha participado en congresos nacionales e internacionales.

Yesenia Janeth Juárez Juárez

Candidata a doctora por la Universidad Autónoma de Durango. Maestra en Administración, Licenciada en Economía y Licenciada en Administración por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH). Actualmente es profesora de la Universidad Veracruzana y participa como ponente en congresos nacionales e internacionales.

Rubén Hernández Chavarría

Licenciado en Contaduría y Maestro en Administración por la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro). Doctor en Administración Pública por el Instituto Internacional del Derecho y del Estado. Se ha desempeñado como consultor independiente en temas de emprendimiento social, contabilidad gubernamental y negocios sustentables. Habitualmente colabora en proyectos de investigación en temas de negocios sustentables y contabilidad general; como resultado de sus productos académicos ha participado en congresos a nivel nacional e internacional. Actualmente es profesor investigador de la Facultad de Contaduría y Administración en la UAGro.

Evelyn Janet Zavaleta Carbajal

Licenciada en Comunicación y Relaciones Públicas; Licenciada en Administración por la Universidad Americana de Acapulco; y Maestra en Mercadotecnia por la Universidad Interamericana para el Desarrollo. Actualmente es profesora investigadora en la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro). Es doctora en Administración Pública por el Instituto Internacional del Derecho y del Estado. Es perfil PRODEP adscrita a la Facultad de Contaduría y Administración de la UAGro. Ha participado como ponente en congresos a nivel nacional e internacional y conferencista por diversas universidades y también en el sector gobierno en temas de mercadotecnia. Es consultora en el área de imagen y mercadotecnia para la iniciativa privada.

Liliana Galeana Camacho

Licenciada en Contaduría y Maestra en Administración por la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro). Actualmente es profesora e investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) en la UAGro. Doctora en Administración Pública por el Instituto Internacional del Derecho y del Estado. Coordina la licenciatura en Gestión del Capital Humano en la modalidad virtual en la UAGro. Cuenta con una certificación por la Asociación Nacional de Facultades de Contaduría y Administración. Es integrante del Comité Académico

de la UAGro del Sistema Virtual y pertenece al Honorable Consejo Académico del Colegio de Licenciados en Administración del Estado de Guerrero. Ha participado en ponencias a nivel nacional e internacional con la publicación de artículos de investigación científica.

Elsa Torres Cuevas

Doctora en Derecho por la Universidad Americana de Acapulco, Maestra en Derecho Fiscal por la Universidad Autónoma de Guadalajara y Licenciada en Contaduría por la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro). Actualmente es profesora investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración en la UAGro. Es perfil PRODEP y coordina un Cuerpo Académico en Consolidación. Cuenta con una amplia producción académica sobre la gestión pública, sin dejar de lado que con las mismas investigaciones ha sido conferencista y ponente en varios congresos a nivel nacional e internacional.

Angélica Reyes Mendoza

Licenciada en Administración de Empresas y Maestra en Administración, ambos grados por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Actualmente se encuentra estudiando el doctorado en Contaduría en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es líder del Cuerpo Académico de Administración y Gestión de Proyectos y tiene la distinción profesor-investigador por la UABC desde 2015; además es perfil PRODEP por la Secretaría de Educación Pública desde 2014, su experiencia como investigadora le ha permitido participar en capítulos de libros y ser autora de diversos artículos presentados en revistas y congresos; estuvo participando en el catálogo de investigadores del Programa DELFIN. En 2012 se inició como profesora de tiempo completo, ha sido miembro activo de la Academia de Finanzas, Ciencias Básicas, del Consejo Técnico, Consejo Universitario y de la Red de Valores de la UABC.

Oscar Omar Ovalle Osuna

Profesor e investigador y actualmente director de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales de Tecate. Imparte las cátedras de estrategia empresarial, estadística y gestión de proyectos en programas de administración e ingeniería en nivel licenciatura y posgrado. Su área de interés en investigación se encuentra entre la intersección de la gestión en innovación, estrategia, conocimiento y tecnología. Es consultor en la industria de la manufactura, salud y educación.

Edith Montiel Ayala

Ingeniera Industrial (2002) y Maestra en Ingeniería (2008) por la UABC. Se incorporó a la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) en 2002, donde ha impartido clases ininterrumpidamente en los Programas Educativos de Ingeniería y Negocios a nivel licenciatura y posgrado en la misma Unidad Académica. Cuenta con el reconocimiento PRODEP desde 2012 y es profesora investigadora de la UABC desde 2013. Ha formado parte del H. Consejo Universitario de la UABC, ha sido miembro representante de comisiones

dictaminadoras, consejo de vinculación y comité de posgrado, miembro de la comisión de presupuesto del consejo universitario y del Comité de Vinculación Educativa de Tecate, entre otros cargos. De enero de 2019 a la fecha es vicerrectora del Campus Tijuana de la UABC.

Ma. Teresa de la Luz Sainz Barajas

Doctora en Gobierno y Administración Pública por la Escuela Libre de Ciencias Políticas y Administración Pública de Oriente. Maestra en Administración y Maestra en Administración de Sistemas de Información, ambas por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y Licenciada en Sistemas Computacionales Administrativos por el ITESM. Es perfil deseable ante PRODEP, cuenta con certificación profesional por ANFECA, es miembro de la Red de Cuerpos Académicos en Responsabilidad Social Empresarial (RECARSE), e integrante y líder del Cuerpo Académico Consolidado UV-CA-335 Gestión e Innovación en las Organizaciones. Profesora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos.

Juan José Chiñas Valencia

Doctor en Administración Pública y Gobierno por la Escuela Libre de Ciencias Políticas y Administración Pública de Oriente; Maestro en Finanzas por la Universidad Istmo Americana y Licenciado en Contaduría por la Universidad Veracruzana (UV). Actualmente es profesor de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la UV, Campus Coatzacoalcos; ha desarrollado investigaciones en el área de la educación e inclusión financiera, además de participar como integrante con su Cuerpo Académico Consolidado UV-CA-335 Gestión e Innovación en las Organizaciones, en temas relacionados con MiPyMEs. Además, ha sido profesor invitado por la Universidad Santo Tomás en Bogotá, Colombia, para impartir cursos de Costos y Auditoría en el nivel de pregrado.

María Guadalupe Aguirre Alemán

Doctora en Gobierno y Administración Pública por la Escuela Libre de Ciencias Políticas y Administración Pública de Oriente; Maestra en Administración por el Instituto de Estudios Universitarios y Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Veracruzana (UV). Es perfil deseable ante PRODEP, cuenta con certificación profesional por ANFECA; es miembro fundador de la Red de Cuerpos Académicos en Responsabilidad Social Empresarial (RECARSE), es integrante del Cuerpo Académico Consolidado UV-CA-335 Gestión e Innovación en las Organizaciones. Profesora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la UV, Campus Coatzacoalcos.

Patricia Martínez Moreno

Doctora en Educación con maestría en Tecnología Educativa por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Licenciada en Informática por la Universidad Veracruzana (UV). Actualmente es profesora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de

la UV, Campus Coatzacoalcos. Es integrante del Cuerpo Académico Consolidado UV-CA-335 Gestión e Innovación en las Organizaciones. Ha realizado trabajo de investigación con pares académicos con investigaciones de alcance nacional e internacional y sus resultados han sido publicados en revistas nacionales e internacionales.

Melissa Callejas Quijada

Maestrante del posgrado en Administración por el Instituto de Ciencias Económico-Administrativas en la Universidad del Estado de Hidalgo e Ingeniera en Desarrollo Empresarial de Proyectos Sustentables por la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital.

Danae Duana Ávila

Doctor en Economía por la Sección de Estudiantes de Posgrado de la Escuela Superior de Economía por el Instituto Politécnico Nacional (IPN); Maestro en Economía Regional por el Centro de Investigaciones Socioeconómicas de la Universidad Autónoma de Coahuila y Licenciada en Economía por el IPN. Es profesor investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico-Administrativas. Su línea de investigación es modelos econométricos; tiene reconocimiento a profesor de tiempo completo con perfil deseable por parte de la Subsecretaría de Educación Superior.

Karina Valencia Sandoval

Doctora en Ciencias en el área de Economía por el Colegio de Posgraduados. Profesora investigadora de tiempo completo en el Instituto de Ciencias Económico-Administrativas en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Reconocimiento a profesor de tiempo completo con perfil deseable (PRODEP-SEP). Sus líneas de investigación: competitividad y desarrollo empresarial.

Elías Alvarado Lagunas

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Actualmente es profesor e investigador de la Facultad de Contaduría Pública y Administración en la misma universidad. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Su línea de investigación actual es el desarrollo empresarial, regional y sustentable.

Dionicio Morales Ramírez

Doctor en Ciencias Sociales con orientación en Desarrollo Sustentable por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL); Maestro en Economía por parte de la UANL e Ingeniero en Sistemas de Producción y Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT). Es profesor e investigador de la Facultad de Ingeniería, "Arturo Narro Siller" de la UAT. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Sus áreas de especialidad son desarrollo económico y sustentabilidad.



Oscar Iturralde Mota

Maestro en Ciencias con orientación en Protección Ambiental por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Actualmente es funcionario público en el gobierno del estado de Tabasco. Su línea de investigación actual es el análisis espacial de la información.

José Raúl Luyando Cuevas

Doctor en Economía por la Universidad de Valladolid; Maestro en Economía por la Universidad Nacional Autónoma de México y Licenciado en Economía por la Universidad Autónoma Metropolitana. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel I.

Jeyle Ortiz Rodríguez

Licenciada en Economía por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) con Maestría en Economía y Política Pública del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Doctora en Políticas Sociales en la Universidad de Texas en Arlington y en la Facultad de Trabajo Social de la UANL. Becaria Fulbright durante sus estudios de doctorado y recibió el Premio de la Excelencia en Estudios de Mujeres y Género 2016, otorgado por la Universidad de Texas en Arlington. Actualmente es profesora investigadora en la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores nivel I.

Esteban Picazzo Palencia

Doctor en Ciencias Sociales con orientación en Desarrollo Sustentable por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Maestro en Economía con especialidad en Economía Industrial y licenciado en Economía por la misma UANL. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel I.

Oswaldo García Mata

Maestro en Ciencias en Ingeniería en Sistemas Económicos e Investigación de Operaciones por Stanford University, Estados Unidos de América. Desde el año 2000 es profesor en la Facultad de Comercio y Administración Victoria de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Es integrante del Cuerpo Académico UAT CA 150 Competitividad Económica, Social y Ambiental de las Organizaciones. Entre sus líneas de investigación se encuentran el alfabetismo financiero, educación financiera e inclusión financiera.

Ana Luz Zorrilla del Castillo

Doctora en Ciencias Administrativas egresada de la Universidad Autónoma de Tamaulipas en 2017, también se graduó del programa de Maestría en Administración en 2007 y Contabilidad en 2004. Actualmente es profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores en México (SNI) y del comité editorial de la *Revista Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*. Es

miembro del Cuerpo Académico UAT CA 150 Competitividad Económica, Social y Ambiental de las Organizaciones, colaborando en el desarrollo de proyectos de investigación y vinculación en la generación y aplicación de la línea de conocimiento titulada “Competitividad de las organizaciones del sector público y corporativo”; también participa como directora de tesis en pregrado y posgrado bajo la línea de investigación de Gestión Estratégica, Competitividad Académica y Responsabilidad Social Universitaria. Sus intereses de investigación involucran áreas como responsabilidad social y desarrollo sostenible. Ha participado como investigadora líder en el proyecto “La gestión estratégica de la responsabilidad social universitaria y su relación con la competitividad académica de las instituciones de educación superior”.

Alfonso López Lira Arjona

Doctor en Ciencias Administrativas por la EGADE Business School. Ingeniero Industrial y de Sistemas, así como Maestro en Ciencias con especialidad en Sistemas de Calidad y Productividad por el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Ha trabajado como consultor de negocios en proyectos de mejora continua, certificaciones en sistemas de gestión y planeación estratégica, así como capacitaciones en múltiples organizaciones de clase mundial. Como profesor investigador, ha realizado estudios relacionados con el desarrollo de negocios y la sustentabilidad a través de la transferencia de conocimiento interorganizacional. Asimismo, es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), cuenta con perfil deseable (PRODEP) y forma parte del Cuerpo Académico sobre Desarrollo Empresarial, Regional y Sustentable (UANL-CA-386). Como docente, ha sido invitado a impartir cursos sobre Gestión del Conocimiento, Estrategia, Emprendimiento y Dirección del Capital Humano a nivel posgrado en diferentes universidades de prestigio, además de dirigir tesis doctorales.

