

Intención emprendedora

XVII Congreso Internacional de Análisis Organizacional
“Emprendimiento e innovación en las organizaciones de México y América Latina”

Intención emprendedora. Entre el idealismo y la obligatoriedad

Mesa Temática: Ecosistemas de emprendimiento y competitividad

Modalidad: Temática

Nombre Completo del Autor(es)

Dr. Luis Enrique Manzano Peña
Dr. Judas Noé Moctezuma Medina
Dra. Suemí Luna Galindo
Dra. Diana De Luna Martínez
Dr. Joaquín Orduña Trujillo

Correo Electrónico: luis.manzano@uic.edu.mx; noe.moctezuma@uic.edu.mx;
suemi.luna@udc.edu.mx; diana.deluna@uic.edu.mx; joaquin.orduna@gmail.com

Institución de Adscripción

Universidad Intercontinental
Universidad Intercontinental
Universidad Intercontinental
Universidad Intercontinental
UNAM – Facultad de Contaduría y Administración

Domicilio completo de la Institución:

Insurgentes Sur #4303, col. Santa Úrsula Xitla, Ciudad de México, C.P. 14420

Ciudad de México, México.
9 al 13 de septiembre de 2019

Intención emprendedora. Entre el idealismo y la obligatoriedad

RESUMEN

En las últimas décadas el fenómeno del emprendimiento ha sido densamente abordado e impulsado desde distintas aristas y por diferentes actores en el país, mucho se ha escrito y discutido en torno a sus bondades, sus posibilidades de desarrollo y como alternativa de crecimiento a nivel nacional. Sin embargo, poca de la literatura existente llega a ofrecer elementos de análisis crítico en torno al fenómeno, la gran mayoría, hace una suerte apología del emprendimiento y, en otros casos, señalizaciones en torno a los efectos positivos para cualquier economía del orbe. De ahí que el presente trabajo intenta provocar la discusión mediante argumentos reflexivos en torno a la naturaleza de la intención emprendedora y sus posibles implicaciones para la puesta en marcha de negocios con probabilidad de éxito. Como corolario, el trabajo busca proponer a la teoría de redes como una perspectiva teórica y metodológica para un abordaje más holísticos respecto a los factores detonantes del emprendimiento y sus posibles consecuencias, positivas y negativas para quien se adentra en la aventura empresarial.

Palabras o frases claves: Emprendimiento, negocios tradicionales, negocios innovadores, teoría de redes.

INTENCIÓN EMPRENDEDORA. Entre el idealismo y la obligatoriedad

No son pocas y sí continuas las manifestaciones en torno al fenómeno del emprendimiento en México¹. Desde discursos políticos, pasando por convenciones y ferias, hasta la creación exprofeso de organismos gubernamentales y de la sociedad civil, e incluso la participación de centros educativos² públicos y privados los cuales destinan importantes cantidades de recursos hacia el fomento de la actividad emprendedora. En pocas palabras, parece existir una inclinación pujante hacia la creación de nuevas unidades de negocio (quizá la razón teleológica del fenómeno) que propicien y/o fomenten el desarrollo económico del país.³

La literatura al respecto ha sido prolija en alentar, señalar y en algunos casos, ofrecer una serie de alternativas de emprendimiento, hasta llegar al punto de promover el uso de un determinado herramental administrativo como hoja de ruta para lograr la concreción de las ideas, pasiones, ambiciones y objetivos de quien decide adentrarse en la aventura de la actividad empresarial independiente. Subyace aquí una intención que, si bien está cargada de toda la proactividad que el caso merece, no necesariamente redundará en la efectividad del propósito que da

¹ “Los términos emprendedor y emprendimiento son comunes en el vocabulario de la mayoría de las personas hoy en día, y estos temas ocupan una posición predominante en los trabajos de investigación de académicos de múltiples campos de conocimiento. Actualmente, es sencillo encontrar cursos de emprendimiento en niveles de grado y posgrado en muchas escuelas de negocios y también como conocimiento complementario en otras áreas de estudio” (Sornoza et al. 2018:13).

² “La universidad pasó de ser una institución de conservación, preservación y transmisión cultural y del conocimiento –tarea que mantuvo por más de seis siglos– a una institución que incorporó como propósito promover la transferencia de los resultados de la investigación a productos y nuevas empresas” (Messina y Hochsztain, 2015:32).

³ Para algunos (Valencia, 2012), la década de los noventa fue el detonante para tomar al emprendimiento como factor determinante en el desarrollo de un país, pues a partir del autoempleo, se estaría haciendo frente a una oleada de cambios económicos que derivarían en una cantidad significativa de personas desempleadas. Es así como los gobiernos comienzan a hablar de una cultura del emprendimiento y a diseñar todo un entramado que la fomente (programas académicos, incubadoras y organismos que den acompañamiento y asesoría para la consolidación de un negocio).

origen a su propia naturaleza: poner en marcha un negocio pero, sobre todo, que éste tenga una vida medianamente longeva.⁴

El impulso al emprendimiento ha tenido y aún mantiene diferentes aristas, mismas que por estar impregnadas de un fuerte tamiz paradigmático en torno a sus beneficios, poco acento logran colocar en torno a posibles restricciones y/o desafíos para quien está pensando en iniciar un negocio propio. Pareciera en este sentido que el acuño de frases como “todo mundo es un emprendedor en potencia”, “emprender es sólo cuestión de decidirse y ser valiente”, hasta “México debe crear emprendedores, para que ellos inspiren a más emprendedores”⁵; son causa y razón para volcarse más con pasión que con objetividad hacia la creación y desarrollo de oportunidades de negocios en cualquier sector productivo que sea lícito y que genere beneficios para sus fundadores. Siguiendo con este discurso motivador, bien podrían agregarse frases como “el cielo es el límite” o “para emprender no hay edad, raza, sexo, religión o cualquier otro tipo de condición”.

Si se trasgrede la idea romántica del emprendimiento como algo natural, deseable, positivo, la oportunidad de explorar, pero sobre todo profundizar en la temática abre todo un abanico de posibilidades para dilucidar en torno a la primigenia pregunta que rodea al tema en predicamento: **¿Por qué algunos emprendimientos resultan exitosos mientras que otros desencadenan rotundos fracasos?** Esta interrogante total bien puede desagregarse en otras más específicas como: ¿Qué características poseen las personas emprendedoras

⁴ “La decisión de crear un negocio es un proceso complejo, que conlleva incertidumbres y riesgos, tal que está condicionada por una gama de factores económicos, sociales, culturales, institucionales, entre otros”. (León, 2018:20).

