

México · Colombia · Brasil

GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES

Vol. II “Emprendimiento”



**8^o COLOQUIO
INTERNACIONAL
DE INVESTIGACIÓN**

Gestión y Desarrollo de las Organizaciones



Gobierno de Puebla
Hacer historia. Hacer futuro.



**Secretaría
de Educación**

CONCYTEP
Consejo de Ciencia
y Tecnología del Estado
de Puebla

COORDINACIÓN EDITORIAL

Emigdio Larios-Gómez

GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES: EMPRENDIMIENTO

Coordinador Editorial:
EMIGDIO LARIOS-GÓMEZ, GLORIA RAMÍREZ ELÍAS

Miguel Barbosa Huerta
Gobernador constitucional del estado de Puebla

Ana Lucía Hill Mayoral
Secretaria de Gobernación del estado de Puebla

Melitón Lozano Pérez
Secretario de Educación del Estado de Puebla

Sergio Salomón Céspedes Peregrina
*Presidente de la Junta De Gobierno y Coordinación Política del H.
Congreso del Estado Libre y Soberano de Puebla*

Héctor Sánchez Sánchez
Presidente del Tribunal Superior de Justiciadel Estado de Puebla

Victoriano Gabriel Covarrubias Salvatori
*Director general del Consejo de Ciencia y Tecnología
del estado de Puebla*

Luis Gerardo Aguirre Rodríguez
Diseñador de portada

Primera edición, México, 2021

Publicado por el Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de
Puebla (Concytep) B Poniente de la 16 de Sept. 4511, Col. Huexotit-
la, 72534. Puebla, Pue.

ISBN: 978-607-99506-9-9

Editorial Incunabula

ISBN: 978-607-99273-6-3

La información contenida en este documento puede ser reproducida
total o parcialmente por cualquier medio, indicando los créditos y
las fuentes de origen respectivas.

Gestión y desarrollo de las organizaciones: Emprendimiento, es una obra colectiva creada por un equipo de profesionales, quienes cuidaron el nivel y pertinencia de los contenidos, lineamientos y estructuras establecidos por la Editorial Incunabula.

Fue dictaminada con arbitraje doble ciego por un Comité Científico Inter-Institucional México-Brasil-Colombia, integrado por especialistas en el tema de cada país y su contenido es responsabilidad exclusiva de los autores.

DICTAMINADORES MÉXICO:

Dr. Danae Duana Ávila, (UAEH)
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
Coordinador

Dra. Manuela Camacho Gómez, (UJAT)
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
Dra. Laura E. Fischer de la Vega, (UNAM)
Universidad Nacional Autónoma de México.
Dr. José Luis Susano García, (UAGro)
Universidad Autónoma de Guerrero
Dr. Enrique Vázquez Fernández, (UATx)
Universidad Autónoma de Tlaxcala

DICTAMINADORES BRASIL:

Prof. Dr. Osvaldo Elias Farah, (USP)
Universidade de São Paulo.
Coordinador

Prof. Dr. Aléssio Sarquis, (USSC)
Universidade do Sul de Santa Catarina.
Prof. Dra. Valéria Rueda Elias Spers, (UNIMEP)
Universidad Metodista de Piracicaba.
Prof. Dra. Yeda Cirera Oswaldo, (UNIMEP)
Universidad Metodista de Piracicaba.

DICTAMINADORES COLOMBIA:
Dr. Erick Jassir Ufre, (UNILIBRE)
Universidad Libre. Seccional Barranquilla.
Coordinador

Dra. Sandra Patricia Calderón Garzón, (LASALLE)
Universidad de la Salle-Bogotá.
Dr. Harold Silva Guerra, (UNINORTE)
Universidad del Norte-Barranquilla.

UNIVERSIDADES, CUERPOS ACADÉMICOS
Y GRUPOS DE INVESTIGACIÓN

México

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

- Cuerpo Académico Administración Aplicada BUAP-CA-299
- Cuerpo Académico Gestión Aplicada y competitiva en las organizaciones BUAP-CA-304

Universidad Autónoma de Tlaxcala

- Cuerpo Académico Justicia Internacional Contextos Locales de Injusticia y Derechos Humanos UATLX-CA-233
- Cuerpo Académico Estudios Contables UATLX-CA-183
- Cuerpo Académico Desarrollo Empresarial UATLX-CA-182

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

- Cuerpo académico Gestión y desarrollo empresarial UAEH-CA-85

Universidad Autónoma de Coahuila

- Cuerpo académico Administración de la Mercadotecnia UA-COAH-CA-98-

Brasil

Fumep Fundação Municipal de Ensino de Piracicaba-São Paulo, Brasil

- PROFIAP - Programa de Mestrado em Administração Pública.

Pesquisa na Área de Inovação Aberta e Transferência de Tecnologia. Brasil

- PPGA Programa de Pós Graduação Universidade Metodista de Piracicaba São Paulo, Brasil

Universidade Paulista-Campus Jundiaí

Faculdade De Tecnologia de Piracicaba
(Fatec Piracicaba, São Paulo, Brasil)

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (Ceetps)

Universidade Federal do Tocantins,
Campus Universitário de Araguaína – Uft

Fatec Centro Paulo Souza Brasil

Programa do Curso Superior de Tecnologia em Gestão
Empresarial da Fatec Piracicaba/São Paulo/Brasil

Colombia

Universidad de los Llanos

- Grupo de Investigación Gestión y Desarrollo Organizacional GYDO

Universidad de Colombia Jorge Tadeo Lozano

- Grupo de Investigación En administración,
Gestión y Organizaciones ADGEO
- Grupo de Investigación Publicidad, Sociedad,
Cultura y Creatividad PSCC

Los capítulos que contiene la obra *Gestión y desarrollo de las organizaciones vol: Emprendimiento* son productos académicos-científicos, que fueron presentados en el marco del 8º Coloquio Internacional de Investigación “Gestión y Desarrollo de las Organizaciones”. Realizado el 30 de abril de 2021. Siendo Sede Universidade Metodista de Piracicaba (UNI-MEP) en São Paulo, Brasil.

COMITÉ EVALUADOR DE PONENCIAS CIENTÍFICAS
(Presentaciones en vivo en modalidad a distancia -Virtual)

México

Nelly Flores Lujan
Rogelio Alberto Sánchez Cortés
Luz María Patricia Torrejón Márquez
Felipe Hernández Hernández
Lenin García Flores
Guadalupe Cruz García
Lucero Cuatpotzo Sánchez
Josué Cuatpotzo Méndez
Susana Sarmiento Paredes
Olga Anaíd Días Jacinto
Maribel Nava Pozos
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TLAXCALA

Teresa Adriana Cervantes Figueroa
José Mauro Larios Sánchez
BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Irma Amalia Méndez Castrejón
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Heriberto Moreno Islas
Danae Duana Ávila
Arlen Cerón Islas
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Laura Leticia Herrero
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA HUASTECA HIDALGUENSE

Guadalupe Méndez Guevara
Avecita Alejandra Fragoso Sánchez
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE TLAXCALA

Miguel Antonio Mascarúa Alcázar
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE TEHUACÁN

Colombia

Mónica Eugenia Peñalosa Otero
Diana María López Celis
Juan Carlos Cuartas Marín
UNIVERSIDAD DE COLOMBIA JORGE TADEO LOZANO

Ena Yuritze Barón López
UNIVERSIDAD CENTRAL

Diego Felipe Astudillo Valverde
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Yenny Katherine Parra Acosta
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

Brasil

Thel Augusto Monteiro
Larissa Maruiti
Renata Forato
Suéllen Danubia da Silva
Talita Próspero
Universidade Metodista de Piracicaba

Editorial / Las investigaciones y casos de estudio presentadas en esta obra, son producto de la selección a doble ciego de ponencias presentadas en el 8° COLOQUIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN “GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES”, realizado el 30 de abril de 2021, de manera online, organizado por:

Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA)
Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) en São Paulo, Brasil
Universidad de Colombia Jorge Tadeo Lozano, en Bogotá Colombia
Universidad Autónoma de Tlaxcala (UATx)
Coordinación Regional de Posgrado
Coordinación Regional de Vinculación Nacional e Internacional
Zona V Centro Sur
Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría
y Administración (ANFECA) en Tlaxcala, México

Participaron Investigadores, Jóvenes Investigadores, Alumnos Egresados y Docentes adscritos a Instituciones de Educación Superior Públicas y Privadas en Latinoamérica. Con el objetivo de:

Difundir y compartir investigaciones teóricas, empíricas o prácticas en las diferentes disciplinas del conocimiento de las Ciencias Económico Administrativas, que coadyuve a la formación y competitividad de jóvenes investigadores de licenciatura, maestría y doctorado adscritos en las diferentes universidades públicas y privadas en Latinoamérica.

Las investigaciones seleccionadas por el Comité Científico Inter-Institucional México-Brasil-Colombia, que cumplieron con los requisitos científicos, académicos y de practicidad empresarial, fueron publicadas en repositorios y recursos de información Científico-Académica:

Revistas Científicas y Libros electrónicos de alto impacto.

Dr. Emigdio Larios Gómez, BUAP
Coordinador General
Coordinador México
emigdio.larios@correo.buap.mx

Dr. Thel Augusto Monteiro, UNIMEP
Coordinador Brasil
thel.monteiro@unimep.br

Mtra. Mónica Eugenia Peñalosa Otero, UTADEO
Coordinadora Colombia
monica.penalosa@utadeo.edu.co

Índice

Capítulo 1

Caso Deleite: Emprendimiento en tiempos de pandemia

LILIANA RAMÍREZ NAVARRO, GÉNESIS YAZMÍN GARZÓN VALDÉZ,
JUAN LUIS MANRIQUEZ ARRATIA

Capítulo 2

Factores determinantes de la asociatividad para el emprendimiento rural: estudio de caso corregimiento de Obonuco, Colombia

SANDRA LUCÍA BOLAÑOS DELGADO, CLAUDIA MAGALI SOLARTE
SOLARTE, GLORIA ALICIA RIVERA VALLEJO

Capítulo 3

Planeación estratégica para la apertura de un káapeh ia: en Santiago Yeché, Jocotitlán, Estado de México, para el año 2019

MARÍA GUADALUPE CRUZ MONROY,
ROSA MARÍA MIRANDA CHÁVEZ

Capítulo 4

Rol de emprendimiento y turismo de la mujer en Brasil

EMIGDIO LARIOS-GÓMEZ, RAMÓN ALMAZO DOMÍNGUEZ

Capítulo 5

Fomento del emprendimiento ejemplo: “el programa del emprendedor para el impulso de la economía social de la Facultad de Administración Benemérita Universidad Autónoma de Puebla”

GONZÁLEZ SANTIAGO MARÍA ESTHER, GONZÁLEZ SANTIAGO
NOHELIA, OSCAR ROGELIO ROJAS GONZÁLEZ, VÍCTOR DAVID
VÁZQUEZ CÁRDENAS

Capítulo 6

Gestión y desarrollo del emprendimiento en las pequeñas y medianas empresas

ESMERALDA AGUILAR PÉREZ , LUIS ERNESTO IRIGOYEN ARROYO,
MARÍA ELENA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

Capítulo 7

Transferencia tecnológica desde instituto-empresa; caso de estudio en la elaboración de productos a base de huitlacoche

REGINA MEDINA SAUZA , FRANCISCO HERNÁNDEZ QUINTO ,
NADIA YASMÍN HERNÁNDEZ OSORIO Y MARIANA LOBATO BÁEZ

Caso Deleite: emprendimiento en tiempos de pandemia

Caso Deleite: entrepreneurship
in times of pandemic

Caso Deleite: empreendedorismo
em tempos de pandemias

*Liliana Ramírez Navarro¹, Génesis Yazmín
Garzón Valdéz², Juan Luis Manriquez Arratia³*

Resumen

El mundo se encuentra actualmente ante una problemática de salud, que se ha vuelto una prioridad para la humanidad, debido al impacto que ha causado en la vida como la conocíamos, dicha problemática ha afectado escenarios económicos, políticos y sociales, por lo que representa una amenaza y desafíos para el mundo. El impacto económico que ha provocado la emergencia sanitaria, desestabiliza la oferta y demanda, provocando caída en ventas y dificultad para mantener la producción, por lo que el desempleo se ha incrementado y con ello la falta de ingresos que impacta a ciclo económico.

Palabras clave: emprendimiento, covid-19, caso de estudio

Abstract

The world is currently facing a health problem, which has become a priority for humanity, due to the impact it has caused on life as we knew it, this problem has affected economic, political and social scenarios, so it represents a threat and challenges for the world.

The economic impact caused by the health emergency destabilizes supply and demand, causing a drop in sales and difficulty in

1. Universidad Autónoma de Coahuila, Profesora, México. liramirez@uadec.edu.mx

2. Universidad Autónoma de Coahuila, Profesora, México. genesigarzon@uadec.edu.mx

3. Universidad Autónoma de Coahuila, Profesor, México. jmanriqueza@uadec.edu.mx

maintaining production, so unemployment has increased and with it the lack of income that impacts the economic cycle.

Keywords: entrepreneurship, covid-19, case study

Resumo

O mundo enfrenta atualmente um problema de saúde que se tornou uma prioridade para a humanidade, devido ao impacto que teve na vida como a conhecemos. Este problema afetou cenários econômicos, políticos e sociais e, portanto, representa uma ameaça e desafios para o mundo. O impacto econômico causado pela emergência sanitária desestabiliza a oferta e a demanda, causando uma queda nas vendas e dificuldade em manter a produção, de modo que o desemprego aumentou e com ele a falta de renda que impacta o ciclo econômico.

Palavras-chave: empreendedorismo, covid-19, estudo de caso

Antecedentes

La situación de contingencia mundial, es causada por una enfermedad provocada por la familia de los coronavirus, son virus que causan enfermedades en seres humanos y en animales, su impacto en la salud, va desde resfriados comunes, hasta síndrome respiratorio agudo severo. El virus más recientemente descubierto de la familia de coronavirus es el causante de la enfermedad por coronavirus Covid-19 que fue reportado por primera vez en diciembre del 2019 en Wuhan, China y que comenzó a extenderse por diferentes naciones, afectando actualmente a todos los continentes, que en sus síntomas más graves puede llegar a causar la muerte.

El contagio del virus ocurre de persona a persona a través de las gotículas que se despiden de la nariz o la boca de una persona infectada al hablar, estornudar o toser principalmente. Si dichas gotículas caen sobre objetos y superficies, otras personas pueden infectarse si las tocan y posteriormente se tocan los ojos, boca, nariz. Debido a que actualmente no existe una vacuna contra la enfermedad causada por COVID-19, se recomienda a la sociedad permanecer en casa, evitar el contacto con otras personas o mantener la distancia de al menos 1 metro con los demás, lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón o usar desinfectante a base de alcohol (Organización Mundial de la Salud, 2019).

La Organización Mundial de la Salud (OMS), menciona, que Covid-19 es una amenaza compartida en la que todos los países tienen

la responsabilidad de actuar. Explica que los países no destinan suficientes recursos para proteger a sus habitantes de un virus, mismo que podría causar muchos más daños económicos y sociales. Haciendo hincapié en que “una pandemia podría poner de rodillas a la economía y a las naciones”.

Desde el inicio de la pandemia, los países del mundo han tomado acciones para evitar el incremento en contagios, algunas de ellas fueron, el cierre de sus fronteras, limitantes en la movilidad, suspensión de actividades en algunos recintos como fue la educación, establecer el uso de cubrebocas como obligatorio y fomentar el distanciamiento social.

No es desconocido que algunos países del mundo tienen situaciones estructurales que limitan el desarrollo económico. Las empresas de dichos países realizan esfuerzos por permanecer en el mercado y buscar diversas estrategias que permitan su crecimiento.

Aunado a lo anterior, muchas de las empresas que surgen, han crecido tomando decisiones conforme se han presentado las necesidades de hacerlo, decisiones que se reducen al análisis en el momento, donde las empresas aprenden del fracaso, algunas comprometido su crecimiento, lo anterior en muchas ocasiones, por la falta de planeación.

Las empresas al encontrarse frente una pandemia y no tener certeza de una cura, deben atender a las instrucciones dadas por las instituciones de salud, atendiendo a la recomendación del distanciamiento social como forma de prevención para evitar contagios masivos.

Debido a la situación de contingencia provocada por COVID-19, las organizaciones enfrentan dificultades para cubrir sus obligaciones salariales y financieras, reportando un decremento en sus ingresos y problemas para continuar sus operaciones al mismo nivel.

El impacto que ha generado debido a esta situación, ha revelado las áreas de oportunidad en la productividad de los países y su crecimiento económico, según el Informe COVID-19 de CEPAL, la crisis sanitaria afectaría a las empresas y llevaría al cierre a 2.7 millones de ellas en América Latina y el Caribe.

Las empresas que están cerrando y las que lo harán, representan más de ocho millones de empleos, sin considerar aquellas que seguirán en operación pero que se verán obligadas a reducir los empleos por lo que también estarían impactando de manera negativa.

Es importante considerar que las afectaciones serán en diferente intensidad según sea el sector y tipo de organización, siendo más

afectadas las microempresas y pymes, sobre todo aquellas que dependen de sectores restauranteros, hotelería y turismo.

Para junio de 2020, países como Colombia, Brasil, Argentina y Chile, reportaban caída en ventas, reducción o paralización de la producción, falta de liquidez para el pago de salarios y reducción en su personal respectivamente, por lo que podríamos considerar una situación similar para el resto de la zona de Latinoamérica y el Caribe (CEPAL, 2020)

El Banco de México, en su primer reporte trimestral del año 2020, menciona que la pandemia por COVID-19 ha provocado un choque de oferta, provocando paros en la producción, así como choques en la demanda, que, por el temor al contagio y el distanciamiento, se ha provocado una contracción de demanda interna.

Con respeto a lo anterior, México también sufre de un choque financiero, debido a una considerable restricción al financiamiento externo y flujos de salida de capital debido al aumento de la aversión al riesgo.

La incertidumbre en la economía toma lugar en el contexto laboral, debido a que se presentan variaciones negativas en los indicadores de empleos formales, tomando como referencia las afiliaciones al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), mismas que se proyecta seguirán en el 2021, cabe mencionar que las principales pérdidas de empleos, ocurrieron en empresas cuya actividad se describe como no esencial (Banco de México, 2020).

Considerando las diversas situaciones en las que la pandemia ha afectado a las empresas, no debemos ignorar que previo a la situación actual, las empresas en México ya contaban con ciertas debilidades, que se evidenciaron en la contingencia.

En México, el 97% del total de las empresas pertenecen a las PYMES, generando el 79% de los empleos, éstas, forman parte de diferentes sectores y son parte fundamental de la economía del país (de Villegas & Soto, 2012)

La falta de visión y objetivos claros en las organizaciones, el aplazamiento o desinterés por subsanar las debilidades, así como la poca capacitación o falta de esta, han potenciado la problemática a la que se enfrentan actualmente debido a la escasa cultura de planeación.

La Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, presentada por INEGI en conjunto con el INADEM, revelan que en México el 97.6% son

microempresas, 2% son pequeñas empresas y 0.4% corresponde a medianas empresas (BANCOMEXT, 2019). En un estudio reciente, Larios-Gómez (2021), describe que:

Expertos en economía, finanzas y negocios han declarado que muchos sectores empresariales están y estarán por muchos años muertos debido a la pandemia. Como lo es el turismo, la aeronáutica, el sector automotriz y el de entretenimiento (entre otros más clasificados como no esenciales), que se le han llamado zombis (están muertos tratando de sobrevivir en un mundo de vivos). Al trazar el panorama económico de los próximos años, si se graficará el comportamiento de recuperación económica, se tendría una caída y una eventual recuperación, se tendría una gráfica en forma de una silla. Es decir, estancamiento y, después, más abajo la caída, la economía mundial caerá, luego se estabilizará durante un tiempo y luego volverá a caer (p.117).

Estudios realizados, demuestran que las MiPyMES, llegan a encontrarse con problemas, entre los que se encuentran principalmente, la falta de innovación en sus productos, falta de estrategias para llevar su producto al consumidor final, administración de sus procesos, falta de capacitación, en su mayoría no cuentan con asesoría empresarial ni conocimiento jurídico o de apoyos gubernamentales (de Villegas & Soto, 2012).

Es importante mencionar que debido a la pérdida de empleos y en consecuencia a la crisis que la sociedad se enfrenta, en la búsqueda de nuevas alternativas para generar ingresos, existe la posibilidad de pensar en autoempleo y emprendimiento, el cual, se ha incrementado en los últimos años (Mungaray, Osuna Millán, Ramírez Angulo, & Escamilla Díaz, 2015).

Las microempresas, llegan a formar una alternativa de sobrevivencia de cara a la falta de empleo, que nacen en la informalidad y se considera que son motivados por la necesidad de ingresos y si los propietarios son visionarios, buscarán opciones para hacerlas crecer.

El emprendimiento es un mecanismo para procesar la crisis económica, crea nuevos empleos, introduce nuevos productos y genera competencia, se considera que el emprendimiento durante época de pandemia, conllevará mayores dificultades que deberán de superar (Martínez & Bañón, 2020).

Descripción del negocio

Debido a la situación mencionada anteriormente, surge en agosto del 2020, una empresa del sector terciario, dedicada a la comercialización de pan en la Ciudad de Torreón, Coahuila, México, bajo el nombre “Deleite”, cuyos propietarios, con intención de emprender, encontraron un área de oportunidad en el mercado.

MISIÓN Y VISIÓN

La misión de “Deleite Panadería” está orientada a generar experiencia en el punto de venta a través del diseño, creatividad, variedad y servicio al cliente, teniendo como eje su eslogan “una nueva experiencia, hecha pan” (Deleite, 2020).

La visión de “Deleite Panadería” es posicionarse en el sector y generar lealtad en sus consumidores, con el objetivo de extenderse a otros sectores dentro de la región y posteriormente buscar mayor crecimiento (Deleite, 2020).

La idea de negocio surge a partir de la observación y el sondeo, en el que se buscaba identificar las necesidades del sector y, ante la falta de productos y servicios que demandaban, quienes eran la opción cercana a satisfacer a la población.

Al identificar la oportunidad de negocio y luego de tomar la decisión de emprender, se realizó un análisis de factibilidad. Sin embargo, el desconocimiento por parte de los propietarios sobre las acciones correctas como la ubicación, la imagen, el mobiliario, las herramientas de difusión entre otras, los llevaron a la búsqueda de personas con experiencia en mercadotecnia y planeación estratégica.

Con más de 4 meses en el mercado, las ventas de Deleite habían incrementado con respecto al primer mes de operación, además que se identificó que factores como el día de la semana, el clima, las fechas relevantes y los productos complementarios, impactan en el comportamiento de los consumidores con respecto al consumo del pan.

Cabe señalar, que, debido a la apertura de la empresa durante la contingencia, se toman las medidas de salubridad, considerando dentro de la planeación, el equipo de protección para brindar atención a los consumidores, como el uso de cubrebocas y caretas, tapete y gel sanitizante y evitando aglomeraciones en el punto de venta.

La planeación estratégica es un proceso que impulsa la competitividad y garantiza la sostenibilidad de los negocios a mediano y largo plazo, en el cual se definen los objetivos, se desarrollan estrategias y se

establecen acciones para el cumplimiento de las metas que se señalan (Chiavenato & Arao, 2017).

Considerando lo anterior, el equipo de trabajo, conformado por los dos propietarios y dos colaboradores, se realizaron las primeras acciones de la planeación estratégica, estableciendo la misión, visión, valores, filosofía y la promesa de valor que Deleite brindará a los consumidores.

Así mismo, para conocer la situación actual del negocio y su posición con respecto a la competencia, se realizó un análisis FODA, donde el resultado apoyaría a la toma de decisiones para el establecimiento de las estrategias.

El FODA, es un análisis de la Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en las que se encuentran las organizaciones en un determinado momento, considerando aspectos internos y externos, según sus resultados se puede definir un enfoque para la toma de decisiones, dicho enfoque puede ser; ofensivo, defensivo, de reorientación o supervivencia.

FODA

FORTALEZAS Servicio al cliente Diseño y decoración Presencia en medios digitales	DEBILIDADES Liquidez insuficiente Iluminación exterior Solo comercialización
OPORTUNIDADES Conocimiento del mercado Publicidad Productos complementarios	AMENAZAS Productos sustitutos Integración de competidores Pandemia

Tabla 1. Elaboración propia.

Con base en el análisis anterior (Tabla 1) y considerando las estrategias propias del FODA, los resultados señalan que el “enfoque de reorientación” el cual consiste en corregir debilidades para aprovechar oportunidades y así dirigir los esfuerzos a lograr el posicionamiento y crecimiento de Deleite Panadería. Continuando con el enfoque mencionado se establecieron estrategias y acciones para impulsar el cumplimiento de los objetivos.

Descripción de las estrategias

Las acciones y estrategias realizadas a raíz del inicio de los trabajos el lanzamiento e inicio de las operaciones, fueron las siguientes:

IDENTIDAD CORPORATIVA

Como parte del proceso de emprendimiento, se debe desarrollar una identidad corporativa, la cual permitirá identificar y diferenciar a los competidores frente a sus consumidores (Gil, Vallejo , & Pérez , 2016). Según (Balmer J. M., 2001), se define como la recopilación de todos los elementos, tanto tangibles, como intangibles de una organización.

Así mismo, (Balmer & Soenen , 1999) consideran tres dimensiones en la identidad corporativa: mente, alma y voz. Lo que respecta a la mente, lo relaciona al producto y las decisiones correspondientes al mismo; el alma se vincula a los valores de la organización, y por último, la voz es la forma en la cual la organización se comunica.

Por otro lado, la identidad no solo se basa en lo que una empresa es, sino en lo que hace, lo que espera llegar a ser y lo que representa para la sociedad (Melewar, 2003).

Con el objetivo de buscar cumplir con lo recomendado en mercadotecnia, se planteó una idea para ofrecer valor al consumidor, implementando una estrategia para ofrecer una experiencia en el punto de venta al consumidor a través de la imagen corporativa, merchandising y layout (Figura 1).

Figura 1



ANÁLISIS DEL MERCADO

La American Marketing Association, define a la investigación de mercados como la función que conecta al consumidor, cliente, público con el vendedor mediante la información, la cual ayuda a definir el problema de marketing, que da pie al proceso de la investigación con el objetivo de obtener hallazgos que apoyen a la toma de decisiones (Narech, 2008).

Luego del análisis de la zona en la que se estableció Deleite, con base en la información consultada en IMPLAN el sector cuenta con un mercado potencial de más de 7,000 personas, distribuidos en 7 colonias.

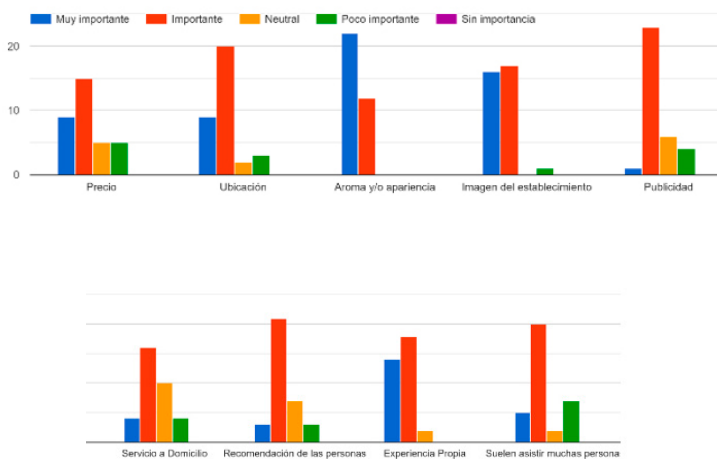
Con base en una investigación secundaria se identificaron las características del mercado potencial, conociendo las edades, siendo de entre 18 a 50 años, donde el 95% de la población económicamente activa, con un promedio de 2 autos por hogar.

Se realizó un análisis de competencia considerando aquellos que se encuentran en el sector, identificando supermercados, tiendas de conveniencia, tienditas de la esquina y distribuidor de pan móvil.

Los resultados preliminares de una encuesta muestran que los consumidores eligen una panadería por diversas opciones, siendo las más relevantes, el aroma en el punto de venta, además de la publicidad, la recomendación y la ubicación principalmente (Figura 2).

Figura 2. Deleite 2020

¿Qué tan importantes son las siguientes opciones a la hora de elegir una panadería?



MEDIOS DIGITALES

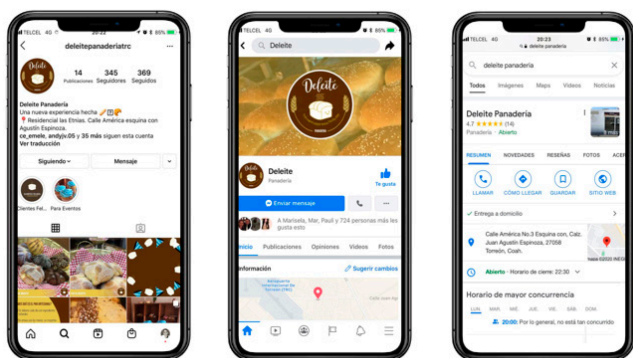
Los medios digitales en la estrategia de marketing, se consideran una herramienta imprescindible, pues además de obtener información

resultan valiosas para la comunicación a fin de distribuir bienes o servicios, ayudando a cumplir con los objetivos de marketing planeados. (Rodríguez-Ardura 2020).

Dentro de las estrategias, se encuentran las de comunicación y publicidad, debido a que Deleite, es una empresa de reciente creación, el objetivo publicitario es informar y por lo tanto su campaña se concentra en el posicionamiento de la empresa.

Se implementó el uso de Redes Sociales (RRSS), específicamente de Facebook e Instagram, las cuales cuentan actualmente con más de 800 usuarios fan y casi 400 seguidores respectivamente, además de generar un perfil de Google My Business que cuenta actualmente con 14 opiniones y 80 visualizaciones (Figura 3).

Figura 3



ATENCIÓN AL CLIENTE

Dentro del grupo de relaciones con los clientes, las empresas generalmente buscarán a aquellos que cuya rentabilidad sea alta y proyectar una lealtad de largo plazo, es decir tener clientes rentables y leales, aquellos que vuelvan a comprar con regularidad y que recomienden a otros los producto y servicios (Kotler y Armstrong 2013).

En este sentido, Deleite, ofrece una buena atención a sus consumidores, a los cuales, además de dar un trato cordial, ofrecen variedad en sus productos, orientan a sus consumidores sobre los mismos y hacen recomendaciones y para mayor comodidad cuentan con transferencia, terminal y efectivo como formas de pago.

INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Una vez analizado el mercado, se da paso al desarrollo de productos, que, para efectos de este emprendimiento, consiste en la introducción de productos y servicios que puedan satisfacer necesidades y deseos de quienes los deban adquirir (Kirchner, 2017). Según la Real Academia Española (RAE., 2018), el emprendimiento se define como la acción de llevar a cabo una obra o negocio.

El emprendimiento es el proceso que se lleva a cabo para la creación de algo nuevo, que genere valor, distribuyendo tiempo y recursos, y por ende asumir los riesgos que conlleven (económicos, sociales y psicológicos), todo esto con el fin de ser recompensado tanto en términos económicos, como personales (Cervilla & Puente, 2013). El desarrollo de productos es una tarea de suma importancia para el emprendedor y para cualquier organización, ya que permite generar valor al consumidor, y a su vez, incrementar la utilidad (Kirchner, 2017).

En relación a la situación actual del país, se pueden mencionar algunas ventajas relacionadas al emprendimiento y el desarrollo de productos, como son: aumento en la preparación científica y tecnológica, generación de empleo, mejoramiento de la balanza comercial y la promoción de la imagen del país (Kirchner, 2017). No solo hay ventajas para las organizaciones en relación al emprendimiento y al desarrollo de productos, los consumidores también se ven beneficiados ya que les permite obtener mayor y mejor satisfacción y, con ello, mejores precios y mayor accesibilidad a los productos y/o servicios (Kirchner, 2017).