Manuel Alexis Vázquez Zacarías

Doctor en Ciencias Administrativas por la EGADE Business School e Ingeniero en Mecánica por el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Ha trabajado como consultor de negocios en proyectos de planeación estratégica, gestión de proyectos y capacitaciones en organizaciones del área de servicios. Como profesor investigador ha realizado estudios relacionados con el emprendimiento sustentable a través de la innovación y ecología industrial. Asimismo, es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), cuenta con perfil deseable (PRODEP) y forma parte del Cuerpo Académico sobre Desarrollo Empresarial, Regional y Sustentable (UANL-CA-386). Como docente, ha sido invitado para impartir cursos sobre emprendimiento, planeación estratégica, gestión de la sustentabilidad y metodología de la investigación a nivel posgrado en diferentes universidades de prestigio, además de dirigir tesis doctorales.

Mario César Dávila Aguirre

Es profesor investigador en Emprendimiento e Innovación en la Universidad de Monterrey y Director General de la Red de Empoderamiento e Innovación Social A.C.

Ha sido también profesor de Posgrado en FACPya de la UANL donde impartió cursos de Investigación de Mercados, Metodología de la Investigación y Negocios Internacionales. Sus intereses de investigación son el Emprendimiento Social y el Comportamiento del Consumidor de la Base de la Pirámide. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT (Nivel C) desde Enero del 2017.

Fue profesor visitante en Baruch College, City University of New York. Así mismo desde 2011 el Dr. Dávila es miembro activo de la International Research Network for Social Economic Empowerment, donde ha tenido la oportunidad de colaborar en trabajos de investigación con profesores de Etiopía, Sadafrica, Colombia y Alemania.

Aldahir Caballero Campbell

Licenciado y Maestro en Negocios Internacionales por la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Candidato a Doctor del Doctorado en Ciencias Administrativas de la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas (EGADE) del Tecnológico de Monterrey. Se ha desempeñado en distintas áreas administrativas en empresas dentro de la Industria Metal Mecánica y de Alimentos. Ha participado como Coordinador del Programa de Emprendimiento de la FACPYA así como del Master in Business Administration de la misma, ha asesorado diversos proyectos dentro de la Incubadora de Negocios de la UANL. Actualmente es Profesor de asignatura en la Facultad de Contaduría Pública y Administración.

Esteban Arreola Castillo

Ingeniero en Gestión Empresarial, miembro de la “Red de Empoderamiento e Innovación Social AC”. Especialista en Administración de Operaciones para Empresas de Servicios y en Creación de Nuevas Empresas. Certificado en Data Science y Machine Learning por IBM, en Project Management por la Universidad de California y en Diseño de Experiencias en Servicios por IAE Business School. Experiencia en proyectos profesionales de investigación, en aplicación de Analítica de Datos para soluciones empresariales y en proyectos de consultoría en MiPyMes.

Prólogo

El propósito de este libro es contribuir en mínima parte al conocimiento y la literatura de las ciencias empresariales en México. El abordaje del tema sobre la importancia de los micronegocios en la economía y la sociedad es muy extenso, motivo por el cual en esta ocasión se hace referencia a estudios de caso y de investigación aplicada en algunas entidades de la República Mexicana. Este tema se puede analizar desde múltiples aristas, por ejemplo, el emprendimiento, el análisis de la empresa en la sociedad, la economía del conocimiento, laboral, social y gestión.

Bajo este contexto, la Red Nacional de Productividad, Innovación y Competitividad Empresarial (REPICE) convoca a los investigadores a presentar documentos de investigación vinculados con la creación, formalización y desafíos que enfrentan los micronegocios mexicanos en el tránsito hacia el desarrollo empresarial y su continuidad en México, con la finalidad de generar un espacio de diálogo y reflexión en torno a un tema que incide sobre aspectos como productividad, competitividad, innovación, emprendimiento y bienestar, entre otros.

El presente libro es resultado de las mesas de trabajo “Los micronegocios en México: creación, formalización y desafíos”, realizadas en 2019, en las cuales participaron investigadores de distintas instituciones educativas nacionales, como la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC), Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad de Monterrey (UdeM), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT) y la Universidad Veracruzana (UV).

El libro está conformado por 12 capítulos, los cuales pasaron por un proceso de dictamen realizado por dos evaluadores bajo el esquema de doble ciego.

En el capítulo 1, las investigadoras Ceyla Antonio Anderson, Adriana Guadalupe Chávez Macías, Cristina del Pilar López Saldaña y Maricela Carolina Peña Cárdenas analizan los factores que influyen en el éxito de los micronegocios. Toman como base los datos de la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN) 2012 y plantean un modelo probit binario para explicar el éxito de los micronegocios. Dentro de los principales resultados se obtuvo que los micronegocios encabezados por mujeres, que son empresas formales, se integran de manera horizontal con otras organizaciones, llevan un registro contable de sus operaciones, reciben asesoría y capacitación, y tienen mayor probabilidad de éxito.

Una sección más que sugerente es la desarrollada por Oscar Rodríguez Medina, Mario Aldair Álvarez Espinosa y Mario Sánchez Silva en el capítulo 2, quienes prepararon un diagnóstico sobre las alternativas actuales y disponibles de financiamiento para microempresas, como el bancario y la tecnología financiera (*Fintech*) de *crowdfunding*. La hipótesis que plantean los autores es que las unidades económicas de menor tamaño aún prefieren la forma de financiamiento bancaria, a pesar de ser de difícil acceso y muy costosa, lo cual

restringe su crecimiento. La metodología utilizada es la evaluación de proyectos de inversión y los resultados indican que los micronegocios que utilizaron financiamiento tradicional obtuvieron una tasa interna de retorno (TIR) de la inversión menor (59%) respecto a los emprendimientos que se financiaron mediante *crowdfunding*. Mientras que el valor presente neto (VPN) de los micronegocios con financiamiento bancario resultó ser (102%) inferior respecto a los emprendimientos con inversión de la tecnología financiera. Concluyen que el tiempo de recuperación de la inversión de la empresa con el primer tipo de financiamiento fue de ocho meses más en relación con los negocios que utilizaron el financiamiento *crowdfunding*.

El capítulo 3, desarrollado por Osvaldo García Mata, Ana Luz Zorrilla del Castillo, Alfonso López Lira Arjona y Manuel Alexis Vázquez Zacarías, analiza el alfabetismo financiero (AF) como determinante del éxito de los negocios constituidos por personas que trabajan por cuenta propia en México. Los autores exploran las relaciones entre el AF y otras variables socioeconómicas con el ingreso de los autoempleados. Utilizan el análisis de varianzas y modelos de regresión lineal múltiple con base en la técnica de mínimos cuadrados ordinarios, construidos a partir de los datos de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera de 2018. Ningún otro trabajo en México ha buscado relacionar el AF de este tipo de microempresarios con su ingreso, de ahí su relevancia. Los resultados podrían incidir en el diseño e implementación de políticas de apoyo a los micronegocios que mejoren sus probabilidades de supervivencia, faciliten su desarrollo y promuevan la generación de empleo.

José Guadalupe Quevedo Garza, Juan Gerardo Chapa Barrera, Adriana Segovia Romo y Gustavo Juan Alarcón Martínez presentan en el capítulo 4 un estudio sobre los principales motivos para emprender un micronegocio familiar. Los autores utilizan la base de datos de la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN) de 2012. Aplican estadísticos descriptivos y un modelo logit para cuantificar los distintos motivos que influyen en las personas para crear y continuar con sus micronegocios en México. Encontraron que las variables de mayor impacto en la creación y continuidad de los micronegocios son la edad, el género, el nivel educativo y la tradición familiar.

El capítulo 5 es presentado por Diana Edith Sánchez Zeferino, José Luis Sánchez Leyva, Helena del Carmen Zapata Lara y Yesenia Janeth Juárez Juárez, quienes señalan que la actividad emprendedora es, sin duda, un elemento clave para el desarrollo económico de un país, de ahí que cada vez exista un mayor interés por desarrollar estudios y generar información que permita mejorar las expectativas de crecimiento y consolidación de nuevos negocios. El análisis que aquí se presenta contiene los resultados de un estudio con enfoque cuantitativo, alcance analítico y corte transversal. Los sujetos de estudio fueron los empresarios de micronegocios ubicados en Coatzacoalcos, Veracruz, con la finalidad de analizar la importancia que ellos atribuyeron a diversos factores, clasificados como endógenos y exógenos, en el momento de tomar la decisión de emprender un negocio. Los resultados indican que los empresarios conceden a ambos factores una importancia que va de media a alta. Sin embargo, se identifican diferencias en cuanto a la valoración otorgada a los componentes que integran ambas dimensiones. En lo endógeno, los ele-

mentos personales son de gran relevancia al decidir iniciar una empresa, mientras que en lo exógeno, las políticas gubernamentales y los procedimientos tienen mayor importancia. Los resultados de esta investigación aportan información útil para diseñar estrategias y mecanismos que ayuden a quienes desean emprender para tomar decisiones objetivas en la valoración de los elementos personales y del ecosistema emprendedor en el momento de iniciar un negocio.

El capítulo 6, titulado “Desafíos y oportunidades a los que se enfrentan los micronegocios de artesanías en Guerrero, México”, fue desarrollado por Rubén Hernández Chavarría, Evelyn Janet Zavaleta Carbajal, Liliana Galeana Camacho y Elsa Torres Cuevas, quienes analizan los desafíos y las oportunidades de las microempresas conformadas por las mujeres artesanas que se dedican a la producción y comercialización de textiles; el más popular de ellos es el huipil, de origen amuzgo en la comunidad de Zacualpan, perteneciente al municipio de Ometepec en el estado de Guerrero. Los autores observaron que las mujeres involucradas en el desarrollo de estos micronegocios viven en situación vulnerable, por lo cual proponen un programa de capacitación y asesoramiento que contribuya a mejorar la comercialización de sus productos.

El capítulo 7, a cargo de Angélica Reyes Mendoza, Oscar Omar Ovalle Osuna y Edith Montiel Ayala, ofrece un panorama de la situación actual de los micronegocios en Tecate, Baja California, y caracteriza los principales desafíos a los que se enfrentan, ya que, aunque se emprenden diversos proyectos, la mayoría desaparece con facilidad. Ante eso se sugiere la implementación de un liderazgo en gestión de proyectos microempresariales para que logren que sus microempresas permanezcan en el mercado un mayor tiempo. Los resultados del estudio muestran que los principales problemas son la falta de clientes, los aspectos regulatorios, la competencia excesiva, las necesidades de capacitación, las bajas utilidades, la necesidad de producir más y la falta de créditos.

El capítulo 8, presentado por Ma. Teresa de la Luz Sainz Barajas, Juan José Chiñas Valencia, María Guadalupe Aguirre Alemán y Patricia Martínez Moreno, consiste en un estudio sobre el perfil emprendedor y la influencia que ejerce en la innovación empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) ubicadas en Coatzacoalcos, Veracruz. El estudio se llevó a cabo a través de la técnica de encuesta estructurada en tres secciones y aplicada a 47 gerentes o dueños de las MiPyMEs que fungieron como unidad de análisis a partir del muestreo no probabilístico a conveniencia. Como método de análisis se utilizó el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman, que arrojó un resultado de 0.447 con un nivel de 0.02 de significancia, lo cual indica que el perfil emprendedor posee una asociación débil con la innovación empresarial. En concreto, aunque los gerentes o dueños poseen un alto nivel de perfil emprendedor, esto no es detonante para la innovación empresarial y sí afecta su desarrollo en la región.

El capítulo 9, desarrollado por Melissa Callejas Quijada, Danae Duana Ávila y Karina Valencia Sandoval, expone un diagnóstico del clima organizacional en una empresa del sector restaurantero ubicada en un pueblo mágico del estado de Hidalgo, la cual brinda servicios de preparación de alimentos y bebidas que se ofertan a los turistas provenientes del interior de la república y del extranjero. Mediante un análisis dimensional y correlacio-

nal se concluye y recomienda realizar un autoanálisis y capacitación para la mejora de la organización, con la finalidad de agilizar los procesos comunicativos de manera ascendente y descendente, para elevar el desempeño de los trabajadores que desarrollan las fichas ocupacionales de cada puesto, el plan de motivación y el liderazgo en este establecimiento.

