



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

“MOTIVACIONES DEL EMPRENDEDOR”

PROYECTO DE SEMINARIO DE
INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
ELIZABETH CEDILLO GOMEZ
EVERARDO ESPINOZA GRANADOS

Asesor de proyecto Mtro. FERNANDO OLVERA HERNANDEZ

MEXICO D.F.

OCTUBRE DEL 2000



COORDINACION DE SERVICIOS
DOCUMENTALES - BIBLIOTECA



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD: IZTAPALAPA

DIVISION: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

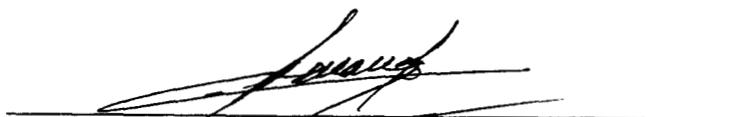
TITULO: MOTIVACIONES DEL EMPRENDEDOR

FECHA: OCTUBRE DEL 2000

ALUMNOS: CEDILLO GOMEZ ELIZABETH 95325556

ESPINOZA GRANADOS EVERARDO 95325169

ASESOR: MTRO. FERNANDO OLVERA HERNANDEZ


FIRMA DE ACEPTACION DEL ASESOR

AGRADECIMIENTOS



COORDINACION DE SERVICIOS
DOCUMENTALES - BIBLIOTECA

A LA UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA UNIDAD IZTAPALAPA, EN PARTICULAR AL DEPARTAMENTO DE ECONOMIA Y A TODOS LOS PROFESORES QUIENES FORMARON PARTE DE NUESTRA FORMACION ACADEMICA Y DE QUIENES NOS SENTIMOS ORGULLOSOS.

UN AGRADECIMIENTO ESPECIAL AL MAESTRO FERNANDO OLVERA HERNANDEZ, QUIEN NO SOLO FORMO PARTE DE NUESTRA FORMACION ACADEMICA SI NO QUE TAMBIEN FUNDO LAS BASES PARA LA REALIZACION DE ESTA TESIS. MEDIANTE LA IMPARTICION DE CADA SEMINARIO. POR SU PACIENCIA Y POR SU ACTITUD SIEMPRE RESPETUOSA EN LA PRESTACION DE LA ASESORIA.

Y A TODA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DEL PLANTEL IZTAPALAPA QUE CONTRIBUYO EN NUESTRA FORMACION PROFESIONAL.

AGRADECIMIENTOS

A LA SANTÍSIMA TRINIDAD Y A MARÍA QUIENES EN TODO INSTANTE ME HAN GUIADO E ILUMINADO, DESDE QUE DIOS ME DIO EL REGALO MARAVILLOSO DE VIVIR, QUIENES HAN SIDO MIS COMPAÑEROS Y MI FORTALEZA PARA SEGUIR EN ESTE CAMINO... MI CARRERA.

EN ESPECIAL A MI MADRE JOSEFINA GOMEZ RAMÍREZ QUIEN ME HA SOPORTADO DURANTE TODA MI VIDA, A QUIEN CON SUS CONSEJOS, CARÍÑO, COMPRENSIÓN Y POR SER MAS QUE UNA MADRE; POR SER MI AMIGA QUIEN SIEMPRE ME MOTIVO EN TODO MOMENTO ¡GRACIAS!

A MI PADRE JUAN CEDILLO IBARRA QUIEN SIEMPRE HA ESTADO PENDIENTE , POR SU CARÍÑO Y APOYO, POR QUE SIEMPRE HA ESTADO EN TODO MOMENTO.

A MI HERMANO GERARDO, POR QUE HEMOS COMPARTIDO LAS COSAS MAS IMPORTANTES DE NUESTRA VIDA, POR SU APOYO Y POR BRINDARME SU CARÍÑO.

A MI TIO JAIME GOMEZ QUIEN CIMIENTO EN MI LAS BASES DURANTE MI NIÑEZ PARA LLEGAR A SER LO QUE SOY.

A MI PRIMA JEANNETTE MENDOZA POR TANTAS COSAS QUE PASAMOS JUNTAS Y QUE NO OLVIDO. CON MUCHO CARÍÑO.

A MI TIA CARMEN Y GUADALUPE GOMEZ, UN AGRADECIMIENTO ESPECIAL.

A LA FAMILIA MENDOZA GOMEZ, POR SU CARÍÑO Y GRAN APOYO DE SIEMPRE CON MUCHO CARÍÑO.

A EVERARDO ESPINOZA, POR COMPARTIR CONMIGO MI ESTANCIA UNIVERSITARIA, POR TODOS LOS MOMENTOS BUENOS Y MALOS, POR LO QUE JUNTOS VIVIMOS, POR REALIZAR CONJUNTAMENTE CONMIGO LA PRESENTE TESIS, Y SOBRE TODO POR TODO EL APOYO QUE RECIBI DURANTE MI FORMACIÓN ACADEMICA.