⁵ <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Romo-Mexico-debe-crear-emprendedores-para-que-ellos-inspiren-a-mas-emprendedores-20190620-0105.html> fecha de consulta 24 de junio de 2019.

exitosas? pero, sobre todo, ¿Cuáles de estos distintivos son puestos en juego al momento de emprender? y serían estas mismas inquietudes en un tenor similar, pero con una connotación inversa para aquellos que no lograron tener el éxito deseado. Para efectos de este trabajo, las inquietudes versaron en temáticas similares, particularmente en torno a ¿Qué motiva u orilla a una persona a emprender? y ¿cómo esta motivación se finca en la elección de tipo de negocio a poner en marcha?

Como bien puede ya adelantarse, los argumentos que se expondrán más adelante no intentan ser una suerte de alegoría al emprendimiento, así como tampoco sumarse a la vorágine de propuestas en torno a las bondades de este haciendo muchas veces alusión reiterada a los beneficios económicos, sociales y hoy en día ambientales, que esta actividad productiva puede generar en forma individual y/o colectiva. Por el contrario, la propuesta del presente trabajo radica en realizar una reflexión crítica en torno a la intención emprendedora para provocar discusiones, alegatos y debates argumentados en relación con fenómenos que también circundan al emprendimiento y que a veces, al ser pasados por alto, representan un riesgo latente en la provisión y utilización de recursos organizacionales (cuando éstos son siempre escasos). Particularmente el acento está situado en dos factores que juegan un papel relevante; por un lado, el fuerte idealismo que es frecuente encontrar en individuos, organizaciones y dependencias hacia la actividad emprendedora y, por otra parte, la visión del emprendimiento (y su intención) como consecuencia de un fenómeno principalmente económico que obliga a no pocos individuos incursionar en una actividad económica

independiente como fuente de la obtención de recursos para encontrar satisfactores a sus necesidades más apremiantes.

Si bien pareciera insulsa esta aparente dicotomía entre el idealismo y la obligatoriedad, permítase aquí establecer un posible efecto cuasi inmediato de este precedente perceptivo, pero también conceptual y normativo. Si se toma en referencia al idealismo como fuente promotora del emprendimiento, esta característica -el idealismo- puede fecundar en alternativas de negocios que pueden ser denominados disruptivos o innovadores; por el contrario, el incursionar en el emprendimiento por obligación, puede llegar a originar tipos de negocios tradicionales (aquí el término hace alusión a replicar modelos preexistentes sin ningún distintivo o característica diferenciadora). En líneas subsecuentes se desarrollarán estas ideas con mayor detalle.

LA CONTEXTUALIZACIÓN DEL FENÓMENO

Desde que Richard Cantillon identificó por primera a un nuevo actor económico capaz de movilizar sus propios recursos para tomar decisiones bajo incertidumbre, afloró el interés de diversos estudiosos por identificar a este nuevo individuo. Así, teóricos como Jean Baptiste Say, Frank Nighth y Joseph Schumpeter, comenzaron a conceptualizarlo marcando la diferencia entre el capitalista y el emprendedor, destacando su interés por conocer las necesidades del mercado y como un ente generador de innovación (Osorio, Gálvez y Murillo, 2010).

A partir de estas propuestas, comenzaron a surgir nuevos enfoques para su abordaje. Como ejemplos están el emprendimiento económico, el cual a partir de

los factores, confianza, reciprocidad y asociatividad intenta explicar el entramado que deriva en redes de emprendimiento y financiamiento (Torres-Granadillo y Artigas, 2015); el emprendimiento social, cuyo principal objetivo es mejorar las condiciones sociales vinculado al sector público, privado y social; así como la intención emprendedora que a partir de los factores: normas subjetivas, actitudes hacia el comportamiento, control del comportamiento, buscan la identificación de actitudes positivas hacia el emprendimiento (Tarapuéz, Guzmán y Parra, 2018).

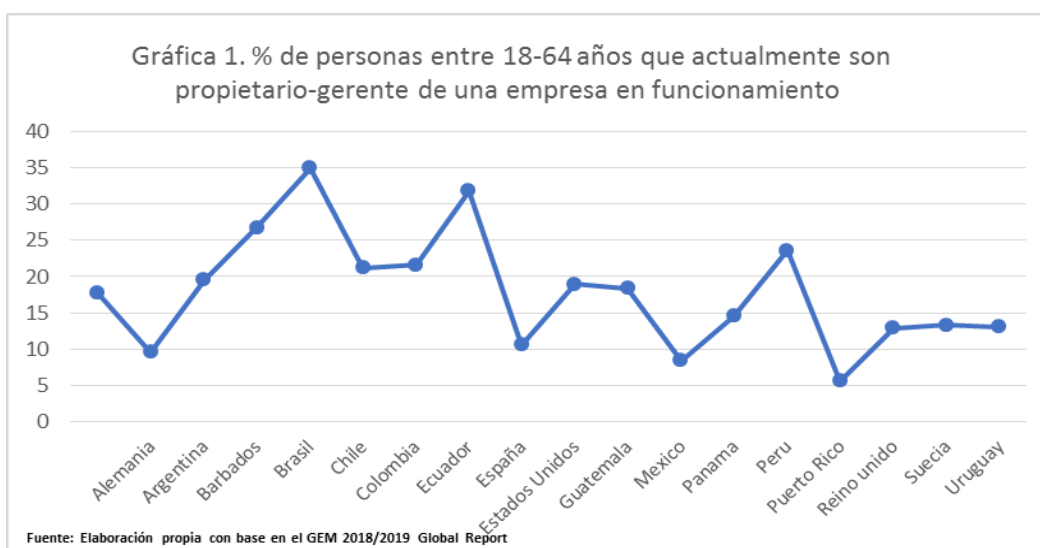
Poco a poco el estudio del emprendimiento fue migrando a otro campo distinto al teórico y paulatinamente, organismos internacionales (OCDE, OIT, ONU, Banco Mundial) se muestran interesados por conocer el desarrollo y evolución del emprendimiento en los países, como muestra de su competitividad y dinamismo para hacer frente a los cambios económicos, sociales, políticos y culturales. Para dar un adecuado seguimiento, fue indispensable generar una serie de indicadores y bases de datos que permitan monitorear la actividad emprendedora a nivel internacional, nacional y local. Tal es el caso del Global Entrepreneurship Monitor (GEM por sus siglas en inglés), ente que se ha dedicado por 20 años a establecer una serie de métricas que den cuenta de la evolución del emprendimiento en 60 países.