Elías Alvarado Lagunas, Dionicio Morales Ramírez, José Raúl Luyando Cuevas y Oscar Iturralde Mota presentan el capítulo 10, cuyo objetivo central es analizar los factores determinantes del gasto realizado en medidas de protección y seguridad en los micronegocios de la zona metropolitana de Monterrey. Se estudian las características estructurales y de localización que experimentan los micronegocios. Para estimar el costo que conlleva hacer frente a la delincuencia en estos establecimientos, se realiza un comparativo entre el método de mínimos cuadrados ordinarios y un modelo por corrección de Heckman. Entre los principales hallazgos se encuentra que los dueños o responsables de los micronegocios gastan o invierten más en medidas de seguridad y protección cuando ocurren delitos en el entorno donde se ubican. También se apreció que las características del microempresario y sus percepciones son factores determinantes que influyen en el gasto de seguridad preventiva contra los robos.

El capítulo 11, presentado por Mario César Dávila Aguirre, Esteban Arreola Castillo, Manuel Alexis Vázquez Zacarías y Aldahir Caballero Campbell, explora el efecto que tienen el clima organizacional, la oportunidad de crecimiento y la calidad de vida en el compromiso laboral en el comportamiento intraemprendedor, específicamente en variables como el comportamiento innovador (promoción, generación e implementación de la idea), lo cual se identificó mediante un modelo de regresión lineal, no experimental, transversal, correlacional-causal. Los autores aplicaron encuestas electrónicas a 327 empleados de cuatro empresas grandes situadas en Monterrey, México. Los resultados muestran que ocho de las variables efectivamente tienen un efecto significativo.

El último componente del diagnóstico, el capítulo 12, desarrollado por Jeyle Ortiz Rodríguez, Esteban Picazzo Palencia y Dionicio Morales Ramírez, evalúa la existencia, o carencia, de un proceso de convergencia en el nivel del valor de la producción económica de las empresas mexicanas en los municipios, entre 2008 y 2013. En este estudio se aplicó el modelo desarrollado para medir la convergencia condicional e incluir el efecto del contexto geográfico. Los autores observan que la modernización y mejora de la educación en el norte de México, en especial en las empresas manufactureras, ha aumentado y mejorado de manera significativa debido a la cercanía con Estados Unidos. En estas condiciones, es más costoso y difícil establecer una empresa de fabricación cerca de la frontera con Estados Unidos, donde la productividad y la eficiencia son máximas. Por lo tanto, las regiones más alejadas no pueden producir productos tan bien como la zona del norte, y luchan por innovar con el mismo éxito de esas regiones, lo que implica que tengan menos oportunidades para que las poblaciones del sur obtengan mejores niveles de educación y crecimiento económico.

Dr. Luis Alberto Villarreal Villarreal

Director de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, UANL

CONTENIDO

Acerca de los autores	iii
Prólogo	xiii

Capítulo 1. Factores que inciden en el éxito de los micronegocios en México

*Ceyla Antonio Anderson • Adriana Guadalupe Chávez Macías • Cristina del Pilar López Saldaña
• Maricela Carolina Peña Cárdenas*

Introducción	1
Revisión de la literatura	2
Micronegocios	2
Evidencia empírica	5
Internacional	5
Nacional	7
Materiales y método	10
Descripción de los datos	10
Resultados	11
Conclusiones	15
Referencias	16

Capítulo 2. Financiamiento tradicional y *crowdfunding* para el emprendimiento de micronegocios en México

Oscar Rodríguez Medina • Mario Aldair Álvarez Espinosa • Mario Sánchez Silva

Introducción	19
Revisión de la literatura	22
Microempresas	22
Fuentes de financiamiento	25
Tecnología financiera (<i>Fintech</i>)	28
<i>Crowdfunding</i>	30
Asociación de Plataformas de Fondeo Colectivo (AFICO)	33
Metodología	34
Datos	34

Alcances y limitaciones	35
Estimaciones del modelo empírico	35
Resultados	38
Valor presente neto	38
Tasa interna de retorno.....	39
Índice de rentabilidad	40
Periodo de recuperación.....	40
Conclusiones	41
Referencias	44

Capítulo 3. Alfabetismo financiero como determinante del éxito en los micronegocios de las personas que trabajan por su cuenta en México

Oswaldo García Mata • Ana Luz Zorrilla del Castillo • Alfonso López Lira Arjona • Manuel Alexis Vázquez Zacarías

Introducción	47
Revisión de la literatura	48
Material y método	51
Descripción de los datos	51
Método de análisis.....	55
Estimaciones y resultados	56
Análisis estadístico.....	57
Análisis econométrico	61
Conclusiones y recomendaciones	65
Referencias	68

Capítulo 4. Determinantes que influyen en la creación de un micronegocio familiar en México

*José Guadalupe Quevedo Garza • Juan Gerardo Chapa Barrera • Adriana Segovia Romo
• Gustavo Juan Alarcón Martínez*

Introducción	73
El rol de los micronegocios como promotores del crecimiento económico en México.....	74
Literatura relacionada con el emprendimiento de micronegocios	75
Datos	78
Material y método	79
Fuente de datos	81
Resultados.....	81
Estimaciones del modelo empírico	84

Conclusiones	85
Referencias	87

Capítulo 5. Factores endógenos y exógenos que influyen en la motivación para emprender un micronegocio en Veracruz, México

*Diana Edith Sánchez Zeferino • José Luis Sánchez Leyva • Helena del Carmen Zapata Lara
• Yesenia Janeth Juárez Juárez*

Introducción	89
Planteamiento del problema	91
Objetivo general	91
Objetivos específicos	92
Hipótesis	92
Revisión de la literatura	92
Factores endógenos	93
Factores exógenos	96
Ecosistema emprendedor	98
Ecosistema emprendedor en México	99
Materiales y método	100
Análisis de la muestra	100
Método de análisis	101
Estimaciones y resultados	103
Conclusiones y recomendaciones	111
Discusión	112
Referencias	114

Capítulo 6. Desafíos y oportunidades a los que se enfrentan los micronegocios de artesanías en Guerrero, México

Rubén Hernández Chavarría • Evelyn Janet Zavaleta Carbajal • Liliana Galeana Camacho • Elsa Torres Cuevas

Introducción	117
Revisión de la literatura	119
Metodología	121
Análisis de la muestra o descripción de los datos	122
Método de análisis	122
Estimaciones y resultados	123
Conclusiones y recomendaciones	130
Referencias	133

Capítulo 7. Principales desafíos que enfrentan los micronegocios en Baja California, México

Angélica Reyes Mendoza • Oscar Omar Ovalle Osuna • Edith Montiel Ayala

Introducción	135
Revisión de la literatura	136
Material y método	141
Análisis de la muestra	141
Resultados.....	142
Conclusiones y recomendaciones	148
Recomendaciones.....	150
Referencias	152

Capítulo 8. Perfil emprendedor y su influencia en la innovación de MiPyMEs en Veracruz, México

Ma. Teresa de la Luz Sainz Barajas • Juan José Chiñas Valencia • María Guadalupe Aguirre Alemán • Patricia Martínez Moreno

Introducción	155
Revisión de la literatura	156
Emprendimiento.....	156
Innovación.....	158
Emprendimiento e innovación.....	160
Antecedentes.....	160
Material y método	164
Análisis de la muestra	164
Método de análisis	165
Estimaciones y resultados	166
Discusión	171
Conclusiones y recomendaciones	172
Perfil emprendedor.....	173
Innovación empresarial	173
Referencias	175

Capítulo 9. Diagnóstico del clima organizacional y su relación con los estilos de liderazgo en una microempresa de servicios en Hidalgo, México

Melissa Callejas Quijada • Danae Duana Ávila • Karina Valencia Sandoval

Introducción	179
Limitaciones	181

Revisión de la literatura	181
Importancia del sector restaurantero en México.....	183
El sector restaurantero en el estado de Hidalgo	183
Metodología.....	185
Clima organizacional	185
Liderazgo.....	186
Análisis de la población	189
Resultados del análisis dimensional	190
Estimaciones y resultados	192
Método de análisis.....	192
Discusión.....	196
Conclusiones	196
Recomendaciones.....	198
Referencias	200

Capítulo 10. ¿La delincuencia influye en el gasto de los micronegocios? El caso de la zona metropolitana de Monterrey

Elías Alvarado Lagunas • Dionicio Morales Ramírez • José Raúl Luyando Cuevas • Oscar Iturralde Mota

Introducción	203
Revisión de la literatura	204
Materiales y método	206
Modelo empírico.....	208
Resultados	210
Conclusiones	212
Referencias	213

Capítulo 11. Comportamiento intraemprendedor en empresas multinacionales como defonante de la creación de micronegocios en Monterrey, México

*Mario César Dávila Aguirre • Esteban Arreola Castillo • Manuel Alexis Vázquez Zacarías
• Aldahir Caballero Campbell*

Introducción	215
--------------------	-----

Revisión de la literatura	216
Comportamiento intraempresarial	216
Compromiso laboral.....	217
Comportamiento innovador	217
Calidad de vida.....	218
Clima organizacional	218
Oportunidad de crecimiento	218
Metodología.....	219
Diseño de investigación	219
Método de recolección de datos	219
Elaboración del instrumento	219
Población, marcos muestrales y muestra	220
Tamaño de la muestra.....	221
Resultados.....	222
Descripción estadística	222
Análisis estadístico.....	224
Resultados por variable	224
Conclusiones	227
Implicaciones prácticas.....	228
Futuras líneas de investigación.....	228
Limitaciones de la investigación	228
Referencias	229

Capítulo 12. Efectos espaciales en la integración económica entre las empresas mexicanas

Jeyle Ortiz Rodríguez • Esteban Picazzo Palencia • Dionicio Morales Ramírez

Introducción	231
Marco teórico.....	232
Método	233
Datos	234
Resultados.....	235
Conclusiones	239
Referencias	241

CAPÍTULO 5

Factores endógenos y exógenos que influyen en la motivación para emprender un micronegocio en Veracruz, México

Diana Edith Sánchez-Zeferino

José Luis Sánchez Leyva

Helena del Carmen Zapata Lara

Yesenia Janeth Juárez Juárez

Introducción

Las investigaciones sobre emprendimiento han alcanzado gran notoriedad en nuestros días, ya que se encuentran asociadas al auge del crecimiento empresarial y al efecto del entorno de elevada competencia en los mercados. Si bien la actividad empresarial ha estado presente en la sociedad desde hace varios siglos, dadas las condiciones actuales de la economía del país es preciso promover no sólo la creación de nuevos negocios, sino su permanencia, crecimiento y consolidación, especialmente de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), pues conforman el mayor porcentaje de unidades económicas en México.

Los datos de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2018), indican que en México hay más de 4.1 millones de MiPyMEs, clasificadas en los sectores de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros. Asimismo, los resultados de los Censos Económicos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014), señalan que entre los

estados con mayor participación de PyMEs están el Estado de México (11.8%), Ciudad de México (7.9%), Jalisco (7.2%), Veracruz (6.5%), Puebla (6%) y Guanajuato (5.2%).

Sin embargo, a pesar de su importancia en número, las MiPyMEs en México enfrentan situaciones adversas, que las llevan a tener un breve periodo de vida. De acuerdo con Arana (2018), a partir de una revisión de datos del INEGI en 2017, la esperanza de vida de una empresa recién creada en el país es, en promedio, de 7.8 años, tiempo insuficiente para lograr su consolidación en el mercado, debido a su baja velocidad de crecimiento y limitada escalabilidad.

A pesar de lo anterior, de manera constante se integran al mercado nuevas empresas, debido a que los individuos tienden a emprender una actividad económica por cuenta propia como una posibilidad de autoempleo ante la incapacidad de la economía del país para generar las fuentes de trabajo que la sociedad demanda. Es decir, la actividad emprendedora surge, muchas veces, como un mecanismo de supervivencia, una opción que permite al individuo hacer uso de sus capacidades físicas e intelectuales para generar un ingreso, pero que para desarrollarse requiere de un entorno favorable que facilite el éxito de la idea de negocio.

El informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2015) indica que el emprendimiento en México se ha fortalecido, no obstante, reconoce que hay grandes áreas de oportunidad en aspectos relacionados con actitudes emprendedoras, la percepción de oportunidades de negocio y la capacidad para administrarla, así como la tasa de miedo al fracaso. El mismo informe señala que otro elemento importante es la percepción del emprendedor en relación con las capacidades que posee para iniciar un negocio. En este caso, se identifica que 45% de la población adulta piensa que cuenta con las capacidades para manejar una empresa, pero es un porcentaje que muestra una tendencia a la baja. El informe apunta que el principal reto se encuentra en que los empresarios sean más innovadores y competitivos, aunque reconoce que el sistema educativo mexicano carece del fomento a la cultura emprendedora e innovadora, además de que se encuentra desvinculado del sistema de ciencia, tecnología e innovación. Se señala también que en el entorno del emprendedor existen factores que inciden de forma negativa sobre el emprendimiento, como son las limitaciones de los programas de gobierno orientados a la creación de nuevos negocios, la falta de acceso a capital y la baja producción de ciencia y tecnología.

Dadas estas cifras, se identifica una situación contradictoria entre las estadísticas e informes, pues los emprendedores reconocen en sí mismos las capacidades para manejar un negocio con éxito, sin embargo, en la práctica la esperanza de vida de las MiPyMEs es breve. En consecuencia, es preciso orientar los esfuerzos para fortalecer el emprendimiento, no sólo en lo que se refiere a la mejora de la administración de los negocios en marcha, sino desde la valoración inicial que realiza el emprendedor cuando toma la decisión de iniciar la empresa. Por lo anterior, es imperativo generar información que permita desarrollar estrategias y mecanismos de apoyo que incentiven la innovación, mejoren el acceso y uso

de herramientas para valorar las oportunidades de negocio y del ecosistema emprendedor, y con ello detonar las capacidades productivas de este segmento empresarial.

Planteamiento del problema

En México existe una cultura emprendedora que permite el surgimiento de nuevas empresas, pero la vida económica de la mayoría es breve, y las que permanecen se paralizan en su crecimiento. Esto se debe a que gran parte de las personas que inician un negocio lo hacen como respuesta a presiones del entorno, como el desempleo, o para complementar su ingreso, por lo que aplican las habilidades y fortalezas que poseen para desarrollarlo, sin embargo, en ocasiones es insuficiente.

En el sur de Veracruz, particularmente en Coatzacoalcos, la problemática en materia de empleo se ha agudizado en los últimos años. Informes de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX, 2020), señalan que, en el último año, 60% de sus agremiados han cerrado sus negocios por motivos diversos, aunque prevalece el de la inseguridad. La pérdida de estas fuentes de empleo ha ocasionado que cada vez más personas tomen la decisión de emprender un negocio por cuenta propia, sin embargo, las estadísticas del INEGI (2014) indican que la expectativa de vida de las nuevas empresas es en promedio de 6.1 años para el estado de Veracruz, y de 5.8 años para el municipio de Coatzacoalcos. Es decir, existe la necesidad y oportunidad para emprender, a pesar de que las expectativas de las empresas nacientes no sean las mejores.

Si bien los pequeños negocios que surgen enfrentan distintas condiciones y circunstancias que afectan su ciclo de vida organizacional, y por supuesto que cada caso es distinto, hay algunos puntos comunes que es necesario considerar, como las dificultades financieras, la inseguridad, la burocracia, la corrupción, las tasas impositivas, entre otras.

De esta manera, es necesario conocer cuál es la percepción de los empresarios de micronegocios sobre los factores endógenos y exógenos que los han motivado a emprender. De esa forma se logrará obtener información esencial para establecer los elementos que pueden llevar a una actividad comercial sencilla a ser un negocio de alto impacto, con el fin de diseñar estrategias de creación, crecimiento y consolidación de las empresas.

Objetivo general

Analizar los factores endógenos y exógenos en la motivación para emprender, desde la percepción de los empresarios de micronegocios del sur de Veracruz.

Objetivos específicos

1. Describir la percepción que tienen los empresarios de micronegocios sobre los factores endógenos y exógenos.
2. Identificar el tipo de motivación que tienen los empresarios de micronegocios para el emprendimiento.
3. Relacionar la percepción que tienen los empresarios de micronegocios sobre los factores endógenos y exógenos con el tipo de motivación para el emprendimiento.
4. Identificar diferencias en la percepción de los factores endógenos y exógenos debidas al género del empresario.

Hipótesis

Para comprobar la relación que tiene la percepción de los factores endógenos y exógenos con el tipo de motivación para el emprendimiento se estableció la hipótesis:

H_0 : Los empresarios por necesidad y los empresarios por oportunidad tienen la misma percepción de los factores endógenos y exógenos del emprendimiento.

Con la finalidad de determinar si la percepción de los factores endógenos y exógenos presenta diferencias entre hombres y mujeres, se planteó la hipótesis:

H_0 : No existen diferencias debidas al género en la percepción de los factores endógenos y exógenos asociados al emprendimiento.

Revisión de la literatura

Desde la aparición del término emprendedor, planteado por Cantillón (1755) y posteriormente popularizado por Schumpeter (1934), ambos citados en Duarte y Ruiz (2009), han surgido diversas definiciones del mismo. Para efectos de esta investigación se considera al emprendedor como:



Aquella persona capaz de realizar algo novedoso, de dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad (Duarte y Ruiz, 2009: p. 329).

Se identifican diferencias en la forma en que diversos autores han abordado este concepto, sin embargo, se reconoce la importancia que el término posee en nuestros días, pues con él se distingue a las personas que deciden iniciar una actividad empresarial por cuenta propia, que asumen los riesgos y sobresalen por poseer ciertas características.

Alcaraz (2011) expone diversas clasificaciones en relación con los tipos de emprendedores que existen: en función de su personalidad, por la razón por la que emprenden y por el tipo de empresa que desarrollan. A partir del motivo por el cual emprenden, señala la existencia de los siguientes emprendedores:

- Por aprovechar una oportunidad: emprendedores que surgieron porque ubicaron necesidades insatisfechas o nichos de mercado y también debido a que generaron una idea novedosa y desean verla concretada.
- Por necesidad: se trata de emprendedores que surgieron a partir de una condición desfavorable, como puede ser la falta de empleo, o bien, a partir del deseo de independencia económica o porque desean mejorar su ingreso económico.

Simon, Revuelto y Medina (2012) recogen los señalamientos realizados por Headd (2003), en lo referente a que la tasa de supervivencia de los negocios presenta diferencias entre los que emprendieron por oportunidad y quienes lo hicieron por otras razones a las que denominaron personales. También se apoyan en las conclusiones de Reynolds *et al.* (2001) para indicar que quienes emprenden por oportunidad se apoyan en su vocación y buscan principalmente independencia y autonomía, mientras que los emprendedores por necesidad se enfocan a la ejecución de una actividad para generar un ingreso.

Lo anterior conduce a inferir que, al presentarse diferencias en la motivación para emprender, el proceso para tomar la decisión de poner en marcha un negocio es, naturalmente, diferente, por lo que cabría esperar que la percepción o valoración de los factores endógenos y exógenos asociados al emprendimiento se realice de manera distinta.

Factores endógenos

Es importante identificar las motivaciones y los aspectos personales que permiten a un individuo tomar la decisión de emprender. Hay una serie de investigaciones encaminadas a documentar los factores endógenos que se valoran en la actividad emprendedora.

Destacan, entre otras, las desarrolladas por Marulanda y Morales (2016); Quevedo, Izar y Romo (2010); Marulanda, Montoya y Vélez (2014); las que derivan de la aplicación del modelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), descritas en Guzmán, Cuervo e Ibarra (2018); Valdivieso (2009); Acosta, Zárate e Ibarra (2014); Ibarra, Castrillo y Guzmán (2015), así como las investigaciones realizadas por Ayala, Llanos y Núñez (2019); Figarella y Trujillo (2009); Marulanda, Montoya y Vélez (2018) y Morales, Gutiérrez y Roig (2009).

Estas investigaciones, que nacieron con el auge del emprendimiento, se han realizado con la finalidad de identificar qué motiva a las personas a crear y administrar su propia empresa. De acuerdo con Kroeck y Bullouhg (2012), citados en Marulanda *et al.* (2014), en principio se pensaba que la motivación económica era el factor endógeno principal para emprender, pues se consideraba que los emprendedores buscaban, ante todo, la forma de

maximizar sus ganancias. Sin embargo, con el paso del tiempo, se empiezan a listar una serie de factores o subdimensiones que ahora aplica el GEM y diversas instituciones como el Banco Interamericano para el Desarrollo (BID), entre otras, que miden los motivos para el emprendimiento.

Para el GEM hay cinco factores endógenos que caracterizan al emprendedor actual y potencial, mismos que consisten en: grado de innovación que genera el perfil del emprendedor —incluye el nivel de educación—, el tipo de tecnología empleada por el emprendedor, la clase de motivación que lleva a las personas a emprender y desarrollar diferentes tipos de innovaciones y las fuentes de financiamiento utilizadas por el emprendedor (Guzmán *et al.*, 2018).

En este sentido, Valdivieso (2009) afirma que dentro de estos factores endógenos que propone el GEM, la motivación para emprender puede ser producto de aprovechar la oportunidad para el emprendimiento a partir de la idea específica de un negocio, o bien, el deseo de iniciar uno nuevo. Además, considera la expectativa de incrementar los ingresos o el autoempleo.

En este contexto, García (1992), citado en Marulanda y Morales (2016), y Jiménez, Larrea, Navarrete y Castro (2019), establece que los factores endógenos, también conocidos como motivaciones de tipo personal, son aspiraciones particulares o motivaciones positivas de seguridad, lucro, servicio social, independencia y el interés por las tareas directivas. Mientras que para Autio y Kaurannen (1994), citados por Marulanda y Morales (2016), estas aspiraciones personales comprenden también la necesidad de logro, independencia y deseo de riqueza, mismas que pueden ser determinantes en el proceso de convertirse en emprendedor.

En este sentido, McClelland (1961) afirma que la necesidad de logro es lo que realmente lleva a un individuo a convertirse en un emprendedor de éxito. Establece, además, que este rasgo de la personalidad no es necesariamente innato, sino que se puede desarrollar. También Martínez, Mira y Gómez (2012) colocan en el centro al individuo y lo identifican como factor clave en el proceso de creación de una empresa (Marulanda y Morales, 2016).

Asimismo, para Quevedo, Izar y Romo (2010), los factores endógenos que permiten al emprendedor crear su empresa son: audacia, pasión, creatividad, liderazgo, innovación, competitividad, intuición, empuje, persuasión, eficacia, capacidad de gestión y aventura, además de poner en práctica sus conocimientos y experiencia, mejorar su estatus, tomar riesgos, ayudar a la sociedad, ganar más dinero y ser como alguien que admira.

Además, Farmer, Yao y Kung-Mcintyre (2011) afirman que la visión que tiene un potencial emprendedor de sí mismo, también puede ser considerado un factor endógeno para emprender, pues representa una poderosa fuerza motivadora que ayuda a explicar por qué algunos individuos eligen y siguen participando en la actividad empresarial y por qué otros no lo hacen (Marulanda y Morales, 2016). Es lo que en la teoría de la motivación se ha reconocido como autoconcepto y, para este caso, la dimensión más específica de la autoestima: la autoeficacia (Marulanda *et al.*, 2014).

Las investigaciones realizadas por Marulanda y Morales (2016) concluyen que para tomar la decisión de emprender se deben tener presente los siguientes factores endógenos: independencia, dinero, tipo de negocio, contribución —empleo y crecimiento del país—, oportunidad, empleo, tiempo, familia, tener algo propio, satisfacción personal, autoeficacia, decisión de cambio, crecimiento personal y profesional, gusto por el emprendimiento, así como innovar.

Jiménez *et al.* (2019) realizaron una investigación con la finalidad de caracterizar los emprendimientos innovadores a partir de las competencias cognitivas fomentadas en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. En el estudio identifican los siguientes factores endógenos que propician el emprendimiento: proceso cognitivo, económico, liderazgo, innovación, conocimientos, experiencia y herramientas tecnológicas.