Al abrir sus puertas, Deleite ofrecía al mercado pan dulce tradicional y estilo francés, sin embargo, debido a la demanda de sus consumidores, incrementa su cartera de productos, comercializando actualmente, pan integral, pan tipo europeo y repostería, ésta última ofreciendo específicamente tres tipos de galletas y pasteles individuales. (Figura 4).

Figura 4



Conclusiones

La contingencia sanitaria que ha impactado fuertemente la economía de las naciones, afecta a las empresas a nivel mundial, debido al cierre de organizaciones o al despido de sus empleados, el emprendimiento se habilita como una opción para aquella población que busca ingresos y se encuentra desocupada.

El emprendimiento en situación de crisis, representa un gran reto para quien lo realiza, si se mantiene, representa una oportunidad para ofrecer productos y/o servicios a la población, impulsa la creatividad e innovación y apoya a la generación de empleos.

Emprender o mantener una micro, pequeña o mediana empresa en época de pandemia, significa contar con una cuidadosa planeación, mantener las fortalezas y minimizar las debilidades, con el objetivo de hacer frente a las amenazas como en este caso es la pandemia.

Si bien es cierto, que una investigación de mercados es necesaria para iniciar una idea de negocio, existen empresas que omiten dicha acción, que las lleva a tomar decisiones en escenarios desconocidos, por lo que usar esta herramienta minimizará la incertidumbre con respecto a la toma de decisiones.

Incursionar en la comercialización de un producto o servicio tradicional, pero buscando la asesoría empresarial, el diseño de una planeación estratégica, el análisis de la competencia y el mercado, ayudan a generar un concepto que brinde experiencia y genere valor para el consumidor en comparación con lo que ya existe en el mercado.

limitaciones

Debido a la investigación se desarrolla en situación de pandemia por COVID-19, no se pudieron obtener el total de los resultados de la investigación de mercados en tiempo y forma, debido a las recomendaciones de las autoridades sanitarias para mantener la sana distancia, así como el comportamiento del consumidor, ante el temor por contacto y el tiempo requerido para responder la encuesta, siendo también un factor importante la modificación de las actividades debido a la permanencia en los hogares, reduciendo la probabilidad de la aplicación del instrumento por la falta de desplazamiento.

Recomendaciones académicas y prácticas

Como recomendaciones a las estrategias implementadas para Deleite Panadería se extiende lo siguiente:

- Con respecto a la identidad corporativa, sería adecuado portar uniformes con el logotipo de la marca, etiquetas y/o sellos en las bolsas que contiene el producto y aprovechar los espacios de la fachada de manera que se reconozca la imagen desde el exterior.
- Para lo anterior se recomienda investigar acerca del posicionamiento y su importancia en la etapa de introducción o lanzamiento de las empresas y marcas. Sería importante considerar los objetivos publicitarios, informar, persuadir y recordar, para conocer cómo participan en la creación de estrategias para el alcance de los objetivos de venta.
- En cuanto al análisis del mercado, la recomendación es identificar a los clientes actuales y crear un perfil de ellos de manera que se puedan crear estrategias más específicas, como frecuencia de compra, ticket promedio y productos preferidos. Además de realizar una encuesta de satisfacción que permita identificar áreas de oportunidad.
- Para el estudio de esta sugerencia, se puede consultar el proceso para identificación de problemas, el proceso de la investigación de mercados y la construcción de instrumentos, así como su función en la toma de decisiones, aunado a lo anterior, conocer herramientas que permitan codificar la información obtenida de dichas investigaciones tales como SPSS.

- Realizar en medios digitales una estrategia de contenido que promueva la interacción de los usuarios y seguidores en las plataformas, actualizar los colores de los diseños y aprovechar dichos canales para compartir información relevante. Considerar también dentro de la planeación, la inversión en los medios digitales para poder realizar anuncios y llegar a nuevos consumidores.
- Se sugiere, investigar el proceso de la estrategia de marketing, las herramientas de marketing digital como son las redes sociales y la creación de contenido para social media. Para poder realizar anuncios se recomienda que, una vez creado el perfil del consumidor, se identifiquen las razones de compra de los mismos y para efectos del posicionamiento, pautar anuncios en redes sociales por lo cual se considera el estudio del embudo de ventas.
- En cuanto a la atención al cliente, considerar dentro de la planeación la mejora de la logística con el objetivo de tener disponible la variedad de producto cuando los consumidores lo requieran y considerando la situación de contingencia, buscar nuevas opciones para llegar el producto a los consumidores, tales como pedidos, entregas a domicilio, etc.
- Para lo anterior, se considera revisar las características del servicio al cliente, investigar la logística de entrada y logística de salida, así como nuevos canales de distribución o nuevos medios de comunicación.
- La recomendación con respecto a la introducción de nuevos productos es, identificar productos complementarios que se pudieran comercializar, esto se puede obtener a través de una investigación de mercados, así como la introducción de nuevos panes o panes de temporada. Considerar la creación de un pan especial de Deleite.
- Para apoyar lo anterior, es indispensable conocer el desarrollo de nuevos productos, analizar el modelo del ciclo de vida del producto. Hacer estudios de la competencia por lo que es importante investigar acerca de benchmarking, así como análisis de las cinco fortalezas de Porter. De igual manera, se podrían optar por realizar encuestas de satisfacción que permitan conocer la experiencia del consumidor en el punto de venta, así como, las preferencias de los mismos para el lanzamiento de

nuevos productos o mejorar los productos ya existentes.

- Considerando la iniciativa de emprender partiendo de la planeación estratégica, la sugerencia es continuar con dicha planeación, misma que permitirá afrontar con confianza a los factores internos y/o externos. Además, se recomienda actualizar el FODA de manera constante y hacer uso de otros modelos que puedan arrojar nuevas estrategias, tales como PESTEL, objetivos SMART, entre otros.

Referencias

- Balmer , J., & Soenen , G. (1999). The acid test of corporate identity management™. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 69-92.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *European journal of marketing*, 35 (3/4), 248-29.
- Banco de México, B. D. (2020). *Banco de México: Resumen Ejecutivo del Informe Trimestral*. Ciudad de México : Banco de México .
- BANCOMEXT. (2019). *BANCOMEXT*. Obtenido de <https://www.bancomext.com/comunicados/14237>
- CEPAL, N. (02 de JULIO de 2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/S2000438_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cervilla , M., & Puente , R. (2013). Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX(2),289-308.
- Chiavenato, I., & Arao, S. (2017). *Planeación estratégica*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- de Villegas , J., & Soto , G. (2012). Las MIPYMES en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 7(14), 126-156.
- Gil, R., Vallejo , J., & Pérez , J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(2), 49-62.
- Kirchner, A. E. (2017). *Desarrollo de productos: una visión integral*. Ciudad de México : Cengage Learning Editores, SA de CV.
- Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: un estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20(1).

- Martínez , C., & Bañón , A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*, 4(2), 53-66.
- Melewar, T. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, Pp. 195-220.
- Mungaray , A., Osuna Millán , J., Ramírez Angulo , N., & Escamilla Díaz , A. (2015). Emprendimientos de micro y pequeñas empresas mexicanas en un escenario local de crisis económica: El caso de Baja California, 2008-2011. *Frontera norte*, 27(53), 115-146.
- ONU. (27 de Agosto de 2020). *Noticias ONU* . Obtenido de <https://news.un.org/es/search/Los%2013%20desaf%C3%ADos%20de%20la%20salud%20mundial%20en%20esta%20d%C3%A9cada>
- Organización Mundial de la Salud. (2019). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- RAE., R. A. (2018). *Diccionario de la Lengua Española*. (A. d. Española, Editor).

Factores determinantes de la asociatividad para el emprendimiento rural: estudio de caso corregimiento de Obonuco, Colombia

Fatores determinantes da associatividade para o empreendedorismo rural: um estudo de caso de Obonuco, Colômbia

Determinant factors of associativity for rural entrepreneurship: a case study of Obonuco, Colombia

Sandra Lucía Bolaños Delgado⁴, Claudia Magali Solarte Solarte⁵ y Gloria Alicia Rivera Vallejo⁶

Resumen

La investigación tuvo como propósito analizar el emprendimiento rural y la asociatividad en el corregimiento de Obonuco, Colombia. Los objetivos fueron, caracterizar a la población de Obonuco para realizar un diagnóstico sobre la asociatividad y su relación con el emprendimiento rural; identificar emprendimientos rurales y de asociatividad que se han realizado en el corregimiento y formular estrategias para dinamizar las actividades productivas de Obonuco. La investigación perteneció al paradigma positivista, enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptivo, método empírico-analítico

4. Magister en mercadeo, Universidad de Manizales, <https://bit.ly/3nYHeeC>.

5. Magister en mercadeo, Universidad de Manizales, <https://bit.ly/3CTGJ9P>.

6. Magister en educación desde la diversidad, Universidad de Manizales, <https://bit.ly/3rbG4ys>, Universidad Cesmag, garivera@unicesmag.edu.co.

y la muestra conformada por 5 asociaciones del corregimiento. Los resultados fueron: las personas que han logrado asociarse en un 60% obtienen mayores ingresos, mejoran su productividad y competitividad; en un 100% las asociaciones de Obonuco están conformadas por mujeres, su motivación es progresar y buscar el desarrollo de su región. Las conclusiones a que se llegó fueron que sin asociatividad no se puede generar emprendimiento; la región no es competitiva si todos los actores no aúnan esfuerzos para conformar asociaciones.

Palabras Claves: asociación, empresa, empresaria, producción, zona rural

Abstract

The purpose of the research was to analyze rural entrepreneurship and associativity in the Obonuco district, Colombia. The objectives were to characterize the population of Obonuco to carry out a diagnosis of associativity and its relationship with rural entrepreneurship; identify rural and associative enterprises that have been carried out in the township and formulate strategies to boost Obonuco's productive activities. The research belonged to the positivist paradigm, quantitative approach, descriptive type of research, empirical-analytical method and the sample made up of 5 associations of the village. The results were: 60% of the people who have managed to associate obtain higher income, improve their productivity and competitiveness; Obonuco associations are 100% made up of women, their motivation is to progress and seek the development of their region. The conclusions reached were that without associativity, entrepreneurship cannot be generated; the region is not competitive if all the actors do not join forces to form associations.

Key Words: association, company, businesswoman, production, rural area

Resumo

O objetivo da pesquisa foi analisar o empreendedorismo rural e a associatividade no distrito de Obonuco, Colômbia. Os objetivos eram caracterizar a população de Obonuco para realizar um diagnóstico de associatividade e sua relação com o empreendedorismo rural; identificar empreendimentos rurais e associativos que vêm sendo realizados no município e formular estratégias para impulsionar as atividades produtivas de Obonuco. A pesquisa pertencia ao paradigma

positivista, abordagem quantitativa, tipo de pesquisa descritiva, método empírico-analítico e a amostra composta por 5 associações do município. Os resultados foram: 60% das pessoas que conseguiram se associar obtêm maior renda, melhoram sua produtividade e competitividade; As associações Obonuco são 100% femininas, a motivação é progredir e buscar o desenvolvimento de sua região. As conclusões a que se chegou foram que, sem associatividade, o empreendedorismo não pode ser gerado; a região não é competitiva se todos os atores não se unem para formar associações.

Palavras-chave: associação, empresa, empresária, produção, área rural

Introducción

El estudio sobre emprendimiento rural y asociatividad se orienta hacia un análisis objetivo sobre la situación actual del Corregimiento de Obonuco en lo referente a las actividades productivas, el conocimiento del contexto social y económico y de organización comunitaria frente a la generación de fuentes de empleo y de bienestar; esto mediante la elaboración de un diagnóstico sobre emprendimiento y asociaciones rurales, con lo cual sea viable plantear alternativas de solución en torno a la generación de trabajo sostenible en alianza con la comunidad, la institucionalidad, el sector académico.

El interés en lo anterior, obedece a que en la comunidad de Obonuco, si bien se han dado emprendimientos en diferentes ámbitos y sectores económicos, en el sentido de impulsar la capacidad de las personas o grupos para crear algo nuevo o modificar el uso de algo existente y, a partir de esto, tener un impacto o generar transformaciones en la vida propia, al igual que en la de la comunidad (Castiblanco, 2013; Salinas y Osorio, 2012), resultan emprendimientos de carácter informal, generalmente con bajos niveles de innovación y valor agregado, cuyas posibilidades de perdurabilidad son limitadas, y, en la mayoría de los casos, sus gestores adolecen de formación bien sea técnica o gerencial, así como de los recursos necesarios para su desarrollo.

Pero, en la actualidad, y sobre todo en el sector rural, no solamente se trata del emprendimiento, sino de aunar esfuerzos y trabajo mediante la asociatividad empresarial, que permita conformar un verdadero tejido social de vínculos y actividades organizacionales que se constituyan en el eje del emprendimiento rural para salir ade-

lante. En la asociatividad, además del interés de las empresas, están presentes los incentivos, por ejemplo, las compras conjuntas y la asistencia técnica integral que las capacita para optar a diversas fuentes de financiamiento y tener acceso a nuevos mercados, que constituyen factores motivadores importantes para la participación en proyectos productivos.

No obstante, en el Corregimiento de Obonuco, existen microempresas que desconocen o no han sido motivadas para participar de la asociatividad empresarial. Por otra parte, si se habla del sector rural, éste es un espacio donde se practican relaciones de poca o casi nula cohesión entre los grupos dedicados a las diferentes actividades productivas; lo cual puede dar como resultado un deficiente desarrollo rural, por las escasas fuentes de trabajo, reducido uso de los terrenos y las pocas asociaciones y actividades productivas que generen empleo.

También se debe tener en cuenta el desarrollo rural como el reconocimiento de la agricultura a partir de unidades productivas agrícolas, para entender la agricultura como elemento generador de riqueza y progreso económico, vital proveedor de mano de obra, capital, alimentos y promotor de la economía local (Pedrozo, 2016). Cuando existe un verdadero desarrollo rural, mejoran las condiciones económicas, medioambientales y de calidad de vida de su población, siendo esto oportuno para evolucionar hacia un modelo de desarrollo rural integral y sustentable, basado en la sociedad del conocimiento, conjugando el desarrollo económico, social y ambiental.

En este contexto, la asociatividad es un factor determinante para el Corregimiento de Obonuco, porque permite que los pequeños productores de artesanías, crianza de especies menores, talleres de ebanistería y microfundios, entre otros, se constituyan como microempresas para generar oportunidades de trabajo. Respecto a una de las oportunidades que tiene el Corregimiento de Obonuco, como lo es la producción hortofrutícola, esta se desarrolla bajo técnicas ancestrales, de tal manera que productos como hortalizas y frutas se cultivan de manera tradicional, sin mucha tecnificación; igualmente, sucede con el proceso de recolección y pos-cosecha, que tiene un mínimo tratamiento y sin otorgarle valor agregado; sumándose a esto, los altos costos de los insumos agropecuarios y las débiles estrategias de comercialización.

Así entonces, la investigación, teniendo en cuenta lo planteado, se orienta con base en tres preguntas, mediante las cuales se trató de co-

nocer el contexto social y económico del Corregimiento de Obonuco, identificar los emprendimientos rurales, las acciones que conduzcan a la asociatividad y, con ello, poder colaborar con la formulación de estrategias que dinamicen la productividad y desarrollo de la región. Estas preguntas son: ¿Mediante la caracterización de la población del Corregimiento de Obonuco, es posible obtener un diagnóstico sobre el emprendimiento rural y la asociatividad? ¿A través de la identificación de los emprendimientos rurales y la asociatividad que se han realizado en el Corregimiento de Obonuco, se puede determinar las necesidades de la comunidad? y ¿Al formular estrategias apropiadas, se podrán dinamizar las actividades productivas y de emprendimiento rural en el Corregimiento de Obonuco?

Con base en las preguntas orientadoras, se plantea el objetivo general en términos de identificar las características propias del emprendimiento rural y de la asociatividad en el Corregimiento de Obonuco, con el fin de plantear estrategias productivas y organizativas encaminadas a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

Revisión de literatura

EL EMPRENDIMIENTO RURAL

De acuerdo a Pedrozo (2016), el emprendimiento rural, o agrícola, consiste en: “Grupos o individuos que llevan a cabo actividades agropecuarias de manera organizada mediante la conformación de una institución empresarial” (p. 43); igualmente, para Wormant (como se citó en Sancho, 2010) es: “La creación de nuevas organizaciones que introducen nuevos productos, crean nuevos mercados o utilizan nuevas tecnologías desde las zonas rurales” (p. 330).

Para Jaramillo, Morales, Escobedo y Ramos (2018), el emprendedor rural es un pequeño productor que conoce sus recursos naturales, humanos y materiales, y posee conocimiento de su uso actual y potencial para la producción de alimentos, y toma en cuenta las condiciones del mercado.

A nivel mundial, los elementos comunes de las zonas rurales en países como China, la Unión Europea, Polonia y Rusia comportan elementos comunes, como la migración del campo a la ciudad de los hombres, declive de la comunidad rural, mujeres obligadas a trabajar en el campo, bajos salarios y escasa infraestructura, ante lo cual se presenta como alternativa de desarrollo del campo, el emprendimiento rural (Zhu, Chen y Chen, 2019; Pawlak et al., 2018; López et al., 2019).

Para tener una visión global del concepto de emprendimiento rural, se hace un acercamiento a algunos países desarrollados a nivel mundial. En China, según (Zhu, et al., 2019), la agricultura y el medio ambiente se constituyen en fuentes de capital empresarial; sin embargo, las zonas rurales se enfrentan a problemas como la migración a gran escala de la población rural y el declive de estas comunidades rurales. Ante esto, cabe destacar la estrategia de revitalización rural que ha emprendido el Gobierno Central desde el 2018.

Para los autores, como Larios-Gómez (2019), el proceso de emprendimiento es el “resultado una nueva manera de realizar procesos de trabajo de un nuevo producto, ya sea un servicio, bien, idea o experiencia ... se requiere de crear nuevos productos tangibles, también en la actual economía terciaria (economía de intangibles)” (p. 288)). Por lo que el emprendimiento en las zonas rurales, presenta situaciones como: predominio de las actividades del sector primario, dificultad en la comercialización de los productos y escasez de jóvenes empresarios en zonas rurales donde se hace difícil llevar a cabo las actividades productivas, porque no se ha creado un atractivo de la región para vivir y trabajar.

Hoy, a nivel global, las mujeres tienen un papel preponderante en las zonas rurales; de acuerdo a Pawlak et al. (2018), durante años, en Polonia y en el resto del mundo, las mujeres se dedicaron al trabajo agrícola; no obstante, debido a la situación socioeconómica que constantemente cambia en las zonas rurales y a los cambios en el estilo de vida, las mujeres se vieron abocadas a trabajar en una granja y en el hogar, por cuanto los hombres emigraron a las ciudades en búsqueda de mejores condiciones de trabajo, dedicándose a actividades diferentes a las agrícolas; entonces, las mujeres han asumido las tareas que antes eran desarrolladas por hombres. Esta situación ha causado efectos sociales negativos, relacionados con la separación marital y familiar, y cambios en los roles sociales y tradicionales en las culturas.

De acuerdo a López, Cazorla y Panta (2019), la Unión Europea ha promovido estrategias que apoyan el espíritu empresarial rural con políticas regionales de cohesión o agrícolas, en consonancia con los objetivos establecidos en la Estrategia Europa 2020. Entre las iniciativas para el apoyo a jóvenes empresarios rurales y urbanos, está la creación de empresas, como parte de los programas nacionales o regionales de desarrollo rural financiados por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER).

Por otra parte, según Erokhin, Heijman y Ivolga (2014), en Rusia se ha buscado el desarrollo de las zonas rurales a partir de la economía verde, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de los individuos y las comunidades a partir del suministro de bienes y servicios, por cuanto en la actualidad, los bajos salarios y la falta o ausencia de infraestructura causan la migración del campo a las ciudades.

De acuerdo a Orozco y Arraut (2013), en su investigación realizada en Sincelejo (Colombia), se obtuvo que entre los factores que permiten la competitividad del emprendimiento en la región, están: la educación superior y los sistemas de formación profesional; las cuatro variables para conocer si una persona es o no emprendedora, son: iniciativa, innovación, confianza y autoestima, detalladas por Burgueño, Padilla y Morales (2018) en la investigación que realizó en Baja California (México), en una zona rural, en la cual encontró que las anteriores variables son fundamentales para poder identificar a una persona emprendedora. Estas son algunas características básicas que poseen los emprendedores en las comunidades rurales, y son las que les ha permitido tener éxito y saber sobrellevar su negocio.

En estas circunstancias Atienza, Lufin y Romaní (2016) plantean que para que los emprendimientos rurales tengan éxito, los emprendedores deben tener en cuenta las condiciones económicas (dimensión económica) que tiene cada región, al igual que las características de costumbres y cultura (dimensión sociocultural). Asociado a esto, deben existir políticas claras, no sólo orientadas a incrementar las tasas de creación de empresas sino, también, a conocer las regiones que tienen un desarrollo precario, para proceder a su desarrollo (dimensión institucional).

Por lo tanto, según Jaramillo, Morales, Escobedo y Ramos (2018), el emprendimiento tiene una relación directa con la comprensión del entorno, o sea, una comunidad conoce el contexto en el que vive, en tanto entienda su realidad y comparta una identidad colectiva (dimensión sociocultural). También, para los autores, en el caso de los jóvenes rurales del Departamento de Boyacá (Colombia), los alcaldes no han implementado estrategias para incorporar a los jóvenes en el conocimiento e identificación de sus recursos, capacidades y oportunidades locales.

En efecto, para referirse al emprendimiento rural, se debe tener en cuenta el desarrollo rural, considerado en términos de progreso productivo, mejoramiento de la calidad de vida de la población rural,

desarrollo territorial, conservación de los recursos naturales y respeto por la diversidad; en síntesis, un desarrollo regional y local integral Chiriboga y Plaza (como se citó en Posada y Zambrano, 1999).

Para Mora y Constanzo (2018), además de lo anterior, deben considerarse otros elementos del emprendimiento rural, como el individuo, el entorno y formas de actuar en el contexto, esto dentro de una mutua influencia. Por su parte, Alfranca (2013) reafirma la necesidad del emprendimiento rural, cuando expresa que hoy más que nunca, el medio rural es sinónimo de emprendimiento, innovación, creatividad y búsqueda de nuevos mercados aplicados a la actividad agraria, medioambiental, industrial y turística.

En cuanto a la importancia del emprendimiento rural, García y Díaz (2018) comentan: “Es importante para el desarrollo de los territorios, ya que la prosperidad económica y social depende en parte de la dinámica emprendedora y, de esta forma, mejorar la calidad de vida de los habitantes” (p.115). Pero no solamente se trata del emprendimiento, sino que el empresario agrícola fundamentalmente debe ser innovador, especialmente cuando enfrenta una fuerte competencia y opera en un entorno cambiante (Higgins, Schroeter y Wright, 2018).

Los anteriores conceptos permiten reconocer la importancia que el emprendimiento rural ha tenido en Colombia para el desarrollo de las comunidades, proporcionar oportunidades de empleo y moderar la relación entre la agricultura, el uso de la tierra, la comunidad y el desarrollo económico con innovación (Newbery, Siwale y Henley, 2017).

ASOCIATIVIDAD

El término asociatividad surge como uno de los mecanismos de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización de las economías; esta ha redefinido los procesos de manufactura, al localizar las fábricas en diferentes partes del mundo; esto abre oportunidades pero, también, significa una amenaza para las pequeñas y medianas empresas (PYME), las cuales, además de verse presionadas para cambiar sus paradigmas gerenciales, requieren diseñar nuevos mecanismos de interrelación con el entorno Rosales (como se citó en Perego, 2000, p. 16). Entonces, la asociatividad se constituye como un mecanismo de cooperación para crear valor por medio de la solución de problemas comunes y frecuentes.

Para Riera (2013), la asociatividad está orientada a maximizar el logro de una ventaja competitiva, en donde cada uno de los asociados mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, para tomar la decisión de integrarse o no en un esfuerzo conjunto para el logro de objetivos comunes (p.11).

De la misma forma, Araque (2013) afirma que la asociatividad es la estrategia a través de la cual un grupo de personas y empresas pueden alcanzar un objetivo común, al mantener, por un lado, su independencia individual en ciertos aspectos, y, por otro, optimizando al máximo los recursos con que cuentan los miembros del grupo asociativo (p.6).

Por su parte, Gutiérrez, et al. (2017) expresan que la asociatividad y formalización son aspectos clave para la consolidación del signo distintivo; los productores lo relacionan con la posibilidad de acceder a subvenciones para el fortalecimiento de su productividad, mejoramiento de infraestructura y calidad del producto exigidos por el mercado. En igual sentido, Sánchez (2016) argumenta:

La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, entre familias y organismos públicos y privados, donde cada individuo mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros integrantes para la búsqueda de un objetivo común, comparte una visión que involucre propósitos, objetivos y acuerdos, reconociendo la necesidad de un entorno, para aportar elementos potenciadores del desarrollo, y para concebir la medición y mejora en los procesos (p.8).

La asociatividad y la innovación otorgan un papel relevante en la dinamización de los sistemas productivos; la misma que no surge y se dispersa sólo en el nivel de la empresa, sino en el conjunto del sistema, que debe renovarse y perfeccionarse constantemente para mantenerse al ritmo de los cambios, adaptándose a las variaciones de los entornos económico-sociales nacional y mundial.

Un componente fundamental en la asociatividad, es el Comité de desarrollo (CD) y sus ocho C del desarrollo: confianza, convivencia, credibilidad, conflictos, cantidad, calidad, continuidad y clima organizacional (Buse y Chong, 2014). Estos dos componentes, CD y 8C, generan las dimensiones del diamante del desarrollo (DD) junto con la moral y ética en el desempeño; el resultado es $DD = f(CD \quad 8C)$ (Buse, Chong y Vélchez, 2017, p. 73).

Para Morán (2010), la asociatividad constituye una de las estrategias para desarrollar el capital social de un grupo, la cual determina acciones orientadas a expandir o fortalecer las redes en las que participan sus miembros. Los recursos asociativos con que cuenta un grupo, son las relaciones de confianza, reciprocidad y cooperación.

Ahora, los objetivos comunes a perseguir en la asociatividad, son: adquisición de un volumen de materia prima o generar una relación estable en el tiempo, como puede ser la investigación y desarrollo de tecnologías para el beneficio común o el acceso a un financiamiento que requiere garantías, cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes. Se asume que la Asociatividad es el esfuerzo conjunto de los participantes para materializar, de distintas formas, desde la contratación de un agente de compras o vendedor pagado conjuntamente, hasta la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio que permita acceder a financiamiento con requisitos de garantías, o para la comercialización de productos (Santiago, Cruz, Acevedo, Ruíz y Maldonado, 2015).

La asociatividad ha sido discutida y conceptualizada en distintos órdenes y paradigmas; en el paradigma tradicional administrativo y gerencial es donde se han reportado mayormente las formas y estructuras asociativas, considerándola parte del modelo colectivo de generación de productos y servicios para la competitividad. Existen, también, en esta perspectiva, las asociaciones que tienen por objeto reproducir acciones filantrópicas o de carácter asistencial.

Por otro lado, existe otro amplio espectro de concepciones asociativas, como son las vecinales o barriales, las culturales y las del trabajo, siendo estas últimas un tipo de forma asociativa que adquiere importancia al hacer frente a los estragos de la globalización y a las crisis de empleo generadas por esta, en distintos sectores de la población (Cortés, 2014). Igualmente, la asociatividad se ha considerado en la conformación de redes de negocios o clusters localizados de empresas en una industria específica.

Para Latinoamérica y para las PYME, la asociatividad representa una ventaja importante frente a retos de productividad y competitividad, y a oportunidades en nichos de mercado que se abren y cierran en el concierto global. Para el caso de las PYME, es importante la asociatividad, por la necesidad que tienen de competir en mercados nacionales e internacionales, con empresas ya organizadas y competitivas, como es el caso de India, País Vasco, algunas zonas de Argen-

тина, Chile, Brasil y México (Castellanos, 2010). De acuerdo a Fernández y Narváez (2011), la asociatividad empresarial constituye una alternativa estratégica que permite a las PYME enfrentar, desde lo local, la competencia internacional, al adoptar mecanismos de cooperación y asociación para mejorar su gestión, productividad y desarrollar ventajas competitivas a través de la combinación de empresas de un sector. Si se tienen organizaciones de pequeñas dimensiones, como las que se encuentran en el sector rural, con pequeño capital y poco tiempo en el mercado, la asociación con otras empresas, representa una oportunidad para la obtención de créditos y el desarrollo de proyectos conjuntos.

Así mismo, la asociatividad rural puede aportar a la formalización del sector, puesto que desarrolla mecanismos de acción conjunta y de cooperación, al contribuir con los productores para que mejoren su participación en el mercado. Con base en la asociatividad, una comunidad tiene un potencial gerencial para responder a los cambios en la demanda y ante la competencia, innovando, no solamente en productos y en procesos, sino también a nivel social, para organizarse bajo un objetivo común, ampliar su poder de negociación, compartir solidariamente riesgos y costos, reducir precio de transporte y distribución, acompañar y facilitar el acceso a la asistencia técnica para el mejoramiento productivo, facilitar créditos y, ante todo, incrementar capacidades para penetrar y sostenerse en el mercado.

Metodología

La investigación se enmarcó en el paradigma positivista, bajo el enfoque cuantitativo, método empírico-analítico y un tipo de investigación descriptivo. Se aplicó el enfoque cuantitativo, por cuanto los elementos de caracterización del contexto, de las familias, de las personas emprendedoras y de las asociaciones se constituyeron como unidades cuantificables para su análisis con recursos estadísticos. Se tuvo en cuenta el método empírico-analítico, ya que los datos que se analizaron son reales, provenientes de la indagación a los sectores mencionados. Con el tipo de investigación descriptivo, se detallaron propiedades, características y perfiles del objeto de estudio, con el fin de analizar, medir y evaluar datos sobre los aspectos o variables de estudio.

El diseño de investigación fue no experimental, puesto que las variables de la caracterización y diagnóstico no permiten una mani-

pulación ni control, sino que se analizaron en cada sector en relación con sus actividades emprendedoras y de asociatividad. Se definió, además, de tipo transversal, al identificar el fenómeno particular en un momento específico, es decir, se hace una caracterización durante el periodo 2014-2019.

La población y muestra está conformada por 5 asociaciones, para la recolección de información, se elaboró un cuestionario, se obtuvo información sobre las personas y familias que pertenecen a algún tipo de asociación; éste constó de 29 preguntas, divididas en 3 secciones que suministraron información sobre aspectos demográficos, socioeconómicos y asociatividad.

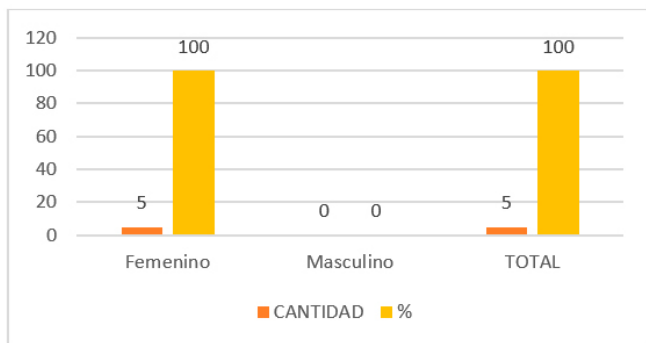
Para el análisis de la información cuantitativa, se utilizó el programa Excel para organizar y sistematizar los resultados, con análisis de los mayores y menores porcentajes obtenidos por cada pregunta. Luego se entró a la discusión e interpretación de éstos, mediante la contrastación de la información con fuentes secundarias.