En el reporte de 2018, destaca que la venta al mayoreo y al *retail* son los que concentran la mayor parte de la actividad emprendedora, seguida de la manufactura y logística. Por el contrario, el sector de las tecnologías de la información y la comunicación presenta un menor nivel del desarrollo en cuanto a

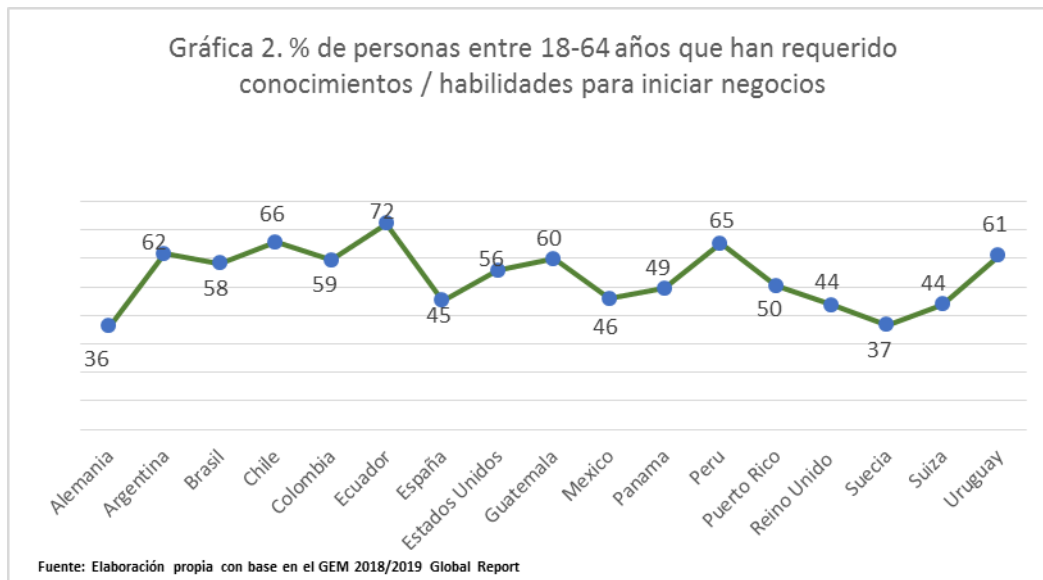
actividad emprendedora al igual que el de la agricultura y las industrias de la extracción y la construcción (Bosma y Kelley, 2018).

En el actual reporte se incluye a un total de 60 países; sin embargo, para efectos prácticos en la presentación de datos que permitan contrastar la información, las siguientes gráficas sólo contemplan a los países que forman parte de América Latina y el Caribe, así como algunos de Europa y a Estados Unidos, ello para hacer un mayor contraste de los resultados alcanzados por cada uno en la encuesta.

El primer gráfico muestra el porcentaje de personas adultas de entre 18 y 64 años que poseen actualmente una empresa en funcionamiento. La tendencia mostrada por el grupo de países refleja ciertas asimetrías. Destacan los casos: Alemania, España, México y Puerto Rico, debido a su bajo porcentaje de respuestas afirmativas. Por el contrario, los países que muestran un mayor dinamismo respecto a personas que son propietarias de un negocio son Brasil, Ecuador y Perú.



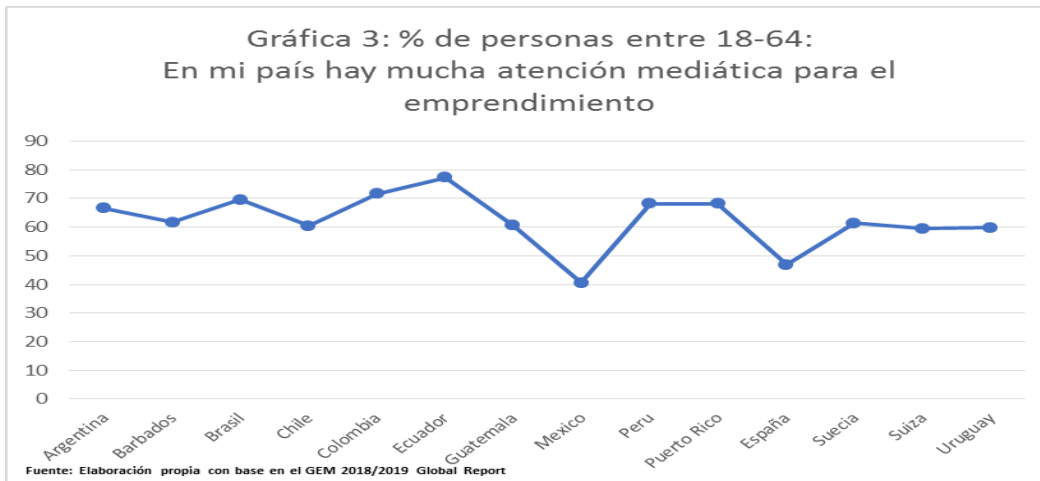
Al profundizar un poco más en los resultados del diagnóstico, se pudo identificar un factor de interés que pudo haber influido de manera significativa en la decisión para emprender un negocio. El Gráfico 2 muestra el porcentaje de respuestas afirmativas a la pregunta de si fueron requeridos conocimientos y habilidades iniciar un negocio. En promedio, un 50% de los países mostrados respondió de manera afirmativa; sin embargo, existen algunos países que superan este promedio, como es el caso de Ecuador y Perú. Por el contrario, Alemania y Suecia muestran los porcentajes más bajos, acompañados de España y México, por lo que se puede inferir que para las personas encuestadas no fue necesario contar con algún conocimiento o habilidad en particular.