Marulanda *et al.* (2014) recogen lo señalado por Barba (2007), quien declara que se han establecido, de manera más o menos consensuada, los siguientes factores endógenos para emprender: deseo de independencia, mayor propensión al riesgo, alta necesidad de logro y de competencia, así como mayor preferencia por la innovación. Además, recuperan lo documentado por Barba y Atienza (2012), en lo que se refiere a los principales factores endógenos para el emprendimiento, identificando los siguientes: la necesidad de logro, la independencia, la afiliación, la competencia y el poder poseen mayor influencia en la decisión de iniciar un negocio, comparados con ganar dinero o ser jefe de uno mismo. Además, destacan otros como las preferencias por la innovación y la voluntad de asumir riesgos.

Asimismo, en 2008, Morales, Gutiérrez y Roig diseñaron un modelo conformado por cinco dimensiones y 12 subdimensiones con la finalidad de explicar las motivaciones de los emprendedores académicos en España. De acuerdo con Marulanda *et al.* (2014 y 2018), estas dimensiones son las siguientes:

1. Personal: necesidad de logro, necesidad de independencia, deseo de riqueza.
2. Conocimiento científico: deseo de aplicar el conocimiento, transferencia del conocimiento.
3. Disponibilidad de recursos: financieros, redes sociales, instalaciones de producción.
4. Organización/incubadora: barreras organizacionales, infraestructura de apoyo.
5. Entorno social: modelos de rol y actitudes hacia el emprendimiento.

Particularmente, las motivaciones de tipo personal o factores endógenos comprenden tres dimensiones —necesidad de logro, de independencia y el deseo de riqueza— y pueden ser decisivas en la determinación de convertirse en emprendedor (Marulanda *et al.*, 2014).

Estas dimensiones fueron empleadas en la investigación realizada en Bogotá, Colombia, por Marulanda *et al.* (2018), con la finalidad de conocer las motivaciones del individuo en el proceso emprendedor. En ese trabajo encontraron que los siguientes factores endógenos son determinantes motivaciones en el momento de emprender: cumplir con un

sueño o meta personal, alcanzar nuevos retos personales, vivir una experiencia que permita el crecimiento personal, tener autonomía e independencia en el trabajo, mejorar el entorno de trabajo personal, mayor flexibilidad en el uso del tiempo, poseer un medio de subsistencia, obtener altos ingresos económicos y construir un negocio familiar.

Finalmente, es la capacidad de aprender y la visión del rol innovador del empresario lo que permite a los emprendedores actuales o potenciales sobreponerse a fracasos y frustraciones, para lograr sus objetivos y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

Factores exógenos

El entorno influye en la actividad emprendedora, por lo que es necesario establecer cuáles son los factores que determinan la creación de empresas y que, en su caso, facilitan la decisión de emprender. De acuerdo con el estudio realizado en emprendedores argentinos por Kantis, Angelelli y Gatto (2000), se identificaron como factores del entorno que impulsaron el desarrollo de un proyecto emprendedor: la factibilidad de la idea de negocio y el conocimiento del mercado; la necesidad y disponibilidad del financiamiento, así como la importancia de las redes formales e informales del emprendedor. Estas circunstancias, en conjunto, proporcionan al empresario el soporte para el proceso de creación de un negocio.

Veciana (1999), citado en García, Zerón y Sánchez (2018), identifica la disponibilidad de financiamiento, el mercado y las actitudes favorables de la sociedad hacia el emprendedor, como parte de los factores del entorno que afectan la condición emprendedora.

En estos términos, la OCDE ha planteado un modelo que integra los factores del entorno que son necesarios para garantizar el emprendimiento: necesidad de financiamiento, la maduración adecuada del proyecto emprendedor a través de servicios de apoyo y la capacitación, así como el marco regulatorio que apoya el surgimiento de empresas (García *et al.*, 2018).

Para Kantis, Masahiko y Masahiko (2002) es necesario determinar la influencia que ejercen las condiciones económicas, sociales y culturales, aunadas al marco regulatorio, en la actividad emprendedora, ya que representan los principales factores que definen dónde nacen las empresas y marcan sus posibilidades de éxito.

En este sentido, es necesario enfocarse en la teoría económica institucional, siendo North (1993), citado por García, Zerón y Sánchez (2018), quien explica que las instituciones proporcionan a la sociedad una estructura de incentivos y oportunidades que ofrece respaldo social y legal, además de estructuras públicas que benefician la creación de empresas y que reducen la incertidumbre. Este enfoque reconoce la existencia de instituciones formales e informales que regulan la interacción entre las personas y las organizaciones, mismas que se describen a continuación:

- *Instituciones formales*, constituidas por las leyes, los reglamentos y los procedimientos gubernamentales, identificados en tres tipos:
 1. Las reglas políticas, que establecen la estructura y el funcionamiento del gobierno.
 2. Las reglas económicas, que definen los derechos sobre el uso y el ingreso derivado de la propiedad.
 3. Los contratos, que definen los acuerdos particulares en los intercambios.

Este tipo de instituciones son importantes, ya que contribuyen a disminuir los riesgos en las primeras etapas de la vida económica de un negocio, a través de programas de ayuda y guía para los emprendedores, facilitando el acceso a recursos y a información relevante.

- *Instituciones informales*, que incluyen convenciones sociales, las creencias, las actitudes y los valores de las personas que, en conjunto, definen pautas de comportamiento que representan la cultura de una sociedad.

De esta manera, las instituciones se convierten en un promotor del espíritu y la cultura emprendedora que desarrolla el potencial económico de una sociedad; sin embargo, deberán ejercer la regulación necesaria para evitar condiciones sociales y económicas que puedan afectarla. En la práctica, las instituciones cumplen con tres aspectos: primero, proporcionan información actualizada sobre la situación del mercado, los bienes y servicios ofertados, así como las condiciones de los participantes; segundo, definen y hacen cumplir los derechos de propiedad y los contratos, y tercero, equilibran los mercados a través de la interacción adecuada de la competencia (Covarrubias, 2017).

Baumol (1990), citado por Chávez y Vargas (2012), reitera el papel de las instituciones en el éxito en la creación de empresas, ya que afirma que el entorno, más que la propia habilidad o decisión de ser empresario, es lo que permite su concepción. Lo anterior complementa lo afirmado por Romero, Hernández, Gutiérrez y Portillo (2017), en el sentido de que el emprendedor evalúa la oportunidad de iniciar su proyecto, a través de la percepción de las oportunidades que ofrece el entorno y la valoración de sus habilidades y capacidades para aprovecharlas. De esta manera, Mateo, Solves y Gras (2012), citados en Marulanda y Morales (2016), afirman que las variables de percepción se complementan con los aspectos propios del entorno como componentes críticos en la aparición y desarrollo de las nuevas empresas.

Ha quedado demostrado que el entorno influye en la actividad emprendedora, por lo que es necesario establecer cuáles son los factores que condicionan la creación de nuevas empresas. Álvarez y Urbano (2008) recogen la propuesta de Gnyawali y Fogel (1994) y, adaptándola a los planteamientos de North (1990 y 2005), ofrecen una clasificación de estos factores en cinco grupos: políticas gubernamentales y procedimientos, condiciones socioeconómicas, habilidades emprendedoras y de negocios, apoyo financiero y asistencia no financiera.

La descripción de estas dimensiones es la siguiente:

- *Políticas y procedimientos gubernamentales.* Acciones del gobierno orientadas a las regulaciones administrativas, al impulso de políticas públicas y estímulos para el emprendimiento, así como a los mecanismos de regulación del mercado.
- *Condiciones socioeconómicas.* Incluyen las actitudes sociales favorables a la iniciativa emprendedora, el crecimiento económico y la diversidad de actividades económicas.
- *Habilidades emprendedoras y empresariales.* Competencias técnicas necesarias para iniciar una empresa, adquiridas a través de programas de entrenamiento y formación.
- *Apoyo financiero.* Oportunidades de obtener financiamiento para el nacimiento, crecimiento y consolidación del emprendimiento.
- *Asistencia no financiera.* Vinculación con organizaciones que proporcionen orientación en distintas áreas para la creación, organización y el fortalecimiento del proyecto emprendedor.

Es necesario considerar que los factores asociados al entorno interactúan en las diversas etapas del proceso de creación de una empresa y que afectan la decisión del emprendedor en la gestación de su proyecto.

A partir del análisis de los factores endógenos y exógenos es que pueden identificarse las causas que llevan a una persona a emprender, que le permiten asumir el riesgo de tomar una oportunidad de negocio utilizando sus atributos personales en combinación con la estructura de soporte que le proporciona el contexto en donde desarrollará su actividad.

Ecosistema emprendedor

Para cualquier país es fundamental mantener un entorno empresarial dinámico, que potencie la actividad económica a través de la creación de empresas, la sana competencia y la innovación, por lo que es necesario favorecer las condiciones económicas, legales y sociales de manera suficiente que conduzcan al desarrollo económico. El ecosistema emprendedor se centra en identificar determinantes que mejoren la actividad emprendedora, el contexto y el entorno que facilitan el surgimiento de empresas y proyectos empresariales (Stock, 2017).

En este sentido, un ecosistema emprendedor puede definirse como una comunidad donde un conjunto de individuos y organizaciones producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en empresas dinámicas, las cuales incluyen factores como estructuras, relaciones entre participantes, formas de conexión y diversidad de funciones (Rivera, 2011).

Por lo tanto, el ecosistema emprendedor es el entorno en el que surgen las ideas de negocios impulsados por la innovación y que promueve la conexión entre personas emprendedoras. De acuerdo con el GEM, los elementos de este ecosistema son los recursos, incentivos, apoyo institucional y características propias del mercado para el desarrollo y crecimiento de la actividad emprendedora, la cual, en última instancia, tiene un efecto en el desarrollo económico de los países.

Por lo anterior, es necesario crear un ecosistema que permita la incorporación de todo tipo de empresas a las cadenas de valor, que facilite el acceso al mercado nacional y extranjero, que sea capaz de formar capital humano, así como dar acompañamiento legal y financiero para mejorar las posibilidades de éxito de los emprendedores.

Ecosistema emprendedor en México

La importancia del emprendimiento se manifiesta a partir de la situación económica que se presenta en un país o en una región. Se reconoce que las carencias en la mayoría de los países son numerosas. En América Latina, de acuerdo con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), se identifican necesidades prioritarias en temas como acceso a la educación, desempleo, cobertura de los servicios de salud, falta de vivienda o de vivienda digna, altos índices de marginación, pobreza, desnutrición, entre otras. En el ámbito empresarial, se detecta escasa cultura corporativa y una esperanza de vida muy corta para las MiPyMEs (OCDE, 2017).

Existen estudios internacionales que analizan las condiciones del entorno para emprender, así como el grado de madurez y las características del emprendimiento y de la competitividad de los países, como es el caso del GEM, donde se evalúan elementos asociados al emprendimiento en 54 países de los cinco continentes, con la finalidad de contar con un diagnóstico amplio de este fenómeno a nivel mundial. Los resultados obtenidos en México indican que 49.3% de la población considera al emprendimiento como una buena opción de carrera; 44.7% percibe buenas oportunidades para desarrollarlo; 36.4% afirma que experimentaría un fuerte miedo al fracaso al encontrarse dentro de la actividad emprendedora, y sólo 13.7% manifestó tener intenciones de iniciar un negocio. A partir de los resultados, México se ubicó en promedio en la posición 30 del *ranking*, lo que demuestra la necesidad de fortalecer los elementos intrínsecos asociados con este fenómeno, como son las habilidades emprendedoras del individuo, con la intención de fortalecer la actividad empresarial en el país (GEM, 2015).

Estas condiciones se reflejan en los resultados sobre el ecosistema emprendedor mexicano, presentados en la segunda edición de la Cumbre de Emprendedores, organizada por la Asociación de Emprendedores de México, donde se plantearon las siguientes necesidades en el tema de emprendimiento y MiPyMEs (Martínez, 2019):

- Cambios en la estructura gubernamental, con el fin de favorecer la entrega directa de apoyos a los emprendedores beneficiados, así como de promover el acceso a la capacitación de las MiPyMEs.
- En cuanto al marco legal, la presentación ante el Senado del proyecto de la ley de pago a 30 días, que garantice la liquidez de las MiPyMEs, a través de la recuperación de las cuentas por cobrar.
- La necesidad de capital y acompañamiento en etapas tempranas de emprendimiento, así como de mejorar el ambiente de certidumbre económica, atender los problemas de inseguridad y generar políticas públicas sostenibles.
- La educación, como un elemento que favorece la innovación y el desarrollo del ecosistema emprendedor.