Finalmente, es necesario comentar que la técnica de recolección de información se validó con la aplicación de una prueba piloto con un pequeño grupo de emprendedores del Corregimiento de Obonuco, esto para examinar la claridad de las preguntas y establecer que la medición de cada variable respondía adecuadamente a su descripción.

Resultados

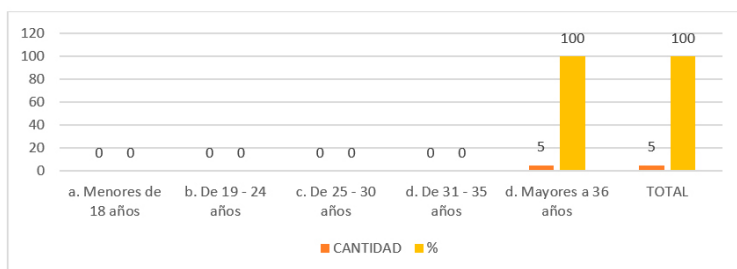
A continuación, se presenta la caracterización de las asociaciones existentes en el Corregimiento de Obonuco:

Figura 1 . Género en las asociaciones



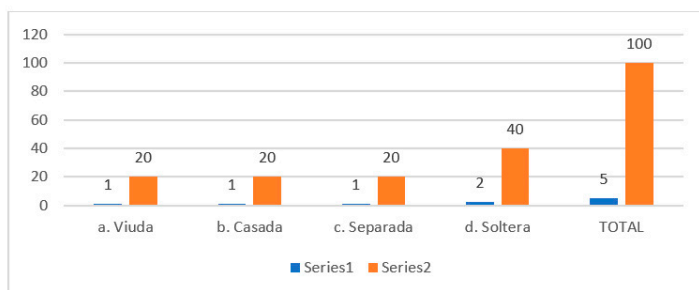
Las asociaciones que funcionan en el Corregimiento de Obonuco, están conformadas por mujeres (véase figura 1); esto denota la preocupación que existe por salir adelante y buscar el desarrollo de su región.

Figura 2 . Edad de los(as) asociados(as)



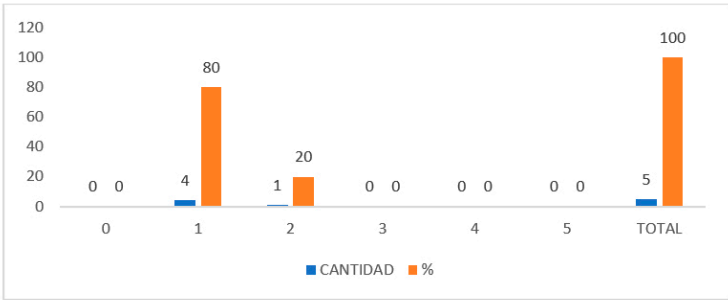
En cuanto a la edad, todas las mujeres están por encima de los 36 años, es decir, son jóvenes maduras que quieren conseguir ingresos, formando parte de las asociaciones.

Figura 3. Estado civil de los(as) asociados(as)



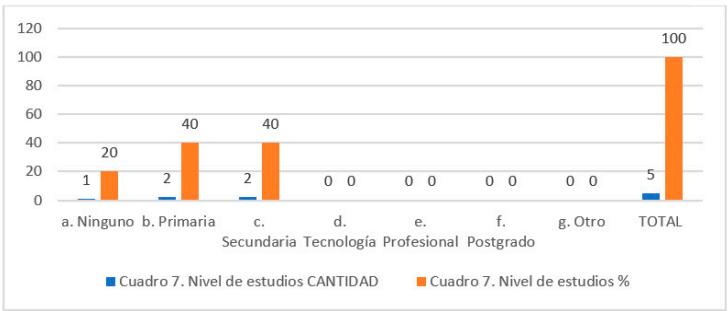
De las mujeres de las asociaciones, el 40% son solteras y el 60%, repartido en cantidades iguales, están casadas, son viudas y separadas (véase figura 3). Las mujeres casadas expresan que esta condición les genera estabilidad emocional y económica, y para las separadas y viudas piensan que esto les exige mayor responsabilidad, por constituirse en cabezas de familia que deben responder por el hogar. No obstante, todas destacan que pertenecer a una asociación, les permite mayor empoderamiento de sus actividades.

Figura 4 . Estrato de los(as) asociados(as)



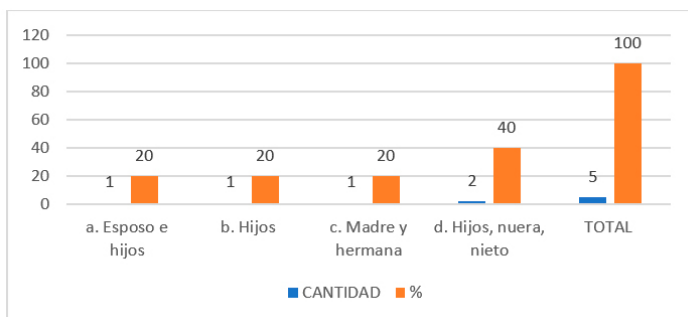
La mayoría de asociadas (80%), pertenece al estrato 1, y el restante 20% al estrato 2, en un contexto semi-rural (véase figura 4), donde la mayoría de las mujeres que integran la asociación, tiene una situación económica regular, que solamente le permite satisfacer sus necesidades básicas.

Figura 5 . Nivel de estudios de los(as) asociados(as)



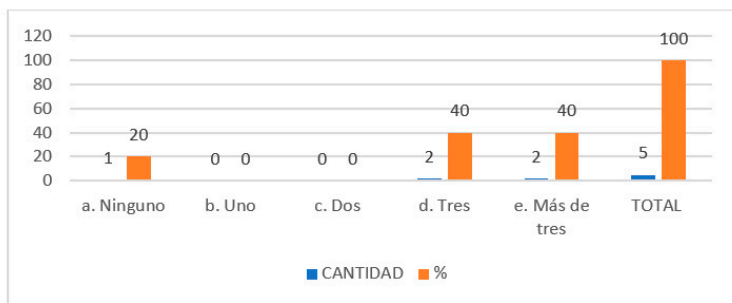
Con relación al nivel de estudios, el 40% de las asociadas alcanzó el nivel de secundaria; el 40% tiene estudios de primaria, y un 20% no ha estudiado (véase figura 5). En el Corregimiento se encuentra la Institución Educativa de Obonuco, integrada por el Colegio Municipal de Obonuco y las escuelas populares San Felipe; en la Institución trabajan 31 personas, entre docentes y funcionarios.

Figura 6 . Miembros que conforman la familia de los(as) asociados(as)



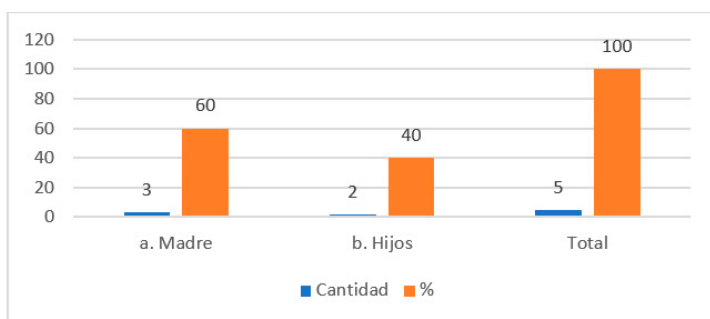
En cuanto a la familia de las asociadas, en un 20% son nucleares, es decir, compuesta por el esposo y los(as) hijos(as); otro 20% se compone solamente de la madre y los(as) hijos(as), y un 40% ha conformado una familia extensa con hijos(as), nuera o nietos (véase figura 6).

Figura 7. Número de hijos de los(as) asociados(as)



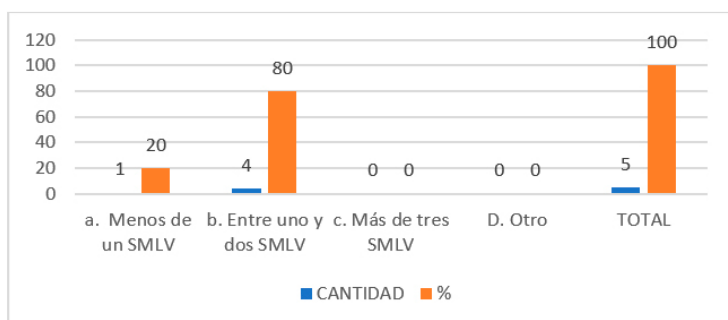
Las mujeres que pertenecen a diferentes asociaciones del Corregimiento de Obonuco, el 40% tiene tres hijos; otro 40% expresó que tienen más de 3 hijos, 5, 6, 7 y hasta 10, y el restante 20% no tiene hijos (véase figura 7). Para este caso, se notó que el número de hijos determina el accionar de la mujer, por cuanto es mayor la responsabilidad y el compromiso con todos los(as) hijos(as); e, igualmente, la familia se constituye en el eje central de la comunidad.

Figura 8. Persona que más aporta ingresos en la familia



Las mujeres asociadas y cabeza de familia, son quienes más aportan con ingresos (60%), e, igual, los hijos en un 40% aportan con ingresos en sus familias (véase figura 8). Aunque en las comunidades rurales es común el trabajo de las mujeres en las labores agrícolas y en el hogar, en el momento, son cada vez más las mujeres que ingresan al mercado laboral para procurar el bienestar de la familia; inclusive, con la pertenencia a diferentes asociaciones del Corregimiento de Obonuco, buscan también generar ingresos.

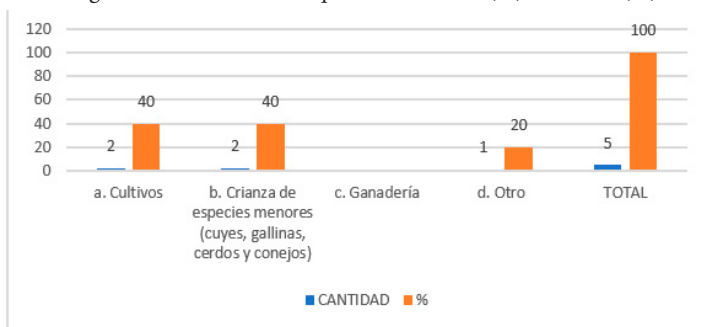
Figura 9. Ingresos que obtienen las asociadas mensualmente



En cuanto a los ingresos que obtienen las asociadas mensualmente, la mayoría de las asociadas (80%) obtiene entre uno y dos salarios mínimos (SMLV), y el 20% gana menos de un SMLV (véase figura 9).

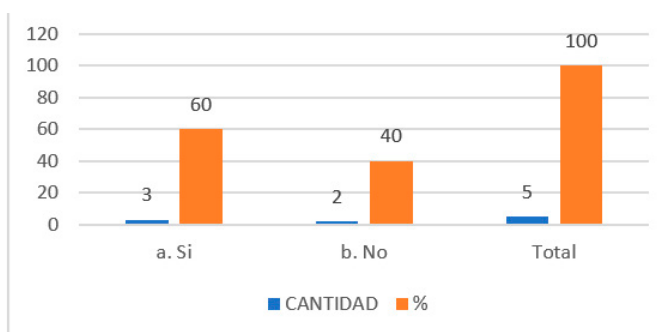
Los ingresos de uno y dos SMLV en la actualidad no son suficientes para satisfacer las necesidades de una familia; no obstante, en el Corregimiento de Obonuco, las tarifas de los servicios básicos como agua y energía son bajos, al igual que los arrendamientos, lo cual puede ayudar a sobrellevar los gastos del hogar.

Figura 10 . Actividad a la que se dedican los(as) asociados(as)



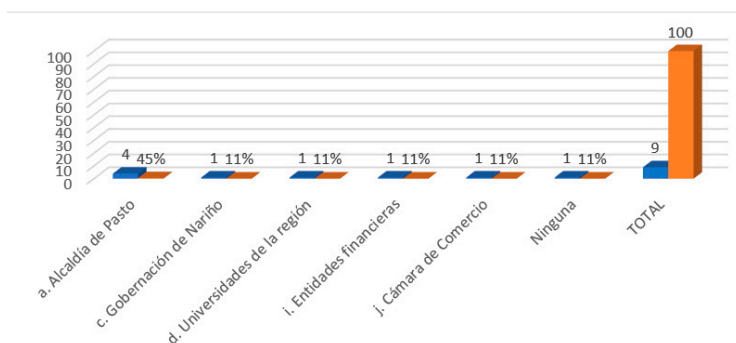
Las asociadas obtienen los ingresos con actividades de crianza de especies menores como cuyes, gallinas, conejos y cerdos (40%); y con actividades agrícolas con cultivos de zanahoria, maíz, papa, alverja y habas (40%); un 20% se dedica al cultivo de flores (véase figura 10). Estos trabajos son tradicionales en el Corregimiento, por lo cual las mujeres ya cuentan con experiencia y a través de la asociación, desarrollan estrategias que les permitan llevar a cabo las actividades de una forma más eficiente; ellas reconocen que con el trabajo en equipo alcanzan mejores metas.

Figura 11 . Existencia de consenso en los miembros de la asociación



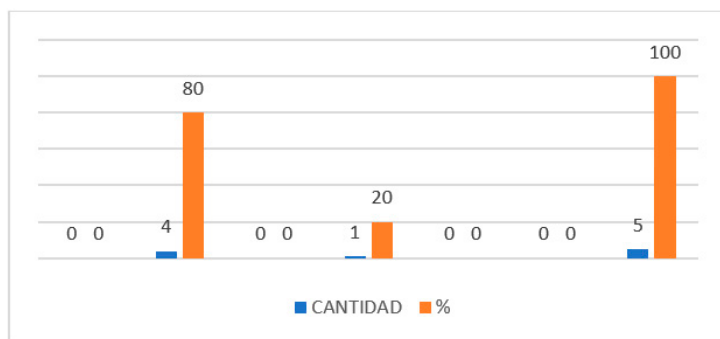
En todo conjunto de personas, son de vital importancia la participación, la discusión, los acuerdos y los consensos. En este sentido, las personas asociadas del Corregimiento de Obonuco, en un 60% considera que existe consenso en cuanto a la necesidad de promover un desarrollo rural que sea competitivo y que contribuya con el medio ambiente; no obstante, también existe un 40% que afirma que no existen consensos, puede presentarse el caso de actitudes de apatía o inconformismo con las decisiones que se toman al interior de las asociaciones.

Figura 12 . Entidades que contribuyen con las asociaciones



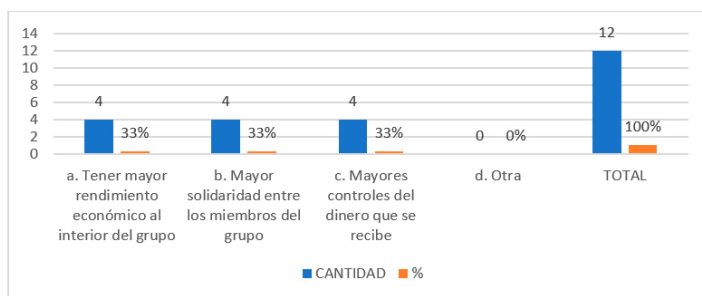
En cuanto a las entidades que contribuyen con las asociaciones, el 45% de los encuestados, mencionó que reciben mayor apoyo de la Alcaldía del Municipio de Pasto en las diferentes actividades que realizan al interior de las asociaciones; el 11% mencionó apoyo de la Gobernación de Nariño; otro 11% comentó que las asociaciones reciben apoyo de otras entidades como el Banco Agrario, Mundo Mujer y la UMATA, al igual que de algunas universidades de la región, como la de Nariño y Mariana y, también, de la Cámara de Comercio de Pasto, que ha ofrecido cursos de capacitación. Sin embargo, algunas de las asociadas comentaron que el Cabildo indígena se ha constituido en un obstáculo, porque en lugar de apoyar o participar al menos en las actividades que ellas realizan, el Cabildo realiza sus propias actividades de manera independiente, sin comprometerse con las acciones que realizan las asociaciones. Con relación al Corregidor, afirmaron que simplemente autoriza para que se efectúen las actividades, pero no existe ningún compromiso de su parte ni brinda otro tipo de apoyo.

Figura 13. Apoyo de las entidades



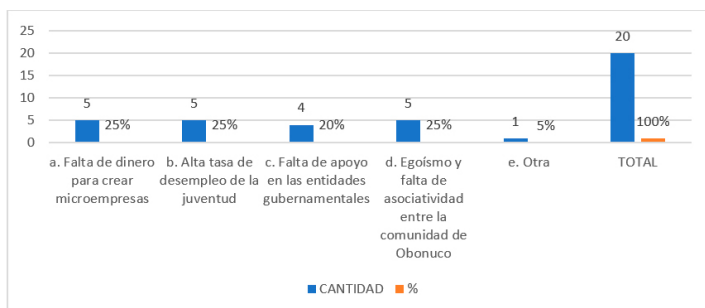
En cuanto al apoyo recibido de entidades, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), según la mayoría de personas asociadas (80%), es la entidad que les ha proporcionado capacitaciones en preparación de alimentos y asesoría en la cría de especies menores como pollos, cuyes y conejos, y el 20% afirmó que han recibido financiamiento por el Banco Mundo Mujer. Estas y otras entidades se han interesado en mejorar la calidad de vida de las asociaciones.

Figura 14. Requerimientos de las asociaciones



En partes aproximadamente equilibradas (33%), las mujeres que pertenecen a las asociaciones, expresaron que el formar parte de las mismas, les ha permitido tener un mayor rendimiento económico al interior del grupo, mayor solidaridad entre los miembros de los equipos de trabajo y mayor control de los ingresos que reciben por las actividades que realizan; aspectos que las asociaciones requieren para un buen funcionamiento.

Figura 15 . Problemas que tienen las asociaciones



También es importante en este análisis, dilucidar los problemas que tienen las asociaciones a su interior. En este sentido, una cuarta parte de las mujeres encuestadas (25%) afirmó que uno de los problemas que más las afectan, es la falta de dinero para la creación de microempresas, por cuanto a ellas les gustaría que se apoyara en forma más efectiva, con préstamos favorables por parte de las entidades financieras. Otro 25% ha encontrado como problema de las asociaciones del Corregimiento de Obonuco, la alta tasa de desempleo de la juventud, por cuanto las únicas fuentes provienen de las entidades públicas, como la Alcaldía municipal; y otra cuarta parte (25%) presentó la problemática del comportamiento de algunos asociados, como el egoísmo y la falta del sentido de asociatividad entre la comunidad, por cuanto quienes pertenecen al Cabildo indígena no participan en las actividades que llevan a cabo las asociaciones.

El 20% argumentó como problema, la falta de apoyo de las entidades gubernamentales, puesto que existe apatía por parte del Corregidor para dinamizar las actividades que realizan las asociaciones. Finalmente, el 5% resaltó la problemática de la deficiencia de las capacitaciones, para poder realizar las actividades al interior de cada una de las asociaciones de una manera más eficaz.

Discusión

Las asociaciones que funcionan en el Corregimiento de Obonuco, están conformadas por mujeres. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) (como se citó en Tercera información, 2017), al respecto, expresa: “El empoderamiento de las mujeres y las niñas es fundamen-

tal para impulsar el crecimiento económico y promover el desarrollo social” (p. 1).

En cuanto a la edad, todas las mujeres están por encima de los 36 años, en este sentido, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (como se citó en Tercera información, 2017) afirma que cuando las mujeres trabajan, los ingresos del hogar se incrementan y, por lo tanto, se modifican los patrones de gasto en beneficio de sus hijos, incrementando el crecimiento económico de una región.

La mayoría de asociadas, pertenece al estrato 1. El Gobierno colombiano ha manifestado su preocupación por esta situación:

Uno de cada 5 créditos hipotecarios, es para la población rural, algo que en años anteriores era difícil de hallar. Aunque los bancos siguen tomando sus medidas para la colocación de estos créditos, están teniendo en cuenta otras variables para llegar a este sector de la población que, tradicionalmente, no cuenta con la suficiente atención para recibir este tipo de préstamos. (Revista Dinero, 2019, p.2)

Las mujeres asociadas y cabeza de familia, son quienes más aportan con ingresos en sus familias. Aunque en las comunidades rurales es común el trabajo de las mujeres en las labores agrícolas y en el hogar, en el momento, son cada vez más las mujeres que ingresan al mercado laboral para procurar el bienestar de la familia; inclusive, con la pertenencia a diferentes asociaciones del Corregimiento de Obonuco, buscan también generar ingresos. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2017):

Una característica particular del trabajo femenino rural, es que tienen bajos ingresos, ya que 65,2% recibe pago en dinero, 10,9% recibe pago en dinero y en especie y al 23,6% de ellas no les pagan o reciben algo en especie. En cuanto a la producción pecuaria, la cría y el cuidado del ganado y diversas especies menores son actividades que tradicionalmente realiza la mujer (p. 2).

En cuanto a los ingresos que obtienen las asociadas mensualmente, la mayoría de las asociadas obtiene entre uno y dos salarios mínimos (SMLV). Los ingresos de uno y dos SMLV en la actualidad

no son suficientes para satisfacer las necesidades de una familia; no obstante, en el Corregimiento de Obonuco, las tarifas de los servicios básicos como agua y energía son bajos, al igual que los arrendamientos, lo cual puede ayudar a sobrellevar los gastos del hogar.

Las asociadas obtienen los ingresos con actividades de crianza de especies menores como cuyes, gallinas, conejos y cerdos y con actividades agrícolas con cultivos de zanahoria, maíz, papa, alverja y habas y al cultivo de flores. Estos trabajos son tradicionales en el Corregimiento, por lo cual las mujeres ya cuentan con experiencia y a través de la asociación, desarrollan estrategias que les permitan llevar a cabo las actividades de una forma más eficiente; ellas reconocen que con el trabajo en equipo alcanzan mejores metas.

La asociatividad es un mecanismo voluntario de cooperación, el cual puede ser temporal, que implica esfuerzo, relaciones y beneficios comunes. Además, hoy por hoy, se torna cada vez más difícil para las Pyme, actuar en el mercado de manera individual, debido a que son vulnerables a los cambios que se presentan en el entorno y que la afecta de diferentes formas, ya sea por el tamaño de la empresa, la calidad o los estándares de producción. Rosales (como se citó en Alarcón, 2009, p. 21)

Ahora, además de los trabajos particulares, las emprendedoras organizan actividades propias de las asociaciones o del Corregimiento. La pertenencia a una asociación o gremio les permite compartir con las otras personas integrantes, conocimientos, intereses y problemáticas similares del sector donde se desenvuelven, y esto se aprovecha para buscar nuevas y mejores oportunidades y asumir nuevos retos. Además, posibilita que las personas que pertenecen a una asociación, puedan acceder a programas de formación y capacitación continua.

Otros beneficios están relacionados con la realización de proyectos en equipos de trabajo, en los cuales, los asociados aportan recursos físicos, financieros y de *marketing* para presentarlos a las convocatorias. Por otra parte, las asociaciones pueden ayudar a publicitar y promocionar las empresas de los asociados, y generar mayor credibilidad y confianza para los clientes de las asociaciones.

En el Corregimiento de Obonuco existen cinco asociaciones: Pollercuy que se dedica a la crianza de pollos y cuyes y comercialización de los mismos; Comidas campesinas se dedica a la preparación de alimentos y control de calidad; Mujeres para un futuro mejor, compra cerdos, los prepara y comercializa; Asociación de mujeres campesi-

nas, dedicada al cultivo de hortalizas; Asomucosa, cuya actividad es el cultivo de flores, plantas aromáticas y cebolla.

Como ya se mencionó antes, el 100% de las emprendedoras pertenecen a alguna asociación, y, de igual manera, todas participan activamente en la planeación de las actividades que se llevan a cabo en eventos programados previamente, como el Carnaval del cuy, las Fiestas de las guaguas del pan y otras programadas por el Corregimiento y la Alcaldía del Municipio de Pasto.

El funcionamiento de las asociaciones, requiere de algunos ingresos; así pues, en el Corregimiento de Obonuco, la mayoría de las asociadas realiza acciones para obtener ingresos adicionales, y las restantes se limitan a las actividades que realizan normalmente. En este sentido, en sus estudios, Aguilar, Tuñón, Zapata y Evangelista (2017) comentan que la “asociatividad alude a toda aquella organización de carácter voluntario, no remunerada, compuesta de personas o grupos que establecen un vínculo explícito con la finalidad de conseguir un objetivo común que les permita mejorar su situación socioeconómica” (p.67).

Según lo anterior, los emprendimientos asociativos son propuestos como alternativas a las problemáticas socioeconómicas de las comunidades rurales y de cada emprendedor y su empresa; iniciativas que se orientan hacia el desarrollo y el crecimiento económico de sus miembros (Salinas y Osorio, 2012).

Se espera, entonces, que las mujeres y sus microempresas del Corregimiento de Obonuco, se beneficien de las ventajas de estas asociaciones, entre las cuales se incluyen, según Pérez, Núñez y Figueroa (2017), la superación de la pobreza, el fortalecimiento del capital social y el desarrollo local de los territorios.

Según el estudio realizado, el 100% de las personas asociadas expresaron que existe un alto grado de participación y compromiso entre ellos; entienden que trabajar en equipo propicia la búsqueda de mejores ideas, aumenta el compromiso para llevarlas a la práctica, estimula la identificación de las personas con los principios, valores e intereses de las asociaciones y la prelación de los objetivos colectivos sobre los individuales, facilita la colaboración, confianza y solidaridad entre los compañeros y contribuye con el aprendizaje mutuo entre las personas participantes, para fomentar el mejoramiento de la calidad y la productividad (Montoya y Boyero, 2016).

Las mujeres que pertenecen a las asociaciones, expresaron que el formar parte de las mismas, les ha permitido tener un mayor control

de los ingresos que reciben por las actividades que realizan; aspectos que las asociaciones requieren para un buen funcionamiento, además de lo expresado por Tirado (2015): “En las organizaciones se dan procesos de cohesión que funcionan como mecanismos que facilitan la cooperación de los afiliados y contribuyen al buen desempeño, pese a las diferencias y los conflictos que las recorren” (p.28).

Conclusiones

En el contexto del Corregimiento de Obonuco, la asociatividad se constituye en un factor determinante, porque permite que los pequeños productores de artesanías, crianza de especies menores, talleres de ebanistería y microfundios, entre otros, se apoyen y fortalezcan sus negocios para tener la suficiente productividad y encontrar los mercados entre las empresas mismas, generando, de esta manera, más oportunidades de empleo y cohesión social con lo cual se evite que los miembros de la familia emigren fuera del territorio en busca de otras fuentes de trabajo.

Para las microempresas de las mujeres asociadas del Corregimiento de Obonuco, la asociatividad genera cohesión social y las vincula con los mecanismos de integración y bienestar con pertenencia social en forma colectiva; lo que involucra la integración de los miembros de la sociedad, concebida como un sistema compartido de esfuerzos, oportunidades y retribución mediante el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

La asociatividad como parte de las estrategias de desarrollo empresarial en el Corregimiento de Obonuco, ha permitido el esfuerzo colectivo de varias microempresas que se unen para solventar problemas comunes. Por ello, es importante tener presente que, si bien la decisión de llevar adelante un acuerdo de cooperación puede ser estimulado por instituciones ajenas a las empresas, los gremios empresariales o el Estado, los cuales operan como un agente articulador de esfuerzos, en definitiva, son los emprendedores los que la llevan a cabo, creando confianza y disposición de trabajo en conjunto.

La asociatividad es un fenómeno complejo que no puede analizarse de manera estática. Tiene dinámicas que deben estudiarse para identificar lo que la hace cambiar en el tiempo, sus fases o estados. Su evolución en la comunidad de Obonuco, puede seguirse a partir de las relaciones, su densidad y sus contenidos. La intervención en ella, por parte de los actores participantes o de actores externos, implica

trabajar sobre las relaciones más que sobre los actores. En el Corregimiento de Obonuco, es necesario generar emprendimiento basado en la familia; en evaluaciones de la actividad de la empresa familiar, uno de cada cinco emprendedores, está iniciando negocios de su propiedad o manejado con miembros de la familia; Colombia y otros países tienen un alto nivel de emprendimiento familiar, con más de un tercio de los emprendedores.

Finalmente, para que la asociatividad genere empleo, ingresos e innovación, se requiere la convergencia e integración entre la Universidad, el Estado, la Comunidad y la Empresa. Es fundamental construir escenarios cooperativos capaces de generar alternativas productivas múltiples y fomentar una cultura emprendedora fundamentada en el desarrollo de competencias que despierten la creatividad y la responsabilidad social de crear nuevo valor en las prácticas que se emprenda.