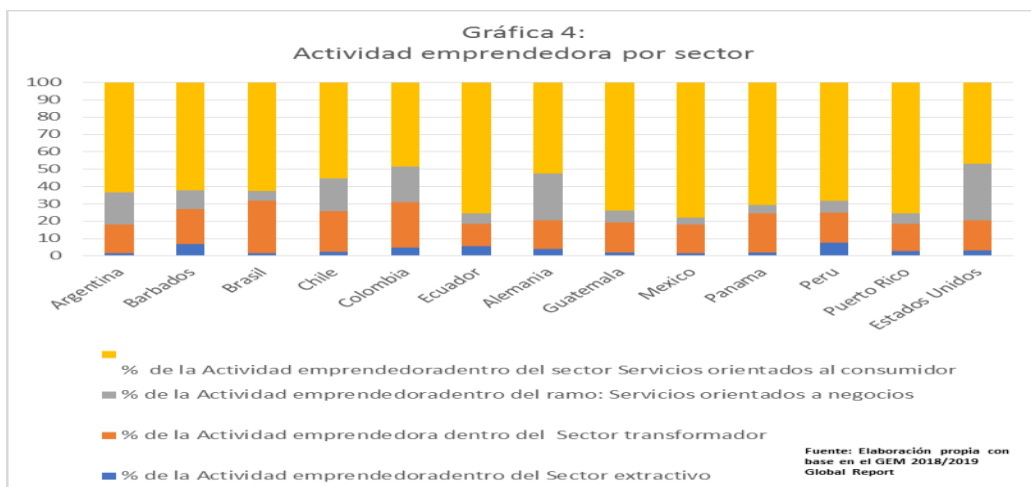
Respecto a la difusión de las acciones vinculadas al emprendimiento por país, la Gráfica 3 presenta el porcentaje de respuestas afirmativas. La evaluación de México y España vuelve a ser inferior, comparativamente con los resultados de los

Intención emprendedora

demás países. Contrariamente, Ecuador y Colombia son los que presentan mayor puntuación al respecto.



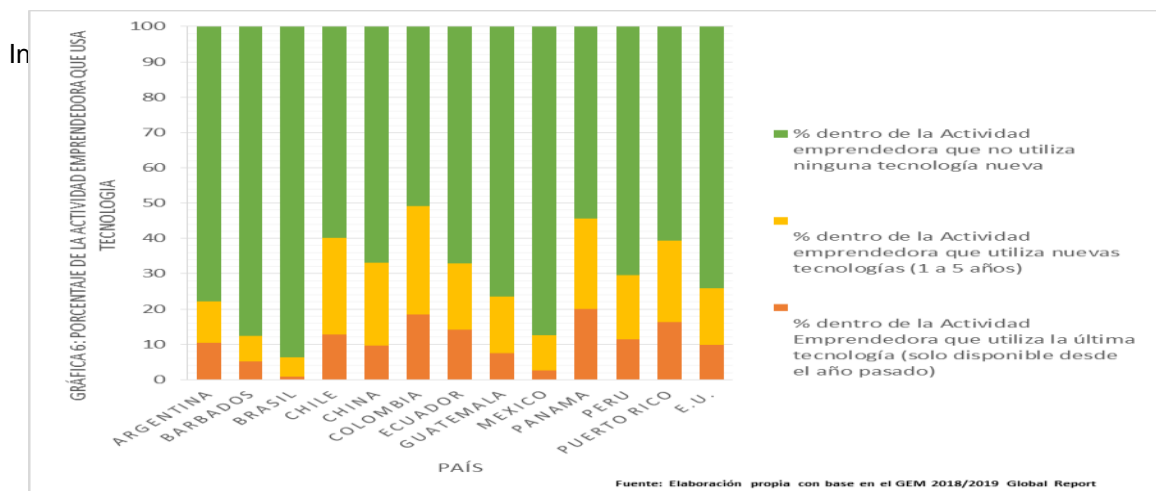
Con relación a la actividad emprendedora por sector, se observa que en general, la mayoría de los países pertenecientes a América Latina, el Caribe y Norteamérica, concentran la actividad emprendedora en el sector servicios orientados al consumidor. Lo siguen las actividades orientadas al sector de la transformación, las orientadas a los negocios, por último las actividades del sector extractiva, así lo muestran los datos presentados en la Gráfica 4.



En contraste a la tendencia de las acciones de emprendimiento en concentrarse en el sector servicios, existe un porcentaje mínimo que participan en sectores tecnológicos de alto o medio impacto. La Gráfica 5 presenta a Estados Unidos, Colombia y Chile como países que han canalizado las estrategias de emprendimiento hacia ese sector. En menor porcentaje destacan Perú, Guatemala y Canadá. Los restantes países tienen un comportamiento similar entre ellos.



Si se profundiza un poco más en la relación entre el uso de la tecnología y el emprendimiento, a partir de los resultados mostrados en la Gráfica 6 se observa que mayoritariamente las acciones de emprendimiento sí utilizan tecnología en sus operaciones; sin embargo, ésta podría ser obsoleta. También se detecta un porcentaje mínimo que utilizan nuevas tecnologías, aunque éstas oscilan entre 1 y 5 años. Finalmente, sí hay un pequeño grupo de acciones de emprendimiento que apoyan sus actividades en los últimos avances tecnológicos.



ASPECTOS METODOLÓGICOS

El presente trabajo intenta poner sobre la palestra la necesaria discusión y debate en torno al fenómeno del emprendimiento, particularmente en lo relativo a la intención emprendedora y a dos aproximaciones que pueden ser consideradas como factores detonadores de la puesta en marcha de un negocio: el idealismo y la obligatoriedad. Para provocar la condición de discernimiento, se realizó una revisión bibliográfica de orden descriptivo en torno a dos tópicos preponderantes, por un lado, las acepciones relativas a la definición de emprendimiento (estas con fuertes tintes positivista) para enmarcarlo dentro de un entorno propositivo y deseable; por otra parte, las continuas señalizaciones hacia las cualidades distintivas y útiles (a manera de fortalezas) que caracterizan a las personas emprendedoras.

Bajo esta tesitura, la revisión documental y hermenéutica intenta vislumbrar que, si bien tanto los términos de emprendimiento y emprendedor conllevan de facto, una condición de propensión hacia la demarcación de las bondades y/o beneficios de la incursión en este tipo de actividad independiente, también requiere de un

postura crítica en relación con las posibilidades de éxito para quien emprende, ya sea por iniciativa propia y/u obligado por las condiciones imperantes en el entorno. Finalmente, la somera exploración de la teoría de redes, pretender ofrecer una alternativa teórico-metodológica para un mejor entendimiento del fenómeno intención emprendedora, ello para discurrir sobre nuevas oportunidades de estudio, análisis y comprensión que confabulen tanto estrategia, como programas y acciones para impulsar la puesta en marcha de negocios con mayores probabilidades de éxito.

ALGUNOS REFERENTES TEÓRICO-CONCEPTUALES PERTINENTES

La literatura en relación con el emprendimiento ha tenido un fuerte auge en las últimas décadas, en donde diversos especialistas se han dado a la tarea de proponer diferentes definiciones y, en su caso, características distintivas que tipifican al emprendimiento/emprendedor de forma indisociada (tabla 1). Si bien la lista pudiese resultar interminable, baste estas lacónicas señalizaciones para identificar al emprendimiento, por un lado, como una condición inherente al individuo (Kawasaki, 2006; Canales et al., 2017) y al mismo tiempo, como la capacidad de todo ser humano para adecuarse a las condiciones ambientales de su entorno y proponer acciones innovadoras en consecuencia.