El panorama emprendedor en México permite visualizar que existe la necesidad de fortalecer la estructura de apoyos, la educación y vinculación, así como el desarrollo tecnológico que favorezca el desarrollo de ventajas competitivas, las cuales conduzcan a la satisfacción de las necesidades sociales en las mejores condiciones y a la permanencia de las empresas nacientes.

De esta manera, la actividad emprendedora está determinada por dos aspectos principales: las circunstancias personales que llevan al emprendimiento y los factores del entorno en el que se desarrolla esta actividad. Estas condiciones pueden actuar como limitantes o potenciadores de la actividad empresarial, de ahí la importancia de promover una valoración objetiva de los factores que se toman en cuenta al tomar la decisión de emprender.

Materiales y método

Con la finalidad de analizar los factores endógenos y exógenos para el emprendimiento de micronegocios en el sur de Veracruz, se diseñó un estudio con enfoque cuantitativo, alcance analítico y corte transversal. Se empleó la técnica de la encuesta para la obtención de la información, mediante la aplicación de un cuestionario denominado *Factores endógenos y exógenos para el emprendimiento de micronegocios*. Cabe destacar que el procesamiento de los datos se realizó en los software: MINITAB, SPSS y Microsoft Excel.

Análisis de la muestra

Para la delimitación de los participantes en el estudio se realizó una segmentación a partir de los datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Se consideró como sujetos de estudio a empresarios de micronegocios ubicados en Coatzacoalcos, Veracruz, durante el periodo enero de 2020. El DENUE tiene registradas 16,237

MiPyMEs dedicadas a diversos giros, por lo que la investigación se centró en empresarios de micronegocios de reciente creación (de cero a dos años en el mercado) y jóvenes (de tres a cinco años en el mercado), orientados a la prestación de servicios personales y profesionales, cuyo personal ocupado fuera de cero a cinco empleados.

Los registros del DENU (2020) indican que en Coahuila existen 1,177 micronegocios dedicados a la prestación de servicios personales y profesionales, de los cuales, a partir de los resultados de los Censos Económicos del INEGI (2014), se estimó que 20.1% son negocios jóvenes o de reciente creación, por lo que se consideró una población de 237 empresas.

Por lo tanto, de este total (237) se calculó una muestra con 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, y se obtuvo un tamaño de muestra de 147 empresarios de micronegocios. Para la conformación de la muestra se recurrió a un muestreo no probabilístico, de tipo por conveniencia, a partir de la disponibilidad y accesibilidad de los empresarios.

Método de análisis

La información se obtuvo mediante la técnica de la encuesta, para lo cual se diseñó el cuestionario titulado: *Factores endógenos y exógenos para el emprendimiento de micronegocios*. El instrumento fue elaborado a partir del modelo conformado por cinco dimensiones y 12 subdimensiones que proponen Morales, Gutiérrez y Roig (Marulanda, Montoya y Vélez, 2018), así como de los planteamientos teóricos propuestos por Gnyawali y Fogel (Álvarez y Urbano, 2008).

El cuestionario se compone de 77 ítems distribuidos en tres secciones, que permiten obtener la siguiente información:

- *Sección 1*: datos generales de caracterización, obtenidos con preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas.
- *Sección 2*: factores endógenos. Integrada por cuatro dimensiones —personal, disponibilidad de recursos, elementos organizacionales y entorno social— con la finalidad de conocer la percepción del microempresario sobre sus motivaciones para emprender.
- *Sección 3*: factores exógenos. Integrada por cinco dimensiones —políticas gubernamentales y procedimientos, condiciones socioeconómicas/condiciones del mercado, innovación, tecnología y conocimiento, recursos, entorno social/apoyo no financiero— para conocer la percepción del microempresario sobre los factores que lo motivaron a emprender.

Las secciones 2 y 3 se responden mediante una escala Likert de diferencial semántico de cinco categorías, debido a que se desconocía la capacidad de discriminación de los sujetos de estudio. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que si los respondientes tienen limitada capacidad para discriminar, pueden incluirse de tres a cinco categorías. Por el contrario, si son personas con un nivel educativo elevado y capacidad de discriminación, pueden incluirse siete o más categorías.

Cabe destacar que, con la escala utilizada, se alcanzó un nivel de fiabilidad elevado que se ha medido con el alfa de Cronbach y cuyo resultado fue de $\alpha = 0.8295$. Asimismo, en la sección 2, los valores se establecen de totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5); mientras que en la sección 3, van desde nada importante (1) hasta muy importante (5). Las dimensiones y subdimensiones que integran el instrumento se detallan en la tabla 5-1.

Tabla 5-1. Dimensiones y subdimensiones que integran el instrumento

Factores endógenos		
Dimensiones	Subdimensiones/indicadores	Ítems
Personal	Necesidad de logro	1-3
	Necesidad de independencia	4-6
	Deseo de riqueza	7-9
Disponibilidad de recursos	Financieros	10-11
	Redes sociales	12-13
	Instalaciones de producción	14
Elementos organizacionales	Barreras organizacionales	15-17
	Infraestructura de apoyo	18-21
Entorno social	Modelos de rol	22-26
	Actitudes hacia el emprendimiento	27-28
Factores exógenos		
Dimensiones	Subdimensiones/indicadores	Ítems
Políticas gubernamentales y procedimientos	Políticas gubernamentales y procedimientos	29-35
Condiciones socioeconómicas y de mercado	Competencia	36-37
	Proveedores	38
	Clientes	39-42
	Calidad	43
	Clima macroeconómico y político	44-46
Innovación, tecnología y conocimiento	Transferencia de conocimiento	47-49
Recursos	Financieros	50-52
	Redes sociales	53-54
Entorno social/apoyo no financiero	Actitudes hacia el emprendimiento	55-58

Fuente: Elaboración propia.

La aplicación del cuestionario se realizó de forma autoadministrada a empresarios de micronegocios durante enero de 2020. La confiabilidad del instrumento se valoró mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach y el resultado obtenido fue $\alpha = 0.8295$, lo que indica que la confiabilidad del instrumento es buena. El análisis de confiabilidad para cada una de las dimensiones que conforman a los factores endógenos y exógenos arrojó valores de α entre 0.801 y 0.803, por lo que se considera que existe consistencia en la construcción del instrumento.

Para la validación del instrumento, previo a su aplicación fue suministrado a un grupo de empresarios y académicos expertos en el tema de emprendimiento, con la finalidad de validar la consistencia de los ítems y verificar que éstos se relacionaran con lo que se deseaba medir. De esta manera, se atendieron las observaciones de los empresarios y expertos y se piloteó nuevamente para obtener la mejor versión del cuestionario que se utilizó en la presente investigación.

Estimaciones y resultados

Para la obtención de la información se contó con la participación de 166 empresarios de micronegocios ubicados en Coatzacoalcos, Veracruz. El perfil de los participantes se presenta en la tabla 5-2. Del total, 71 son hombres y 95 mujeres. Además, la mayoría de ellos cuentan con preparación profesional y realizan su actividad empresarial principalmente como personas físicas.

Tabla 5-2. Características de los participantes

Criterio	Participación
<i>Género</i>	
Hombre	43%
Mujer	57%
<i>Educación</i>	
Primaria	2%
Secundaria	3%
Preparatoria	19%
Licenciatura	59%
Maestría	12%
Doctorado	2%
No respondió	3%
<i>Forma jurídica</i>	
Persona física	87%
Persona moral	13%
$n = 166$	

Fuente: Elaboración propia.

La valoración que los microempresarios realizaron sobre los factores endógenos, también conocidos como motivaciones de tipo personal, al tomar la decisión de emprender, se presenta en la tabla 5-3, clasificada por dimensiones e indicadores.

Tabla 5-3. Valoración de los factores endógenos

Factores endógenos				
Dimensión	Indicador	Hombres	Mujeres	General
Personal	Necesidad de logro	4.2	4.5	4.4
	Necesidad de independencia	4.1	4.1	4.1
	Deseo de riqueza	4.0	4.0	4.0
	Dimensión personal	4.1	4.2	4.2
Disponibilidad de recursos	Recursos financieros	3.1	3.2	3.2
	Redes sociales	3.5	4.0	3.8
	Instalaciones de producción	2.5	2.2	2.4
	Dimensión recursos	3.2	3.3	3.2
Organización/ incubadora	Barreras organizacionales	3.1	3.1	3.1
	Infraestructura de apoyo	3.5	3.8	3.6
	Dimensión organización	3.3	3.5	3.4
Entorno social	Modelos de rol	2.9	2.7	2.8
	Actitudes hacia el emprendimiento	3.4	3.5	3.4
	Dimensión entorno social	3.0	3.0	3.0
Valoración de los factores endógenos		3.41	3.49	3.45

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la dimensión “personal” obtiene la valoración más elevada (4.2); ésta comprende la necesidad de logro, independencia y riqueza, mismas que pueden ser determinantes en el proceso de convertirse en emprendedor. Estos indicadores se relacionan con el cumplimiento de metas, vivir experiencias que permitan el crecimiento personal, autonomía e independencia en el trabajo, mayor flexibilidad en el uso del tiempo, así como obtener altos ingresos económicos.

Asimismo, esta dimensión refleja que los microempresarios del sur de Veracruz emprenden por la necesidad de demostrar sus capacidades, habilidades y conocimientos, además de la oportunidad que se plantea, en un reto de esta naturaleza, para aplicar la experiencia en la generación de actividades económicas que les permitan incrementar

sus ingresos para la consolidación del patrimonio familiar. En algunos casos, los emprendimientos se originan por las condiciones de la vida laboral que limitan el empoderamiento del emprendedor para desarrollar un plan de vida y carrera que satisfaga sus necesidades de reconocimiento profesional y las económicas.

Estos resultados son congruentes con la teoría y los antecedentes de investigación explorados, pues confirman que los emprendedores consideran de alta importancia que la actividad de emprendimiento les permita no sólo percibir un ingreso, sino que ofrezca además la posibilidad de obtener satisfacciones personales.

Las dimensiones “recursos” y “organización” se ubicaron en un nivel de importancia media, con puntajes que van de 3.2 a 3.4, es decir, son elementos valorados por el emprendedor pero, durante el proceso de decidir emprender, quedan en segundo lugar al compararlos con la importancia brindada a cuestiones personales.

En el caso de la dimensión “recursos”, se valoraron aspectos asociados con recursos financieros, redes sociales e instalaciones de producción. Estos indicadores se relacionan con la disponibilidad de los recursos financieros e instalaciones propias para iniciar un negocio, ya sea de manera individual o familiar; con la detección de habilidades emprendedoras y la existencia de redes sociales de apoyo para la obtención de insumos y determinar clientes potenciales.

Para la dimensión “organización”, se analizaron atributos relacionados con barreras organizacionales e infraestructura de apoyo. Estos indicadores muestran las condiciones del entorno laboral que propiciaron la necesidad del emprendimiento, entre las que destacan: empleos que no cubrían necesidades personales y de desarrollo profesional, remuneración insuficiente en relación con el trabajo realizado y pérdida del empleo. Además, los microempresarios valoraron las oportunidades que brinda el mercado para ofrecer bienes o servicios a los consumidores con mayor calidad, rapidez y menor costo.

La valoración más baja en los factores endógenos, con un puntaje general de 3, fue obtenida por la dimensión “entorno social”, que se relaciona con modelos de rol y actitudes hacia el emprendimiento. Los modelos de rol reflejan elementos como continuar con la tradición familiar de emprendedores, la influencia de los amigos, seguir el ejemplo de empresas o proyectos exitosos, así como lograr un mejor estatus social, además de contribuir con la generación de empleos y atender problemáticas propias del entorno que rodea a la empresa.

Es necesario destacar que, en el caso de los microempresarios del sur de Veracruz, la decisión de iniciar estos negocios no fue motivada precisamente por el ejemplo o influencia de amistades exitosas en el mundo de los negocios y a quienes se deseara imitar, ni por la disponibilidad de recursos materiales para llevar a cabo la actividad empresarial, esto se demuestra con los valores alcanzados por las dimensiones “modelos de rol” e “instalaciones de producción”, que se ubican en una importancia de media a baja (2.8 y 2.4, respectivamente).