Referencias

- Aguilar, E. C., Tuñón, E., Zapata, E., A. Evangelista, A. (2017). Mujeres, empoderamiento y microcrédito. El programa de microempresas sociales de banmujer en Chiapas. *Agricultura sociedad y desarrollo*, 14(3), 479-501. doi: 10.22231/asyd.v14i3.646
- Alarcón, N. (2009). La asociatividad como estrategia de desarrollo. *Revista Pensamiento Republicano*. <http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/pensamientorepublicano/article/view/306>
- Alfranca, L. (2013). Quién dijo miedo? El medio rural aragonés, una ventana hacia el emprendimiento. *Surcos Al Natural*, 4. <http://docplayer.es/amp/18650595-Surcos-al-natural-quien-dijo-miedo-el-medio-rural-aragones-una-ventana-hacia-el-emprendimiento.html>
- Araque. W. (2013). Factores determinantes de asociatividad como alternativa para el fortalecimiento de pequeñas y medianas industrias. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3438/1/TD032-Araque-Factores.pdf>
- Atienza, M.; Lufin, M. & Romani, G. (2016). Un análisis espacial del emprendimiento en Chile. Más no siempre es mejor. *Eure*, 42(127), 111-135. doi: 10.4067/S0250-71612016000300005
- Burgueño, R.; Padilla, L. A. y Morales, A. D. (2018). Perfil del emprendedor en zonas rurales: características, obstáculos y factores éxito. En Burgueño y Pasos (Eds.), *Estudios empresariales: Retos y oportunidades para México*. (pp. 274-299). Editorial Izcandé

- Buse, E., Chong, M. (2014). *Modelo de asociatividad para los criadores de camélidos sudamericanos del altiplano peruano*. Asamblea anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración – CLADEA.
- Buse, E., Chong, M., & Vilchez, L. (2017). Biocomercio, Comercio justo y asociatividad modelo para los superfoods peruanos. *Industrial Data*, 20(2), 71. doi: 10.15381/idata.v20i2.13948
- Castiblanco, S. (2013). La construcción de la categoría de emprendimiento femenino. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 21(2), 53. doi: 10.18359/rfce.656
- Castellanos M. (2010). La asociatividad como fenómeno evolutivo, análisis de casos colombianos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 68, 100–111.
- Cortés, G. (2014). Asociatividad campesina de pequeños productores de leche, resistencias y acciones colectivas en el libre mercado y la globalización. *Panorama*, 8(14), 87. doi: 10.15765/pnrm.v8i14.497
- Erokhin, V.; Heijman, W. & Ivolga, A. (2014). Sustainable rural development in Russia through diversification: The Case of the Stavropol Region. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 3(1), 20–25. doi: 10.2478/vjbsd-2014-0004
- Fernández, G. & Narváez, M. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. *Visión Gerencial*, 2(2), 295–308
- García, L. & Díaz, J. (2018). *Factores que incidieron en el emprendimiento rural en Extremadura España durante el período 2003–2012*. Ediciones Lebre.
- Gutiérrez, C., Quintero, R., Burbano, I. & Simancas, R. (2017). Modelo de quesería artesanal bajo un signo distintivo en el Caribe colombiano: caso Atlántico. *Revista lasallista de investigación*, 14(1) 72–83 doi: 10.22507/rli.v14n1a6
- Higgins, L.; Schroeter, C. & Wright, C. (2018). Lighting the flame of entrepreneurship among agribusiness students. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(1), 121–132. doi: 10.22434/IFAMR2016.0166
- Jaramillo, J.; Morales, J.; Escobedo, J. & Ramos, J. (2018). Factores que influyen para el emprendimiento de microempresas agropecuarias en el Valle de Puebla, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, (5), 925–937. doi: 10.29312/remexca.v0i5.1299

- Gómez, E. L. (2019). CARACTERIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO EN BRASIL. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 25(72), 286-299.
- López, M., Cazorla, A. & Panta, M. (2019). Rural entrepreneurship strategies: Empirical experience in the northern sub-plateau of Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5). doi: 10.3390/su11051243
- Ministerio de agricultura y desarrollo rural (2016). Informe rendición de cuentas 2015-2016. <https://www.minagricultura.gov.co/InformeRendCuentas2016/RENDICION%20DE%20CUENTAS%20-%20INFORME%202015-2016-julio%2001.pdf>
- Montoya, C. A. & Boyero, M. R. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Revista Científica Visión del Futuro*. 20(2), 1-20 <https://bit.ly/3fzx7H5>
- Mora, G. & Constanzo, J. (2018). Empezar sin descuidar la casa: posiciones y dinámicas organizativas en una asociación productiva de mujeres rurales. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 14(80). doi: 10.11144/javeriana.cdr14-80.edcp
- Morán, J. (2010). Capital Social: Las redes sociales y su impacto sobre el desarrollo socio-económico. www.eumed.net/libros/2010f/860/
- Newbery, R., Siwale, J., & Henley, A. (2017). Rural entrepreneurship theory in the developing and developed world. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(1), 3-4. doi: 10.1177/1465750316686232
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2017). Experiencias exitosas de asociatividad de los agricultores familiares en los sistemas alimentarios. www.fao.org/publications
- Orozco, J. & Arraut, L. (2013). El entorno competitivo para el emprendimiento en la región Caribe de Colombia: caso de Barranquilla, Cartagena, Santa Marta y Sincelejo. *Revista EAN*, 74(86). doi: 10.21158/01208160.n74.2013.738
- Pawlak, H.; Petkowicz, B.; Maniak, B.; Kuna, I.; Petkowicz, J.; Buczaj, A., & Gawda, P. (2018). Severity of work in opinions of rural women living in the Bieszczady region of south-eastern Poland. *Annals of Agricultural and Environmental Medicine*, 25(1), 145-150. doi: 10.26444/aaem/75595
- Pedrozo, L. (2016). *El emprendimiento agrícola como promotor de desa-*

- rrollo rural en Colombia*. (Tesis de pregrado, Universidad de la Salle)
- Perego, L. H. (2000). *Competitividad y clústers productivos*. Juan Carlos Martínez Coll Ed. goo.gl/riHHnJ
- Pérez, L. M., Núñez, J. F. & Figueroa, B. (2017). Redes sociales y mujeres organizadas para la producción de ovinos en salinas, San Luis Potosí. *Agricultura Sociedad y Desarrollo* 1(14), 325-345.
- Posada, M. & Zambrano, H. (1999). Desarrollo rural y desarrollo local: un estudio de caso en la Argentina. *Espacio Abierto*, 8(3), 325-346.
- Revista Dinero (2019). Los milenial están cambiando de opinión: ya quieren comprar casa. <https://bit.ly/2WJ8EpU>
- Riera, S. (2013). Plan de asociatividad para la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “artes en las manos” del cantón Salinas. <http://repositorio.upse.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/800/133.-RIERA%20RODRIGUEZ%20SHAYLI.pdf?sequence=1>
- Salinas, F y Osorio, L. (2012): Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 129 –151
- Sancho, F. (2010). Conceptos para modelar el desarrollo. *Revista Perspectivas*, 64-78.
- Sánchez A. (2016). *Análisis y construcción del concepto de asociatividad a partir de una matriz de concepto y el diagrama de Pareto. Emprender con Responsabilidad Social bajo una visión sustentable*.
- Santiago, D. P.; Cruz, B. C.; Acevedo, J. A.; Ruíz, A.; Maldonado, J. R. (2015). Asociatividad para la competitividad en la agroindustria de Oaxaca, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36(1), 1167-1177
- Tercera información (2017). Por qué es importante la igualdad de género. <https://bit.ly/2YM7fli>
- Tirado, R. (2015). Teorías y conceptos para analizar las organizaciones gremiales de empresarios. *Revista Mexicana de Sociología*. 77(3), 467-495. <https://bit.ly/3dthQ8F>
- Zhu, H., Chen, Y. & Chen, K. (2019). Vitalizar las comunidades rurales: las actividades empresariales rurales de China desde una perspectiva de integración mixta. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6). doi: 10.3390/su11061609

Planeación estratégica para la apertura de un Káapeh IA: en Santiago Yeché, Jocotitlán, Estado de México, para 2019

Strategic planning for the opening of a
Káapeh IA: in Santiago Yeché, Jocotitlán,
Estate of Mexico, for the year 2019

Planejamento estratégico para a abertura de
uma IA Káapeh: em Santiago Yeché, Jocotitlán,
Estado do México, para o ano de 2019

María Guadalupe Cruz Monroy⁷ Rosa María Miranda Chávez⁸

Resumen

La presente línea de investigación titulada “Planeación Estratégica para la apertura de un Káapeh IA: en Santiago Yeché, Jocotitlán, Estado de México, para el año 2019”, tiene el propósito de fortalecer un sector importante en la localidad y sus alrededores, perteneciente al Municipio de Jocotitlán, Estado de México, porque no existen empresas de servicio de café, y al implementar la planeación estratégica en el diseño de una misión, visión, filosofía, valores, principios y su organigrama, la empresa de café brinda un beneficio a la población de la localidad, en la creación de fuentes de trabajo, así como un crecimiento y desarrollo económico, otro de los beneficios es que en

7. L.A. María Guadalupe Cruz Monroy, Universidad de Ixtlahuaca CUI. Correo: guadalupe.cruz@uicui.edu.mx

8. M. En D.A.E.S. Rosa María Miranda Chávez, Universidad de Ixtlahuaca CUI. Correo: rosa.miranda@uicui.edu.mx

un futuro las personas de la localidad de Santiago Yeché, les permita este tipo de ente económico, tener una mayor socialización: primero a nivel local y posteriormente a nivel municipal, para que las personas que trabajan y estudian, disfruten de este tipo de espacio donde puedan disfrutar de momentos de agradables para evitar acumular altos índices de estrés y nuevas enfermedades. Así mismo, la presente investigación se sustenta en una metodología, la cual hace referencia a un tipo de investigación cualitativa descriptiva, donde se hace un estudio en la localidad de Santiago Yeché, y sus alrededores del Municipio de Jocotitlán, para determinar la viabilidad de la empresa de servicio de café. Es importante mencionar que la metodología de la investigación comprende un planteamiento del problema, pregunta de investigación, planteamiento de la hipótesis, hipótesis, variables (dependiente e independiente), el diseño de la investigación abordo la población de la localidad de Santiago Yeché, se determinó la muestra, así como el tipo de investigación que fue la investigación documental y de campo, la técnica de investigación que se aplicó se dio por medio una encuesta, para recabar la información, donde se diseñó un cuestionario de 16 preguntas abiertas y cerradas, así como un análisis de la información recabada de las personas encuestadas y un diagnóstico e interpretación de resultados, y finalizando con las conclusiones del trabajo de investigación.

Palabras clave: Planeación, Planeación estratégica, empresa, café

Abstract

The present line of research entitled “Strategic Planning for the Opening of a Káapeh IA: In Santiago Yeché, Jocotitlán, State of Mexico, For the year 2019”, has the purpose of strengthening an important sector in the locality and its surroundings, belonging to the Municipality of Jocotitlán, State of Mexico, because there are no coffee service companies, and by implementing strategic planning in the design of a mission, vision, philosophy, values, principles and its organizational chart, the coffee company provides a benefit to the population of the town, in the creation of sources of work, as well as growth and economic development, another benefit is that in the future the people of the town of Santiago Yeché, will allow this type of economic entity, to have a greater socialization: First at the local level and later at the municipal level, so that people who work and study, enjoy this type of space where they can enjoy pleasant moments to avoid accu-

mulating high rates of stress and new diseases. Likewise, this research is based on a methodology, which refers to a type of descriptive qualitative research, where a study is made in the town of Santiago Yeché, and its surroundings in the municipality of Jocotitlán, to determine the feasibility of the coffee service company. It is important to mention that the research methodology includes a problem statement, research question, hypothesis statement, hypothesis, variables (dependent and independent), the research design addressed the population of the town of Santiago Yeché, the sample was determined, as well as the type of research which was documentary and field research, The research technique applied was a survey to collect information, where a questionnaire of 16 open and closed questions was designed, as well as an analysis of the information collected from the respondents and a diagnosis and interpretation of results, and ending with the conclusions of the research work.

Key words: Planning, strategic planning, company, coffee, business, coffee

Resumo

A presente linha de pesquisa intitulada “Planejamento estratégico para a abertura de um Káapeh IA”: Em Santiago Yeché, Jocotitlán, Estado do México, para o ano 2019”, tem o propósito de fortalecer um setor importante na localidade e arredores, pertencente ao Município de Jocotitlán, Estado do México, porque não existem empresas de serviços de café, e implementando um planejamento estratégico no desenho de uma missão, visão, filosofia, valores, princípios e seu organograma, a empresa de café proporciona um benefício à população da localidade, na criação de fontes de trabalho, bem como no crescimento e desenvolvimento econômico, outro benefício é que no futuro a população da cidade de Santiago Yeché, permitirá que este tipo de entidade econômica, tenha uma maior socialização: Primeiro a nível local e depois a nível municipal, para que as pessoas que trabalham e estudam, desfrutem deste tipo de espaço onde podem desfrutar de momentos agradáveis para evitar a acumulação de altos níveis de estresse e novas doenças. Da mesma forma, esta pesquisa é baseada em uma metodologia, que se refere a um tipo de pesquisa qualitativa descritiva, onde é feito um estudo na cidade de Santiago Yeché, e seus arredores no município de Jocotitlán, para determinar a viabilidade da empresa de serviços de café. É importante mencionar

que a metodologia de pesquisa inclui uma declaração de problema, questão de pesquisa, declaração de hipóteses, hipóteses, variáveis (dependentes e independentes), o desenho da pesquisa se dirigiu à população da cidade de Santiago Yeché, a amostra foi determinada, assim como o tipo de pesquisa que foi documental e de campo, A técnica de pesquisa aplicada foi uma pesquisa para coletar informações, onde foi elaborado um questionário de 16 perguntas abertas e fechadas, assim como uma análise das informações coletadas das pessoas pesquisadas e um diagnóstico e interpretação dos resultados, e terminando com as conclusões do trabalho de pesquisa.

Palavras-chave: Planejamento, planejamento estratégico, empresa, café

Introducción

La presente línea de investigación titulada “Planeación Estratégica para la apertura de un Káapeh IA: en Santiago Yeché, Municipio de Jocotitlán, Estado de México, para el año 2019”, tiene el propósito de fortalecer un sector importante en la localidad y sus alrededores, perteneciente al Municipio de Jocotitlán, Estado de México, porque no existe empresas de servicio de café, y al implementar la planeación estratégica en el diseño de una misión, visión, filosofía, valores, principios y su organigrama, la empresas de café brinda un beneficio a la población de la localidad,

El presente trabajo tiene un sustento y fundamento metodológico en el desarrollo en su contenido y su vinculación directa con el marco teórico, así como un seguimiento en la metodología científica, que establece en cada uno de sus pasos para el logro de los objetivos de la investigación. La presente investigación se sustenta en una metodología, la cual hace referencia a un tipo de investigación de tipo cualitativa descriptiva, donde se hace un estudio en la localidad de Santiago Yeché, y sus alrededores del Municipio de Jocotitlan, para determinar la viabilidad de la empresa de servicio de café. Es importante mencionar que la metodología de la investigación comprende un planteamiento del problema, pregunta de investigación, planteamiento de la hipótesis, hipótesis, variables (dependiente e independiente), tipo de investigación documental y de campo, técnica de investigación por medio de una encuesta para recabar la información, y se diseñó un instrumento de 16 preguntas, así como un análisis de la información recabada de las personas encuestadas y un diagnóstico e interpreta-

ción de resultados, y finalizando con las conclusiones del trabajo de investigación.

Metodología

El trabajo de investigación se sustenta en la siguiente estructura metodológica como se presenta a continuación:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la presente línea de investigación titulada “Planeación Estratégica para la apertura de un Káapeh IA: en la Comunidad de Santiago Yeché, Jocotitlán Estado de México, para el año 2019”, pretende fortalecer un sector importante en la localidad de Santiago Yeché, perteneciente al municipio de Jocotitlán, Estado de México, con el único objetivo de implementar un mejor desarrollo, esto le permitiría obtener mayor competitividad en su mercado a nivel local y posteriormente municipal.

Santiago Yeché es una localidad del Estado de México, localizada en la zona noroeste del Estado, en el municipio de Jocotitlán. La investigación se inicia, después de haber analizado los problemas que se presentan dentro de la comunidad, con el poco reconocimiento de establecimientos de café. Las empresas buscan la competitividad a un nivel mayor con el fin de no quedarse fuera del mercado, actualmente, se vive la vida tan de prisa que sin pensar no nos tómanos 5 minutos para pensar en uno mismo, es la tranquilidad, en el poder observar lo que pasa en nuestro entorno y como van cambiando las cosas.

Por consiguiente se pretende dar apertura a “Káapeh IA”, mediante la implementación estratégica, que nos permita alcanzar los propósitos u objetivos, de servicios que la empresa oferta, así como ofrecer un lugar adecuado, acorde a la modernidad y apto, con la capacidad de atender las más altas expectativas de los clientes y así logrando brindarles un servicio con una amplia variedad de alimentos de excelente calidad a precios accesibles, y grandes necesidades pensando en las necesidades de los clientes y de la misma forma poder distinguirse de los demás. Derivado de esta problemática surgen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Una planeación estratégica permitirá realizar la apertura de un Káapeh IA, en la Comunidad de Santiago Yeché, Estado de México?

2. ¿Una planeación estratégica permitirá definir las características de un negocio de servicio, de acuerdo a las necesidades de los clientes?
3. ¿Una planeación estratégica permitirá conocer la viabilidad y rentabilidad de un Káapeh IA?

JUSTIFICACIÓN

En una investigación reciente, Larios-Gómez (2021), describe que:

...en las economías emergentes en general, la mayoría de las empresas son MiPyME (micro, pequeñas y medianas empresas), presentando las mismas características con pocos empleados, escaso capital y un propietario todólogo, que realiza la mayoría de las actividades empresariales (mercadotecnia, calidad, contabilidad o la administración de compras y logística). La mayoría de ellas son empresas familiares, con una visión a corto plazo centrada en los resultados y estrictamente a las ventas. Siendo los problemas más graves, la falta de experiencia en la administración del negocio y los conocimientos limitados del mercado, lo que generalmente provoca la disolución de la empresa. Por lo que deben ver hacia el futuro, planificar y no centrarse solo en las ventas y la comercialización día a día (p. 106).

“Explica él porque es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivan de ella” (Fernández, 2004). Se ha observado que en la comunidad de Santiago Yeché, la mayoría de las personas trabajan, estudia, llevando una vida más acelerada propensas a altos niveles de estrés, a su vez presenciando en las personas fatiga y nuevas enfermedades, generando diversos cambios en las personas, por ende, es que se ha considerado eminente crear una planeación estratégica, para apertura “káapeh IA”, con el propósito de que la gente le dé un break a su vida cotidiana. Es la descripción, explicación y predicción de la conducta de los fenómenos, es decir, la búsqueda de nuevos conocimientos” (Much, 2005). Para la presente línea de investigación se estructuran los siguientes objetivos: Analizar una planeación estratégica, para determinar la factibilidad de apertura de una microempresa de servicios en la comunidad de Santiago Yeché. Y como Objetivos Específicos:

- Estructurar detalladamente la organización del negocio, el proceso de selección y reclutamiento del personal, así mismo

el análisis y descripción de cada uno de los puestos.

- Analizar el mercado mediante evaluaciones y estudios para identificar la oferta y demanda del negocio.
- Aumentar la calidad de los servicios y cada uno de los procesos para obtener un mejor servicio y ser una empresa socialmente responsable.
- Realizar evaluación financiera para evaluar la factibilidad de la planeación estratégica.

Una hipótesis es la respuesta tentativa a un problema, es una proposición que se pone a prueba para determinar su validez (Much, 2005).

- H_i : Una planeación estratégica, permitirá la apertura de un negocio de Káapeh IA, en la Comunidad de Santiago Yeché.
- H_o : Una planeación estratégica no permite la apertura de un negocio-Káapeh IA.
- H_a : Una planeación estratégica permite la apertura de un negocio y el reconocimiento de la misma.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- Observación: es la técnica de investigación básica, sobre la que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad.
- Cuestionario: instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o varias variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado. El cuestionario es utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación.

- Documental: la investigación documental como parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose

en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades, indaga, interpreta, representa datos e información sobre un tema determinado de cualquier ciencia. La investigación se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, de documentos de cualquier especie.

- **Campo:** Sirve para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo una realidad. Su propósito es recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno estudiado. Se representa mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Se define a la población como un “Conjunto de N unidades, también llamadas unidades estadísticas o unidades de análisis, que constituyen el objeto de estudio” (Piergiorgio, 2007).

La población objeto de estudio considera para esta apertura de negocio, en la planeación estratégica a la Comunidad de Santiago Yeché. Obteniendo de los datos del INEGI (2010), porque cuenta con una población total de 2111 habitantes, de los cuatro Barrios céntricos (Engaseme, Endavati, La Luz y Meje). Se diseñó un cuestionario dirigido específicamente para su aplicación en la comunidad de Santiago Yeché, el cuestionario tiene en su estructura información como: Escudos, datos de la Escuela, edad, sexo, escolaridad, residencia, ingresos, gustos, preferencias, objetivo, instrucciones, 16 preguntas abiertas y agradecimiento.

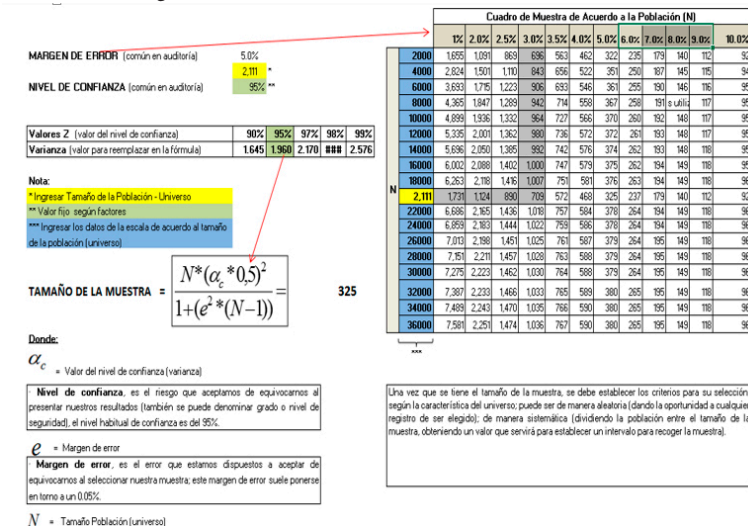
Se define a la muestra como el “conjunto de N unidades de muestreo, los llamados casos, seleccionados entre las N unidades que componen la población, de modo que sean representativas de la misma para los fines del estudio, donde N es el tamaño de muestra”, (Piergiorgio, 2007). Para el presente trabajo de investigación se aplicó una muestra probabilística, porque se extrae de la población de Santiago Yeché, una probabilidad de encuestados conocida por barrios, con los datos siguientes, como se observa el resultado arrojado en relación al tamaño de la muestra que será tomada, como base del tamaño del total de la población que es de 325 habitantes de la comunidad de Santiago Yeché. Ver Imagen no. 1. El presente trabajo de investigación toma como cimiento para su desarrollo un diseño de inves-

tigación, el cual considera los métodos y técnicas elegidos para su desarrollo de una manera razonable y lógica acorde a la congruencia de su estructura. Es importante entender el concepto de que es el diseño de investigación y se tiene que es un “Plan, estructura y estrategia concebidos para obtener respuesta a preguntas de investigación y controlar la varianza” (Much, 2005). En la investigación cuantitativa se encuentra dos clasificaciones de diseño:

- Investigación experimental: situación de control en la cual se manipulan de manera intencional, una o más variables independientes para realizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variantes.
- Investigación no experimental: estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en las que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural después de analizarlos.

Para la investigación se aplicará el diseño no experimental, porque se observa la necesidad de un café en la localidad de Santiago Yeché, por ello fue necesario evaluar a la población, para poder satisfacer la necesidad que demanda.

Imagen 1 Cuadro de Muestra de acuerdo a la Población



Resultados

A continuación, se presentan los datos de la investigación realizada en el Municipio de Santiago Yeché, con la finalidad de determinar la “Planeación Estratégica para la Apertura de un Káapeh IA: en Santiago Yeché, Jocotitlán, Estado de México, Para El Año 2019”. A continuación, se presenta la interpretación de los resultados de los cuestionarios aplicados a la muestra de la población de Santiago Yeché, Ubicada en el Municipio de Jocotitlán. Los resultados obtenidos de esta investigación se incorporaron al estudio del proyecto de investigación y estos son los siguientes.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Del total de participantes encuestados, las edades oscilan entre los 25 y 35 años de edad, y el 22% tienen 35 y 45 años de edad, así mismo el 54% de las personas son de género masculino, y un 46 % son del género femenino, y de los habitantes de Santiago Yeché, el estado civil de los encuestados son 78% solteros y un 22% son casados, el 45%, de la población encuestada son estudiantes, el 35% son empleados y un 11% son amas de casa y solo un 2% son taxistas. Y el grado escolar máximo de los encuestados en preparatoria y licenciatura es de un 39% y 47%, 9% secundaria y 45% primaria. Así mismo, se tiene que la mayor parte de la población encuestada es de la localidad de Santiago Yeché, con un 62%, y del Municipio de Jocotitlán el 29% y con un 6% de Ixtlahuaca y 4% proviene de Toluca.

DATOS SOCIOECONÓMICOS

Del total de participantes encuestados, se observa que tienen ingresos económicos en un 100% para asistir a este tipo de espacios para disfrutar de un café en este tipo de negocio.

Así mismo el 63% de las personas encuestadas está dispuesta a pagar el consumo del café sobre un precio de servicio de \$45.00 y \$55.00 y el 27% de los encuestados prefiere pagar un precio por servicio de \$35.00 a \$45.00 por el consumo de un café.

DATOS DE GUSTOS Y PREFERENCIAS

Del total de participantes encuestados, el 52% de la población consume café de 2 o 3 veces al día, un 37% consumen café una vez al día y solo un 14% consume 3 o más veces al día, un 43% de los encuestados prefiere el servicio de alimentos, seguido por música y espacios para descansar

en un 23% y solo el 10% prefiere internet, dentro del negocio. Es importante referir que un 91% de los encuestados no ha quedado satisfecho por el servicio de café cuando visita algunos lugares cercanos, y un 9% manifiesto que, si ha quedado satisfecho en el servicio y productos que ofertan, el 77% de los encuestados prefieren acudir a un café con mayor frecuencia los fines de semana y con menor frecuencia entre semana un 23%, de los encuestados un 69% manifestó que les agradaría que se brindara servicio todo el día y solo un 3% que sea por la mañana un 79% de las personas encuestadas manifestaron que les agrada la música en vivo y en un 21% no es tanto de su agrado, el 94% de la persona encuestadas, les gustaría que se estableciera un café cerca de su localidad, mientras que un 6% no les gustaría que existiera un negocio de café y finalmente se puede percibir en base a la información obtenida que la bebida de mayor demanda es el café de olla con 40%, y con un 10% prefieren el café expresso, americano y capuchino, chocolate y el té y un 2% opta por los baguettes, molletes, Sándwich, waffles y ensaladas.

Discusión

Observando los resultados del presente proyecto de investigación, se encontró lo siguiente:

En la Comunidad de Santiago Yeché, Municipio de Jocotitlán, Estado de México, el proyecto de investigación es viable con el tipo de negocio que ofrece porque, es viable la apertura del negocio de café en la localidad, situación que permite la apertura en la localidad y también se beneficia al Municipio en el aspecto económico por generar fuentes de trabajo y un desarrollo económico con la información obtenida en las encuestas.

Conclusiones

1.- La apertura de un negocio requiere de una planeación en su organización, la cual también se acompañada de una planeación estratégica y que tiene la finalidad de establecer una misión, visión, filosofía, valores, principio, su personal que lo integra en las diferentes áreas, el monto de la inversión es de \$ 746,320.00, para el inicio de operaciones, los recursos tecnológicos y recursos materiales refiriendo a la materia prima.

2.- El estudio de mercado permite conocer la viabilidad de la oferta y de la demanda de los futuros clientes, de la población del Municipio de Santiago Yeché.

3.- Brindar calidad en los servicios y en los procesos en la preparación de las bebidas de café en las diferentes presentaciones.

4.- Realizar evaluación financiera para evaluar la factibilidad de la planeación estratégica.

a) El plan de negocios, es viable porque se obtiene una utilidad en el primer año de \$ 1,548, 405.00

b) Para que la empresa obtenga una utilidad debe vender arriba de 332 unidades diarias

c) La utilidad que se obtienen en la venta de 333 servicios por día es de \$ 8, 160.00

d) La recuperación de la inversión se da en segundo año.

e) El plan de negocios es aceptado por los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado en la comunidad de Santiago Yeché.

f) La tasa de inflación que se considera en el segundo año es del 5%, porque se toma como punto de referencia una tasa de inflación del primer año del 4%

Referencias

(s.f.). Obtenido de www.mundodelcafe.es

(s.f.). Obtenido de <https://lavozdelarabe.mx/2018/12/26/el-cafe-arabe-su-historia/>

A. Steiner, G. (2014). *Planeación Estratégica*. México, D.F.: PATRIA.

Amaya, J. (2008). *Gerencia: Planeación & Estrategia, Fundamentos, Modelo y Software de Planeación* (Cuarta ed.).

ARENA, J. A. (2004). *EL PROCESO ADMINISTRATIVO*. MÉXICO, D.F.: DIANA.

Cabrerizo, M. d., & Naveros, J. (2009). *Plan de Negocios, Dirección y Gestión de Empresas*. España: VÉRTICE.

Carrión, J. (2007). *Estrategia de la Visión a la acción* (Segunda ed.). España: ESIC.

Cedillo, C. (1984). *Monografía Municipal de Jocotitlán*. Toluca: Gobierno del Estado de México.

El Universal 1TV. (24 de Noviembre de 2017). *Mapa de Estado de Mexico: Te dejamos con y sin nombre*. Obtenido de Educación: <http://www.unionedomex.mx/articulo/2017/11/24/educacion/mapa-del-estado-de-mexico-te-dejamos-con-y-sin-nombres>

Fernández, J. (1971). *El Proceso Admisnitrativo* (Primera ed.). MÉXICO, D.F.: HERRERO.

- Fernández, J. (2004). *El Proceso Administrativo* (Segunda ed.). México, D.F.: DIANA.
- Gil María, G. F. (2010). *Cómo crear y hacer crecer una empresa* (Octava ed.). España: ESIC.
- <https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-impi/IMPI88>. (s.f.). Obtenido de <https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-impi/IMPI88>.
- Lara Rodríguez Peña, B. G. (2014). *El libro del café y su gastronomía*. México: LUA.
- Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: un estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20(1).
- Luna, A. (2015). *Proceso Administrativo*. México, D.F.: PATRIA.
- Much, L. (2005). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. México, D.F.: Trillas.
- Müch, L. (2005). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. México, D.F.: Trillas.
- Municipal., I. I. (2010). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*. Toluca: SEGOB Secretaria de Gobernación.
- Piergiorgio, C. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social* (Segunda ed.). España: McGraw-Hill.
- Reyes, A. (2004). *Administración de Empresas Teoría y Práctica. Primera parte*. México, D.F. Limusa.
- Reyes, A. (2005). *Administración de Empresas Teoría y Práctica, Segunda Parte*. México, D.F. Limusa.
- Rodríguez, J. (1999). *Cómo Aplicar la Planeación Estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa* (Tercera ed.). México, D.F. ECAFSA.
- Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. México, D.f.: Patria.

Rol de emprendimiento y turismo de la mujer en Brasil

Characterization of entrepreneurship in Brazil

Papel da empreendedoridade feminina
e do turismo no Brasil

Emigdio Larios-Gómez⁹, Ramón Almazo Domínguez¹⁰

Resumen

La presente tiene el objetivo de describir las características del emprendimiento en Brasil, como ha evolucionado y su impacto actual en la economía y en los negocios y de identificar el perfil del emprendedor brasileño. Se trata de una investigación exploratoria basada en el análisis documental de contenido (Hernández, Jacobo, Anaya, & Hernández, 2015), y se desarrolló con base en el paradigma cualitativo, (Bernal, 2006) y consistió en buscar, seleccionar, analizar y sistematizar información secundaria de artículos científicos publicados en revistas indexadas y de reportes económicos publicados de organismos internacionales. Asimismo, se ha desarrollado el método fenomenológico de Moustakas (1994). Se presentan los resultados en cuatro aspectos importantes: a) desencadenamiento del emprendimiento en Brasil, b) ranking mundial de emprendimiento, c) el Brasil emprendedor y d) perfil del emprendimiento en los brasileños. El emprendimiento es tan importante en las pequeñas y media-

9. Profesor Investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, herr.larios@gmail.com

10. Profesor Investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla Complejo Regional Centro Sede Tecamachalco, <https://orcid.org/0000-0002-7249-6143>, Maestro en Ciencias, ramon.almazo@correo.buap.mx

nas empresas (PYMES) y en los mercados locales. Pero también, en las grandes empresas y en los mercados nacionales e internacionales, y es debe ser considerada en este mismo nivel de importancia para las empresas públicas, las empresas sociales como para las organizaciones privadas. Existe una mínima diferencia entre hombres y mujeres como agentes de emprendimiento en Brasil, aunque los hombres son más activos que las mujeres. Y son de 25 a 34 años y aquellos que sólo poseen la enseñanza fundamental completa.

Palabras Clave: emprendimiento, mujer, turismo, perfil emprendedor.

Abstract

The present, has the objective of describing the characteristics of entrepreneurship in Brazil, how it has evolved and its current impact on the economy and business and to identify the profile of the Brazilian entrepreneur. This is an exploratory investigation based on the content documentary analysis (Hernández, Jacobo, Anaya, & Hernández, 2015), and was developed based on the qualitative paradigm, (Bernal, 2006) and consisted of searching, selecting, analyzing and systematize secondary information of scientific articles published in indexed journals and published economic reports of international organizations. Likewise, the phenomenological method of Moustakas (1994) has been developed. The results are presented in four important aspects: a) unleashing of entrepreneurship in Brazil, b) global entrepreneurial ranking, c) entrepreneurial Brazil and d) entrepreneurial profile in Brazilians. Entrepreneurship is so important in small and medium-sized enterprises (SMEs) and local markets. But also, in large companies and in national and international markets, and it should be considered at this same level of importance for public companies, social enterprises as for private organizations. There is a slight difference between men and women as entrepreneurship agents in Brazil, although men are more active than women. And they are from 25 to 34 years old and those who only have complete fundamental education.

Key Words: entrepreneurship, women, tourism, entrepreneurial profile. .