FINALMENTE A TODOS AQUELLOS COMPAÑEROS, Y AMIGOS QUIENES CONTRIBUYERON DE MANERA DIRECTA O INDIRECTA MENTE AL LOGRO DE ESTE OBJETIVO. ¡GRACIAS!

ELIZABETH CEDILLO GOMEZ

JLC.
01-644/02

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, POR DARMÉ LA VIDA Y POR DARLA POR MI, POR SU AMOR INFINITO Y ETERNO, POR SER MI TODO, MI RAZÓN DE VIVIR Y POR SER LA LUZ QUE ILUMINA E ILUMINARA SIEMPRE MI CAMINO...

A MIS PADRES, JOSÉ ESPINOZA GARCÍA Y ROSALÍA GRANADOS MARÍN, POR SU APOYO INCONDICIONAL, SU ESFUERZO, DEDICACIÓN Y SU CONFIANZA SIEMPRE PRESENTES EN LA REALIZACIÓN DE MIS SUEÑOS...

A MIS HERMANOS ROLANDO, KARINA, MARICELA, JANET Y LETICIA, POR TODOS LOS MOMENTOS QUE JUNTOS COMPARTIMOS Y POR IMPULSARME SIEMPRE A SALIR ADELANTE EN EL LOGRO DE MIS METAS...

A MI CUÑADA ESTHER SALAZAR Y A MI SOBRINO JOSÉ ROLANDO, POR LA MOTIVACIÓN QUE ME OFRECIERON PARA LLEVAR ACABO ESTE PROYECTO...

A ELI, POR COMPARTIR CONMIGO MI ESTANCIA UNIVERSITARIA, POR TODOS LOS MOMENTOS HERMOSOS QUE JUNTOS VIVIMOS Y CONSTRUIAMOS, POR REALIZAR CONJUNTAMENTE CONMIGO LA PRESENTE TESIS, Y SOBRE TODO, POR EL AMOR QUE NOS UNIÓ Y QUE SIEMPRE ESTARÁ PRESENTE A PESAR DEL TIEMPO...

A LA SEÑORA JOSEFINA GOMÉZ, POR HABER SIDO COMO UNA SEGUNDA MADRE PARA MI, POR SU CARIÑO SINCERO Y POR TODAS AQUELLAS COSAS QUE HIZO EN POS DE LOGRAR ESTE OBJETIVO...

AL SEÑOR JUAN CEDILLO, POR EL APOYO PERSONAL QUE ME OFRECIÓ DURANTE MI CARRERA UNIVERSITARIA...

AL INGENIERO GERARDO CEDILLO, POR LA HERMANDAD QUE NOS UNIÓ Y POR SEMBRAR EN MI EL CONOCIMIENTO DE DIOS...

A LA SEÑORITA LUISA SÁNCHEZ, POR SU ESPECIAL Y HERMOSA AMISTAD Y POR SER DE LAS POCAS PERSONAS CUYA AYUDA DESINTERESADA SIEMPRE TUVE PRESENTE...

AL GRUPO *QUO VADIS?*, QUIEN NO SOLO ME IMPULSO A LOGRAR ESTA META SINO QUE ME AYUDO DESCUBRIR MI MISIÓN EN LA VIDA...

Y FINALMENTE, A TODOS LOS COMPAÑEROS QUE EN ALGUN MOMENTO INICIAMOS LA AVENTURA DE FORMARNOS COMO PROFESIONISTAS Y CUYA REALIZACIÓN VEÍAMOS LEJANA Y HASTA INCIERTA...

A TODOS, **GRACIAS.**

EVERARDO ESPINOZA GRANADOS

DEDICATORIAS

INDICE

INTRODUCCION	I
CAPITULO I ELEMENTOS BÁSICOS DE ANÁLISIS DE TESIS	1
1.1 OBJETIVO GENERAL	1
1.2 PROBLEMA	1
1.3 HIPOTESIS	2
1.4 JUSTIFICACION DEL PRESENTE TRABAJO	3
1.5 ANTECEDENTES	5
1.6 ORIGENES	10
CAPITULO II MOTIVACIÓN	11
2.1 DEFINICION	12
2.2 CARACTERISTICAS DE LA MOTIVACIÓN	12
2.3 TIPOLOGIA	15
2.4 TEORIAS Y AUTORES	16
2.5 CONCLUSION	24
CAPITULO III CONOCIENDO A LOS EMPRENDEDORES	26
3.1 DEFINIENDO LA PALABRA “EMPRENDEDOR”	27
3.2 CARACTERISTICAS DEL EMPRENDEDOR	29
CAPITULO IV MARCO CONTEXTUAL MEXICANO	37
4.1 INTRODUCCION	39
4.2 ASPECTOS DEL MARCO CONTEXTUAL	40
4.3 CONCLUSIONES	57