Tabla 1. Acepciones en torno al binomio emprendimiento/emprendedor

AUTOR(ES)	DEFINICIÓN
Kawasaki (2006)	“La verdad es que ser emprendedor no es un puesto de trabajo. Es la actitud mental de la gente que quiere alterar el futuro” (XIV)
Moreno y espíritu (2010)	“quien convierte recursos, trabajo, materiales y otros insumos, en establecer mejoras para modificar y aumentar su valor económico, y en complemento a esto, introduce cambios, innovaciones y nuevas estructuras socioeconómicas” (104).
Silva (2008)	“En consecuencia, emprendedor es quien aborda la aventura de un

	negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo” (27).
Alcaraz (2011)	“En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro” (2)
Herrera y Montoya (2013)	“como aquel que mediante un proceso, y teniendo en cuenta los factores endógenos (cualidades, habilidades, conocimiento, experiencia, formación, entre otros) y exógenos (las mutaciones del entorno), lleva a cabo un proyecto, bien sea económico, social, político, ambiental, etcétera” (20)
Hidalgo (2014)	“En términos generales, el emprendedor simplemente es aquella persona que empieza una nueva actividad, ya sea económica, social, política, etc.” (47)
Canales et al. (2017) con base en Jones (2014)	“emprender no simboliza simplemente el comienzo de un proyecto, sino un proceso social complejo compuesto de una serie de conexiones entre el emprendedor y su entorno familiar, educativo y cultural que, de manera agregada, proveen habilidades, experiencias y conocimientos” (5).
Sampedro (2017)	“el emprendimiento, como materialización de las ideas en el mercado, cuyo agente transformador es el emprendedor que persigue sus intereses, está alerta a las oportunidades, toma riesgos, maneja la incertidumbre, es disruptivo e innovador, crea estructuras de incentivos, coordina las actividades productivas y recombina los diversos factores productivos y organizacionales” (3).
Sornoza et al. (2018)	“De acuerdo con Schumpeter, un economista Austriaco, cualquier individuo es un emprendedor cuando ejecuta nuevas combinaciones. Encontrar nuevas combinaciones de factores de producción es un proceso de descubrimiento que se convertirá en el motor que mueve el desarrollo económico” (15)
González y Olivie (2018)	“Los emprendedores innovan y crean algo por sí mismos” (8).

Fuente: Elaboración propia

En este orden de ideas, también han proliferado aproximaciones cognitivas en torno a las características o perfil del emprendedor, tomando en consideración que, cuando menos en un inicio, existe una simbiosis muy marcada entre las características del fundador y la actividad emprendedora. Así, distintos autores han propuesto una serie de características distintivas (a manera de tipología) para denotar los atributos distintivos de las personas emprendedoras (Tabla 2). Se antepone aquí una condición subyacente a todas las aportaciones: la existencia de

una serie de cualidades “naturales” y, en forma implícita necesarias para toda actividad emprendedora.

Tabla 2. Rasgos distintivos del emprendedor

AUTOR(ES)	CARACTERÍSTICAS
Silva (2008:37)	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo • Perseverancia • Facultad para dominar la ansiedad y la tensión • Afición al riesgo calculado • Sensibilidad a las relaciones sociales • Fácil adaptación • Elevado nivel de aspiraciones
Moreno y Espíritu (2010:105)	<ul style="list-style-type: none"> • El estímulo por crear o modificar procesos o productos • Se exige a sí mismo hacer un esfuerzo para conceder tiempo y dedicación para terminar sus ideales • No importarle el asumir riesgos • Asume una independencia y tiene su satisfacción personal
Fuentes y Sánchez (2010:13)	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptabilidad a cambios • Autoconfianza en capacidades profesionales y personales • Autodisciplina en trabajo • Importancia de la autonomía en el trabajo • Prever y anticipar hechos • Facilidad para comunicación con otras personas • Creatividad para resolver problemas • Curiosidad por conocer temas nuevos • Dedicación de tiempo necesario para hacer un buen trabajo • Optimismo para enfrentarse a dificultades • Persona emocionalmente estable • Persona perseverante • Persona entusiasta para iniciar proyectos • Buena tolerancia de los fracasos • Iniciativa en situaciones complejas • Imaginar evolución de proyectos iniciados • Gusto por la independencia • Estímulo ante nuevos retos • Asumir responsabilidad de decisiones acertadas o erróneas • Predisposición para asumir riesgos moderados
Alcaraz (2011:2) con base en John Kao (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso total, determinación y perseverancia • Capacidad para alcanzar metas • Orientación a las metas y oportunidades • Iniciativa y responsabilidad • Persistencia en la solución de problemas • Realismo • Autoconfianza • Altos niveles de energía • Busca de realimentación • Control interno alto • Toma de riesgos calculados • Baja necesidad de estatus y poder • Integridad y confiabilidad • Tolerancia al cambio

<p>Albornoz y Almeida (2012:42-43)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa • Fortaleza ante las debilidades • Capacidad para asumir riesgos • Capacidad para toma de decisiones • Flexibilidad • Capacidad de aprendizaje • Organización y planificación del tiempo y del trabajo • Confianza en sí mismo • Afán de logro • Visión de empresa-negocio • Percepción del entorno social y del proceso emprendedor • Visión frente a los mecanismos que motivan el emprendimiento • Visión frente a las normas sociales y culturales que motivan el emprendimiento
<p>Il y Duarte (2015:304-305)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso, determinación y perseverancia • Capacidad para alcanzar metas • Orientación a las metas y oportunidades • Iniciativa y responsabilidad • Persistencia en la solución de problemas • Realismo • Con auto confianza • Altos niveles de energía • Buscador de retroalimentación • Con un control interno alto • Tomador de riesgos calculados • Baja necesidad de estatus y poder • Íntegro y confiable • Tolerante al cambio.
<p>González y Olivie (2018:11)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad muy orientada a aceptar retos y conseguir resultados • Sentimiento de trabajar más para sí mismo que para el reconocimiento de los demás • (automotivación) • Necesidad de controlar su propio destino • Curiosidad: interés en encontrar mejores formas de hacer las cosas • Habilidad para detectar nuevas oportunidades de negocio (identificación de oportunidades)

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en la tabla 1, la serie de referencias establecidas no necesariamente implica una revisión extensa de la literatura existente en torno al perfil del emprendedor, pero si cumple con el objetivo de establecer una perspectiva alineada en torno a condicionantes deseables para cualquier emprendedor. Sin demérito a las aportaciones antes expuestas, resalta aquí una visión propositiva y, en muchos casos, idealista en torno a las características distintivas de quien se adentra en el viaje del emprendimiento, dando muchas veces por sentado que

estas propiedades residen o son adoptadas en forma instantánea al surgir la intención emprendedora.