Resumo

Esta comunicação tem como objetivo descrever as características do empreendedorismo no Brasil, como ele evoluiu e seu impacto atual

na economia e nos negócios, e identificar o perfil do empreendedor brasileiro. É uma pesquisa exploratória baseada na análise do conteúdo documental (Hernández, Jacobo, Anaya, & Hernández, 2015), e foi desenvolvida com base no paradigma qualitativo, (Bernal, 2006) e consistiu na busca, seleção, análise e sistematização de informações secundárias de artigos científicos publicados em revistas indexadas e relatórios econômicos publicados por organizações internacionais. O método fenomenológico de Moustakas (1994) também foi desenvolvido. Os resultados são apresentados em quatro aspectos importantes: a) empreendedorismo desencadeante no Brasil, b) ranking mundial de empreendedorismo, c) Brasil empreendedor e d) perfil do empreendedorismo no Brasil. O empreendedorismo é tão importante nas pequenas e médias empresas (PMEs) e nos mercados locais. Mas também é importante em grandes empresas e em mercados nacionais e internacionais, e deve ser considerado no mesmo nível de importância para empresas públicas, empresas sociais e organizações privadas. Há uma diferença mínima entre homens e mulheres como agentes de empreendedorismo no Brasil, embora os homens sejam mais ativos que as mulheres. E eles têm de 25 a 34 anos de idade e aqueles que só completaram a educação básica.

Palavras-Chave: empreendedorismo, mulheres, turismo, perfil empresarial.

Antecedentes

Según Hisrich & Peters (2002), el emprendimiento se caracteriza por una capacidad de identificar oportunidades y crear algo innovador bajo las condiciones de incertidumbre, asumiendo los riesgos en ellos implicados. El proceso de emprendimiento tiene como resultado una nueva manera de realizar procesos de trabajo de un nuevo producto, ya sea un servicio, bien, idea o experiencia. Ya que no solo para emprender, se requiere de crear nuevos productos tangibles, también en la actual economía terciaria (economía de intangibles), el factor de emprendimiento también incluye a las personas que investigan información o ideas sobre procesos de producción eficientes, así como nuevas formas organizativas.

Desde la perspectiva de Schumpeter (1961b), la actividad de emprendimiento implica innovación en la introducción de un nuevo producto, organización o proceso, lo que a su vez genera un proceso de destrucción de lo pasado a lo actual. Schumpeter (1961a) se refie-

re a destrucción al proceso de construcción creativa en el desarrollo de los nuevos productos, los nuevos métodos de producción y los nuevos mercados que sustituye lo viejo por lo nuevo, y como agente central de este proceso figura del empresario. El empresario no siempre puede ser emprendedor que crea innovaciones, y haciendo la diferenciación del emprendedor y del dueño de la empresa –a la que no siempre hay correspondencia– éste es como una especie de jugador que juega por el placer de jugar y en que las ganancias materiales son como trofeos que demuestran su superioridad.

[...] llamamos emprendedores no sólo a aquellos hombres de “negocios” independientes “, de una economía mercantil [...] como también todos los que, realmente llenan, esa función que definida; aunque, como está siendo la regla, sean empleados “dependientes” de una compañía [...] por otra parte, nuestro concepto es más restringido que el tradicional, por el hecho de no abarcar a todos los directores de firmas, gerentes o industriales que, simplemente, sólo dirigen un negocio establecido [...]. (Schumpeter, 1961, p. 103-104).

Y en este proceso de emprendimiento han surgido estilos o tipos de emprendedores: 1) El emprendedor innovador, que crea nuevas industrias y, por esta razón, provoca cambios estructurales relevantes en la economía (Schumpeter, 1950), 2) El emprendedor comercial que se beneficia de las oportunidades de lucro (Kirzner, 1973), 3) El emprendedor que se aprovecha del elemento de incertidumbre (Foss & Klein, 2017) y el 4) El emprendedor productivo y no productivo que solo emprende por emprender (Baumol, 1990). En cualquiera de estos tipos o perfiles, puede decirse que el emprendedor tiene una visión, es decir un espíritu empresarial–emprendedor, capaz de actuar ante los emprendimientos de alto riesgo desde el descubrimiento de oportunidades empresariales y la explotación de estas mismas oportunidades (Gartner, 1988; Shane y Venkataraman, 2000). Porque el emprendedor-empresario es 1) es responsable del crecimiento económico y el desarrollo social; 2) con la innovación dinamiza la economía; 3) emprender implica la idea de la sostenibilidad y tratar no sólo de individuos, sino también con comunidades, ciudades, regiones, y hasta países y 4) es la mejor arma contra el desempleo (Dolabela, 1999).

Metodología

Este trabajo nos acerca a variables económicas, sociales y actitudinales del emprendimiento, desde la perspectiva cualitativa como lo menciona Bonilla Castro, Hurtado Prieto, & Jaramillo Herrera (2009) “si los aspectos se relacionan con el ordenamiento social y las dimensiones objetivas, la estrategia más indicada es la cualitativa”(p.37). Con base en el objetivo de la presente *Short Communication*, se describen las características del emprendimiento en Brasil, como ha evolucionado y su impacto actual en la economía y en los negocios. Se trata de una investigación exploratoria basada en el análisis documental de contenido (Hernández, Jacobo, Anaya, & Hernández, 2015), y se desarrolló con base en el paradigma cualitativo, (Bernal, 2006) y consistió en buscar, seleccionar, analizar y sistematizar información secundaria de artículos científicos publicados en revistas indexadas y de reportes económicos publicados de organismos internacionales. Asimismo, se ha desarrollado el método fenomenológico de Moustakas (1994). Es así que la investigación se realizó en cuatro pasos:

1. Preparación de la recolección de datos.
 - Formular la pregunta, definir los términos de la pregunta: ¿Cuál es la característica o perfil del emprendimiento en Brasil?
 - Hacer una revisión de la literatura y determinar la naturaleza original del estudio.
2. Recolección de datos
 - En fuentes secundarias.
3. Organizar, analizar y sintetizar los datos.
 - Consistió en desarrollar descripciones textuales y estructurales; componer descripciones textuales y estructurales; y realizar una síntesis de los significados y esencias textuales y estructurales
4. Resumen, implicaciones y resultados
 - Resumir todo el estudio y Relacionar los hallazgos del estudio y diferenciarlos de lo hallado en la revisión de la literatura.

Resultados

Con base en el proceso de análisis de contenido a través del método fenomenológico, se presentan los resultados en cuatro aspectos importantes: a) desencadenamiento del emprendimiento en Brasil, b)

ranking mundial de emprendimiento, c) el Brasil emprendedor y d) perfil del emprendimiento en los brasileños.

a) Desencadenamiento del emprendimiento en Brasil

El emprendimiento en Brasil tiene sus inicios en los años de 1990 con el surgimiento del Servicio Brasileño de apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas -SEBRAE¹¹ y la Sociedad Brasileña para Exportación de Software -SOFTEX¹². Ambas son entidades que tiene como finalidad auxiliar y dar soporte al emprendedor en su actividad empresarial. Dornelas (2005), destaca que el SEBRAE es una entidad que propone incentivar la acción emprendedora brasileña y es un campo amplio de conocimiento para muchos ejecutivos entre éstos los pequeños empresarios. Diez años después (1990-2000), una encuesta realizada por el Global Entrepreneurship Monitor -GEM¹³, presentaba a Brasil como referencia en el ramo de apertura de un nuevo negocio. Es así que desde el 2003, uno cada ocho adultos (que representaba el 13,2% de la población); es decir, 14 millones de brasileños eran parte de las nuevas actividades comerciales (Dornelas (2005).

b) Ranking mundial de emprendimiento

Recientemente, el informe *Condiciones Sistemáticas para el Emprendimiento Dinámico 2017 en América Latina - ICSEd-Prodem*¹⁴ publicado por la Universidad Nacional de General Sarmiento en Argentina, describe a los países Latino Americanos más emprendedores. Este estudio abarca una visión comparativa de nivel internacional, siendo los tres países más emprendedores. En primer lugar del ICSEd-Prodem (2017) está Singapur con un índice del 67.93, seguido de Estados Unidos con 67 y Finlandia con 65.70. Por lo que respecta a Latinoamérica Chile, es el primer lugar en el continente, y puesto 33 en el parámetro internacional con un índice de 30.70, seguido de Brasil con el puesto 38 (índice 34.17) subiendo un peldaño en comparación al 2016 que ocupaba el 4º lugar y en tercer lugar Argentina

11. Por sus siglas en portugués: SEBRAE -Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

12. Por sus siglas en portugués: SOFTEX -Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro.

13. Por sus siglas en inglés: GEM -Global Entrepreneurship Monitor.

14. Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico de Prodem - ICSEd-Prodem.

con puesto 39 (índice 33.77). A estos países le siguen México (puesto 42), Costa Rica (puesto 43), Uruguay (puesto 44), Colombia (puesto 45), Perú (puesto 48), El Salvador (puesto 54), República Dominicana (puesto 55), Bolivia (puesto 56), Ecuador (puesto 57), Panamá (puesto 58), Venezuela (puesto 59) y Guatemala (puesto 60) (Kantis, Federico & Ibarra, 2017).

Para el Global Entrepreneurship Index (GEI Index) del GEDI15, en 2017 Brasil ocupa la 98ª colocación, detrás, por ejemplo, de Jamaica (93ª), Ghana (86), Irán (85ª), Albania (80ª), Filipinas (76ª), Gabón (75ª), Panamá (68ª), Líbano (63), Kazajistán (62ª), Namibia (60ª), Costa Rica (58ª) y Botswana (52ª). Pero en el informe del año anterior, Brasil se situaba en la posición 92 (también detrás de la mayoría de los países aquí citados) (GEDI, 2017). Y actualmente, para 2018, el GEDI (2018) sigue ocupando el lugar 98 con 20.3 en el indicador. Siendo en primer lugar en los países latinoamericanos Chile (19º) con 58.5 puntos, Puerto Rico en el segundo (41º) con 42.1 puntos y Colombia en el tercer lugar (47º) con 38.2 puntos.

Investigaciones¹⁶ recientes realizadas por Menezes, Queiroz y Feijó (2015), Queiroz y Vian (2016) y Moraes (2017) que abordan la temática de estudio desde la perspectiva de la contribución del emprendimiento en el crecimiento económico de los Estados brasileños. Asimismo, estudios realizados por Almeida, Sediya y Santiago (2015) y Fochezatto y Céspedes (2015), hacen el abordaje desde un análisis regional en panel dinámico y econometría espacial. Al igual otras instituciones de corte internacional describen y cuantifican el emprendimiento en Brasil destacando diferentes tasas de emprendimiento, en relación con los asalariados, la influencia del desempleo como catalizador de emprendedores y las políticas públicas en fomento al desarrollo económico como soporte del crecimiento de pymes para cada región brasileña.

Una investigación realizada por el GEM (2014), describe estadísticas entre 2004 y 2014, y se observa que Brasil pasó del 23 % al 34,5 % de los brasileños mayores de 18 años tiene una empresa o están involucrados en la apertura de su propio negocio, es decir incluye a todos los emprendedores nuevos, y establecidos concentrados en la

15. The Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI).

16. Utilizando los datos de la Investigación Nacional por Muestra de Domicilio (PNAD) y modelos de elección discreta 2015-2016.

Tasa Total de Emptablecidos y ya en que la TEA, siendo de 20% para ambos años. rendimiento (TTE17). Y de este total el 70 % de los que buscaron un negocio propio lo hicieron porque vieron oportunidades y no por necesidad (Okano & Fernandes, 2017). Para el 2015, esta misma encuesta, el *Global Entrepreneurship Monitor*, describió que el 39% de los brasileños mayores de 18 años tienen un negocio propio, lo cual ubicaba a los brasileños como los más emprendedores seguidos de China (26,7 %), Estados Unidos (20 %), Reino Unido (17 %), Japón (10,5 %), India (10,2 %), Sudáfrica (9,6 %), Rusia (8,6 %) y Francia (8,1 %) (GEM, 2015). Para el 2016, la Tasa Total de Emprendedores (TTE) brasileños fue del 36,0% inferior comparada al año anterior (GEM, 2016). Para el 2017, En 2017, en Brasil, la tasa total de emprendimiento (TTE) sólo aumentó un 0.4%, ubicándose en 36,4% (Como se muestra en la Figura 1) (GEM, 2017).

C) El Brasil emprendedor

En lo que se refiere a la tasa de emprendimiento, la región Sudeste se tiene una TTE del 33,6%, la región sur una TTE del 35,1%, la región Norte una TTE del 32,6%, la región Nordeste una TTE del 36,4% y la región Centro-Oeste una TTE del 33% (de Almeida, Valadares & Sediya, 2017).

Con base en las informaciones obtenidas por el banco de datos de la National Household Sample Survey -PNAD (IBGE, 2014), en la región Sudeste el 23% de los individuos económicamente activos son emprendedores, siendo que los emprendedores se consideran tanto los autónomos como los empleadores, en el Sur el 23% son emprendedores, en el Norte 27%, en el Nordeste 22% y en el Centro-Oeste el 23%. Para Brasil, el 23% de los individuos son empresarios (Dias, 2018).

En el 2015, la región Norte de Brasil registró el mayor crecimiento con el 42%, seguido por el Nordeste y Sur con el 28% y 22%, respectivamente. La región Sudeste presentó un 50% de aperturas de empresas en el 2016, seguida por el Nordeste con el 19%, y el Sur con 17% (Mota, Sobreira, Vale & Nogueira, 2017).

Con 377 empresas Fintech, en el 2017 Brasil se colocó como el país con el mayor ecosistema Fintech de América Latina, le siguen México y Colombia (Forbes, 2018).

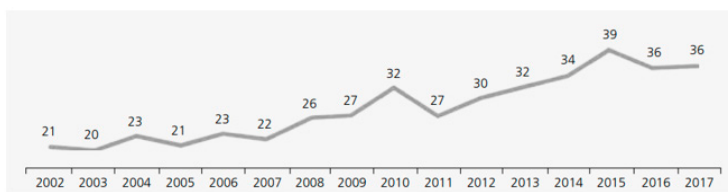
17. Por sus siglas en portugués: Taxa de empreendedorismo total -TTE.

De acuerdo a la en el indicador del Espíritu Emprendedor (Entrepreneurial Spirit Index), Brasil ocupa el lugar 11° de los 54 países que integran la encuesta con un valor de 0.11 (GEM, 2018).

c) Perfil del emprendimiento en los brasileños

De los casi 50 millones de brasileños emprenden y / o realizaron alguna acción de emprendimiento, 59.4% emprendieron por oportunidad y el 39.9% por necesidad según el analista de Gestión Estratégica del SEBRAE (2017). El Instituto Brasileño de Calidad y Productividad -IBQP¹⁸, reportó que en 2017 hubo un pequeño crecimiento en el número de emprendedores por oportunidad, situación contraria con los emprendedores por necesidad. En 2016 para cada emprendedor inicial por necesidad había 1,4 emprendedores por oportunidad y para 2017 esa relación fue 1,5. Aunque es importante notar que el emprendimiento por necesidad continúa incrementándose desde 2014, el cuál fue del 29% (IBQP, 2017):

Figura 1. Tasa Total de Emprendimiento (TTE) en Brasil 2002-2017



Fuente: Adaptada de GEM (2017).

- La Tasa de Emprendedores Iniciales (TEA¹⁹), compuesta por: emprendedores nacientes y nuevos, alcanzó el valor del 18% en el 2014 (GEM, 2014), para el 2015 fue del 19% (GEM, 2015) y se ha mantenido inferior en 17% para 2016 y 2017 (GEM, 2017; Cacciotti, Hayton, Mitchell & Giazitzoglou, 2016). Respecto a la Tasa de Emprendedores Establecidos (TEE²⁰), en el 2014 fue de 17%, en el 2015 llegó al 21% y para 2016 y 2017 ha tenido el mismo comportamiento inferior que

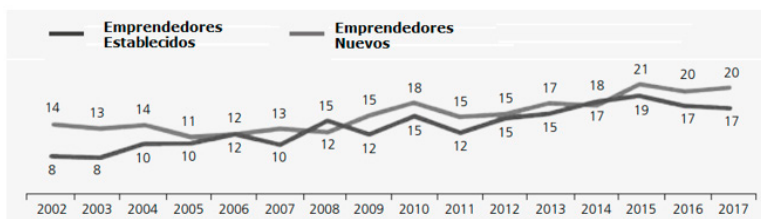
18. Por sus siglas en portugués: IBQP - Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade.

19. Por sus siglas en portugués: Taxa de empreendedorismo inicial –TEA (nascentes ou novos).

20. Por sus siglas en portugués: Taxa de empreendedorismo estabelecido –TEE.

la TEA, siendo de 20% para ambos años (GEM, 2017). Por lo tanto, cada 100 brasileños, aproximadamente 20 estaban involucrados con actividades emprendedoras (Figura 2).

Figura 2. Tasa TEA y TEE en Brasil 2002-2017



Fuente: Adaptada de GEM (2017).

- El capital humano emprendedor en Brasil tuvo una evolución importante moderada respecto a los países latinoamericanos más desarrollados en Latino América, aunque pierde posiciones respecto de 2012, producto de una caída que comienza en 2015 ya que cuesta avanzar y sostener los progresos en educación emprendedora a través de políticas públicas y 11 de los 15 países de la región muestran un desmejoramiento en este sentido, como Panamá, Uruguay y Colombia. La disminución comenzó en 2015 luego de tres años de crecimiento que vivieron México, Perú, El Salvador y, en menor medida, Brasil quien en 2017 tuvo un índice del 29.31 (ICSEd-Prodem, 2017).
- En Brasil tener la perspectiva de una carrera profesional en empresa o en el servicio público parece que está dejando de ser el sueño de los jóvenes brasileños ya que cada vez más están convirtiéndose en emprendedores desde temprana edad. La encuesta GEM (2017) y del SEBRAE (2017), describe que creció del 50% al 57% de jóvenes de entre 18 y 34 años abren una empresa (aproximadamente 15,7 millones de jóvenes).
- Caracterizando el perfil del emprendedor brasileño en 2017, se tiene en el joven *millennial* de 18 a 24 años y de 25 a 34 años están creando nuevas empresas, es decir son los nuevos emprendedores. Y los brasileños de 35 a 54 años, generaciones X y *Baby Boomers*, ya son empresarios establecidos (los menos activos son de 55 a 64 años, generación tradiciona-

lista) (GEM, 2017). Del total de emprendedores en Brasil, el 37.9% son hombres emprendedores. En un 19.9% son emprendedores iniciales (sólo 0.7% más con respecto al 2016) y el 18.6% ya son emprendedores establecidos (1% más que en 2016). Por lo que respecta al género femenino, el 35% son emprendedoras. El 20.7% son nuevas (aumento el 0.8% con respecto al 2016) y sólo el 14.4% (aumentó sólo el 0.1% en comparación al 2016) ya están establecidas con un negocio (Assunção & Anjos, 2018).

- Los emprendedores iniciales brasileños, se han concentrado en participar en sectores como los servicios orientados al consumidor (66.7% en 2017 y el 69% en el 2016) y en el sector de la transformación (27% en 2017 y el 24% en el 2016). Y en estos dos mismos sectores, los emprendedores establecidos participan con sus actividades emprendedoras. Es decir, en sectores como los servicios orientados al consumidor (48.7% en 2017 y el 51.4% en el 2016) y en el sector de la transformación (42.1% en 2017 y el 42% en el 2016) (SEBRAE-IBQP, 2017).

e) La mujer en el turismo

El turismo, en especial la hotelería, es un sector de constantes cambios, haciendo del turismo se vea muy atípico y que registra cambios constantes en términos de destinos y motivaciones y esto también porque este es un sector dependiente de las necesidades y motivaciones de los turistas, siendo que estas se cambian fácilmente y, por lo tanto, su proceso de cambio es aún más que en otras áreas. Con base en los datos analizados, en Brasil la participación de las mujeres como empleadas y empleadores es creciente. Cada vez más las mujeres han ganado espacios en el campo laboral, aunque siguen predominado los porcentajes en empleos de la administración pública, el comercio y los servicios con el 45,4% población ocupada (IBGE, 2012).

Como podemos observar en la Tabla 1, entre más aumente el promedio educativo en las mujeres, más va aumentando las posibilidades de incursionar en jerarquías laborales que no se tenían hace más de 20 años. Las mujeres en los niveles jerárquicos más elevados, para Brasil se comportan de la siguiente manera: el 26,8% en la supervisión, el 22,1% en la gerencia y el 13,7% en el ejecutivo (Souza, 2017). Asimismo, en niveles de emprendimiento, las mujeres brasileñas es-

tán dominando, principalmente en sectores de servicios. Las mujeres emprendedoras están distribuidas en el sector comercio el 33% y en el sector servicios el 31% (SEBRAE, 2014b). Según datos del informe de 2016 del Global Entrepreneurial Monitor (GEM), Brasil tiene una tasa de emprendedores iniciales del 19,9% (GEM, 2016).

Tabla 1. El rol de la Mujer en la Economía Turística de Brasil.

Rol de la mujer	Comportamiento
Mujeres empleadas	45,4% población ocupada en Brasil son mujeres, en particular, en los sectores de la administración pública, el comercio y los servicios (IBGE,2012)
	La inserción femenina en el mercado de trabajo formal es del 40% en la micro y pequeñas empresas del sector turístico. (SEBRAE, 2014a)
	70% de ocupados en el sector turístico de Brasil son jóvenes, expatriados y mujeres (SEBRAE, 2015)
	El 28,2% de las mujeres en Brasil trabajan a tiempo parcial (IBGE,2017)
	La presencia femenina representa una parte del 33,1% de los puestos de trabajo en el sector turístico (Souza, 2017)
Mujeres em- prendedoras	Las mujeres emprendedoras están distribuidas en el sector comercio el 33% y en el sector servicios el 31% (SEBRAE, 2014b)
	Según datos del informe de 2016 del Global Entrepreneurial Monitor (GEM), Brasil tiene una tasa de emprendedores iniciales del 19,9% (GEM, 2016)

Mujeres directivas	Sólo el 5% de los puestos de dirección de empresas y CEOs en turismo son ocupados por las mujeres (OIT, 2015)
	Las mujeres en cargos de alta gerencia en la Hostelería es del 77% (SEBRAE, 2015)
	En el 2017, los cargos gerenciales (públicos o privados) que ocupan las mujeres relacionados con el turismo, son sólo el 37,8% (IBGE,2017)
	Las mujeres ocupaban el 37,8% de los cargos gerenciales, en 2016 en Brasil (IBGE,2017)
	En las grandes empresas, el 14% de los cargos de dirección en Brasil son ocupadas por el sexo femenino (Souza, 2017)
	La participación de la mujer es del 45,1% en las microempresas, contra una media del 31,8% en las empresas medianas y grandes (Souza, 2017)
	Las mujeres en los niveles jerárquicos más elevados, para Brasil se comportan de la siguiente manera: el 26,8% en la supervisión, el 22,1% en la gerencia y el 13,7% en el ejecutivo (Souza, 2017)
Mujeres en la política	A pesar de la existencia de cuota mínima (30%) de candidaturas de cada sexo en elecciones proporcionales establecida por la Ley 12.034, en 2017, las mujeres brasileñas relacionadas con el turismo ocupan el 10,5% de los diputados federales en ejercicio (IBGE,2017)

Fuente: Elaboración propia con información de (Souza, 2017), (IBGE, 2017), (sebrae, 2015), (OIT, 2015), (GEM, 2016), (SEBRAE, 2014) y (IBGE, 2016).

A manera de conclusion

El emprendimiento se hace más presente en las épocas de crisis económicas, como se puede comprobar en las estadísticas de Brasil. Donde en algunos casos, debido al desempleo, los trabajadores que se

quedan desempleados y buscan una forma de sobrevivir a través de la apertura de un emprendimiento. Para el caso de Brasil, mientras que los indicadores económicos presentan índices negativos debido a la crisis económica, los indicadores de emprendimiento muestran una reacción inversa con índices positivos, caracterizando un aumento en los emprendimientos.

Pero también emprender implica para el emprendedor una serie de miedos, como la seguridad financiera, la capacidad personal, la capacidad para financiar la empresa, el potencial de la idea, el impacto social, la capacidad para ejecutar y el manejo eficiente de los costos.

El emprendimiento es tan importante en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y en los mercados locales. Pero también, en las grandes empresas y en los mercados nacionales e internacionales, y es debe ser considerada en este mismo nivel de importancia para las empresas públicas, las empresas sociales como para las organizaciones privadas.

Existe una mínima diferencia entre hombres y mujeres como agentes de emprendimiento en Brasil, aunque los hombres son más activos que las mujeres. Y son de 25 a 34 años y aquellos que sólo poseen la enseñanza fundamental completa.

Los espacios sociales, económicos y laborales conquistados por las mujeres en Latinoamérica se deben, a la universalización de la educación, formal y las diferentes acciones feministas de los últimos 10 años en Brasil. Pero a pesar de este crecimiento, siguen “feminizadas” algunas actividades como la enfermería, la atención al cliente, la enseñanza y el turismo principalmente. En este ámbito, destacar la inserción de las mujeres en el mercado de trabajo turístico, para lo cual, en investigaciones que se han publicado se remarca el impacto y desempeño de las mujeres en las actividades de hospedaje, transporte, alimentos y bebidas. También nos hace reflexionar sobre el rol de la mujer en la familia. Cada vez más, los divorcios y las nuevas familias se van presentando en la sociedad brasileña, así como familias integradas por mujeres solas con hijos y mujeres con mascotas, quienes con puestos directivos o mandos medios figuran como jefes de familia proveedoras del hogar.

Referencias

Almeida, F. M.; Sediya, G. A. S.; Santiago, F. A. (2015). A Contribuição do empreendedorismo para o crescimento econômico

- dos Estados Brasileiros. In: Anais do XIII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos (ENABER), 2015, ABER, Curitiba-PR, 2015.
- Assunção, J. C., & Anjos, M. A. D. (2018). Empreendedorismo Feminino: Um Estudo No Estado De Minas Gerais. *Revista GeTeC*, 7(16).
- Bernal. (2006). Metodología de la Investigación, México: Pearson.
- Bernal. (2006). Metodología de la Investigación, México: Pearson.
- Bruschini, M.C.A. (2007). Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos. *Cadernos de pesquisa: revista de estudos e pesquisa em educação*, 37(132), 537-572.
- Cacciotti, G., Hayton, J. C., Mitchell, J. R., & Giazitzoglu, A. (2016). A reconceptualization of fear of failure in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(3), 302-325.
- De Almeida, F. M., Valadares, J. L., & Sediyaama, G. A. S. (2017). A Contribuição do empreendedorismo para o crescimento econômico dos Estados Brasileiros. *REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(3), 466-494.
- Dias, G. (2018). Empreendedorismo e educação: o SEBRAE na escola. *Revista Trabalho Necessário*, 7(8).
- Dolabela, F. (1999). Oficina do empreendedor.
- Dornelas, J. (2005). Empreendedorismo transformando ideias em negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Fobes (2018). Brasil supera a México como el ecosistema más grande de fintech <https://www.forbes.com.mx/brasil-supera-a-mexico-como-el-ecosistema-mas-grande-de-fintech/>
- Forbes (2018). Brasil supera a México como el ecosistema más grande de Fintech. Sección / Economía Y Finanzas / Forbes Staff. junio 4, 2018. Acceso: <http://www.ibqp.org.br/noticias/ibqp/cresce-numero-de-jovens-empresendedores-no-brasil/>
- Foss, N. J., & Klein, P. G. (2017). Entrepreneurial discovery or creation? In search of the middle ground. *Academy of Management Review*, 42(4), 733-736.
- Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32.
- GEDI - Global Entrepreneurship and Development Institute. (2017). The GEI and Sub-Index Ranks of the First 25 Countries, 2017.
- GEDI - Global Entrepreneurship and Development Institute. (2018). The GEI and Sub-Index Ranks of the First 25 Countries, Coord. Zoltán J. Ács László Szerb Ainsley Lloyd.

- GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2014). GEM 2014 Global Report - GEM Global Entrepreneurship Monitor. Brazil. Sponsoring Institution: Babson College, Babson Park, MA, United States Lead Sponsoring Institution and Founding Institution; Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile; Universiti Tun Abdul Razak, Malaysia y Korea Entrepreneurship Foundation.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2015). GEM 2015 Global Report - GEM Global Entrepreneurship Monitor. Brazil. Sponsoring Institution: Babson College, Babson Park, MA, United States Lead Sponsoring Institution and Founding Institution; Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile; Universiti Tun Abdul Razak, Malaysia y Korea Entrepreneurship Foundation.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2016). GEM 2016 Global Report - GEM Global Entrepreneurship Monitor. Brazil. Sponsoring Institution: Babson College, Babson Park, MA, United States Lead Sponsoring Institution and Founding Institution; Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile; Universiti Tun Abdul Razak, Malaysia y Korea Entrepreneurship Foundation.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2017). GEM 2017 Global Report - GEM Global Entrepreneurship Monitor. Brazil. Sponsoring Institution: Babson College, Babson Park, MA, United States Lead Sponsoring Institution and Founding Institution; Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile; Universiti Tun Abdul Razak, Malaysia y Korea Entrepreneurship Foundation.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2018). GEM 2018 Global Report - GEM Global Entrepreneurship Monitor. Brazil. Sponsoring Institution: Babson College, Babson Park, MA, United States Lead Sponsoring Institution and Founding Institution; Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile; Universiti Tun Abdul Razak, Malaysia y Korea Entrepreneurship Foundation.
- GEM. Global Entrepreneurial Monitor: O Empreendedorismo (2016). no Brasil. 2016. Curitiba: IBPQ/SEBRAE, 2016
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor. "O Empreendedorismo no Brasil. 2016." Curitiba: IBPQ/SEBRAE, 2016
- Goetz, J. P. y L. D. Le Compte. (1982). *Etnografía y Diseño Cualitativo en Investigación Educativa*, Madrid: Morata, 1982.
- Hernández, G. M. S., Jacobo, M. G. V., Anaya, M. H., & Hernández, J. S. (2015). Estudio documental del Coaching en la industria del alojamiento mediante la cartografía conceptual. *Revista Intera-*

- mericana de Ambiente y Turismo-RIAT, 11(1), 37-54
- Hernández, G. M. S., Jacobo, M. G. V., Anaya, M. H., & Hernández, J. S. (2015). Estudio documental del Coaching en la industria del alojamiento mediante la cartografía conceptual. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT*, 11(1), 37-54
- Hiltunen, M.; Pitkänen, K. & Halseth, G. (2015): "Environmental perceptions of second home tourism impacts in Finland". En: *Local Environment. The International Journal of Justice and Sustainability* 1469-6711. Disponible en: <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=cloe20>
- Hisrich RD, Peters MP, Shepherd DA (2005) *Entrepreneurship*. McGraw-Hill, New York
- IBGDE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014). *Estatísticas de Empreendedorismo - FTP - IBGE*.
- principalmente. crecimiento, 013amilias se van presentando en la sociedad brasileña, IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/l.php?sigla=se>. Acesso em 19/05/2018.
- principalmente. crecimiento, 013amilias se van presentando en la sociedad brasileña, IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/peril.php?sigla=se>. Acesso em 19/05/2018.
- IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. (2017). *Relatório Executivo Empreendedorismo no Brasil.pdf* - IBQP
- ICSEd-Prodem – Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico 2017 América Latina: avances y retrocesos en perspectiva. Coords. Hugo Kantis • Juan Federico • Sabrina Ibarra García (2017) <http://www.ungs.edu.ar/icsedprodem/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-2017.pdf>
- Kirzner. (1973). *Competition and Entrepreneurship* University of Chicago Press, Chicago, IL.
- López, A. M., Rangel, E. H., & Quintero, J. E. F. (2015). Metodología didáctica para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de biomasa. *Novo Tékhne*, 1(3), 113-124
- Menezes, G.; Santos Queiroz, V. Dos; Feijo, F. T. (2015). Determinan-

- tes do empreendedorismo no Brasil: uma análise da escolha ocupacional e dos rendimentos. In: Anais do XIII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos (ENABER), 2015, ABER, Curitiba-PR, 2015
- Monterrubio, J. C. (2016): "The impact of spring break behavior: an integrated threat theory analysis of residents prejudice". In Tourism Management. 54, 418-427.
- Moraes, I. S. (2017). Diferencial de salário do empreendedor brasileiro. 2017. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) – Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2017.
- Mota, M. O., Sobreira, M. C., Vale, M. S., & Nogueira, L. C. C. (2017). Relações de influencia de indicadores macroeconômicos na propensão ao risco de empreender. *REGE-Revista de Gestão*, 24(2), 159-169.
- Moustakas, Clark. (1994). Phenomenological Research Methods. London: Sage.
- OIT. (2015): Trabajo decente e igualdad de género. Políticas para mejorar el acceso y la calidad del empleo de las mujeres en América Latina y el Caribe. Santiago, Chile: Organización Internacional del Trabajo, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y ONU Mujeres.
- Okano, M., & Fernandes, M. (2017). A Crise Como Oportunidade Para O Empreendedor Brasileiro. *South American Development Society Journal*, 3(07), 125 - 140. doi:10.24325/issn.2446-5763.v3i7p125-140
- Oliveira, A.R., Gaio, L.E., & Bonacim, C.A.G. (2009). Relações de Gênero e ascensão feminina no ambiente Organizacional: um ensaio teórico. *Rev. Adm. UFSM*, Santa Maria, 2(1), 80-97, jan./abr.
- Oliveira, K.B., Lopes, G.S.C., Watanabe, M., Yamaguchi, C.K., & Duarte, R. (2015). Estudo do empoderamento na perspectiva de mulheres líderes. *Pretexto*, Belo Horizonte, 16(4), 82-99, out/dez.
- Queiroz, V. Dos S.; Vian, G. A. (2016). Os Determinantes do empreendedorismo entre idosos brasileiros: evidências empíricas a partir dos dados das PNADs de 2003 e 2013. In: Anais do XIV Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos (ENABER), 2016, ABER, Aracaju-SE, 2016.
- Rago, M. (2006). Trabalho Feminino e Sexualidade. In: Priore, M.