CAPITULO V INNOVACIÓN, FACTOR CLAVE DE LA PEQUEÑA EMPRESA _____	59
5.1 ¿QUE ES LA INNOVACIÓN? _____	60
5.2 PRINCIPIOS BASICOS DE LA INNOVACIÓN _____	61
5.3 FUENTES DE INNOVACIÓN _____	63
5.4 TRES EJEMPLOS DE EMPRENDEDORES MEXICANOS Y SU CONCEPTO PRACTICO DE INNOVACIÓN _____	71
 CAPITULO VI ESTUDIO PRACTICO _____	 79
6.1 CAMPO DE ACION _____	79
6.2 ZONAS DE ANÁLISIS _____	79
6.3 METODOLOGIA _____	80
6.4 RESULTADOS _____	82
 CAPITULO VII ESTADO ACTUAL Y/O TENDENCIAS ACTUALES _____	 89
7.1 PANORAMA _____	89
7.2 TENDENCIAS _____	90
 CAPITULO VIII CONCLUSIONES FINALES _____	 96
 BIBLIOGRAFÍA _____	 103
 ANEXO ESTUDIO TEORICO _____	 A-T 1
 ANEXO ESTUDIO PRACTICO _____	 A-P 1

INTRODUCCION

En un país como México, donde las condiciones económicas y sociales no son del todo óptimas para la mayoría de sus habitantes; donde la riqueza de la nación esta en las manos de unos cuantos sectores de la sociedad y en donde las oportunidades de desarrollo son cada vez menores, es difícil llegar a convertirse en una persona que se atreva a emprender la aventura de iniciar un negocio. De hecho y viéndolo desde una perspectiva más real, lo verdaderamente difícil no es iniciar el negocio, sino mantenerlo y hacerlo crecer.

Es sin duda claro el hecho de que, la gran mayoría de la gente que esta considerando ingresar a trabajar, lleva en su mente la idea de un empleo remunerado; es decir, ofrecer sus servicios a determinada empresa existente a cambio de percibir un sueldo, una comisión, etc. Los universitarios es un ejemplo de lo antes mencionado. La mayoría de los mismos, cursa su carrera profesional con la esperanza de que al terminar la misma (o antes) el mercado de trabajo este abierto para ellos; buscan integrarse a una empresa en donde sean capaces de aplicar sus conocimientos adquiridos durante su estancia académica.

Cabe preguntarse entonces ¿qué es lo que motiva a una persona a tomar la difícil y compleja decisión de convertirse en un emprendedor? ¿Es que acaso no sabrá realmente que terreno está pisando? ¿Será más fuerte su motivación que su idea o proyecto? ¿El dinero, es la única o la más fuerte de las motivaciones del emprendedor mexicano? ¿Por qué la decisión de ser un emprendedor y no un trabajador o empleado remunerado? ¿Qué sucede con nuestros emprendedores en relación a los extranjeros? ¿Por qué son tan marcadas las diferencias? ¿Cualquiera puede ser un emprendedor?

Si ser un trabajador común y corriente, o un alto ejecutivo como muchos otros que prestan sus servicios a determinadas compañías, implica poseer y desarrollar una gama de factores (conocimientos, habilidades, esfuerzo, aptitudes, actitudes, carácter, etc.); un emprendedor no sólo deberá poseerlos y desarrollarlos, sino que incluso buscara crearlos y multiplicarlos en él y en todos los que directamente formaran parte de su proyecto.

Y es que se requiere, además de un buena idea y un buen proyecto a planear, de una fuerte motivación para iniciar una empresa. Indudable es que amerita un esfuerzo "titánico" por parte del o de los involucrados, dado que el desgaste tanto físico como mental es muy fuerte.

Sin duda la existencia de grandes empresas hoy en día es impactante, más el impacto más grande proviene cuando se conocen las circunstancias en las que estas empresas fueron creadas. Ciertamente es que toda empresa de éxito no nació como tal, y que tuvieron que superarse determinados factores para lograrlo y, sin embargo, hay algo muy común entre muchas de las grandes empresas transnacionales y las pequeñas empresas de nuestro país: las circunstancias iniciales de ambas, no distan entre marcadas diferencias. Para ambas sus orígenes fueron difíciles.