A partir de la valoración que los empresarios hicieron de las dimensiones “personal” y “recursos”, se identificó el tipo de motivación para el emprendimiento prevaleciente. Aquellos que asignaron puntajes de importancia alta (valores 4 y 5) en la necesidad o deseo de riqueza, se consideraron motivados principalmente por la urgencia de obtener un ingreso que les permitiera cubrir sus necesidades económicas, y en consecuencia se clasificaron como “emprendimiento por necesidad”. Quienes asignaron valores altos en los indicadores que reconocen la existencia de oportunidades en el mercado y en la identificación en sí mismos de habilidades para el emprendimiento, se reconocieron como “emprendimiento por oportunidad”. La tabla 5-4 muestra los resultados obtenidos.

Tabla 5-4. Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento*		
<i>Grupo</i>	<i>Necesidad</i>	<i>Oportunidad</i>
Total	68%	73%
Hombres	69%	65%
Mujeres	67%	80%

*No son excluyentes.

Fuente: Elaboración propia.

Es importante tomar en cuenta que ambos tipos de emprendimiento son categorías no necesariamente excluyentes, de manera que un individuo puede tomar la decisión de emprender fuertemente impulsado por la necesidad económica, pero al mismo tiempo hacer frente a este reto con una actitud innovadora y entusiasta, reconociendo que posee habilidades con las que puede aprovechar las oportunidades del mercado. De manera general, predomina el emprendimiento por oportunidad (73%), aunque el emprendimiento por necesidad muestra también un valor alto (68%). Se observa que en las mujeres predomina el emprendimiento por oportunidad (80%) y en los hombres por necesidad (69%).

Con respecto a las dimensiones que integran los factores exógenos, la tabla 5-5 concentra la valoración que los microempresarios realizaron al tomar la decisión de emprender.

Las dimensiones que conforman los factores exógenos obtuvieron puntajes que van de 2.9 a 3.8, y de manera general promediaron 3.46, es decir, que los emprendedores les atribuyen a estos factores una importancia media en el momento de decidir emprender. La valoración más alta (3.9) la obtuvo la dimensión “innovación, tecnología y conocimiento”, que está relacionada con la transferencia del conocimiento. Estos indicadores refieren la generación de una marca propia, la protección de su idea de negocio o explotar el conocimiento y la tecnología provistos por otros.

Las dimensiones “políticas gubernamentales y procedimientos”, “condiciones socioeconómicas y de mercado” y “recursos” se ubicaron en un nivel de importancia media, con

Tabla 5-5. Factores exógenos

Factores exógenos				
Dimensión	Indicador	Hombres	Mujeres	General
Políticas gubernamentales y procedimientos	Políticas gubernamentales y procedimientos	3.7	3.8	3.8
Condiciones socioeconómicas y de mercado	Competencia	3.7	3.9	3.8
	Proveedores	3.6	4.1	3.9
	Clientes	3.8	4.1	3.9
	Calidad	3.8	4.0	3.9
	Clima macroeconómico y político	3.2	3.3	3.2
	Dimensión condiciones socioeconómicas y de mercado	3.6	3.9	3.8
Innovación, tecnología y conocimiento	Transferencia del conocimiento	3.7	4.0	3.9
Recursos	Recursos financieros	2.8	3.1	3.0
	Redes sociales	3.0	3.2	3.1
	Dimensión recursos	2.9	3.1	3.0
Entorno social, apoyo no financiero	Actitudes hacia el emprendimiento	2.6	3.2	2.9
Valoración de los factores exógenos		3.30	3.63	3.46

Fuente: Elaboración propia.

puntajes que van de 3 a 3.8. Es decir, son elementos valorados por el emprendedor pero, durante el proceso de decidir emprender, quedan en segundo lugar al compararlos con la importancia brindada a la transferencia de conocimientos.

En el caso de la dimensión “políticas gubernamentales y procedimientos”, los indicadores se relacionan con el conocimiento de las obligaciones a las que está sujeto un negocio, los trámites y procedimientos necesarios para la creación de empresas, así como el apoyo y orientación de las entidades gubernamentales.

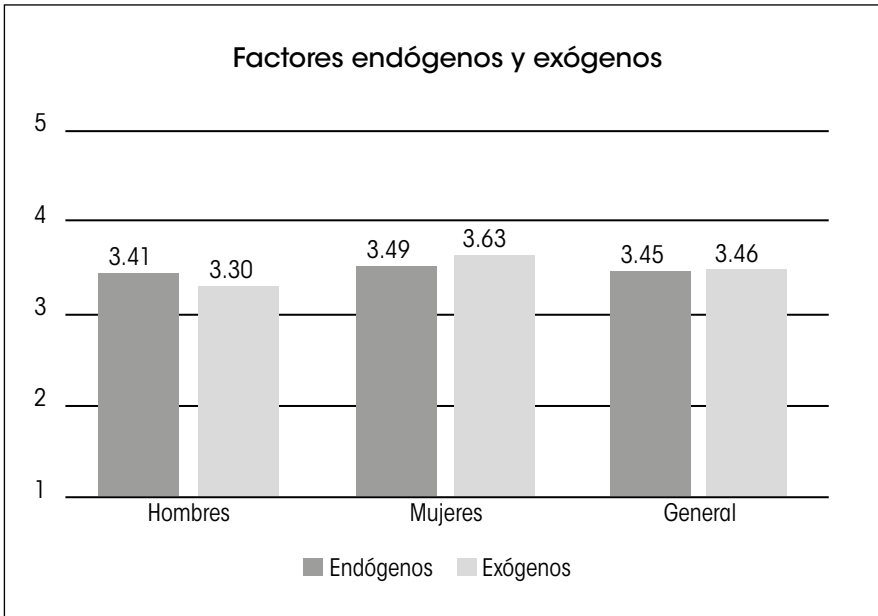
Con respecto a la dimensión “condiciones socioeconómicas y de mercado”, se analizaron atributos relacionados con la competencia, proveedores, clientes, calidad y clima macroeconómico y político que favorecen la necesidad del emprendimiento, entre los que destacan el conocimiento de la competencia y productos similares, la existencia de normas de calidad para la mejora continua de procesos, la facilidad para conseguir clientes y proveedores, así como detectar cambios en el gusto de los consumidores y aprovechar los beneficios de políticas y programas gubernamentales.

En cuanto a la dimensión “recursos”, se consideraron los recursos financieros y las redes sociales, ambos elementos relacionados con la facilidad de obtener un crédito, tanto en la banca múltiple como en la banca de desarrollo, la posibilidad de asociación y la obtención de capacitación y asesoría técnica del gobierno y universidades.

Por otro lado, la dimensión “entorno social-apoyo no financiero” obtuvo la valoración más baja (2.9), resultado que considera el análisis de los factores relacionados con recursos financieros, redes sociales y actitudes hacia el emprendimiento. Estos indicadores sugieren que aspectos como la existencia de organizaciones de fomento al emprendimiento, las campañas de fomento a la creación de empresas o la actitud existente en el entorno hacia la creación de empresas tienen una relevancia media al tomar la decisión de emprender.

De manera general, los resultados de la valoración que los participantes realizaron sobre los factores endógenos y exógenos al tomar la decisión de emprender se resumen en la figura 5-1.

Figura 5-1. Valoración de los factores endógenos y exógenos del emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que los microempresarios están de acuerdo en que ambos factores, endógenos y exógenos, se constituyen como importantes motivaciones para el emprendimiento al obtener un valor que los ubica en un rango de importancia media a alta (3.45 y 3.46, respectivamente). Este resultado indica que los microempresarios consideran que, en el momento de tomar la decisión de emprender, consideraron tanto elementos personales

como los del entorno, lo que finalmente incidió en sus motivaciones para el desarrollo de la actividad emprendedora.

Son las mujeres quienes asignaron un puntaje ligeramente mayor a cada uno de los factores, sobresaliendo la valoración hacia los factores exógenos, mientras que los hombres dieron un mayor valor a lo endógeno. Sin embargo, en la percepción general se presentan puntajes similares para los factores endógenos y exógenos.

Para comprobar si la percepción de los factores endógenos y exógenos presenta diferencias debidas al género del empresario, se realizó un análisis de varianza (ANOVA), con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$. En el caso de los factores endógenos, la media para mujeres fue de 3.49 y 3.41 para hombres, el análisis de varianza arrojó un valor $p = 0.518$, de tal forma que se acepta la hipótesis nula y se confirma que no hay diferencias en la percepción que tienen hombres y mujeres de los factores endógenos. Los factores exógenos mostraron una media de 3.63 para mujeres y 3.3 para hombres; en el resultado del análisis de varianza se obtuvo un valor $p = 0.049$, por lo tanto, debido a que este resultado es inferior al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que sí existen diferencias en la valoración de los factores exógenos entre hombres y mujeres. Los resultados se muestran en la tabla 5-6.

Tabla 5-6. ANOVA

EndoG	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Entre grupos	0.186	1	0.186	0.421	0.518
Dentro de grupos	44.297	100	0.443		
Total	44.484	101			

ExoG	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Entre grupos	2.838	1	2.838	3.964	0.049
Dentro de grupos	71.595	100	0.716		
Total	74.433	101			

Fuente: Elaboración propia.

Para analizar esta diferencia en la valoración, cada una de las dimensiones que componen los factores exógenos fueron sometidas al mismo análisis, los resultados arrojaron los valores $p = 0.505$ para los factores políticos y gubernamentales, $p = 0.114$ en los aspectos socioeconómicos y de mercado, $p = 0.167$ en innovación, tecnología y conocimiento, $p = 0.292$ en disponibilidad de recursos, y $p = 0.008$ para entorno social, apoyo financiero

y no financiero. Por lo anterior, se confirma que la diferencia en la percepción de los factores exógenos se encuentra en esta última dimensión, es decir, que hombres y mujeres perciben de forma diferente la influencia de su entorno y comunidad en el momento de tomar la decisión de emprender, siendo este elemento más importante para las mujeres. Los resultados se muestran en la tabla 5-7.

Tabla 5-7. Análisis de los factores exógenos

Correlación: PolGubEX, GÉNERO

Correlación de Pearson de PolGubEX y GÉNERO = 0.067
Valor p = 0.505

Correlación: SocioecEX, GÉNERO

Correlación de Pearson de SocioecEX y GÉNERO = 0.157
Valor p = 0.114

Correlación: InnovEX, GÉNERO

Correlación de Pearson de InnovEX y GÉNERO = 0.138
Valor p = 0.167

Correlación: RecEX, GÉNERO

Correlación de Pearson de RecEX y GÉNERO = 0.105
Valor p = 0.292

Correlación: ActEmprEX, GÉNERO

Correlación de Pearson de ActEmprEX y GÉNERO = 0.261
Valor p = 0.008

Fuente: Elaboración propia.

Con la finalidad de identificar la valoración que los emprendedores tienen sobre los factores endógenos y exógenos, a partir del motivo de emprendimiento (por necesidad u oportunidad), se realizó un análisis de correlación de Pearson. Los resultados del coeficiente r se muestran en la tabla 5-8.

Tabla 5-8. Análisis de correlación de Pearson

Tipo de emprendimiento	Factores endógenos*	Factores exógenos*
Necesidad	0.407	0.179
Oportunidad	0.557	0.264

*Valores del coeficiente r .

Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior indica que, para ambos motivos de emprendimiento, la valoración de los factores endógenos es de mayor importancia en comparación con los exógenos. Sin embargo, los emprendedores por oportunidad le atribuyen un mayor peso a éstos al momento de decidir la puesta en marcha del negocio.

En el caso de los factores exógenos, se identifica que los emprendedores por necesidad se ven menos influenciados por éstos, es decir, que a pesar de las condiciones que pueda presentar el entorno macroeconómico o el social, toman la decisión de emprender motivados principalmente por razones personales. El resultado que presentan los factores exógenos, en el caso de los emprendedores por oportunidad, es indicativo de que éstos realizan una valoración de las condiciones del entorno, la cual se toma en cuenta al momento de decidir emprender, aunque en la decisión prevalece la importancia otorgada a los elementos endógenos.