Pero la realidad ofrece una serie de manifestaciones que no necesariamente comulgan con esta tipología relativa al perfil del emprendedor, en donde el incursionar en una idea de negocio responde a factores exógenos a un interés primigenio y/o natural para emprender. En consecuencia, se plantean cuando menos dos aproximaciones paradigmáticas que desencadenan la intención emprendedora, por una parte, el deseo genuino por emprender y, en oposición, considerar al emprendimiento como una consecuencia de cambios, modificaciones, pero también presiones del entorno/ambiente hacia las personas.

EMPREDIMIENTO IDÍLICO. La oportunidad como detonador de negocios innovadores

Si bien no existen elementos suficientes para demostrar que el emprendimiento es condición inherente al individuo, más allá de enarbolar manifestaciones en torno a que los seres humanos son creativos por condición natural, también es cierto que el emprendimiento no parece ser una condición que pueda ser adoptada en un determinado momento de la vida (cuando menos no existen datos suficientes que así lo demuestren). Lo que se expresa en la tabla 2 redunda en una serie de manifestaciones psicológicas que difícilmente pueden ser adquiridas por medio de cursos, talleres, dinámicas y demás acciones diseñadas exprefeso para cambiar y/o modificar actitudes construidas en forma psico y sociológicas.

Pese a lo anterior, también es claro que para algunas personas el deseo por emprender parece estar altamente imbricado a su propio estilo de vida, de ahí que les resulte relativamente sencillo el imaginar nuevas y distintas formas de modelos de negocios a los existentes. Aquí vale la pena distinguir que la novedad no necesariamente implica la creación de un negocio inexistente, baste con señalar que implica el ofrecer productos y/o servicios en forma diferenciada e innovadora.

Puede esgrimirse entonces que quienes acuñan en forma idílica la idea de negocio, ponen en juego un pensamiento divergente e innovador que los aproximan con mayor asertividad a detectar ideas, oportunidades y/o alternativas para emprender. Para ellos, el pensamiento simultáneo, en donde están construyendo en forma abstracta más de una idea de negocio, representa una condición que en múltiples ocasiones pasa desapercibida pero que representa el motor de creación de nuevas opciones para emprender. Sin duda que no es difícil identificar algunas de las distinciones establecidas en la tabla 2.

También puede señalarse que es alta la probabilidad de que surjan negocios disruptivos como consecuencia del ejercicio mental e imaginativo, en donde se conformen empresas que, con base en estructuras, formas de organización y dinámicas únicas, puedan satisfacer en mejor medida a las necesidades, pero también deseos y preferencias de los consumidores. Para este tipo de personas, la guía y/u orientación que puedan recibir de autoridades, instituciones y organismos cumplen con la función de potencializar las capacidades, habilidades y destrezas para poner en marcha el negocio.

Bajo estas perspectivas, el emprendimiento confabula una senda de desarrollo en donde el acompañamiento externo reviste importancia sin considerar a este último como condición indispensable para la actividad emprendedora. Por el contrario, se vuelve una oportunidad de desarrollo y crecimiento de la idea primigenia del negocio.

EMPRENDIMIENTO OBLIGADO. La necesidad como eje articulador de negocios tradicionales

Si se acepta la premisa de que no necesariamente cualquier persona es emprendedora por el simple hecho de existir, se abre la puerta hacia el análisis crítico del emprendimiento a través de quienes deciden ser empresarios no por vocación, sino por condición imperante en su entorno. Las necesidades económicas, así como las limitantes psico-sociales son también factores que desencadenan la intención emprendedora.

Sería pueril el pensar que quienes se ven obligados a emprender pueden en forma simplista adquirir las actitudes emprendedoras necesarias y/o latentes que fueron manifiestas en líneas anteriores. Si el argumento se vuelve afirmativo, entonces no debieran existir intenciones emprendedoras que fracasen o, en la misma sintonía, el pensar que los fracasos obedecen estrictamente a factores exógenos al emprendedor. Lo anterior no significa sustentar un pensamiento determinista en el sentido argüir que los emprendedores nacen y no se hacen. Por el contrario, implica distanciarse de la idea muchas veces falaz en torno a que la intención emprendedora es condición *sine qua non* de las personas.

Para quien emprende por obligación y/o necesidad, tiende a recurrir a la simple observancia del entorno para replicar en forma idéntica, algún tipo de negocio preexistente. Bajo la simple suposición de que se pueden hacer las cosas de una mejor manera que la competencia (sin tener ningún elemento para tal afirmación), es común encontrar una recurrencia en tipos de negocio que, en forma reiterada, reproducen formas de constitución y operación similar (sino idéntica) de aquellos que son observados a través de los sentidos.

El tradicionalismo en los negocios entonces juega un papel contrario a la innovación, ya que el pensamiento tradicional limita (sino es que inhibe) la posibilidad de imaginar para crear, nuevas formas de organización, operación y/o funcionamiento de unidades de negocio que respondan con mayor eficiencia a las demandas de los consumidores. Ocurre aquí una suerte de constreñimiento cognitivo que influye en forma negativa a la oportunidad de proponer alternativas distintas a las convencionales.

Como consecuencia de lo anterior, la probabilidad de éxito (entiéndase a esto último como la sobrevivencia, crecimiento y desarrollo empresarial) se vuelve limitada o negativa, pues los preceptos que anteponen a la idea de negocio carecen de fundamentos sólidos y comúnmente están basados en pensamientos subjetivos con relación los factores motivacionales necesariamente presentes en el emprendedor.

Es común identificar que la intención emprendedora sustentada en la necesidad/obligación carezca de cualquier elemento de distinción o cualidad diferenciadora, ello obedece entre otros elementos, a una falta de análisis y

discernimiento respecto a los negocios existentes y, en consecuencia, las propuestas de negocio adolecen de elementos para crear la necesaria ventaja competitiva (Porter, 1982) siempre sustancial para la creación y sostenimiento de un desempeño superior.