- História das Mulheres no Brasil. 6.ed. São Paulo: Contexto
- Schumpeter (1961b). Capitalismo, Socialismo e Democracia. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961b.
- Schumpeter, Joseph A. (1961a). Teoria do Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014a). Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2013. 6. ed.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2017). Edital de Credenciamento SEBRAE/PR Nº 01/2017.
- SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014b). Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em Micro e Pequenas Empresas. SEBRAE/DIEESE.
- SEBRAE-Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2015). Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos, Brasília, DF; DIEESE.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Sousa, R.M.B.C., & Melo, M.C.O.L. (2009). Mulheres na Gerência em Tecnologia da Informação: análise de expressões de empoderamento. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, 16(1), 1-16, jan-mar.
- Souza, T. R.; Teixeira, R. M. (2017). O capital social de empreendedores de hotéis de pequeno porte: uma análise comparativa das dimensões estrutural, relacional e cognitiva. In: *Invitur 2017*, Aveiro, Portugal.

Fomento del emprendimiento Ejemplo:
“El programa del emprendedor para el
impulso de la Economía Social de la
Facultad de Administración BUAP

Foment of entrepreneurship Example “The program
of entrepreneur to promote the Social Economy of the
Benemitary Faculty of Administration BUAP

Promoção do empreendedorismo Exemplo: “O pro-
grama empreendedor para a promoção da Economia
Social da Faculdade de Administração da BUAP

*González Santiago María Esther²¹, González Santiago Nohelia²²,
Oscar Rogelio Rojas González²³ y Victor David Vázquez Cárdenas²⁴*

Resumen

El objetivo de la presente investigación, es proponer un “El programa del emprendedor para el impulso de la Economía Social de la

21. Mtra. González Santiago María Esther maesther_gs@hotmail.com
Licenciada en Administración Pública BUAP, Maestría en Fiscalización y rendición
de cuentas BUAP, C. Doctorado en Administración Pública por el Instituto de Ad-
ministración Pública del Estado de Puebla.

Docente de la Facultad de Administración

22. Mtra. González Santiago Nohelia g_nohelia@hotmail.com. Licenciada en Dise-
ño Gráfico BUAP, Maestría en Nuevas Tecnologías para el aprendizaje, Universidad
Iberoamericana campus Puebla. Docente de la Facultad de Arquitectura BUAP.

23. Lic. Oscar Rogelio Rojas González ororojas@hotmail.es, Lic. en Derecho con es-
pecialidad en Derecho Fiscal.

24. Estudiante de la Lic. Gestión para el desarrollo Victor David Vázquez Cárde-
nas Victordvd_22@outlook.es participando con caso de emprendimiento

Facultad de Administración Benemérita Universidad Autónoma de Puebla”. Asesorar en la elaboración de proyectos productivos y planes de negocio que servirá de base para la capacitación interna de los alumnos de la facultad de administración y hacer grupos multidisciplinario con otras facultades de comunidad BUAP, impulsando el emprendedurismo en la economía social interesados es agregar valor a las actividades por medio de la capacitación y consultoría económicas, productiva mejorando su calidad de vida, para asesorar el emprendimiento comunal a los alumnos que de forma individual o que provengan de familias artesanos, pequeños productores, campesinos, empresas familiares, o personas de este sector entre otros, canalizar fondos para poder lograr sus emprendimiento y colaborando con el INAES.

Palabras clave: emprendimiento, jóvenes emprendedores, economía social

Abstract

The objective of this research is to propose a “The entrepreneur program for the promotion of the Social Economy of the Faculty of Administration of the Benemérita Universidad Autónoma de Puebla”. Advise on the development of productive projects and business plans that will serve as a basis for internal training of students of the faculty of administration and make multidisciplinary groups with other faculties of BUAP community, promoting entrepreneurship in the social economy interested is to add value to the activities through training and economic consulting. The objective is to improve their quality of life, to advise the communal entrepreneurship to students who individually or who come from families, artisans, small producers, farmers, family businesses, or people in this sector among others, channeling funds to achieve their entrepreneurship and collaborating with INAES.

Key words: entrepreneurship, young entrepreneurs, social economy.

Resumo

O objetivo desta pesquisa é propor um “Programa empresarial para a promoção da Economia Social da Faculdade de Administração da Universidade Autônoma de Puebla de Benemérita”. Aconselhar sobre o desenvolvimento de projetos produtivos e planos de negócios que

servirão de base para a formação interna dos estudantes da Faculdade de Administração e fazer grupos multidisciplinares com outras faculdades da comunidade BUAP, promovendo o empreendedorismo na economia social interessado em agregar valor às atividades através de treinamento e consultoria econômica, O objetivo do projeto é melhorar sua qualidade de vida, aconselhar os estudantes que individualmente ou provenientes de famílias, artesãos, pequenos produtores, agricultores, empresas familiares ou pessoas deste setor, entre outros, a canalizar fundos para alcançar seu empreendedorismo e colaborar com o INAES.

Palavras-chave: empreendedorismo, jovens empreendedores, economia social.

Introducción

Elinor Ostrom premio nobel de economía 2009, desarrolló estudios procesos productivos generando el bien común en comunidades cuidando en medio ambiente y el impulso a la economía social. La misma Lin Ostrom se refería al desarrollo sustentable como “un prerrequisito para cualquier desarrollo en el futuro. La sustentabilidad en los niveles local y nacional debe contribuir y sumarse a la sustentabilidad en la escala global. Esta idea debe necesariamente constituir el basamento de las economías nacionales y conformar el tejido de nuestras sociedades”. También es claro que solamente el desarrollo sustentable basado en criterios sociales y ambientales, es capaz de prevenir tanto el llamado “apartheid social” como los desastres ecológicos que, de mantenerse las actuales tendencias, amenazan seriamente la civilización y las sociedades humanas, como las conocemos en la actualidad. (Kermer, 2014)

COOPERATIVA CRUZ AZUL

Nací en Ciudad Cooperativa Cruz Azul, donde la industria cementera fue creada en 1881, cuando el inglés Henry Gibbon alquiló una parte de la antigua Hacienda de Jasso, Hidalgo, para instalar una fábrica de cal hidráulica, para 1883, Gibbon se asoció con otro inglés, llamado Joseph (o George) Watson. En 1928 la fábrica fue apropiada a los inversionistas extranjeros, por el Presidente Plutarco Elías Calles decidió adquirir la planta designando como comprador al gobierno del Estado de Hidalgo, fungiendo como aval el gobierno federal; el 29 de enero de 1934, los 192 los trabajadores de la fábrica

se constituyeron finalmente en cooperativa. Que se registró en febrero del mismo año en la entonces Secretaría de Economía Nacional quedando clasificada como Cooperativa de Productores. La compra de la Compañía por parte de los trabajadores fue por un monto total de \$1,312,555.66 que los trabajadores debían liquidar en un lapso de diez años más el 10% de intereses, logrado esto en nueve años. En 1942 se inició la construcción de la planta de Lagunas, Oaxaca, venciendo un gran reto, pues aunque la región contaba con ricos yacimientos de materia prima; las condiciones ambientales eran totalmente adversas y el lugar era de difícil acceso, para llegar a ese lugar había que viajar varios días en tren a pesar de todo, con equipos herramienta y equipo de la planta de Jasso se logró construir una fábrica con una capacidad instalada para producir 100 toneladas diarias de cemento. La Cruz Azul daba gran paso impulsando el desarrollo económico de región.

En aquel tiempo en el país se vivía (Hasen, 1971) una época de prosperidad impulsada por el presidente Lázaro Cárdenas que también dio inicio a la Reforma Agraria (1935), logrando la expropiación petrolera y la de los ferrocarriles concretándose así un proyecto de desarrollo nacionalista con autonomía del exterior. En este cambio estructural debe reconocerse al gobierno como agente activo promotor del cambio mereciendo por todos estos hechos la connotación del milagro mexicano que tuvo su auge en los años (1940-1954) lográndose en este periodo la industrialización del país de manera vigorosa para sustituir importaciones en donde el éxito de la industria textil, cementera y del acero jugaron un papel importante. (Hasen, 1971)

Desde su inicio la empresa cementera Cruz Azul proveía a la población de infraestructura en materia de servicios de salud, espacios educativos, vivienda, tienda de consumo, espacios deportivos y salarios superiores a cualquier empresa nacional elevando el nivel de vida de la población, por su parte el Estado, de manera complementaria proveía del servicio de agua, los medios de comunicación como el ferrocarril, carreteras y energía eléctrica.

Viví en una ciudad con modelo cooperativo con una riqueza equiparable a la que hoy se vive en los Países Nórdicos²⁵. Países en donde se cobran los impuestos más altos a nivel mundial, pero que a su vez se distribuyen con eficiencia y eficacia lográndose un Estado

25 xxxxxx

de bienestar con ideas de izquierda y de derecha en donde se ha creado valor, con libertades personales, beneficios sociales, educación, salud trabajo, compromiso social, ingresos per capitas altos y felicidad.

Es en 1995 en donde el modelo cooperativo se corrompió cuando el director de la cementera se apropió de los derechos de la empresa y las otras dos plantas de reciente creación que están ubicadas en Tepezalá, Aguascalientes y en Palmar de Bravo, Puebla. Que ya no fueron constituidas como Cooperativas, ahora son Sociedades Anónimas de Capital Variable, denominada CYCNA (Cementos y Concretos Nacionales) apoyados por políticos corruptos con tendencias neoliberales que permitieron que la cooperativa pasara a manos de particulares.

NEOLIBERALISMO Y COOPERATIVISMO

El neoliberalismo nace después de la Segunda Guerra Mundial en el oeste de Europa y en Norteamérica. Esta corriente surge como una vehemente reacción teórica y política contra el intervencionismo de Estado haciendo a un lado el bienestar social. En México este modelo se inicia con el Gobierno de Miguel de la Madrid 1982-1988, y se continua con el de Carlos Salinas de Gortari 1988-1994, De esta manera de las 1155 entidades existentes en 1982, con Ernesto Zedillo Ponce de León 1994- 1999, solo quedaban 203 de las cuales 74 son organismos descentralizados, 107 empresas de participación estatal mayoritaria y 22 fideicomisos públicos, el gobierno se retiró de sectores estratégicos como la petroquímica, la banca y el crédito, los ferrocarriles, las telecomunicaciones incluyendo teléfonos, aerolíneas, la minería, siderúrgica y el campo. Se concesionaron 21 millones de hectáreas de reservas minerales nacionales.

La privatización y reforma del Estado proyecto nacional de la nueva clase de corte tecnocrático en la Administración Pública ha promovido el libre mercado entregando a los grandes capitales nacionales y extranjeros la riqueza nacional. Por lo anterior ha quedado atrás el milagro mexicano, debiendo que en sexenio actual se firmó el pacto por México que sirvió de preámbulo para llevar a cabo las reformas reformasen áreas estratégicas tales como: energética, Hacendaria, fiscal, laboral, telecomunicaciones y educativa, se crea la cruzada nacional contra el hambre, prospera y en el año de 2015 se implementó un presupuesto base cero por la falta del ingreso del petróleo, el crecimiento económico no despierta y el desempleo ge-

neralizado en todo el país, el endeudamiento público, la corrupción representa 10% del PIB, la concentración de la riqueza en pocas manos el 80% de población tiene carencias y el 20 % tiene cubiertas sus necesidades, salarios bajos, importando la gasolina. 20 años con los mismos niveles de pobreza. Empeñándose todos estos gobiernos en soslayar los resultados que ya se tenían. Hoy me pregunto ¿por qué se cambió la receta? ¿Por qué fracasan los países? ¿En dónde está el bienestar social?

Aun cuando esto nos duela el modelo neoliberal ha generado una economía de desigualdades pues es bien sabido que México retrocedido en el índice de desarrollo humano ocupando el lugar 77, por debajo de países como Chile con el lugar 38 y Argentina lugar 45. La presente propuesta se sustenta en la experiencia acumulada impartiendo las clases de formulación y evaluación de proyectos, en las Licenciaturas de Administración Pública, Ciencias Políticas, Administración de Empresas, Gastronomía y Comercio Internacional, una vez que se logre en el aula la formulación de proyectos productivos, planes de negocio y su incubación con el acompañamiento hasta la consolidación de la inversión con la captación de financiamiento sean canalizados para logran su financiamiento de programas de dependencias federales, estatales, municipales y brindando acompañamiento siendo elaborados con la metodología de proyectos productivos según el tipo de su proyecto, de esta manera poder obtener su financiamiento, ya sea por programas del gobierno o de las intuiciones financieras de desarrollo y privadas nacionales e internacionales, con la operación del programa de emprendimiento de la economía social.

Es de vital importancia generar desarrollo fomentando la economía social en el Estado de Puebla impulsado con una educación la ciencia que fomente los emprendimientos aplicando tecnología novedosa y que cuiden el medio ambiente.

PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR

“El programa del emprendedor para el impulso de la Economía Social de la Facultad de Administración Benemérita Universidad Autónoma de Puebla”

El modelo de la economía social tiene como objetivo atender necesidades de la población excluida económicamente, mediante la creación de empleo productivo y sustentable; así mismo, es una vía para la generación de excedente económico que apunte la creación

de capital social, asociativas cooperativas, micro, pequeñas y medianas empresas con la finalidad que con esta practica económica se logre un mercado coooperativo con valores de equidad, solidaridad, la sostenibilidad, la participación, la inclusión, un cambio social comprometico con el compromiso de las comunidades.

MÉXICO EN LA ECONOMIA SOCIAL Y OTROS PAISES ACTIVOS

Con la intención de tener un marco de referencia respecto a la importancia que tiene el cooperativismo en otros países se ha estimado que en la Unión Europea el trabajo en la economía social representa el 9.7 % del trabajo. Las organizaciones de la economía social tienen mayor presencia en los sectores de la sanidad, el medio ambiente, los servicios sociales y la educación. Mientras que para México, la economía social lleva un camino al desarrollo de la misma en virtud de principios y valores basados, entre otros en; la democracia real, la propiedad colectiva, en la equidad, en la igualdad y la solidaridad, la autogestión y su carácter no lucrativo de los agentes que operan en el sector social, los hace distintos a los actores que se desempeñan en el sector del capital privado. Entre otros.



Fuente:Luis Proaño Guillén: Pobreza multidimensional. 2020.

MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

PARRAFO OCTAVO DEL ARTÍCULO 25 CONSTITUCIONAL

La ley establecerá los mecanismos que faciliten la organización y la expansión de la actividad económica del sector social: de los ejidos, organizaciones de trabajadores, cooperativas, comunidades, empresas que pertenezcan mayoritaria o exclusivamente a los trabajadores y, en general, de todas las formas de organización social para la pro-

ducción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios.

- **Ley General de Sociedades Cooperativas**

Trata de posibilitar la creación y operación de Sociedades Cooperativas Integradoras, mediante la co-asociación libre de cooperativas ya formalizadas. Las atribuciones y estrategias que pueden tomar en el desarrollo de una empresa social y la competencia de estas con las demás capitalizadas.

- **Ley de Economía Social y Solidaria**

Con esta Ley se pretende también fomentar la educación y formación mediante prácticas que fortalezcan una cultura solidaria, creativa y emprendedora, además de aportar al ejercicio y perfeccionamiento de la democracia. La ley hace énfasis en las reglas bajo las que operaran los actores de la economía social y deja al Instituto Nacional de la Economía Social el aspecto sustantivo de las funciones de instrumentación de la Política Nacional de Fomento y Desarrollo del Sector Social de la Economía.

- Artículo 1o. La presente Ley es reglamentaria del párrafo octavo del artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en lo concerniente al Sector Social de la Economía.
- Artículo 4o. El Sector Social de la Economía estará integrado por las siguientes formas de organización social:

I. Ejidos;

II. Comunidades;

III. Organizaciones de trabajadores;

IV. Sociedades Cooperativas;

V. Empresas que pertenezcan mayoritaria o exclusivamente a los trabajadores; y

VI. En general, de todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios.

- Artículo 9o. Los Organismos del Sector tomarán en cuenta en su organización interna, los siguientes principios:

- I. Autonomía e independencia del ámbito político y religioso;
- II. Régimen democrático participativo;
- III. Forma autogestionaria de trabajo;
- IV. Interés por la comunidad.

- Artículo 10. Los Organismos del Sector orientarán su actuación en los siguientes valores:

- I. Ayuda mutua;
- II. Democracia;
- III. Equidad;
- IV. Honestidad;
- V. Igualdad;
- VI. Justicia;
- VII. Pluralidad;
- VIII. Responsabilidad compartida;
- IX. Solidaridad;
- X. Subsidiariedad;
- XI. Transparencia;
- XIII. Autogestión, e
- XIV. Inclusión Social.

- Artículo 42. Los Organismos del Sector; siempre que la legislación específica en la materia de la actividad económica que desarrollen, su objeto social y su naturaleza legal se los permita, podrán desarrollar las siguientes actividades económicas:

- I. Producción, prestación y comercialización de bienes y servicios;
- II. Explotación de bienes propiedad de la nación, así como prestación de servicios públicos, siempre y cuando obtengan los permisos o concesiones respectivos;

- III. De educación, salud, gremiales, deportivas, recreacionales, culturales y sociales en beneficio de los socios y la comunidad;

- IV. De servicios financieros de seguros, crédito, ahorro y préstamo, y

- V. Todas las actividades económicas relacionadas con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios.

Instituto Nacional de la Economía Social

- Artículo 14. El Instituto tendrá como funciones las siguientes:

IX. Promover la consolidación empresarial y el desarrollo organizacional de las diversas formas asociativas que integran el Sector, para lo cual establecerá un Sistema Nacional de Capacitación y Asistencia Técnica Especializada, mediante el diseño de su propia metodología, la firma de convenios de coordinación y colaboración con las dependencias de la Administración e instituciones de educación superior;

Destaca entre las funciones del Instituto el Programa de Fomento a la Economía Social; formular y ejecutar programas y proyectos de apoyo público a la promoción, fomento y desarrollo del Sector; la creación del Sistema Nacional de Capacitación y Asistencia Técnica, la promoción en los mercados nacional e internacional de los bienes y servicios producidos por los Organismos del sector; el establecimiento del Observatorio del Sector Social de la Economía...

El Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) está convencido que es posible generar empresas armónicas con la generación de riqueza, el medio ambiente y sus usuarios; para ello, genera procesos educativos y de acompañamiento para generar empresas de producción, consumo y de ahorro y préstamo. Esta transformación implica una democratización de las relaciones económicas donde los hombres y las mujeres, los jóvenes, adultos y adultos mayores participen en condiciones de mayor equidad. Buscamos que las empresas de propiedad social, fortalezcan el empleo, la inclusión financiera con justicia y un consumo en pro de la salud y el medio ambiente. Para realizar el proyecto de una economía de las personas, es imprescindible generar alianzas con Organismos del Sector Social de la Economía (OSSE), gobiernos locales y las Instancias de Educación Superior para lograr una red de integración que sume a los grandes actores de la Economía Social y Solidaria (ESS) y fortalezca e impulse al Sector. Por lo anterior, el INAES tiene como una de sus acciones estratégicas la conformación de la Red Nacional de Nodos de Impulso a la Economía Social y Solidaria (NODESS), los cuales son alianzas locales, integradas por lo menos con tres actores institucionales interesados en el fomento y desarrollo de la economía social y solidaria: una instancia de gobierno local; una entidad de educación superior; y un organismo del sector social de la economía.

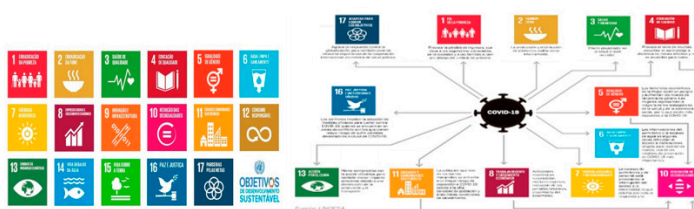
Programa del emprendedor para el impulso de la economía social de la facultad de administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Lograr así que este programa logre la colaboración de la Facultad de Administración, Doctorado en economía y demás facultades BUAP del cuales los alumnos soliciten aportaciones para desarrollar su proyectos productivos y planes de negocio que les permita hacer realidad sus emprendimientos, con las aportaciones económicas del INAES, la economía social y solidaria que cumpla Objetivos Desarrollo Sostenible ONU y sus efectos ante el COVID 19 como nuestro a continuación en la siguiente imagen:

*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de Administración
Programa Emprendedor para la Economía Social*



Con una economía social que contribuya con los ODS ONU



Efectos de la COVID-19 en los ODS

Lo que se hará para el impulso a la economía en el Plan de Respuesta Socioeconómica a la COVID-19 México - ONU

- Pilar 3. Respuesta y recuperación económica: proteger el em-

pleo, a las pequeñas y medianas empresas y a los trabajadores del sector informal

- 3.2.6. Fortalecer la inclusión financiera y desarrollar las capacidades de mujeres emprendedoras de los sectores rural-agropecuario y de la economía social, para la reactivación de la región sur-sureste.

Este la Creación del Programa de emprendedor de la economía social capacitará a docentes y alumnos de la Facultad de Administración con la colaboración de grupos multidisciplinarios de las facultades de Economía, Contaduría, Derecho, Arquitectura, Ingenierías en sí, de las facultades de las que se requieran aporten sus conocimiento para el logro de los emprendimiento el poder desarrollar de proyectos productivos y planes de negocio contribuir al éxito de los emprendedores universitarios y canalizar los recursos federales e internacionales.

1.- Definición de proyecto productivo, es un plan con técnica de prospectiva por medio del cual se analiza antes de invertir permitiendo a un emprendedor obtener un beneficio económico y social. Un proyecto productivo debe estar integrado como mínimo las siguientes etapas:

- Estudio de mercado que es una etapa del proyecto en donde los emprendedores deben contestarse las siguientes preguntas, ¿Qué, dónde, cuando, como y para qué vender? El márquetin es una parte esencial del proyecto productivo en donde se determina desde el inicio si se continua o no con el proyecto.
- Estudio técnico es considerar la infraestructura, maquinaria y equipo que se necesitara para realizar la producción de un bien y servicio, esta debe de realizarse con criterios de eficiencia, eficacia y economía, toda vez que desde su inicio se generan en gastos excesivos esto repercutiría de manera negativa en la tasa interna de retorno del capital que se invirtió.
- Estructura organizacional que se plasma mediante un organigrama debidamente estructurado, complementado con una manual de organización básica que contemple facultades y responsabilidades de cada puesto.

- Estudio financiero que es muy importante para manejar los recursos con criterios de eficiencia y eficacia, siendo necesario definir el tipo de sociedad a constituir para conocer el régimen fiscal y cumplir con todos los requisitos del pago de impuestos, con conocimiento sobre facturación electrónica, además del registro de la marca en el IMPI. Todo ello para conocer los ingresos, costos y gastos.

Todo proyecto debe de realizarse con innovación y creatividad para tener éxito, ya que, de no ser así, tales proyectos al introducirse a los nuevos mercados nacionales e internacionales irían al fracaso. Es de vital importancia para para este fin que los emprendedores conozcan las tecnologías de información. (Rodríguez, 2011). Al efecto los descrito anteriormente se plasma a través de siguiente diagrama.

Del acompañamiento y asesoría que se tenga en la elaboración de un proyecto dependerá su éxito, es de vital importancia la elaboración de proyectos productivos y planes de negocio para evitar el fracaso de los emprendimientos. En México, cerca del 95.5 por ciento son micro empresas, 4.1 por ciento son pequeñas, en tanto que 0.3 por ciento son grandes; el total global es de 2 726 366 empresas mexicanas. (Valencia, 2011)

La micro y pequeña empresa generan más empleo con poca inversión en comparación con las grandes empresas que no están generando más empleo con inversiones e infraestructura de grandes dimensiones, ante esta situación vale la pena brindar acompañamiento a los pequeños productores que favorecen más al desarrollo económico. Las grandes empresas son extranjeras su utilidad se van a sus países de origen dejando a México sin crecimiento económico.

El emprendimiento es crear con innovación, creatividad integrando equipos de trabajo con experiencia en áreas específicas y la Administración, en por eso que el programa de emprendedor de economía social lograría aportarle asesoría a la comunidad BUAP poder lograr que los alumnos fomenten el emprendedurismo de economía social y solidaria en sus comunidades de origen, logrando el desarrollo tanto económico y social de sus comunidades.

Un proyecto productivo es un plan hacia el futuro que pretende mediante la obtención de un producto lograr un beneficio económico para sus impulsores a partir de una justificación adecuada.

Conclusión

El poder mostrar el Ejemplo de emprendimiento de mi Alumno Víctor Vázquez de la clase de economía social de la licenciatura de Administración Pública y gestión para el desarrollo de la Facultad de Administración BUAP

MEZCAL DON VAZTO

UN CASO DE EMPRENDIMIENTO EN TIEMPO DE PANDEMIA

La pandemia ocasionada por el nuevo SARS-COV-2 (Covid 19) trajo en su mayoría crisis en la economía mexicana. Sin embargo, algo bueno se tiene que rescatar de esta situación, y es que, las Pymes jugaron y aún continúan actuando en los ingresos de la población y los egresos de esta. Es decir, las innovaciones y venta de productos de primera necesidad, segunda necesidad y tercera necesidad salieron a dar un brillo en el método de entrega y las estrategias de venta.

Es por ello, que este emprendimiento está posicionado como un vínculo entre pobladores del municipio de Atlixco, Puebla y; Tepeojuma, Puebla. Atlixco reconocido como un pueblo mágico de atracción por su bello y “perfecto” clima, así como la gran demanda turística que tiene y la inversión privada en su territorio, es un buen campo de acción iniciar una pequeña empresa. Por otro lado, Tepeojuma como un municipio productor de mezcal, elaborado de generación tras generación por sus habitantes, y es verdad que esa costumbre es de suma importancia para la conservación de su identidad y prosperidad.

¿Qué es el mezcal? Es un destilado con identidad totalmente mexicana. Sus orígenes se encuentren en la época prehispánica mediante un antiguo y ancestral proceso de elaboración. La producción de tal bebida se encuentra en Estados como Durango, Tamaulipas, Zacatecas, Michoacán, Guerrero, San Luis Potosí, Guanajuato, Oaxaca y Puebla. Entre sus muchos beneficios, el mezcal tiene la capacidad de disminuir los niveles de azúcar, para después de un trago o, un consumo moderado de esta bebida, el hígado se enfoca en descomponerlo en simples azúcares. Entre otras más, el mezcal tiene un efecto tranquilizante, disminuyendo la actividad de células nerviosas y provocando la sensación de calma (cosa por la cual después de su consumo no se presenta la llamada “cruda”), y como lo hemos escuchado de nuestros abuelos, es capaz de usarse como remedio casero ante el virus de la gripe común sin exceder los parámetros de exceso como bien se ha puntualizado.

¿Que se lograría con un proyecto solidario?

1. Organización de las comunidades involucradas
2. Impulso a las políticas económicas realizadas por gobierno
3. Resolución de necesidades comunitarias
4. Creación de empleos productivos
5. Conservación de costumbres de la comunidad
6. Creación de capital social
7. El desarrollo de una o más empresas
8. Inclusión económica de la población

¿Qué pasaría si se vuelve un proyecto solidario? La organización de ambas comunidades sería enriquecedora siendo ejemplo de las demás, pues ambos aprovechamos los recursos y ventajas de nuestro territorio, y es así como se generaría un impulso a las políticas económicas futuras que pueda generar un gobierno, una resolución de necesidades colectivas como lo son empleos, capital social, inclusión de toda la población, etc. Pues como observable, el consumo de mezcal más que moda, es el origen de las tierras y las historias de los abuelos, es la economía de muchos y el gusto de otros, es el sabor del bien y la esencia de la tierra.

¿Qué hace falta para que la empresa esté completa? La venta de algo tan delicado como lo son bebidas alcohólicas requiere de trámites vigorosos, tardados y especiales para el mismo. Por lo que el hacer cumplir con el panorama de sanidad y responsabilidad de la marca es algo obligatorio; siendo sí que la bebida debe tener su propia marca registrada, los membretes de comercialización, la observación del Consejo Regulador de Mezcal, y el envasado conforme una empresa especial lo haga, y más.

Sin duda alguna, la perspectiva de un servidor es que estos trámites tienen una función, ya sea de utilidad, de venta, de uso privado o de uso fiscal, que, si no fuera así, las empresas tendrían libre albedrío, y los valores de acompañamiento no estarían presentes. Y, a decir verdad, la solidaridad que se puede llegar a tener con el proyecto es máxima, y es totalmente acreedora a una oportunidad comunitaria, sobre todo, de inclusión para todos. Este emprendimiento va por el camino correcto solo le falta cierta capacitación la cual le estaré brindando en materia de:

Información relevante que se le debe dar a conocer al estudiante

- Los productos del sector primario y exportaciones –entre otras-, están gravadas a tasa cero de IVA, lo cual es un beneficio importante pues el productor o exportador puede acreditar el IVA de sus gastos y obtener devoluciones por este impuesto.
- Referente a los regímenes, se recomienda adentrarse en el estudio de:
- Régimen de Agricultura, Ganadería, Pesca y Silvicultura (AGAPES)
- Régimen de incorporación fiscal: no tener ingresos mayores a 2,000,000 de pesos al año y no prestar un servicio profesional, tiene una gran amplitud de actividades comerciales y de servicios (no profesionales) que pueden ser parte de este régimen y tasas de reducción de pago de impuestos progresivas. Es únicamente para personas físicas.
- En el caso de querer constituir una persona moral se encuentran las Sociedades de acciones simplificadas (SAS), en las cuales no es necesario asociarse con otra persona para su constitución (pueden ser unipersonales), su tramitación es ágil y no costosa; también cuenta con facilidades fiscales.

Así mismo es importante que quienes presten servicios por medio de una plataforma de internet conozcan sus obligaciones fiscales, ya que fueron recientemente reformadas y hay dos esquemas de tributación, los cuales, dependiendo de su operación y organización, deben de elegir el conducente. Para conocer sus derechos, facilidades y obligaciones extras en materia fiscal se recomienda leer:

- Resolución Miscelánea Fiscal.
- Ley Federal de los derechos del contribuyente.
- Código Fiscal de la Federación.