Alguien podrá debatir que las condiciones de nuestro país, donde se desenvuelven las pequeñas empresas, son más complejas y precarias que las existentes en el inicio de lo que hoy en día conocemos como grandes empresas. Sin embargo, es perfectamente demostrable (dado que existen cientos de casos y ejemplos de ello) el hecho de que, si en gran medida los factores macroeconómicos, sociales y políticos afectan el desarrollo empresarial en sus inicios y desarrollo, no son los únicos que influyen. Estaríamos haciendo a un lado el papel del emprendedor. No cabe duda de que si este último se encuentra capacitado y preparado para iniciar un negocio; posee una idea o proyecto novedoso con posibilidades reales de desarrollo; sabe relacionarse y/o asociarse con la gente adecuada; posee y realiza una evaluación objetiva de dicho proyecto, llevando a cabo todos los estudios necesarios para lograrlo; sabe recurrir en forma inteligente a las fuentes de financiamiento y asesoría que existen; elabora planes y programas, estableciendo con todo detalle sus objetivos y metas y los medios mediante los cuales los ha de alcanzar; y, finalmente, posee la motivación suficiente como para soportar todo lo que esta por venir, en el afán de lograr alcanzar tan preciada y difícil meta; no cabe duda de que, aun si garantías reales de éxito, las posibilidades de que México posea una empresa más (de las muy pocas que existen) con grandes perspectivas a futuro, serán más altas cada día. Y en lo que toca al emprendedor, la compensación al tiempo, dinero y esfuerzo invertidos, será un aliciente y un motivo más, para continuar en su obra, buscando nuevas metas que alcanzar.

Sabemos que el aspecto motivacional es complejo, y al mismo tiempo, a muchos nos es familiar, en cuanto a conocimientos teóricos se refiere. Oír hablar acerca de la teoría de Maslow, las teorías conductistas, las teorías psicoanalistas, etc., no es asunto nuevo. Sin embargo, pretendemos apoyarnos en estas herramientas teóricas lo más básico posible, afín de tener una base más fuerte para la elaboración del presente análisis. También tendremos en cuenta ciertas lecturas de índole netamente motivacional, a fin de redondear a un más el marco teórico dentro del cual buscamos apoyarnos; sin olvidar por supuesto el material bibliográfico y hemerográfico que hace alusión directa a los emprendedores; y, finalmente, el Internet como herramienta de uso indispensable hoy en día formara también parte en nuestro estudio.

Mediante la aplicación de un cuestionario a algunas empresas del Distrito Federal (entre micro y pequeñas), pretendemos reunir información importante y significativa para comprobar la veracidad o falsedad de la tesis correspondiente, así como información de diversa índole que nos ayude a comprender un poco más a los emprendedores mexicanos.

No pretendemos motivar al lector a convertirse en emprendedor bajo la consigna de que lograra el éxito. Pretendemos motivarle a considerar esta aventura como una posibilidad real en su vida, y donde dependiendo de la conjugación de factores en los que usted se encuentre, vislumbre la posibilidad de convertirse en un emprendedor.

CAPITULO I

ELEMENTOS BÁSICOS DE ANÁLISIS DE TESIS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Ubicar el contexto y entorno dentro del cual se inician y desarrollan las motivaciones de los emprendedores mexicanos, a fin de conocer el impacto y el grado de influencia que estos ejercen sobre su motivación como personas fundadoras de empresas, vislumbrando el impacto que poseen en el éxito o fracaso de los proyectos.

1.2 PROBLEMA

En México, como en muchos otros países del mundo, las micro y pequeñas empresas juegan un papel muy importante en la economía. Sin embargo, hay marcadas diferencias entre un país y otro. Mientras que en Estados Unidos el crédito y financiamiento a las micro y pequeñas empresas es muy fuerte, en México resulta casi imperceptible; mientras las condiciones macroeconómicas bajo las cuales se desenvuelven las empresas son propicias en el primero en nuestro país es una fuerte y marcada limitante. Algo similar sucede con los motivos que impulsan a las personas a volverse emprendedoras: la motivación por fundar un negocio gira en torno a diferentes aspectos, pero en especial bajo uno, el cual funciona como motor principal.

Y en esencia, es sobre dicho eje (el motivacional) y sobre dicho concepto (la motivación) de donde hemos de partir en nuestro análisis en el mundo de los emprendedores mexicanos y hacia donde finalmente, también hemos de llegar.

El problema a plantearnos, se centra en dos cuestiones, acerca de los factores que intervienen en la creación de una empresa mexicana:

¿Qué papel desempeñan las motivaciones que el emprendedor posee y en que grado estas determinan el éxito o fracaso de la misma?, y,

Para futuros emprendedores mexicanos ¿las perspectivas de iniciar y consolidar una empresa son nulas, dada la presencia de factores adversos como los macroeconómicos? Ó bien, ¿la

posibilidad de lograrlo es factible a partir de las motivaciones, características, aptitudes y actitudes que posea el emprendedor, aun y cuando existan muchas variables adversas?