Reiterando que la creación de nuevos negocios no requiere de una indispensable condición de inventiva, su opuesto, radicado en la simplista idea de que cualquier cosa puede ser negocio, ofrece mayores riesgos que oportunidades para el desarrollo emprendedor. Es por esto que, el emprendimiento *per se* no debe ser asumido como condición perene en los individuos y que sólo hace falta un mayor impulso, fomento y difusión de esta alternativa de desarrollo independiente.

LA TEORÍA DE REDES (SOCIALES). Una propuesta de aproximación cognoscitiva al emprendimiento

Si como lo establecen la gran mayoría de la ciencias sociales⁶, los seres humanos son entes gregarios y sociales por antonomasia (Cortés, 2011), lo que significa la existencia de una condición cuasi natural de establecer relaciones sociales de largo aliento, también resulta pertinente el reconocer que el emprendimiento no responde necesariamente a una actividad unipersonal, autónoma e independiente de otros seres. Bajo esta tesitura, la teoría de redes –desde una perspectiva sociológica más que psicológica- puede ser una alternativa para allanar el camino hacia emprendimientos con mayores probabilidades de éxito.

⁶ “La teoría de redes es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías: antropológica, psicológica, sociológica y también matemática” (Lozares, 1996:104).

Adentrarse en este campo de conocimiento implica, a manera de basamento, que “la percepción de un objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, totalidad que posee propiedades específicas diferentes de la simple adición de las propiedades de las partes” (Lozares, 1996:104) en consecuencia y siguiendo al mismo autor, una definición de red social⁷ consistiría en “un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (108).

Si bien puede argüirse que la teoría de redes busca en estricto sentido paliar los efectos naturales de la complejidad (Plottier, 2014), en donde “todo sistema complejo está compuesto por un gran número de entidades individuales que interactúan de alguna manera, formando una red” (2014:58), ello no representa la posibilidad de explorar bajo la misma óptica al emprendimiento, si se entiende a este último como un sistema complejo y carente de una lógica aparente.

Con mayor precisión Wasserman y Faust (citados en Lozares, 1996:108) agregan una serie de conceptos fundamentales para entender el fenómeno sociológico de la red social:

1. Los actores sociales: son entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales. Son de diverso tipo: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, estados, etc.
2. Los lazos relacionales: son los vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de muy diverso tipo: personales -amistad, respeto, consejo, etc.-; transferencias de recursos -bienes, dinero, información, etc.-; asociaciones, interacciones comportamentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales; etc.
3. Díada: es la relación específica entre dos actores. Es inherente al par y no se piensa como propiedad de un solo actor. Una díada consiste en un par de actores y el posible lazo entre ambos.

⁷ García et al. conciben a la red social como “se trata de un conjunto de actores entre los que se establecen una serie de vínculos. Pueden estar constituidas por un número más o menos amplio de actores y una o más clases de relaciones entre pares de elementos” (2002:5).

4. Triada: es el conjunto de tres actores y sus relaciones. Permite el análisis de balance y también el considerar propiedades transitivas.
5. Subgrupo: es una extensión de los conceptos anteriores. Subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores además de los lazos existentes entre ellos.
6. Grupos: las redes sociales tienen además capacidad de modelizar relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos en tanto que conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. Se trata siempre de un conjunto finito.

Estos postulados pueden ser asumidos desde cuando menos dos perspectivas, la primera de orden analítico para realizar estudios críticos en torno colectividades previamente establecidas para dilucidar sobre los impactos resultantes de la conjunción de actores que, circunscritos al ámbito de las redes moldean y son moldeados al mismo tiempo por estas esferas estructurales y estructurantes de la dinámica organizativa; en un segundo orden, también estas perspectivas cognitivas pueden ser observadas desde una posición prospectiva como sustento para establecer relaciones de coordinación y cooperación entre los integrantes de este tipo de arreglos organizativos.

En el mismo orden de ideas, Wasserman y Faust (Lozares, 1996:110-111) proponen los siguientes principios distintivos de las redes sociales:

1. Los actores y sus acciones son contemplados como interdependientes y no como independientes o unidades autónomas.
2. Los lazos relacionales entre los actores vehiculan transferencias de recursos, tanto materiales como no materiales.
3. Los modelos contemplan las estructuras de relaciones como entornos que o bien proporcionan oportunidades o bien coaccionan la acción individual.
4. Los modelos de redes identifican la estructura social, económica, política, etc. como pautas constantes de relaciones entre actores.

Estas señalizaciones, en el caso del emprendimiento, apuntarían a una concepción colectiva del mismo, en donde la existencia de distintos y diferentes actores dé como resultado una sinergia en la intención emprendedora, aportando cada uno de ellos y desde una posición epistemológica multidisciplinar, un

conjunto de saberes que pueden ser puestos en juego al momento de cavilar y dilucidar sobre ideas de negocio presentes y futuras.

La existencia de redes sociales o, en forma más particular, de redes de colaboración sin duda representa una aproximación distinta a la tradición cognoscitiva del emprendimiento, ya que provoca un cambio de paradigma en la figura del emprendedor al ya no considerarlo como un ente único, aislado y en muchas ocasiones ausente de su propio entorno, para posicionarlo como un actor siempre inserto en un grupo de relaciones preexistentes y por construir, que pueden lograr la conjunción de conocimientos pero también de motivaciones colectivas que desemboquen en la concreción de intenciones emprendedoras en oportunidades negocio viables y factibles.

Bajo esta consideración, el reto radica en gestar organizaciones, programas y actividades que promueven la colaboración y compartimentación de conocimiento a través de la creación de espacios sistémicos de encuentro entre quienes poseen determinadas cargas cognitivas para provocar la afluencia de experiencias, saberes y habilidades que puedan ser utilizadas en conjunto hacia la convergencia de objetivos de emprendimiento. No se trata de mentorías o acompañamientos de posibles “notables” o personalidades en el espectro de los negocios, de ello ya se ha dado cuenta con resultados poco alentadores; por el contrario, se refiere a la participación activa de distintos actores frente a la posibilidad de incursionar en el ámbito empresarial.