Conclusiones y recomendaciones

La actividad emprendedora incide en el crecimiento económico y social de una región, ya que estos nuevos negocios promueven la competitividad a través de la oferta de productos y servicios que atienden la demanda del mercado, además de que son generadores de empleo y contribuyen al gasto público, lo que deriva en la mejora de las condiciones sociales de la comunidad, favoreciendo la reducción de la pobreza y la inclusión social.

Después de la valoración realizada a los factores endógenos y exógenos que permitieron identificar la relevancia en la decisión de emprender, los hallazgos aportan información importante para identificar aspectos que deben fortalecerse para crear un ambiente propicio al emprendimiento. Los resultados indican que el emprendimiento por oportunidad es el que destaca por encima del emprendimiento por necesidad, aunque no demuestra una diferencia significativa. Esto indica la capacidad de los emprendedores de encontrar un nicho donde puedan desarrollar la actividad económica y que, además, les permite obtener los recursos necesarios para subsistir.

También se observó que los factores endógenos sobresalen por encima de los exógenos al tomar la decisión de emprender. En este sentido, las características personales, como la ambición de sobresalir, la creatividad y el esfuerzo, son los principales alicientes para iniciar un negocio; sin embargo, el entorno también contribuye a estimular esta actividad a través de la facilidad que ofrece para realizar los trámites y registros necesarios y proporcionar una infraestructura para la innovación y protección de la propiedad intelectual.

Asimismo, en la prueba de hipótesis se pudo comprobar que no existen diferencias en la percepción que tienen hombres y mujeres sobre los factores endógenos. Sin embargo, sí existen diferencias en la valoración de los factores exógenos entre hombres y mujeres. Lo

anterior, debido a que el factor entorno social se percibe de forma distinta en cada género al momento de decidir emprender.

Como se observa, los resultados de la investigación han permitido el cumplimiento de los objetivos e hipótesis planteados. Al mismo tiempo, promueven la generación de propuestas que incidan directamente en la actividad emprendedora. Estas propuestas deben estar encaminadas a fomentar una cultura emprendedora desde las instituciones de educación superior (IES), no sólo en los estudiantes universitarios, sino en los programas de extensión —educación continua, programas de posgrado— que ofrecen las universidades y que deben favorecer la capacitación en temas de emprendimiento, innovación, transferencia de conocimiento y competitividad, etcétera, para los microempresarios, en lo particular, y para la sociedad en general.

Asimismo, los programas de gobierno deben mantener una perspectiva disruptiva para incentivar en la población la generación de fuentes de ingresos adicionales, el fomento de una cultura emprendedora y la consecuente posibilidad de generar empleos en beneficio de la sociedad y del país.

Discusión

Los datos obtenidos en esta investigación se relacionan con el informe del GEM (2015), en el sentido de que los empresarios de micronegocios del sur de Veracruz consideran que cuentan con las capacidades para iniciar un negocio. Sin embargo, las limitaciones no suceden en el momento de emprender, sino en el crecimiento y consolidación de las empresas, lo que genera una vida económica breve, falta de acceso a financiamiento, limitada capacidad de operación y una carencia evidente en la administración de los recursos.

En este sentido, la elaboración de diagnósticos relacionados con el emprendimiento y las motivaciones de los microempresarios para el ejercicio de esta actividad brinda la posibilidad de identificar áreas de oportunidad para la puesta en marcha de una serie de cursos, talleres o seminarios que favorezcan el desarrollo de las habilidades necesarias para el crecimiento y la consolidación de los micronegocios.

En cuanto a los tipos de emprendimiento, Alcaraz (2011) señala la existencia de dos de ellos: emprender por oportunidad o emprender por necesidad. A partir de los resultados obtenidos se identifica que en el sur de Veracruz, si bien se percibe la coexistencia de ambos, sobresale el emprendimiento por oportunidad, ya que, de acuerdo con estos resultados y en coincidencia con las conclusiones de Reynolds, Camp, Bygrave, Autio y Hay (2001), citados en Simon, Revuelto y Medina (2012), los empresarios sujetos de estudio mostraron una tendencia positiva en los indicadores que reflejan la existencia de oportunidades en el mercado, reconocimiento de actitudes innovadoras, así como la identificación de habilidades para aprovechar las oportunidades de mercado.

Asimismo, los datos revelaron que la participación de las mujeres en el emprendimiento en el sur de Veracruz es significativa. De esta manera, contribuyen de forma importante

en la economía regional y en la generación de empleos. Se destaca que, a diferencia de los hombres, un gran porcentaje de las mujeres emprenden por oportunidad, ya que pueden realizar esta actividad para complementar los ingresos familiares que, de acuerdo con las conveniencias sociales, recae en los hombres como proveedores del sustento del hogar.

En este contexto, el informe emitido por el GEM (2015) y los datos obtenidos en esta investigación evidencian la necesidad de potenciar la cultura emprendedora en hombres y mujeres, impulsando el desarrollo de las competencias personales, sin descuidar el contexto donde se desarrolla esta actividad. Así, el trabajo colaborativo que deben desarrollar las IES en relación directa con los emprendedores es fundamental para atender problemáticas sociales y económicas vinculadas con el emprendimiento, la innovación y la competitividad.

Además, el gobierno que conoce la aportación de este sector a la economía debe ser capaz de modernizar los procesos para el registro de nuevas empresas, facilitar el acceso a financiamiento y generar un entorno social que permita extender la vida económica de los nuevos emprendimientos. Al mismo tiempo, las IES, desde la pertinencia social de los programas educativos que ofrecen, corresponderán a la atención de las necesidades que demandan los emprendedores en temas estratégicos, como la formación y capacitación, así como en los procesos de innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios.

Finalmente, las futuras líneas de investigación deben referir la realización de estudios en otros contextos geográficos del país, incluso en el extranjero. Lo anterior con la finalidad de realizar estudios comparativos y fortalecer las capacidades emprendedoras de la región.

Referencias

- Acosta, P. J., Zárate, T. A. e Ibarra, M. A. (2014). Caracterización del emprendedor latinoamericano, a partir del modelo Global Entrepreneurship Monitor-GEM. *Revista de Ciencias Económicas CUC* (35), 135-155.
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Álvarez, C. y Urbano, D. (2008). *Entorno e iniciativa emprendedora: una perspectiva internacional*. Barcelona: Departament d'Economia de l'Empresa. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2008/hdl_2072_361176/WPDEE_2008_7.pdf
- Arana, D. (2018). *Pymes mexicanas, un panorama para 2018*. Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- Ayala, R. E., Llanos, O. M. y Núñez, J. J. (2019). Análisis de la intención emprendedora a partir de una intervención en herramientas de emprendimiento para estudiantes de la carrera de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad Arturo Prat, Iquique, Chile. *Revista Perspectiva*, 2(20), 129-139.
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2019). *Análisis sobre la Situación Económica al Segundo Trimestre de 2019*. Recuperado de: <https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2019/cefp0292019.pdf>
- Chávez-Jiménez, E. A. y Vargas-Hernández, J. G. (2012). Estrategias para la creación de nuevas empresas, un enfoque sociocultural o institucional. *Revista de Ciencias Económicas*, 30(2), 239-246. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr>index.php>economicas>article>download>
- COPARMEX (2020). *Confederación Patronal de la República Mexicana*. Entrevista a Gabriel Rivera Cerdán, Delegado zona Sur. Coatzacoalcos, Veracruz. Recuperado de: <https://www.alcalorpolitico.com/informacion/por-crisis-y-cobro-de-piso-60-de-socios-com-parmex-abandono-coatzacoalcos-309751.html#.XktpOy3mGu4>.
- Covarrubias, I. (2017). Emprendedores y Empresarios: un enfoque Institucional. *Revista Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/icm-emp.htm>
- DENUE (2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. México: INEGI.
- Duarte, T. y Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. (U. T. Pereira, Ed.). *Scientia Et Technica*, XV, 326-331.
- ENAPROCE (2018). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. Ciudad de México: INEGI.
- Escamilla Salazar, Z. y Caldera González, D. D. (2013). Análisis de los factores socioeconómicos y psicosociales en hombres y mujeres emprendedores nacientes en México. *Investigación Administrativa* (111), 7-19. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456045215001>
- Figarella, V. X. y Trujillo, D. E. (2009). *Apoyo al desarrollo del emprendimiento en la educación superior utilizando estrategias de aprendizaje activo en el diseño de instrucción de asignatura de corte científico. Caso de estudio*.

- García-Macías, M. A., Zerón-Félix, M. y Sánchez-Tovar, Y. (2018). *Actores del entorno determinantes del emprendimiento en México*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265457559007>
- GEM (2015). *Global Entrepreneurship Monitor: reporte nacional 2015 México*. Monterrey, N. L.: Instituto Tecnológico de Monterrey.
- Guzmán, P. F., Cuervo, C. H. e Ibarra, M. A. (junio de 2018). Innovación y emprendimiento en educación: caso Latinoamérica. *Innovación y emprendimiento en educación* (9), 43-57.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Recolección de datos cuantitativos. En *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Ibarra, M. A., Castrillo, G. A. y Guzmán, P. F. (2015). *Innovación como variable fundamental del modelo de emprendimiento "GEM": Análisis de sus factores*. Medellín, Colombia.
- ICSB (2017). *International Council for Small Business*. Recuperado de: The 2017 global micro and small business report: <https://icsb.org>
- IMCO (2018). *Índice de competitividad internacional: memorándum para el presidente*. Instituto Mexicano para la Competitividad. México: IMCO.
- INEGI (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Censos Económicos 2014. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2014/>
- (2017). *Esperanza de vida de los negocios en México*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/>
- Jiménez Silva, W., Larrea Altamirano, J., Navarrete Fonseca, M. y Castro Ayala, E. (2019). Emprendimientos innovadores a partir de competencias cognitivas en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85).
- Kantis, H., Angelelli, P. y Gatto, F. (2000). *Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: ¿de qué depende su creación y supervivencia?* Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: https://www.academia.edu/26153261/Nuevos_emprendimientos_y_emprendedores_en_Argentina_de_qué_depnde_su_creación_y_supervivencia
- Kantis, H., Masahiko, I. y Masahiko, K. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Empresarialidad-en-econom%C3%ADas-emergentes-Creación-y-desarrollo-de-nuevas-empresas-en-América-Latina-y-el-Este-de-Asia.pdf>
- Martínez, B. (2019). ¿Cómo está el ecosistema emprendedor en México? *Mejores empleos*. Recuperado de: <https://www.mejoresempleos.com.mx/articulos/como-esta-el-ecosistema-emprendedor-en-mexico/>
- Marulanda, V. F. y Morales, G. S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (81), 12-28.
- Marulanda, V.F., Montoya, R. I. y Vélez, R. J. (enero de 2014). *Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento*. *Pensamiento y gestión* (36), 204-236.
- (junio de 2018). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad & Empresa*, 36 (21), 149-174.

- Morales-Gualdrón, S. T., Gutiérrez-Gracia, A. y Roig-Dobon, S. (septiembre de 2009). The entrepreneurial motivation in academia: A multidimensional construct. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5, 301-317.
- North, D. C. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de Cultura Económica. Recuperado de: www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/north90
- OCDE (2017). *Estudios económicos de la OCDE, visión general: México*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. México: OCDE Economic Surveys.
- Quevedo, M. L., Izar, L. y Romo, R. (marzo de 2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia* (46), 57-63.
- Román, I. y Pedroza, Á. (2016). Innovación y emprendimiento en América Latina. Desafíos y oportunidades de la región para sumarse a la sociedad del conocimiento: México. En A. y Konrra, *La fuerza del emprendimiento* (pp. 167-187). Santiago de Chile: ITESO.
- Romero, J., Hernández, L., Gutiérrez, J. M. y Portillo, R. (2017). Factores contextuales que influyen en el emprendimiento de empresas familiares en Venezuela. *Opción*, 33(83), 492-515. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31053772018>
- Simon, V. M., Revuelto, L. T. y Medina, A. L. (2012). La influencia de la formación, la experiencia y la motivación para emprender en la supervivencia de las empresas de nueva creación. *Estudios Gerenciales*, 28, 237-262.
- Valdivieso, O. G. (mayo de 2009). Reflexiones en torno a la empresariedad y el desarrollo local. *Revista Pueblos y Fronteras Digital. Iniciativa empresarial y desarrollo local en América Latina* (6), 1-26.