Indagar y aclarar ambos puntos permitirá conocer, desde una perspectiva general, al emprendedor mexicano, analizando su grado de influencia en el desarrollo de las empresas que recién se inician, la naturaleza de sus motivaciones y, finalmente, el grado en que las condiciones macroeconómicas, políticas, sociales y culturales afectan los proyectos del emprendedor; pudiendo observar a su vez, las acciones que este último toma para contrarrestar dichas condiciones.

Habrá que hacer hincapié entonces en un término que, aunque sumamente manejado para el personal de las empresas, pocas veces es usado para los fundadores y promotores de la misma: **LA MOTIVACIÓN**.

1.3 HIPÓTESIS

Las hipótesis que nosotros sostenemos y cuya comprobación pretendemos realizar, son las que atañen a la naturaleza de las motivaciones del emprendedor mexicano y bajo la cual se orientan las metas y acciones necesarias para lograrlas. Las tesis que nos competen son las siguientes:

- 1. “Los emprendedores mexicanos, cuya aspiración es la formación de una empresa, tienen como principal factor de motivación el aspecto económico, seguido por distintos factores secundarios, como lo son la independencia, el de logro y la autorrealización”.**
- 2. “Pese a lo que pueda pensarse, cierto es que las condiciones macroeconómicas, sociales y políticas negativas que imperan en nuestro país, influyen grandemente en el inicio, desarrollo y consolidación de las empresas; pero no son completamente determinantes si el papel de los emprendedores mexicanos en todos los ámbitos es lo suficientemente fuerte, sagaz e inteligente para evitarlo”.**

Como se manifiesta en dichas hipótesis, consideramos que en primera instancia, la principal causa que motiva a un emprendedor mexicano a iniciar una empresa es el aspecto económico, no descartando que para algunos emprendedores (quizá muchos, pero no la mayoría) los principales motivantes sean la independencia, el logro, la necesidad de reconocimiento o la

autorrealización, es decir, necesidades que, al no preocuparles en gran medida el factor económico, salen a relucir en la mente y aspiración de los mimos.

Finalmente, se busca también subrayar a como de lugar el papel que el emprendedor tiene en el éxito o fracaso de su empresa, a pesar de las condiciones adversas en las que se desenvuelve, tratando con ello de buscar la motivación de quien, leyendo el presente trabajo, se arriesgue a ser parte de ese grupo selecto llamado *emprendedores*.

Con la comprobación que se pretende hacer de las anteriores hipótesis, se busca, entre otros aspectos, dejar en claro los siguientes:

1. La clara divergencia existente entre las motivaciones de un emprendedor mexicano con las de ciertos extranjeros.
2. La falta de una verdadera cultura emprendedora en nuestro país, que le impulse y sostenga.
3. La enorme y determinante influencia, que ejercen las condiciones socioeconómicas y políticas desfavorables que imperan en el país, en el concebimiento y desarrollo de empresas mexicanas.
4. De alguna forma, él porque cada vez más personas buscan volverse emprendedores de cualquier ramo económico, aún sin tener la preparación adecuada para ello.
5. Mostrar a todo aquel que lea el presente trabajo, las dificultades que conlleva emprender una empresa así como las recompensas que pueden gozarse en caso de lograrlo; dejando a juicio de cada lector la decisión de arriesgarse a llevar a cabo su idea o de sólo soñar con ella, durante quizás, toda su existencia.
6. Finalmente, para quienes han decidido o están muy cerca de decidir dar un giro a su vida, buscando ser emprendedores, se proporcionan notas, citas, experiencias y en general, información que pretende motivarle a recorrer ese camino tan difícil.

No importa que ramo o actividad sea, la misión de triunfar como emprendedor será (créanos) verdaderamente difícil, pero **NUNCA IMPOSIBLE**.

A veces sólo basta dar el primer paso para ello: **DECIDIRSE A LOGRARLO**.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PRESENTE TRABAJO

La importancia de llevar a cabo el estudio correspondiente al tema propuesto, radica en que dadas las actuales condiciones económicas, sociales y políticas que imperan en nuestro país, cada día más y más personas deciden iniciar el arduo camino de emprender un proyecto de negocio o empresa. Es importante entonces, tratar de descubrir las motivaciones que les orillan

a tomar dicha decisión y sobre la base de las mismas, aunadas a factores como el entorno, la cultura y el nivel de preparación, entre otros, contemplar de forma objetiva el grado de desarrollo, éxito o fracaso posible a alcanzar. Lo anterior permitirá que, quien busque ser emprendedor, haga un profundo análisis de las motivaciones que le impulsan a tomar dicha decisión; ello con el fin de que el mismo determine si su deseo de llevar a cabo determinado proyecto obedece a simples impulsos espontáneos y pasajeros o a un deseo firme y constante; si única y exclusivamente la necesidad económica le impulsa a tomar ese camino o mediante la combinación de varios estímulos y alicientes; y, finalmente, reconsiderar sus planes y proyectos a tomar, sea para continuar en ellos con una decisión y un tezón bien cimentados sobre bases fuertes o para buscar nuevos horizontes ajenos a la acción de emprender una empresa.