La propuesta entonces atiende a un cambio significativo en la concepción del emprendimiento, para llevarlo de una perspectiva unipersonal hacia un fenómeno

colectivo de creación, de convergencia y de generación de ideas y oportunidades de negocio más integrales y que puedan ser llevadas a la práctica con mayor probidad tratando de distanciarse del azar, pero también de condicionantes subjetivas como la buena fortuna o el deseo ingenio de combatir todas las vicisitudes con fuerte cargas de positivismo y empeño. Sin duda que existe camino por recorrer, pero la teoría de redes está en condiciones de ofrecer nuevas expectativas no sólo para el desarrollo de nuevos emprendedores, sino también para la construcción de todo un sistema que re-conceptualice al emprendimiento más allá de la apuesta por lograr aciertos magnificados pero sin posibilidad de ser replicados para proyectar a nuevas personas

A MANERA DE CONCLUSIONES

Si bien el emprendimiento y sus distintas manifestaciones son fenómenos de estudios que han sido ampliamente abordados, ello no significa en consecuencia que estén agotadas las perspectivas para sus estudio, análisis y comprensión. El éxito o fracaso de la intención emprendedora bien puede tener explicación a partir de los factores que inciden en la puesta en marcha de un negocio, para ello es necesario replantear al emprendimiento no como una actividad que se sustenta únicamente en las fortalezas o energía de quien emprende, sino como una conjunción de elementos a tomar en consideración. En otras palabras, el emprendimiento no obedece (o debiera de hacerlo) a la condición de que todo ocurra en la mente de una persona, o que sea un solo individuo quien tenga la

condición de pensar y resolver todas las aristas imbricadas en la puesta en marcha de un negocio.

Pensar en redes como opción para el emprendimiento sin duda vislumbra nuevas alternativas para la acción, donde las aportaciones de distintos y diferentes actores converjan en una idea en común, el desarrollo de una idea emprendedora. Atrás han quedado (o deberían de hacerlo) las alegorías a personajes de éxito en los negocios, quienes forjaron emporios de la nada, hoy se debería pensar en sinergias emprendedoras que convoquen a distintas visiones para proponer alternativas empresariales más factibles y viables de ser llevadas a la práctica.

Sin duda alguna que mayor reto lo representa romper el paradigma del emprendimiento como una actividad única, unipersonal, autónoma e independiente, para plantear a la acción emprendedora como colectiva, interdependiente, multidisciplinar y con sustento en el caos creativo como argamasa de conjunto de distintos saberes y mentalidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, M. J. y Almeida, G. (2012). Caracterización del perfil emprendedor del estudiante de las facultades de administración y afines, adscritas al Capítulo Oriente de la Asociación Colombiana de Facultades de Administración (Ascolfa) y a la Red de Investigadores (Riaco), fase I. *Gestión & Desarrollo*, 9 (1), 37-49.
- Bosma, N. & Kelley, D. (2018). *Global entrepreneurship monitor: 2018/2019 Global Report*.

- Canales García, Rosa Azalea, Román Sánchez, Yuliana Gabriela, Ovando Aldana, Wendy, Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento* [en línea] 2017, 5 (abril-julio): [Fecha de consulta: 20 de junio de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457650040001>> ISSN
- Cortés, Carmen (2011) El hombre más que gregario: “amigo de otro hombre”. *Espíritu LX* (2011) nº 141. P.p. 91-106.
- Fuentes García, Fernando J. y Sandra M^a Sánchez Cañizares (2010) Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 2010: 1-28. Vol. 28-3.
- García Muñiz, Ana, Manuel Hernández Muñiz y Carmen Ramos. (2002). La teoría de redes sociales como herramienta de análisis económico estructural. Documentos de trabajo. Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, No. 256, 2002, 20 págs.
- González, Esther y Carmen Olivé (2018) Empresa familiar, emprendimiento e intraemprendimiento. EAE Business School. ISBN: 978-84-17476-14-4. España.
- Herrera Guerra, Carmen Estela y Alexandra Montoya Restrepo (2013) El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista*. v. iv. No. 7 julio - diciembre 2013. Pp. 7-30.
- Hidalgo Proaño, Luis Fernando (2014) La Cultura del Emprendimiento y su Formación. *Rev. Alternativas UCSG*, 2014; 15(1):46-50.

Il Sung Park, Sebastián y Sergio Duarte Masi (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales. 11. 291-314. 10.18004/riics.2015.diciembre.291-314.

Kawasaki, Guy (2006) EL ARTE DE EMPEZAR. El libro para emprendedores más útil escrito hasta la fecha. Ediciones Kantolla. Barcelona, España.

León Mendoza, J. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos. Estudios Gerenciales, 34(146), 19-33.

Lozares, Carlos (1996) La teoría de redes sociales. Papers 48. P.p. 103-126.

Messina, María y Esther Hochsztain (2015) FACTORES de ÉXITO de un EMPRENDIMIENTO: Un estudio exploratorio con base en Técnicas de Data Mining. Tec Empresarial, abril - julio 2015, Vol 9 Núm 1 / p. 31-40.

Moreno Zacarías, Hugo Martín y Roberto Espiritu Olmos (2010) Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica. Portes, revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico. Tercera época / Volumen 4 / Número 8 / julio - diciembre 2010 / P.P. 101-122.

Osorio, F.F., Gálvez, E.J., y Murillo, G. (2010). La estrategia y el emprendedor: diversas perspectivas para el análisis. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), (43), 65-80. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452010000100006#c1

- Plottier, José Luis (2014) Teoría de redes y fenómenos de comunicación: problemas metodológicos. Revista dixit núm. 21. julio-diciembre. P.p. 56-67.
- Porter, Michael (1982) Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria.
- Sampedro Hernández, José Luis (2017) Emprendimiento universitario y valorización del conocimiento para la solución de problemas sociales. En XVII Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica. Gestión de la Innovación para la Competitividad. 16-18 octubre 2017.
- Silva Duarte, Jorge Enrique (2008) Emprendedor. Crear su propia empresa. Editorial Alfaomega. México
- Sornoza Parrales, Diego Renato, María Leonor Parrales Poveda, Gema Sornoza Parrales, Tania Cañarte Rodríguez, Adriana Castillo Merino, Víctor Guaranda Sornoza y Holger Delgado Lucas (2018) Fundamentos de emprendimiento. ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L. Alicante. España. DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.39>
- Tarapuéz, E., Guzmán, B. y Parra, R. (2018). Factores que determinan la intención emprendedora en América Latina. Suma de negocios, 9(19), 56-67.
- Torres-Granadillo, F., y Artigas, W. (2015). Emprendimiento económico: Elementos teóricos desde las perspectivas de sistemas y redes. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXI (3), 429-441.
- Valencia, G. D. (2012). Autoempleo y emprendimiento. Una hipótesis de trabajo para explicar una de las estrategias adoptadas por los gobiernos para

Intención emprendedora

hacer frente al progreso del mercado. Semestre Económico, volumen 15,
No. 32, pp. 103-128