¿Por qué el estudiante debe conocer de la materia fiscal?

Conviene conocer el ámbito fiscal y adentrarse en él, ya que podemos encontrar muchos beneficios y contribuir al desarrollo del país de una manera equitativa y proporcional. Así mismo es importante aprender el marco regulatorio en materia fiscal de los países a los que se pretenda exportar, así como los tratados internacionales que Mé-

xico ha firmado, en esta materia. Estas herramientas ayudarán a que el emprendedor acceda a los beneficios que cuenta derivado de su actividad y que cumpla con sus obligaciones de manera adecuada.

También al cumplir con sus obligaciones fiscales aumentan sus posibilidades de obtener financiamiento. Otra ventaja es que si en el camino ya aprendió cómo funciona el “mundo fiscal” y el negocio no prosperó por diferentes causas, puede prestar sus servicios como asesor fiscal para diferentes tipos de empresas.

El proporcionarle más herramientas en materia Fiscal, Mercado-tecnia, Financiera, Etc. por tal motivo concluyo que se debería implementar el Programa de Emprendedor de La Economía Social en La facultad de administración BUAP, que con su implementación se logres el éxito de emprendimientos de la comunidad BUAP y de sus comunidades de donde radiquen sus egresados.

Bibliografía

Hasen, R. (1971). *La política del desarrollo mexicano*. México: siglo XXI.

INAFED. (2019). Obtenido de <https://www.gob.mx/inafed/documentos/catalogo-de-programas-federales>

Kermer, J. S. (2014). En memoria de Elinor Ostrom. *Revista mexicana de sociología*, 2.

Rodriguez, R. A. (2011). *El emprendedor del exito*. Mexico: Mc Graw Hill.

Valencia, J. R. (2011). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México: CENGAGE LEARNING.

Video YouTube El éxito de los países Nórdicos

Video YouTube Emprendimientos sociales Bernardo Kliksberg

Ley de Economía Social y Solidaria

Por las razones antes expuestas, espero haberte motivado a adentrarte en esta área y perderle el miedo a conocerla.

AGAPES

[www.sat.gob.mx/consulta/87367/%3Fen-que-consiste-el-regimen-de-las-actividades-agricolas,-ganaderas,-silvcolas-y-pesqueras-\(sector-primario\)-personas-morales%3F](http://www.sat.gob.mx/consulta/87367/%3Fen-que-consiste-el-regimen-de-las-actividades-agricolas,-ganaderas,-silvcolas-y-pesqueras-(sector-primario)-personas-morales%3F)

Sitio del RIF

omawww.sat.gob.mx/RegimenDeIncorporacionFiscal/default.htm

Sitio SAS

www.gob.mx/tuempresa/articulos/crea-tu-sociedad-por-acciones

Plataformas tecnológicas

omawww.sat.gob.mx/plataformastecnologicas/Paginas/index.html

www.sat.gob.mx/consulta/87367/%3Fen-que-consiste-el-regimen-de-las-actividades-agricolas,-ganaderas,-silvicolas-y-pesqueras-(sector-primario)-personas-morales%3F

Sitio del RIF

omawww.sat.gob.mx/RegimenDeIncorporacionFiscal/default.htm

Sitio SAS

www.gob.mx/tuempresa/articulos/crea-tu-sociedad-por-acciones

Plataformas tecnológicas

omawww.sat.gob.mx/plataformastecnologicas/Paginas/index.html

Gestión y desarrollo del emprendimiento en las pequeñas y medianas empresas

Management and development of entrepreneurship
in small and medium-sized companies

Gestão e desenvolvimento do empreendedorismo
em pequenas e médias empresas

*Esmeralda Aguilar Pérez²⁶, Luis Ernesto Irigoyen Arroyo²⁷ y
María Elena Hernández Hernández²⁸*

Resumen

El presente capítulo da a conocer los resultados del estudio realizado durante el primer trimestre de 2021 a 341 pequeñas y medianas empresas, este proyecto pretende contribuir a la gestión y el desarrollo del emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas. Actualmente las empresas requieren de estrategias que detonen en su competitividad. El presente trabajo se desarrolló aplicando el tipo de investigación cuantitativa, el enfoque cuantitativo es secuencial y

26. Doctora en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, ORCID 0000-0001-6794-9630, Researcher ID Thomson O-3376-2018, Tecnológico Nacional de México campus San Martín Texmelucan, <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=kzNohuwAAAAJ>, esmeralda.aguilar@smartin.tecnm.mx

27. Maestro en Ciencias de la Calidad, Universidad Autónoma de Tlaxcala, ORCID 0000-0002-2037-1621, Researcher ID Thomson O-6659-2019, Tecnológico Nacional de México campus San Martín Texmelucan, <https://scholar.google.com/citations?user=x6mR91YAAAAJ&hl=es&oi=ao>, luisernesto.irigoyen@smartin.tecnm.mx

28. Doctora en Administración, Universidad IEXPRO, ORCID 0000-0001-7172-3802, Researcher ID Thomson O-8193-2018, Tecnológico Nacional de México campus San Martín Texmelucan, <https://scholar.google.com/citations?user=SUS8iDNQ-V94C&hl=en>, elena.hernandez@smartin.tecnm.mx

probatorio. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que las estrategias de mejora, de producción, de liderazgo y de mercado tienen una relación directa con la gestión y el desarrollo del emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas, en base al análisis realizado, el indicador liderazgo mostró una relación superior de 0.2500, siendo la variable estrategia de mejora con una relación de 0.2572 la que mayor relación mostró y la variable de producción muestra una correlación 0.2359.

Palabras clave: Gestión, emprendimiento, empresas

Resumo

Este estudio apresenta os resultados do estudo realizado durante o primeiro trimestre de 2021 para 341 pequenas e médias empresas, este projeto visa contribuir para a gestão e desenvolvimento do empreendedorismo nas pequenas e médias empresas. Atualmente as empresas exigem estratégias que estimulem sua competitividade. O presente trabalho foi desenvolvido aplicando o tipo de pesquisa quantitativa, a abordagem quantitativa é sequencial e probatória. De acordo com os resultados obtidos, conclui-se que as estratégias de melhoria, produção, liderança e mercado têm relação direta com a gestão e desenvolvimento do empreendedorismo de pequenas e médias empresas, com base na análise realizada, o indicador de liderança apontou uma relação maior de 0,2500, sendo a variável estratégia de melhoria com relação de 0,2572 a que apresentou a maior relação e a variável de produção apresenta correlação de 0,2359.

Palavras chave: Gestão, empreendedorismo, empresas

Abstract

This studio presents the results of the study carried out during the first quarter of 2021 to 341 small and medium-sized companies, this project aims to contribute to the management and development of the entrepreneurship of small and medium-sized companies. Currently companies require strategies that trigger their competitiveness. The present work was developed applying the type of quantitative research, the quantitative approach is sequential and probative. According to the results obtained, it is concluded that the improvement, production, leadership and market strategies have a direct relationship with the management and development of the entrepreneurship of small and medium-sized companies, based on the analysis carried

out, the leadership indicator showed a higher relation of 0.2500, being the improvement strategy variable with a relation of 0.2572 the one that showed the highest relation and the production variable shows a correlation 0.2359.

Keywords: Management, entrepreneurship, companies

Introducción

Esta investigación se basa en el sector comercio de la región centro sur de México ya que este sector es el que más aporta a la actividad terciaria del PIB nacional con un 15.5 %, seguido de un 11% a servicios inmobiliarios y de alquiler además de un 6.2% del sector transporte y un 4.1. % a los servicios educativos. En el segundo trimestre de 2020 el INEGI indica que las actividades terciarias corresponden al 64% de la estructura porcentual del PIB mientras que las actividades secundarias representan el 32% y las actividades primarias solo el 4%. De ahí que es necesario atender a las empresas que pertenecen a este sector económico ya que en México existen 5.1 millones de unidades económicas del sector comercio que dan empleo a más de 27 millones de personas y cada año se incorporan otras 400 000; de estas, el 52% son micro empresas (hasta 10 empleados), 35% son pequeñas empresas (con hasta 30 empleados) y 10% son empresas medianas (hasta 100 empleados).

En las últimas décadas el emprendimiento ha tomado una gran importancia en la economía del país donde su desarrollo se ha visto soportado por la implementación de diferentes estrategias (Meraz, 2014); de acuerdo con Porter (1991), las empresas logran obtener ventajas competitivas cuando disponen de un ambiente de competencia dinámica, que es caracterizado por una integración de ventajas, así como de un constante estímulo por mejorar sus productos y procesos. Las tres principales causas de mortandad de una pequeña y mediana empresa en México son: falta de un plan estratégico, problemas derivados del funcionamiento de la organización y resistencia al cambio (Duran, 2011).

En un entorno de emprendimiento, el desarrollo de una estrategia de negocios debiera considerar aspectos de la compañía dentro del marco del entorno, con una clara orientación hacia el crecimiento. Según Álvarez (2015) el 37% de las pequeñas y medianas empresas estudiadas por la Universidad de Monterrey no realizan ningún tipo de planeación para su negocio. De igual manera, la investigación rea-

lizada por Cárdenas (2013) a 322 Pequeña y mediana empresas de México, ilustra que el 83% de las empresas analizadas tienen una estrategia pensada, pero solo el 45% cuenta con un plan estratégico por escrito, lo que a la larga genera una toma de decisiones incongruentes por las diferencias entre la percepción y la aplicación de la estrategia.

La planeación estratégica desde la perspectiva de la Pequeña y mediana empresa, resulta aún más complicada debido a que las condiciones de emprendimiento deben ser consideradas al momento de planificar. Para Belauste (2014), la planeación oportuna de los temas empresariales, reducen los conflictos y aumentan a su vez las posibilidades de éxito de continuidad de las Pequeña y mediana empresas. Para conocer si la planeación es un factor que influye en el emprendimiento de la empresa, en el estudio de un grupo de empresas austriacas Kraus, Harms y Schwarz (2016) identificaron una relación positiva entre la planeación y el emprendimiento e hicieron énfasis en que la formalidad de la planeación aumenta la posibilidad de ejecución, lo que a su vez influye en el desempeño. Entretanto, Rudd, Greenley, Beatson e Ian (2014) en su estudio realizado en Australia, concluyen que la planeación es una herramienta clave en el emprendimiento y que tiene un impacto positivo y significativo en el rendimiento. Tomando en consideración lo anterior para este trabajo de investigación se ha considerado fortalecer el emprendimiento del sector comercial en las Pequeña y mediana empresas, depende del diseño de instrumentos estratégicos.

Revisión de literatura

El emprendimiento es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país (World Economic Forum, 2010), Ibarra, González y Demuner, (2017) mencionan que hay sustentabilidad cuando se presenta un incremento en la productividad de las empresas, ya que ésta permitirá que el nivel de ingresos de un país aumente, logrando a su vez, prosperidad para los ciudadanos mediante un incremento en los niveles de calidad de vida, también Dussel (2001) establece que el emprendimiento también debe ser considerada como el proceso de integración dinámica de países y productos a mercados internacionales, dependiendo tanto de las condiciones de oferta como de las de demanda. De acuerdo con Larios-Gómez (2019), el emprendimiento conlleva un proceso, el cual:

...tiene como resultado una nueva manera de realizar procesos de trabajo de un nuevo producto, ya sea un servicio, bien, idea o experiencia; ya que no sólo para emprender se requiere de crear nuevos productos tangibles, también en la actual economía terciaria (economía de intangibles), el factor de emprendimiento también incluye a las personas que investigan información o ideas sobre procesos de producción eficientes, así como nuevas formas organizativas (p. 288).

El término “estrategia” se origina en la cultura griega y se utilizaba para referirse a una máxima autoridad militar. El concepto de estrategia se fue perfeccionando durante los dos milenios siguientes y fue hasta la segunda mitad del siglo XIX y principios del siglo XX, que el concepto de estrategia fue adoptado en los negocios; La estrategia se percibía ya como una manera de competir en el entorno (Ghemawat, Collis, Pisano y Rivkin, 2000).

Son muy numerosas las definiciones que se han presentado de estrategia por parte de diversos autores sin que se haya llegado a un consenso sobre el significado preciso de tal término. Pearce y Robinson (2005), McGee y Tyler (2006) y Carpenter y Sanders (2009), identifican las dimensiones y características del concepto de estrategia, de la siguiente manera: La estrategia se refiere básicamente al futuro, es decir, se basa en lo que los directivos prevén, haciendo hincapié en el desarrollo de las proyecciones que podrían permitir a la organización seleccionar las opciones estratégicas más prometedores. La estrategia se relaciona con la toma de riesgos.

En otras palabras, con los preparativos que deben hacerse para enfrentar futuros inciertos, y si estos se presentan, con la preparación de la organización para responder ante ellos. Las decisiones estratégicas suelen ser complejas debido a las interacciones sociales, técnicas, entre otros, además de que podrían tener implicaciones en muchos ámbitos de la organización e incluir una serie de unidades de negocio o divisiones de la organización.

Las decisiones estratégicas suelen afectar a la organización a largo plazo, por lo que la estrategia necesita tiempo para llegar a buen término. Así mismo, en las decisiones estratégicas se invierte capital durante un largo período, a menudo más de cinco años, y una vez establecida la estrategia, la imagen de la organización y la ventaja competitiva se vinculan a la estrategia. Las pequeñas y medianas empresas son unidades económico-sociales, con fines de lucro, en la

que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común.

Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales. El Diccionario de la Real Academia Española define a la empresa como la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad (Aguilar, Ayala, Martínez y Méndez, 2009).

En el mundo de los negocios es muy común escuchar de las pequeñas y medianas empresas, de hecho, se considera que esta es una de las principales fuentes de creación de empleo. Las Pequeña y mediana empresas son aquellas cuya propiedad, dirección y control de las operaciones está en manos de emprendedoras. Una empresa es aquella en la que el capital y, en su caso, la gestión y/o el gobierno están en manos de una o más emprendedoras, que tienen la capacidad de ejercer sobre ella una influencia suficiente para controlarla, y cuya visión estratégica incluye el propósito de darle continuidad en manos de la siguiente generación de empresarias (Sánchez, 2004).

Longenecker y Moore (2001) menciona que una pequeña y mediana empresa se caracteriza porque los miembros de la misma participan directamente en la propiedad u operación, en su vida y funcionamiento. También se reconoce que la pequeña y mediana empresa es un negocio familiar cuando pasa de una generación a otra.

Metodología

El presente trabajo se desarrolló aplicando el tipo de investigación cuantitativa, para cumplir con el objetivo general de diseñar estrategias capaces de fomentar el emprendimiento en el sector empresarial. Se desarrollaron las actividades que se mencionan a continuación: se analizaron las estrategias de mejora para que las pequeñas y medianas empresas sean más competitivas, se establecieron las estrategias de producción, se evaluaron las estrategias de liderazgo actual para verificar su emprendimiento y se diseñó el proceso de implementación de estrategias de mercado para fomentar el emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas.

Con el desarrollo de este proyecto, las pequeñas y medianas empresas del sector comercial que serán beneficiadas son las que se

encuentran en la región centro sur del país formadas por los Estados: Hidalgo, Morelos, Puebla, Oaxaca y Tlaxcala, que de acuerdo al Directorio Nacional de Unidades Económicas del INEGI existen 372901 empresas con un tamaño de establecimiento de 0 a 10 personas con la actividad económica de comercio al por menor, la muestra que se tomó en consideración para este estudio fue de 341 pequeñas y medianas empresas, la recolección de datos se llevó a cabo en el primer trimestre de 2021.

El tipo de investigación que se utilizó para el desarrollo y análisis de este proyecto fue de investigación aplicada de tipo cualitativa, para la obtención de la información, se realizó un cuestionario de 20 reactivos con escala Likert que se aplicó a las 341 empresas elegidas de acuerdo a su representatividad en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). El perfil de los encuestados se consideró en dos partes, la primera con 3 preguntas para conocer las características de la empresa, tales como antigüedad, tipo de registro ante la autoridad fiscal y número de trabajadores para dimensionar su tamaño. La segunda parte tiene que ver con las características del propietario o responsable de la empresa, para ello se les pregunto acerca de su escolaridad, edad, sexo y estado civil.

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Como se observa en la tabla 1 las empresas encuestadas tienen más de 10 años en el mercado, esto les ha permitido tener cierta experiencia en emprender y aprender de sus áreas de oportunidad.

Tabla 1. Antigüedad de la empresa

Año de inicio de operaciones	Número de Empresas
menos de 5 años	110
más de 5 años y menos de 10 años	64
mayor a 10 años	167
Total	341

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, abril 2021

En la tabla 2 se puede identificar claramente que el 51% de las empresas encuestadas no cuentan con registro en hacienda, lo que las convierte en empresas informales, que no pagan sus impuestos.

Tabla 2 Tipo de empresa o régimen fiscal

Tipo de asociación de la empresa	Número de Empresas
a) Está constituida como empresa (S.A., S.R., etc.).	50
b) Empresa con un dueño sin registro en hacienda.	174
c) Empresa con varios dueños sin registro en hacienda.	22
d) Persona física con actividad empresarial.	59
e) Régimen de incorporación fiscal.	21
f) Servicios profesionales (registrado).	15
Total	341

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, abril 2021

El tamaño de la empresa, depende del número de trabajadores que tiene en el caso de las empresas encuestadas cerca del 81% de las empresas, caen en la clasificación de pequeñas empresas por tener menos de 10 personas como trabajadores.

Tabla 3. Tamaño de la empresa dependiendo del número de trabajadores

Trabajadores	Número de Empresas
menos de 10 personas	276
más de 10 y menos de 50 personas	55
más de 50 personas	10
Total	341

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, abril 2021

Características del propietario de las empresas encuestadas

Cerca del 30% de los empresarios encuestados tienen una escolaridad de bachillerato o carrera técnica, lo que refleja una amplia capacidad de emprendedurismo y también casi el 22% de los encuestados tienen un nivel escolar de secundaria, que juntos componen el 52% de los empresarios propietarios como se observa en la tabla 4 siguiente.

Tabla 4. Escolaridad del propietario

Escolaridad del propietario	Número de Empresas
Primaria.	30
Secundaria.	74
Bachillerato o técnico.	102
Más de 1 año de universidad sin título.	50
Titulado de técnico superior universitario.	16
Titulado de licenciatura o ingeniería.	57
Al menos un año de maestría.	12
Total	341

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, abril 2021

En la tabla 5 podemos observar que alrededor de 49% de los encuestados se encuentra en un rango de edades de más de 30 y menos de 50 años, seguido de los empresarios menores de 30 años que son poco más de 34%, lo que significa que los empresarios encuestados son jóvenes.

Tabla 5. Rango de edad del empresario

Edad del propietario	Número de Empresas
menor a 30 años	118
más de 30 y menor de 50 años	167
más de 50 años	56
Total	341

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, abril 2021

Con respecto a si son más hombres o mujeres los empresarios la encuesta indica, como se observa en la tabla 6, que el 54% de los propietarios de las empresas son hombres y que el 46% son mujeres, lo que muestra que en característica de sexo están los empresarios en paridad.

Tabla 6. Diferencia del empresario por género

Sexo del propietario	Número de Empresas
a) Hombre.	185
b) Mujer.	156
Total	341

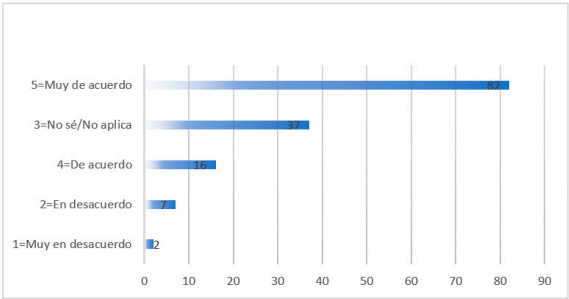
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, abril 2021

Resultados y discusión

Para el desarrollo del trabajo, se inició con el análisis de los factores que obstaculizan el emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial para, posteriormente, establecer los instrumentos estratégicos para mejorar el emprendimiento de las mismas. A continuación, se dan a conocer los principales resultados:

Como se observa en la figura 1 los empresarios que contestaron esta pregunta manifiestan para fomentar la gestión y el emprendimiento de sus empresas deben estar atentos para detectar las nuevas tendencias en su negocio y enterarse de lo que está haciendo su competencia.

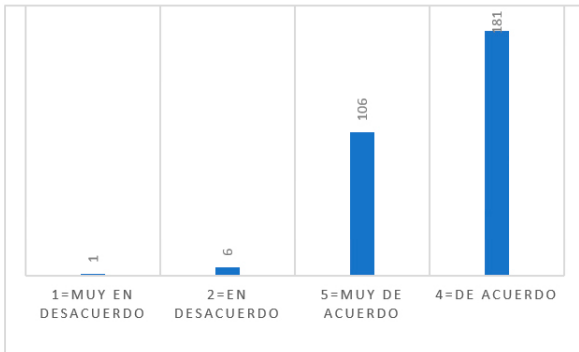
Figura 1. Competitividad



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, abril 2021

Como parte de las estrategias de liderazgo la figura 2 nos muestra que 181 de las 341 empresas encuestadas está de acuerdo en el planteamiento de objetivos concretos para su empresa.

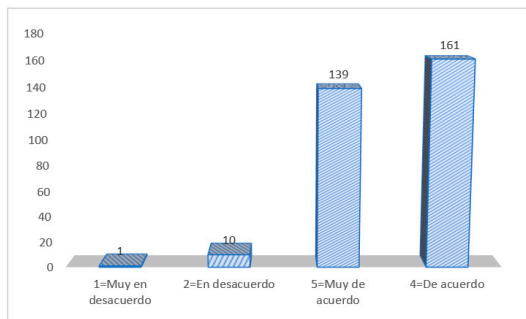
Figura 2. Estrategia de liderazgo



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, abril 2021

Como se observa en la figura 3, el 88% de las empresas encuestadas considera que fijar los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia es una estrategia adecuada.

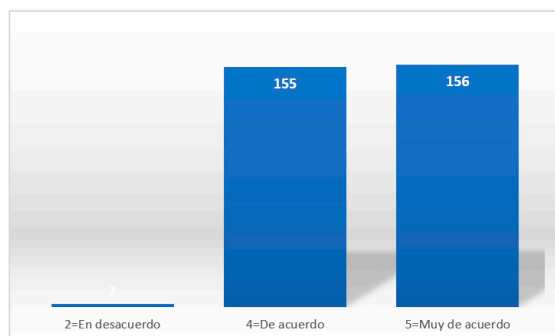
Figura 3. Estrategia de mercado



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, abril 2021

Como se puede observar en la figura 4 el 98% de los empresarios se enfocan mucho en la calidad de sus productos o servicios.

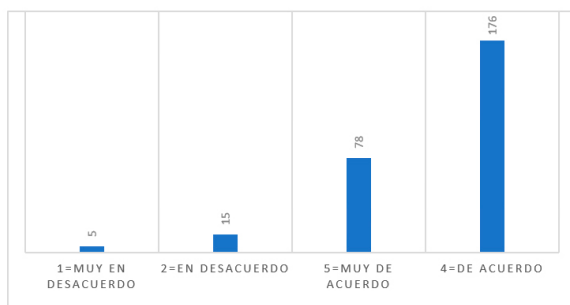
Figura 4. Estrategia de producción



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, abril 2021

Las estrategias de mejoras que tienen los empresarios se basan en promover que los empleados propongan cambios en sus productos, servicios y procesos como se observa en la figura 5, 176 de 341 empresas encuestadas están de acuerdo.

Figura 5. Estrategia de mejoras



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, abril 2021

A continuación, se presentan en la tabla 7 las correlaciones entre la gestión y el desarrollo del emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas, en base al análisis realizado, el indicador liderazgo mostró una relación superior de 0.2500, siendo la variable estrategia de mejora con una relación de 0.2572 la que mayor relación mostró y la variable de producción muestra una correlación 0.2359.

Tabla 7. Correlación con la gestión y el desarrollo del emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas

Variable	Definición conceptual y operacional	ITEMS	Indicadores	Correlación gestión y desarrollo del emprendimiento
Competitividad	Para Koontz y O'Donnell (2013), la competitividad es la capacidad que tienen las personas, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.	Estoy atento para detectar las nuevas tendencias en mi negocio y enterarme de lo que está haciendo mi competencia.	La competitividad se mide con la gestión y el emprendimiento	0.2350
Estrategia de mejora	Para Winner (1979) la estrategia de mejora es el conjunto de fenómenos, herramientas, instrumentos, máquinas, organizaciones, métodos, técnicas sistemas y la totalidad de todas estas cosas y otras similares en nuestra experiencia.	Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos.	Innovación	0.2572
Estrategia de producción	Conjunto de saberes que involucran experiencia y capacitación.	Me enfoco mucho en la calidad de mis productos o servicios.	Productividad	0.2359

Liderazgo	Superioridad o excelencia de algo o de alguien.	Planteo objetivos concretos que tenemos que lograr en la empresa	Dirección	0.2500
Mercado	Personas y firmas que participan en la transferencia de un producto desde el fabricante hasta el usuario final.	Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia	Satisfacción del cliente	0.2072

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, abril 2021

Conclusiones, limitaciones y recomendaciones

En conclusión, se analizaron las estrategias de mejora para que las pequeñas y medianas empresas sean más competitivas, se establecieron las estrategias de producción, se evaluaron las estrategias de liderazgo actual para verificar su emprendimiento y se diseñó el proceso de implementación de estrategias de mercado para fomentar el emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas.

Se determinaron las correlaciones entre la gestión y el desarrollo del emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas, en base al análisis realizado, el indicador liderazgo mostró una relación superior de 0.2500, siendo la variable estrategia de mejora con una relación de 0.2572 la que mayor relación mostró y la variable de producción muestra una correlación 0.2359.

En cuanto a las aportaciones originales de este estudio, se desarrollaron instrumentos estratégicos establecidos en un grupo de pequeñas y medianas empresas. Las estrategias utilizadas son: estrategias de mejora, de producción, de liderazgo y de mercado, de esa manera se incrementa la satisfacción de los clientes, se mejoran los procesos y el desempeño y se innovan y desarrollar nuevos productos lo que le permitirá a los empresarios la gestión y desarrollo del emprendimiento. Para llevar a cabo estas metas, es necesario utilizar el liderazgo, el cuál funciona como herramientas que se pueden aplicar internamente para acelerar los procesos de resolución de problemas dentro de las organizaciones. El análisis aquí presentado puede servir de base para el desarrollo de análisis de otras áreas funcionales de la empresa, pues las bases del mismo están planteadas en este trabajo de investigación.

Respecto al impacto social de este estudio, el haber desarrollado esta investigación ha generado un impacto social importante, ya que 341 pequeñas y medianas empresas del sector comercial se beneficiaron. El desarrollo del emprendedurismo en las empresas, debe establecerse primero como un proceso de diagnóstico, metódico, introspectivo y colectivo, de toma de decisiones, con relación a las actividades actuales y el rumbo que debe tomar en el futuro para ajustarse a los cambios y demandas del entorno y de su estructura, lo cual ayudará a su continuidad con el paso del tiempo, con resultados exitosos.

Referencias

- Aguilar, J. L. E., Ayala, D. G. P., Martínez, R.M. y Méndez, A. D. G. (2009). Gestión estratégica y competitiva de las empresas familiares turísticas mexicanas: un estudio empírico. *Revista EAN*, (66), 5-30.
- Álvarez, S. (2015) Las Empresas Familiares en Honduras y su vinculación con el desarrollo. Universidad Católica de Honduras, Dirección de Postgrado e Investigación.
- Belauste, G.I. (2004). Empresas familiares: Su dinámica, equilibrio y consolidación. Ed. McGraw-Hill - 1ra. Ed. México.
- Cárdenas, F.L.G. (2013) Bancos de tecnología, de proyectos productivos e incubadoras de empresas, en apoyo de las cooperativas y la propiedad social. *Revista iberoamericana de autogestión y acción comunal*, ISSN 0212-7687, N°. 61, 2013, págs. 205-210.
- Carpenter, M. y Sanders, G. (2009). *Strategic Management: Concepts*, 2da. Edición. Pearson.
- CONCANACO (2021). Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, consultado el 13 de enero 2021 de <https://www.concanaco.com.mx/>
- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur)
- COPARMEX (2021). Confederación Patronal de la República Mexicana, consultado el 13 de enero de 2021 de <https://coparmex.org.mx/>
- Domínguez, M.J.M. (2014). Desarrollo económico, países emergentes y globalización. *Revista eXtoikos* N. 14, pp. 5-14.
- Dussel, P.E. (2001). Estrategias y políticas de sustentabilidad en Centroamérica. De la integración externa a la integración interna.

- Publicación por parte de CEPAL (LC/MEX/L.447), México, 124 págs.
- Ghemawat, P., Collis, Pisano y Rivkin. (2000). *La estrategia en el panorama del negocio: texto y casos*. (Trad. Jorge A. Suarez). México: Pearson Educación.
- Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017). Sustentabilidad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California [Business competitiveness in small and medium-sized enterprises of manufacturing sector in Baja California]. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130, doi:10.21670/ref.2017.35.a06.
- INEGI Censos Económicos (2020). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2020* / Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI.
- Kraus, S., Harms, R., y Schwarz, E. (2006). Strategic planning in smaller enterprises – new empirical findings. *Management Research News*, 29(6), (pp. 334-344).
- Gómez, E. L. (2019). CARACTERIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO EN BRASIL. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 25(72), 286-299.
- Longenecker, J.G., Moore, C.W. (2001). *Administración de Pequeñas Empresas un enfoque emprendedor*. México, Thomson.
- McGee, R.W. y Tyler, M. (2006) *Tax Evasion and Ethics: A Demographic Study of 33 Countries*. Andreas School of Business Working Paper.
- Meraz, R.L. (2014) *Estrategias de sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en Baja California, México*. Tesis de doctorado Universidad Autónoma de Baja California Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales.
- Pearce II, J.A. y Robinson, R.B. (2005) *Strategic Management*. A.J.T.B.S. Publishers, Delhi.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. España: Plaza y Janes Editores.
- Rudd, J., Greenley, G., Beatson, A., e Ian, L. (2008). Strategic planning and performance: Extending the debate. *Journal of Business Research*, 61(2), (pp. 99–108).

Transferencia tecnológica desde
instituto-empresa; caso de estudio
en la elaboración de productos
a base de huitlacoche

Technology transfer from
institute-business; case study in the
production of products based on huitlacoche

Transferência de tecnologia do
institute-business; estudo de caso na produção
de produtos baseados em huitlacoche

*Regina Medina Sauza²⁹, Francisco Hernández Quinto³⁰,
Nadia Yasmín Hernández Osorio³¹ y Mariana Lobato Báez³²*

Resumen

El principal objetivo del presente artículo de divulgación es presentar los hallazgos de la vigilancia y transferencia tecnológica ente institución-empresa en la invención y comercialización de dos productos destinados al consumo final alimenticio hechos a base de Huitlacoche (*Ustilago maydis*); guiso tradicional y otro deshidratado de agallas, a través de la vinculación entre el Instituto Tecnológico Superior de Libres con la Sociedad Agromecanizados y Productores de Puebla, Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada de Capital

29. Centro de Incubación e Innovación Empresarial Tecnológico Nacional de México-Instituto Tecnológico Superior de Libres. ciie_dlibres@tecnm.mx

30. doc-058@itsperote.edu.mx

31. nhernandez@cdserdan.tecnm.mx

32. mariana.lb@libres.tecnm.mx

Variable y La Joya del Totonacapan para el cultivo del hongo en un proyecto de invernadero y alcanzar como resultado el licenciamiento de patente, además, para la realización de la transferencia se consideró la metodología propuesta por Morejón, A., (2015) donde se consideró la elaboración de un manual el cual contenía la información más importante sobre la tecnología traspasada y su aplicación a nivel artesanal y semi industrial.