Lo anterior pretende lograrse mediante la combinación e integración de los siguientes factores:

1. Análisis profundo de los objetivos a alcanzar.
2. Establecimiento de un plan y un programa de trabajo a seguir.
3. Reordenación de los materiales bibliográficos asignados para el apoyo teórico de la presente tesis, a fin de extraer de lo mismos la información más relevante e importante para el desarrollo de esta última.
4. Unificación e integración de la información, a fin de que esta posea una secuencia lógica y una congruencia tal que nos permita construir eficientemente nuestro marco teórico.
5. Trabajo de campo, ello con el fin de buscar en la práctica la comprobación tangible de la veracidad o falsedad de la tesis propuesta por el equipo, sobre la base de las motivaciones del emprendedor mexicano.
6. Confrontación de la práctica con la teoría, a fin de llegar a un punto intermedio en donde ambas partes coincidan en sus perspectivas propuestas, analizando también en que puntos difieren entre sí y el porque de ello.
7. Análisis y evaluación profunda de la información obtenida, a fin de obtener las ideas más relevantes y determinantes para la comprobación de la tesis.
8. Comprobación de la tesis planteada por el equipo, subrayando los puntos que le dan su grado específico de veracidad o falsedad.
9. Mención del estado actual y/o tendencias.
10. Establecimiento de las conclusiones que se obtienen de la realización del presente trabajo de investigación.
11. Presentación del anexo correspondiente.
12. Presentación de la bibliografía utilizada.

1.5 ANTECEDENTES

En los inicios del año 2000, México sigue siendo un país de difícil hábitat para la gran mayoría de sus habitantes. Nuestro país ha venido sufriendo fuertes crisis económicas, devaluaciones ya los índices de inflación durante los últimos 25 años. Las crisis de 1976, 1982 y 1994 deteriorado drásticamente la economía y sus efectos aun los sigue sintiendo la sociedad, que es su principal resentido.

Desempleo, carestía, deuda externa, pobreza, marginación, devaluación, etc., son situaciones y términos a los que la gente ha tenido que ha acostumbrarse en gran medida.

La inmersión en diversos mercados y la celebración de varios tratados de libre comercio con naciones de varios continentes. El efecto globalizador de las economías y culturas, así como el enorme crecimiento de una sociedad consumista y demandante de necesidades cada vez más complejas, han sido elementos que se han constituido como característicos de nuestra nación. La deuda externa y su constante renovación han sido un problema que cada sexenio presidencial se acrecienta, (a veces con pequeñas reducciones en la misma, pero aun así manteniendo saldos muy altos y fuertes) e incluso dentro del mismo periodo presidencial. (VER ANEXO TEÓRICO, TABLAS 1 Y 2)

La inflación ha venido agravándose año con año, con lo que la canasta básica se ha visto seriamente afectada. Los INPC (Índices Nacionales de Precios al Consumidor) de nuestro país, dañando notoriamente la vida social. (VER ANEXO TEÓRICO, TABLAS 3(A) Y 3(B))

Los salarios en los últimos años se han venido devaluando drásticamente y han tenido aumentos que en promedio no superan siquiera el 20 %, contra los altos porcentajes de inflación que superan el 50 0 60% . El salario mínimo actual de la zona "A" del país es de poco más 37 pesos diarios, más lo que verdaderamente debería de percibirse esta muy lejos de ello. Las remuneraciones medias anuales del país han venido decayendo, en comparación con algunos países de América Latina, como Chile, cuyas remuneraciones han ido en aumento año con año. (VER ANEXO TEÓRICO, TABLA 4)

En materia de educación y sólo para ilustrarlo, de cada 1000 alumnos de secundaria que solicitan su ingreso al nivel medio superior de la UNAM (la máxima casa de estudios del país), solo el 20 % logra ingresar a la Universidad. El reto para nuestro país no sólo es crear más escuelas, sino en tener una educación de verdadera calidad, correspondiente a la realidad que se vive y vivirá.

Algunos cuadros nos dan una perspectiva de cómo esta la educación en México, vista desde diversas variables, como el alfabetismo, el número de alumnos por nivel escolar, etc. (VER ANEXO TEÓRICO, TABLAS 5,6 Y 7)

El desempleo sigue siendo uno de los principales problemas existentes en México. Se estima que en promedio cada año el país demanda alrededor de un millón de empleos. (VER ANEXO TEÓRICO, TABLA 8).

El autoempleo poco productivo y el subempleo son una realidad cada día más clara en nuestro entorno. Se dice que en 1995, la PEA ascendió a 35 millones de personas (24 millones de hombres y 11 millones de mujeres). Las proyecciones sugieren que durante el periodo 1995-2000, la PEA tendrá un incremento promedio anual de poco menos de un millón de personas. Entre las tendencias más importantes observadas en las familias destacan: una ligera reducción de su tamaño promedio, la creciente participación de las mujeres en la actividad económica, el incremento de hogares dirigidos por mujeres, y una mayor incidencia de separaciones y divorcios que, entre otros aspectos, origina distintos arreglos legales y de hecho para la manutención y crianza de los hijos. El tipo de familia predominante en México es la nuclear, compuesta por los padres y sus hijos, o uno de los padres –generalmente la madre– y sus hijos. El crecimiento en México ha sido deplorable. México pasó de tener el 19.2% del PIB per cápita de Estados Unidos en 1985 al 9.8% en 1994.

La distribución del ingreso, ya de por sí inequitativa, se ha deteriorado. En 1984 el 20 % más rico de la población disponía del 49.5% del ingreso, para 1996 su participación había aumentado a 53%. En contraste, el 40 % de los más pobres acentuaron su escasez de recursos.

La distribución del conocimiento registra aún mayores diferencias. En el decil de mayor ingresos los perceptores tienen en promedio 12 años de escolaridad, preparatoria terminada; mientras que en los deciles de menores ingresos, el promedio es de apenas tres años de educación básica.

La inequidad de género es igualmente grave, menos del 5% de las mujeres ocupan posiciones en puestos ejecutivos y menos del 7% están representadas en los congresos.

Los contrastes en el desarrollo regional son claros, la pobreza extrema presenta un rostro rural, más del 90% de los pobres extremos se encuentran en áreas rurales.

El subempleo estructural que padece nuestro país conlleva un inmenso desperdicio del más valioso recurso de que dispone la nación mexicana: la capacidad productiva y el talento de sus hombres y mujeres.

Prácticamente hoy en día somos más de 100 millones de mexicanos, cada uno de los cuales demanda la satisfacción de ciertas necesidades tanto generales como particulares, dependiendo de su edad, sexo, estado civil, cultura, educación y el entorno sociopolítico y económico en el cual se desenvuelve. Para datos más precisos en torno al número de habitantes en el país y a su edad (según el censo de población y vivienda de 1990, dado que el último realizado en este año 2000 aun sigue integrando sus cifras) ver los cuadros mostrados en el ANEXO TEÓRICO, TABLAS 9 Y 10.

Entre 1960 y 1998 el número de hogares se multiplicó 4.5 veces, pasando de 4.8 a 21.8 millones de hogares. Sin embargo, el número promedio de sus miembros se redujo de 5.4 a 4.5 personas como consecuencia del descenso de la fecundidad.

Nuestra economía sigue siendo subdesarrollada, aun y cuando en todo momento se habla de cifras macroeconómicas en su mayoría positivas y alentadoras, la realidad dista mucho de ello. Se estima que hay más de 40 millones de mexicanos en extrema pobreza, de los cuales la mayoría viven en áreas rurales. En México las microempresas se estructuran alejadas de la información y de los apoyos institucionales; millones de ciudadanos y comunidades están alejados del conocimiento y con medios muy limitados para emprender una actividad económica; enormes contingentes de trabajadores por cuenta propia o auto empleados actúan fuera de la economía formal y con severas limitaciones de progresar; el trabajo de las mujeres no se valora, reconoce y aprecia.

La tasa de natalidad ha comenzado a descender en muchos estados del país, dadas las políticas de planificación familiar emprendidas por el Estado, la difusión masiva del uso de los anticonceptivos, el aumento de la practica ilegal del aborto, así como la situación económica adversa que orilla a las personas a procrear lo menos posible. (VER ANEXO TEÓRICO, TABLA 11)

El número promedio de hijos por familia descendió de 7 en 1965 a 2.55 en 1998. De haberse mantenido el nivel de la fecundidad de los años sesentas, actualmente tendrían lugar en el país más de 5.9 millones de nacimientos, en contraste con los pocos más de 2.2 millones que se estima ocurrieron al siguiente año. La planificación se ha incorporado en la sociedad mexicana derecho humano y es una garantía individual constitucionalmente tutelada. A principios de los sesenta solo 10 % de las mujeres unidas en edad reproductiva recurrían al uso de métodos anticonceptivos, cifra que actualmente se eleva a casi 69%, lo que representa una cifra cercana