Palabras clave: Institución, empresa, vinculación, producción, huitlacoche.

Resumo

O principal objetivo deste artigo é apresentar os resultados da vigilância e transferência de tecnologia entre instituição-empresa na invenção e comercialização de dois produtos para consumo alimentar final feitos de Huitlacoche (*Ustilago maydis*); tradicional guisado e outras brânquias desidratadas, através da ligação entre o Instituto Tecnológico Superior de Libres com a Sociedad Agromecanizados y Productores de Puebla, Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada de Capital Variable e La Joya del Totonacapan para o cultivo do fungo em um projeto de estufa e conseguir como resultado o licenciamiento da patente, além disso, para a realização da transferência foi considerada a metodologia proposta por Morejón, A. , (2015), onde foi considerada a elaboração de um manual contendo as informações mais importantes sobre a tecnologia transferida e sua aplicação a nível artesanal e semi-industrial.

Palavras-chave: Instituição, empresa, vínculo, produção, huitlacoche.

Abstract

The main objective of this article is to present the findings of the surveillance and technology transfer between institution-enterprise in the invention and commercialization of two products for final food consumption made from Huitlacoche (*Ustilago maydis*); traditional stew and other dehydrated gills, through the link between the Instituto Tecnológico Superior de Libres with the Sociedad Agromecanizados y Productores de Puebla, Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada de Capital Variable and La Joya del Totonacapan for the cultivation of the fungus in a greenhouse project and achieve as a result the patent licensing, in addition, for the realization of the transfer was considered the methodology proposed by Morejón, A. ,

(2015) where the elaboration of a manual containing the most important information about the transferred technology and its application at artisanal and semi-industrial level was considered.

Key words: Institution, company, linkage, production, huitlacoche.

Introducción

En la actualidad los impactos del cambio climático en la agricultura son bastos e incluyen: los efectos biológicos en el rendimiento de los cultivos; las consecuencias del impacto sobre los resultados, incluyendo precios, producción y consumo; los efectos biofísicos del cambio climático sobre la agricultura inducen cambios en la producción pero sobre todo en los precios, que se manifiestan en el sistema económico a medida que los agricultores y otros participantes del mercado realizan ajustes de forma autónoma, modificando sus combinaciones de cultivos, uso de insumos, nivel de producción, demanda de alimentos, consumo de alimentos, así como el comportamientos del comercio. El aumento de las temperaturas aunado al el cambio en los regímenes pluviales tienen efectos directos sobre el rendimiento de los cultivos, así como efectos indirectos a través de los cambios en la disponibilidad de agua de riego, lo que ha propiciado que la región de Nororiental de Puebla, considerada una zona productora de maíz principalmente en la cual se cultiva el maíz criollo y el maíz mejorado busque nuevas combinaciones de cultivo propiciando el crecimiento del huitlacoche (*U. maydis*) el cual al igual que en la mayoría de la República Mexicana se recolecta con un fin comercial, es decir, se apoya su venta, aunque únicamente en los denominados mercados tradicionales.

El Colegio de Postgraduados, (2019) y otras instituciones educativas ha desarrollado biotecnologías e innovaciones de aplicación inmediata para detonar la producción controlada de huitlacoche logrando una eficiencia superior al 80% en la producción de huitlacoche y mejorando la rentabilidad de en el cultivo de maíz comparado con la producción de grano y elote. En México al hongo Huitlacoche se le aprecia por sus características culinarias: sabor fino y delicado, y últimamente a nivel internacional, ya preparado, empieza a ser considerado como un platillo sofisticado de la cocina mexicana (Villanueva *et al.*, 1992), actualmente no se le considera como el carbón del maíz, sino como el champiñón del maíz o como la trufa mexicana (Paredes, 1993; Pataky, 1991; Pope y Mc Carter, 1992; Valverde *et al.*, 1993).

El Instituto Tecnológico Superior de Libres (ITSLibres) ha observado el potencial productivo y comercial que posee el hongo huitlacoche, por lo que en los últimos años ha dedicado tiempo para la investigación de las diversas características de este producto, logrando delimitar las condiciones óptimas para lograr una alta producción, así mismo con apoyo de docentes y alumnos ha logrado llegar a procesar dicho producto obteniendo como resultado tres tipos de presentaciones, de las cuales se destaca el huitlacoche deshidratado y un guiso tradicional a base del hongo, logrando así que ambos productos tengan una vida de anaquel duradera con lo cual se favorezca su comercialización.

Dicho lo anterior, el ITSLibres ha trabajado como innovación la transformación del huitlacoche, destacando los productos de guiso tradicional y deshidratación de agallas, lo cual ha generado la obtención de una patente y escritura de una segunda además de la creación de un paquete tecnológico, así como reconocimientos en diversas participaciones, como ejemplo: obteniendo el tercer lugar en el 6to encuentro de Jóvenes Investigadores (2018) organizado por el CON-CyTEP (Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Puebla), esta innovación ha tenido buenos avances pero requiere fortalecer la transferencia a empresas que logren aplicarla, para obtener beneficios de esta innovación; para ello se trabajó con la Empresa La Joya del Totonacapan para lograr transferir esta innovación a ellos y obtener beneficios para ambas partes aprovechando las aportaciones que brinda consigo la tecnología a transferir.

Revisión de literatura

EL HUITLACOCHÉ

En la actualidad son muchas las especies domesticadas a nivel mundial estimándose un total de 500 especies utilizadas con fines alimenticios, siendo en México, como en parte de Mesoamérica, donde fueron domesticadas más de 90 especies de plantas con utilidad económica, posicionándolo como uno de los 18 países reconocidos como megadiversos, por satisfacer la definición de que, teniendo menos del 10% de la tierra firme del mundo, reúne más del 70 % de la biodiversidad de ciertas especies, como el maíz el cual se domesticó a partir del teocintle (*Zea mays* L. subesp. *Parviglumis*) (Fundación Heberto Castillo Martínez A.C, 2009).

El maíz en México es el principal cultivo que se conoce de los sistemas agrícolas. Sin embargo, en estos sistemas se asocian o cul-

tivan otras especies para la alimentación, además de otras especies que atacan o afectan al cultivo: algunos insectos (gusano del elote) y el hongo (*Ustilago maydis*) que prolifera en el grano del maíz y que conocemos con el término “huitlacoche” o “cuitlacoche”. El nombre Huitlacoche deriva del Náhuatl clásico Cuitlacoche, compuesto de las raíces “cuitlatl” y “cochi”. Del análisis morfo-sintáctico de la palabra, primeramente está el verbo cochi, que significa duerme, mientras que el sustantivo cuitlatl es malinterpretado como excremento, sin embargo, la raíz “cuitlatl” más bien se refiere a una excrecencia; de esta manera, la palabra cuitlacoche se refiere a la característica del hongo que crece entre los granos del maíz, impidiendo que se desarrollen, permaneciendo de esta manera “dormidos, este hongo se desarrolla sobre las mazorcas tiernas del maíz.

De acuerdo con Valadez (2012), la más temprana mención de la cuitlacoche la encontramos en una obra del siglo XVI: “*Historia General de las Cosas de Nueva España*”, escrita por Fray Bernardino de Sahagún, cuyo objetivo fue salvaguardar el conocimiento indígena ante la llegada de la cultura europea y solo se hace una muy breve mención al respecto, indicando que es una anomalía del maíz que lleva a que la mazorca adquiera un color negruzco y se transforme en algo como lodo. Es aquí donde encontramos la más antigua denominación del hongo “cujtlacoche”, que significa algo como mugre que crece encima (del maíz) y que es molesto. En otros lugares, por ejemplo, en la zona maya, se le conocía como “Ta’wa nal chaak”, es decir, excremento del dios Chaak (de la lluvia).

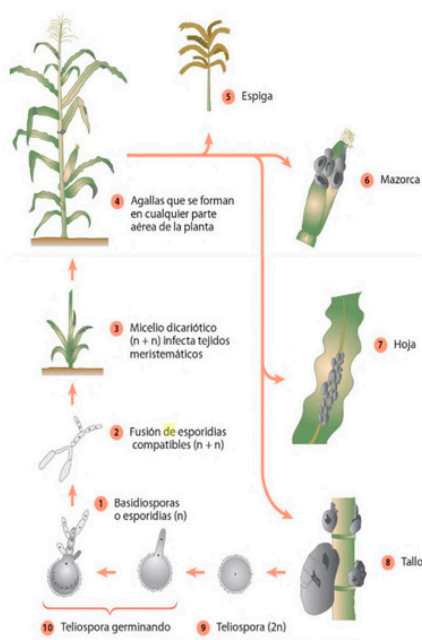
Figura 1. Imagen de Huitlacoche en historia general de las cosas de Nueva España de Fray Bernardo de Sahagún Fuente. Valdez 2012.



El carbón común del maíz, causado por *U. maydis*, es una enfermedad que se presenta en casi todos los lugares en que se cultiva dicha especie (Agrios, 1989; Christensen, 1963; De la Garza, 1974; De León, 1984). Se desconoce cuál es su centro de origen; sin embargo, dado que es un patógeno específico del maíz, puede considerarse originario del mismo lugar del maíz. En la actualidad prácticamente tiene una distribución universal, ya que ocurre en casi todas las regiones productoras de maíz (Agrios, 1989; Alexopoulos y Mims, 1979).

Ustilago maydis pasa por una serie de etapas en su ciclo de vida en las que se presentan cinco estructuras que lo caracterizan. Inicia como teliospora dicariótica, sigue como basidiospora, luego como micelio haploide y por último como micelio dicariótico, que se transforma nuevamente en tejidos (De la Garza, 1974; Alexopoulos y Mims, 1979; Agrios, 1989).

Figura 2. Ciclo de vida de *Ustilago maydis*



Desde tiempos prehispánicos, el “huitlacoche” se ha usado como alimento en la cocina mexicana, en los estados del centro del país

como: Puebla, Tlaxcala, Hidalgo, México, Morelos, Oaxaca y Distrito Federal, el huitlacoche es consumido tradicionalmente en diferentes platillos típicos, como quesadillas, crepas y sopas, entre otros. El huitlacoche es rico en minerales, principalmente en calcio y fósforo (6.0g y 39mg/100gr de hongo respectivamente); así como en vitaminas, sobresaliendo el 19 ácido ascórbico con un valor de 3.7mg/100gr de huitlacoche (Villanueva et al., 2007).

En México y Estados Unidos se han iniciado trabajos de inoculación en plantas de maíz con el fin de producir agallas, por lo que se han utilizados varias técnicas de inoculación para tratar de reproducir el Huitlacoche, ya que usualmente la infección es natural. Las agallas se desarrollan rápidamente en maíz dulce, cerca de 15 días después de que las sedas han emergido en un 50 % de las plantas, hasta la cosecha la cual es aproximadamente de los 19 a 21 días después de la inoculación, durante este tiempo, el crecimiento de las agallas y las células de las hifas gelatinizan de forma oscura, acumulando teliosporas (Valverde, et al., 1993). Por otro lado, Ruiz (1999), estableció que la mejor parte de la planta para la inoculación de *U. maydis* fue el jilote, donde aparece mayor incidencia de agallas comercializables.

La demanda creciente del consumo de huitlacoche ha propiciado que se realicen diversas investigaciones acerca de la producción controlada del hongo *U. maydis*, ya que por ejemplo en la Ciudad de México se venden en los denominados mercados tradicionales entre 4 y 500 toneladas de agallas frescas de Huitlacoche al año, existiendo también una procesadora de alimentos de nombre Herdez quien patentó el proceso de enlatado de Huitlacoche conservándolo hasta por nueve años (Kealey y Kosikowski, 1981).

La popularidad del huitlacoche como comida típica mexicana de origen prehispánico ha rebasado las fronteras de México, no obstante, a su aspecto poco agradable a la vista, la demanda de este exquisito hongo ha aumentado considerablemente llegando a introducirse a nivel internacional es Estados Unidos y Europa en donde se le han asignado diferentes nombres como “Caviar azteca”, Trufa Mexicana” o “Maizteca”, entre otros. Su descripción como delicadeza culinaria ha sido el tema de periódicos y revistas importantes como New York Magazine, Food Arts, Science News, Bon Appetit, Vogue, por mencionar algunas (Paredes y Valverde, 1999). En México se comercializa de tres maneras; En estado fresco, Congelado y Enlatado.

DEFINICIÓN DE TECNOLOGÍA

La definición que utiliza la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, define la tecnología como aquel conocimiento sistemático para la fabricación de un producto, la aplicación de un proceso, o el suministro de un servicio, si este conocimiento puede reflejarse en una variedad de una planta, o en información o en habilidades técnicas, o en los servicios y asistencia proporcionada por expertos para el diseño, instalación, operación o mantenimiento de una planta industrial o para la gestión de una empresa industrial o comercial o sus actividades (Echarri y Pendás, 1999).

La transferencia de tecnología es una forma de obtención de conocimientos, ideas, métodos, diseños y técnicas para mejorar los procesos del país y con ello el desarrollo de las formas o procesos de producción favoreciendo la competitividad del país que recibe las entregas (Hassan, 2015), así mismo es un medio hacia el desarrollo socioeconómico, una mejor calidad de vida y la creación de un sistema de valores (Reddy y Zhao, 1990), en ocasiones la creación, de dicha tecnología con o sin la consiguiente transmisión simultánea de viene y servicios. El efecto de la transferencia de tecnología puede ser revolucionario o inexistente, dependiendo de los incentivos de ambas partes en el éxito de la transferencia y de los impedimentos de la dispersión tecnológica (Echarri y Pendás, 1999). La transferencia de tecnología implica el aprovechamiento de las innovaciones de las personas, organizaciones, centros de investigación, así como el reto de asimilar tecnologías existentes, añadir algún valor agregado y generar variantes que puedan ser comercializadas (Velásquez, A., 2010).

Para Gaynor (1998) la gestión tecnológica consiste en identificar o constatar la utilidad de una determinada tecnología en bien de sus intereses, para luego adquirirla, adecuarla a sus necesidades o procesos productivos, lograr que apoye y mejore sus procesos operativos y finalmente determinar su momento o periodo de obsolescencia, para procurar que satisfaga la realidad de la empresa en ese momento. La transferencia da la posibilidad de explotar comercialmente los productos mediante la concesión de licencias constituye un incentivo al desarrollo de nuevas tecnologías, en particular para los que no tienen intención de comercializar personalmente sus invenciones o no pueden hacerlo (OMPI, 2014).

González, J., (2011) a continuación nos menciona los elementos que se requieren para realizar el proceso de transferencia de tecnolo-

gía: 1) Actores, 2) Modalidades, 3) Motivaciones, 4) Etapas. Existen diversos procesos de transferencia de los cuales se mencionan los siguientes:

Figura 3. Etapas del proceso de acceso a la tecnología

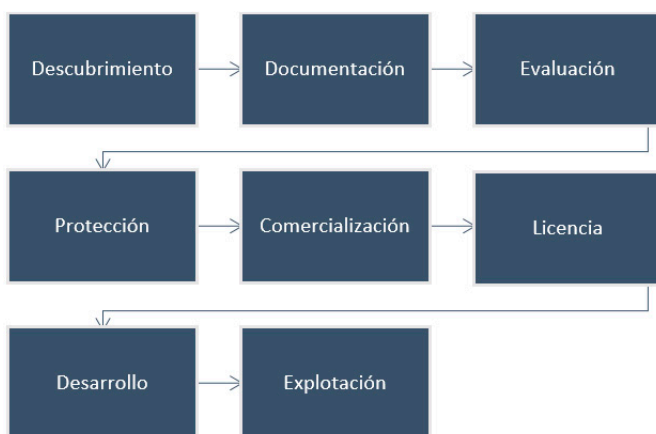
Fuente: González J., (2011).



A continuación, se hace mención de otra propuesta de metodología de transferencia tecnológica dictada por Morales, F.C., (2020) ver Figura 4:

Figura 4. Metodología de transferencia tecnológica

Fuente: Morales, F.C., (2020).



Por último, para Morejón, A., (2015) el proceso de transferir una tecnología puede subdividirse en varias fases, dependiendo de los interlocutores implicados, así como de la situación de la tecnología respecto a la propiedad, la autora nos hace mención de las siguientes fases que muestra en la Figura 5.

Figura 5. Fases de la transferencia

Fuente: Morejón, A., (2015).



Metodología

Para la búsqueda de metodologías se realizó en el buscador Google y Google académico, buscando diferentes artículos, documentos, tesis, proyectos, etc., que fueran de ayuda para la realización del mismo entre las que destacan las descritas por los autores Gorsheck Wohlin y Morejón, A., (2015).

Dando enfoque a la metodología para llevar a cabo el proceso de transferencia se tomó la propuesta por Morejón, A., (2015) la cual conlleva los siguientes pasos: i) Creación de la tecnología; ii) Selección de la tecnología; iii) Negociación; iv) Absorción o asimilación; v) Adaptación; vi) Reproducción; vii) Difusión y viii) Mejoras e innovaciones.

CREACIÓN DE LA TECNOLOGÍA

La creación de la tecnología comenzó desde la necesidad de generar mayor interés hacia el potencial que tiene el huitlacoche para la obtención de productos alimenticios de calidad y que generen mayor rentabilidad ya que por su escasa producción solo se comercializa en mercados locales, por ello el ITSLibres ha desarrollado un proyecto

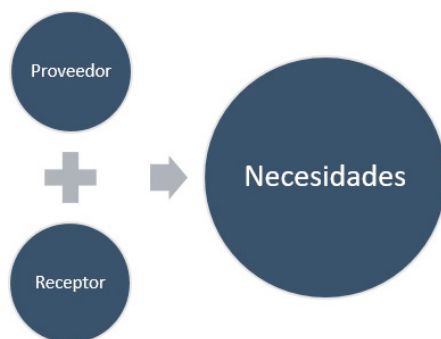
basado en la transformación de agallas de huitlacoche en productos alimentarios terminados, listos para su comercialización, de lo cual se han obtenido ciertos beneficios tales como, la generación de una patente con clave de expediente: MX/a/2017/090578, clave de solicitud: MX/E/2017/090578 denominada “Método para aumentar la vida de anaquel de un producto alimenticio elaborado con agallas de Ustilago maydis.” Y a su vez la escritura concluida de una segunda patente, denominada “Método de deshidratación y reconstitución de agallas de Ustilago maydis”.

El proyecto ha sido modificado y trabajado hasta generar el prototipo de diseño de planta industrial para la elaboración del producto a base de huitlacoche, así como generando un estudio de mercado, un procesamiento a escala mayor, entre otros aspectos.

SELECCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

Para identificar las necesidades que existen nos guiamos del diagrama que se muestra en la Figura 6 donde se menciona la comunicación que deben tener los involucrados para identificar que necesidades se tiene por ambas partes. Se consideran las siguientes escalas tecnológicas: i) Proceso Artesanal y ii) Proceso Semi- industrial.

Figura 6. Diagrama identificación de necesidades proveedor – receptor
Fuente: González, J., (2011).



ABSORCIÓN O ASIMILACIÓN

En este apartado es fundamental que la empresa maneje formalmente los conocimientos y equipos que se utilizarán para ello, se realizó el traspaso del manual de procesamiento de ambos procesos los cuales

conlleven el diagrama Flujo del proceso (Artesanal y semi industrial), explicación de cada uno, fichas técnicas de los equipos.

ADAPTACIÓN

En la fase de adaptación se realizó la propuesta de los posibles cambios necesarios para que la tecnología se pueda aplicar con la mayor efectividad en la empresa receptora.

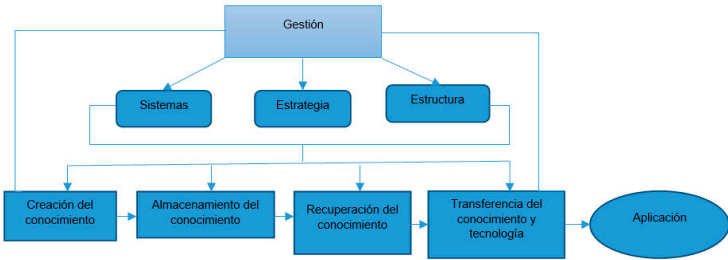
Además, se aplican las fases de reproducción, difusión y mejoras e innovaciones las cuales conllevan el trabajo de la empresa la cual brindará cambios, difusiones de información, aplicación de la tecnología entre otros aspectos. Destacando que la implementación corresponde fundamentalmente a las decisiones de la empresa.

Resultados y discusión

En la actualidad la regularización de la propiedad intelectual forma parte imprescindible de las pequeñas y medianas empresas, ya que la finalidad es proteger los distintivos de un producto por medio del otorgamiento de patentes de la propiedad industrial, lo cual es tarea del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) en México. Con base en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA) se ha detectado como parte del presente estudio, las siguientes solicitudes de patentes en torno al hongo *U. maydis* comúnmente conocido como Huitlacoche.

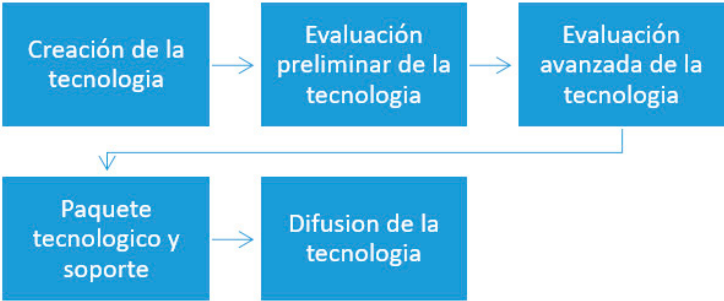
- Método de producción controlada de Huitlacoche (*Ustilago maydis*) a cielo abierto.
- Sistema de producción, método de purificación y métodos de tratamiento de una goma de origen fúngico, para su uso como aditivo en alimentos y en la industria farmacéutica.
- Nuevas biosurfactantes de levaduras de *Ustilago maydis* (cuitlacoche) y métodos para potenciar su acción.
- Método simplificado para la producción de Huitlacoche.

Al realizar las búsquedas se obtuvieron las siguientes metodologías la primera descrita por Vázquez, E.R. (2017) la cual se muestra en la Figura 7.



Pfleeer, S., (1999) nos muestra en la figura 8 un modelo en el cual comienza con la necesidad identificada en la organización, lo cual lleva al desarrollo de una tecnología que pueda resolver dicha necesidad.

Figura 8. Proceso de Transferencia de Tecnología de Pleeer
Fuente: Pfleeer, S., (1999).



El siguiente modelo fue desarrollado en base en el modelo Pfleeer, por Gorsheck, Wohlin, Carre, & Larsson, (2006), consta de 7 etapas como se muestra en la Figura 8, este modelo inicia con la evaluación de las practicas actuales, el entorno del negocio y la identificación de las necesidades de la industria.

Por último, tenemos la metodología propuesta por Morejón, A., (2015) el cual consta de 7 fases la cual da enfoque con la creación de la tecnología y finaliza con la difusión de la misma, así como lo muestra la Figura 9.

Figura 9. Fases de la Transferencia

Fuente: Morejón, A., (2015).



La metodología a aplicar es la propuesta por Morejón, A., (2015), la cual se adecua más a los avances que ya tiene el proyecto y a las fases que se requieren hacer. Este apartado se dividió en 3 fases para explicar los resultados que se obtuvieron en las etapas del proceso de transferencia de manera más clara.

En la Tabla 1, se presentan los distintos precios de venta al consumidor de los productos competencia del Guiso Tradicional de Huitlacoche, por su similitud de producto y presentación, incorporando también la marca y el distribuidor del mismo, con lo que se puede realizar el comparativo del producto desarrollado con los productos ya existentes en el mercado, así pues, se puede llegar a concluir que los precios de venta se encuentran en un rango similar de la competencia.

Asimismo, se presenta en tabla 2 un comparativo del precio de oferta del Huitlacoche Deshidratado con la oferta que ofrecen los competidores que comercializan el Huitlacoche Fresco, al considerarse la competencia directa del producto estudiado, no existiendo ningún otro producto similar. En este mismo Cuadro, se puede observar que el precio de oferta de producto es bastante accesible en el mercado, tomando como referencia a la presentación de 60gr. rinde hasta 250gr. ya hidratado, subrayando que la durabilidad de su caducidad es mucho mayor al promedio de los demás que se estima en seis días aproximadamente.

Tabla 1. Oferta de productos competencia del Guiso Tradicional Mexicano de Huitlacoche; Elaboración propia.

Características del producto				
Producto	Presentación	Costo de producción	Precio de venta	
Guiso Tradicional Mexicano de Huitlacoche	250 gr	\$15.63	\$31.50	
COMPETENCIA				
Producto	Presentación	Marca	Distribuidor	Precio de venta
Cuitlacoche sazónada con chile Jalapeño	Lata 215 Gr	Monte Blanco	H.E.B.	\$29.90
Cuitlacoche sazónada con chile Jalapeño	Lata 215 Gr	Monte Blanco	superama	\$22.00
Cuitlacoche corn truffe	Lata 215 Gr	San Miguel	Walmart	\$31.80
Cuitlacoche corn truffe	Lata 215 Gr	San Miguel	H.E.B.	\$42.00
Cuitlacoche (sazonado con cebolla, aceite de soya, Jalapeño y especias)	Lata 380 Gr	La costeña	Walmart	\$39.90
Cuitlacoche (sazonado con cebolla, aceite de soya, Jalapeño y especias)	Lata 380 Gr	La costeña	comercial mexicana	\$42.70
Cuitlacoche (sazonado con cebolla, aceite de soya, Jalapeño y especias)	Lata 380 Gr	La costeña	Al super en casa (tienda en linea)	\$39.90
Cuitlacoche (sazonado con cebolla, aceite de soya, Jalapeño y especias)	Lata 380 Gr	La costeña	superama	\$40.00
Cuitlacoche corn truffe	Lata 420 Gr	San Miguel	Sam´s Club	\$52.00

Tabla 2. Oferta de productos competencia del Huitlacoche deshidratado; Elaboración propia

Características del producto				
Producto	Presentación	Costo de produccion	Precio de venta	
Huitlacoche Deshidratado	60 Gr Rinde hasta 250 Gr	\$5.11	\$15.00	
Competencia				
Producto	Presentación	Marca	Distribui- dor	Precio de venta
Huitlacoche Desgranado	1 pza	Monte Blanco	H.E.B.	\$32.95
Huitlacoche	350 Gr	Monte Rey	Walmart	\$29.90
Cuitlacoche (fresco Catalogado como producto Guormet)	350 Gr	Monte Blanco	seperama	\$31.90
Cuitlacoche (fresco Catalogado como producto Guormet)	350 Gr	Monte Blanco	Walmart	\$29.90
Huitlacoche (Mini- mamente Proce- sado)	500 Gr	Los Aztecas	Chedrahui	\$55.00
Huitlacoche Na- tural	1 kg	SIN MARCA	Chedrahui	\$87.80

Conclusiones

En definitiva, las oportunidades de comercialización del hongo y usos en el mercado nacional son de gran relevancia y diversificación, es probable que en los próximos años exista un mayor incremento en los volúmenes de comercialización externa e interna debido a sus múltiples beneficios en la salud y alimentación.

Se analizó la información contenida en el paquete tecnológico, del cual se obtuvo que el huitlacoche (*U. maydis*) es un producto con un amplio potencial, que requiere ser fortalecido en diversos eslabones de la cadena, destacando la producción, transformación y comercialización, esta información se le brindó a la empresa para informar sobre la importancia y avances de la tecnología.

Parte primordial para lograr la transferencia fue conocer las ins-

talaciones con las que contaba la empresa para ello se realizó un cuestionario y una llamada, analizando de las condiciones de la empresa resaltó la necesidad de proponer diversas escalas de producción destacando una escala artesanal y otra semi industrial. Se trabajó una propuesta de transferencia de tecnología para la transformación del huitlacoche (producto guiso tradicional y deshidratación de agallas), dirigida a la empresa La Joya del Totonacapan, considerando las condiciones específicas y las limitaciones sanitarias presentes.

Se diseñó una propuesta de proceso de transformación para el huitlacoche (*U. maydis*) a escala semi industrial la cual se transfirió a la empresa La Joya del Totonacapan.

Limitaciones

La principal limitante que existe es que se cuenta con muy poca información relativa a la distribución de productos terminados a base de huitlacoche, por lo que la información utilizada se ira generando simultáneamente.

Debido a factores externos (Covid-19) como lo dictan los protocolos de salud la relación técnico-empresa se ve limitada en las diversas etapas de generación y transferencia de tecnología; específicamente en la aplicación de entrevistas, cuestionarios, reuniones de capacitación, así como en la aplicación de la propuesta de procesamiento.

Recomendaciones

Tomando en cuenta la implementación del proyecto, el trabajo futuro consistirá en realizar la estimación de razones financieras que permitan visualizar la productividad y crecimiento económico del proyecto a través del análisis de estados financieros previamente realizados como el balance general y el estado de resultados de los años de avance del proyecto, así como el análisis de refinanciamiento para lograr el crecimiento e introducción del proyecto a una mayor escala.

La propuesta de la mezcla de la mercadotecnia ya que su diseño trata de satisfacer las distintas necesidades y expectativas del consumidor, como la practicidad del empaque, el diseño llamativo de la presentación, y sobre todo ser considerados productos instantáneos.

Referencias

Colegio de Posgraduados. (2019, 18 septiembre). Producción controlada de huitlacoche. gob.mx. <http://www.colpos.mx/wb/index>.

- php/notas-informativas/produccion-controlada-de-huitlacoche.
- Echarri, A., & Pendás, Á. (1999). *La transferencia de tecnología: aplicación práctica y jurídica*. FC Editorial.
- Gorsheck, T., Wohlin, C., Carre, P., & Larsson, S. (2006). A Model for Technology Transfer in Practice. *IEEE Software*, 23(6), 88 - 95.
- Hassan, A., Jamaluddin, M., & Menshawi, K. (2015), "International Technology Transfer Models: a Comparion Study". *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 78(1), 95 -108.
- González, J. 2011. *Manual de Transferencia de tecnología y conocimiento*, Alicante España: The Transfer Institute.
- Morales, F. C. (2020, 21 abril). *Transferencia de tecnología*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/transferencia-de-tecnologia.html#:~:text=La%20transferencia%20de%20tecnolog%C3%ADa%2C%20o,habilidades%20y%20conocimientos%20entre%20s%C3%AD.%26amp;text=Las%20transferencias%20tecnol%C3%B3gicas%2C%20a%20su,son%20grandes%20generadores%20de%20competitividad>.
- Morejón Grillo Ailed. (2015, marzo 5). *Fundamentos teóricos de la transferencia de tecnología*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/fundamentos-teoricos-de-la-transferencia-de-tecnologia/>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2014). "Las patentes y la transferencia de tecnología: ejemplos prácticos y experiencias adicionales", https://www.wipo.int/edocs/mdocs/scp/es/scp_21/scp_21_10.pdf, fecha de acceso 29/10/2020.
- Pfleeger, S. (1999). Understanding and Improving Technology Transfer in Software Engineering. *Journal of Systems and Software*, 47(2-3), 111-124.
- Reddy, M., Zhao, L. (1990). International technology transfer: A review. *Research Policy* 19(4), 285-307.
- Valadez, A. R., A. Moreno F., G. Gómez A. (2012). *Cujtlacoche: La cuitlacoche*. Primera Edición. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Antropológicas. México, D.F. 135 p
- Valverde M. E. y Paredes-López O. (1993). Production and evaluation of some food properties of huitlacoche (*Ustilago maydis*). *Food Biotechnology* 3:207-219
- Velásquez, L. A. (2010). Transferencia de tecnología: consideraciones y desafíos en escenarios de globalización. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(51), 428-445.

Vázquez González, E. R. (2017). Transferencia del conocimiento y tecnología en universidades. Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades, 38(83), 75-95.

Composición y trabajo editorial:
Editorial Incunabula
www.incunabula.com.mx

Primera edición, limitada a 1002 tomos
en impresión digital.
2021