a los 11 millones de usuarias. Sin embargo, la tasa de mortalidad también ha descendido, dados los avances en materia de medicina y la aplicación de esta a las diversas zonas del país, con lo que la edad promedio que vive un mexicano varón es de 71 años y de una mujer de 77. Desde 1930 se registra un descenso sostenido de la mortalidad y la esperanza de vida asciende actualmente a casi 74 años, lo que significa más del doble de los 36.5 años que en promedio vivía una persona en 1930. El descenso de la mortalidad de los niños durante su primer año de vida ha ocurrido en forma muy acelerada. Hoy los niños mexicanos sobreviven más que en épocas anteriores: en 1930, 180 recién nacidos de cada mil fallecían antes de cumplir su primer año; en 1998 mueren poco menos de 26 por cada mil. De acuerdo con las previsiones recientes, será posible reducir las tasas de mortalidad infantil a 24 decesos por cada mil nacidos en el año 2000 y a 15 hacia el año 2015. (VER ANEXO TEÓRICO, TABLA 12)

Se dice que en 1998 residen en el país alrededor de 20 millones de personas entre los 15 y los 24 años, lo cual representa poco más de uno de cada cinco mexicanos. En el año 2010, su número alcanzará una cifra máxima de 21.2 millones.

Se prevé que el número de personas de 65 años y más aumentará de 4.4 millones en 1998 a 6.8 millones en el 2010 y a 15.6 millones en el 2030, y podría superar los 32 millones en el 2050, con tasas anuales de crecimiento cercanas al 4%. Es decir, entre 1998 y el 2050 este sector aumentará 7.4 veces.

El promedio de escolaridad del mexicano es de 4º de primaria y el presupuesto que se invierte en educación está por debajo de lo que la UNESCO recomienda, Menos del 4% contra 8%. La mayoría de las empresas en México llevan a cabo contratos temporales de trabajo, además de que las prestaciones y salarios ofrecidos son en su mayoría ridículos para lo que verdaderamente deberían ser, como contraparte a los servicios laborales que el sujeto presta a la organización en cuestión.

Los requisitos que se solicitan para ingresar a un buen trabajo (e incluso para un trabajo simple) son cada vez más difíciles de cumplir por un amplio sector de la población.

La oferta de trabajo es poca, la demanda mucha. El salario que se percibe no cumple con lo que señala el artículo 123 constitucional, que señala que los salarios mínimos deben ser suficientes para satisfacer las necesidades básicas de una familia, como lo es alimento, vivienda y educación de los hijos.

La planta o base en un determinado puesto cada vez es más difícil de conseguirse. Las empresas en su mayoría rotan constantemente su personal y es difícil que una persona permanezca muchos años prestando sus servicios a la misma empresa. Las personas de 50 años o más ven limitadas sus oportunidades de acceso al mercado laboral y aun prevalece un cierto racismo en algunas empresas al trabajo de la mujer en determinadas áreas específicas. Los egresados universitarios de distintas carreras se enfrentan con una realidad triste: el mercado requiere muy poco de ellos y gran parte de sus conocimientos adquiridos durante su formación escolar no son tomados en cuenta o son innecesarios e irrelevantes para llevar a cabo sus funciones laborales.

El país es uno de los principales exportadores del mundo (VER ANEXO TEÓRICO, TABLA 13). Sin embargo, en su gran mayoría dichas exportaciones se basan en petróleo, productos agropecuarios, materias primas de diversa índole y productos ensamblados con tecnologías y partes extranjeras.

La competencia a la que se enfrentan las empresas mexicanas es brutal, lo que ha orillado a muchas a renovarse a toda costa, buscar sobrevivir o simplemente a desaparecer del mercado.

1.6 ORÍGENES

A partir de la década de los años 70 del siglo pasado, México comienza una etapa de creciente industrialización. Los centros urbanos y suburbanos comienzan a crecer rápidamente, concentrando en sus territorios correspondientes (como lo es el DF, Guadalajara y Monterrey) la mayor parte de la población nacional.

Las necesidades de esta última crecen y se vuelven sumamente complejas y difíciles de satisfacer en la medida requerida.

Sé impulsa fuertemente por parte del Estado la creación de micro y pequeñas empresas, se busca el crecimiento y desarrollo de algunas de ellas hasta convertirse en mediana y en menor medida en grandes. Las empresas comienzan a ubicarse en las principales ciudades del país, por lo que la migración de personas de las áreas rurales se hace creciente. La población que trabaja se divide en dos, por un lado aquellos que buscan ingresar a alguna empresa o negocio ya establecido o por establecer y aquellos que buscan crear su propia organización.

Prácticamente nuestra cultura y el entorno prevaleciente ha orillado a la mayor parte de la población en posibilidad de trabajar, a optar por el primer camino, es decir, el de buscar convertirse en trabajadores asalariados y en muchísima menor medida, en emprendedores de empresas.

Al correr de los años hasta nuestra actualidad, la situación no ha cambiado mucho, sin embargo, cada día más gente decide, sea por la dificultad de obtener un buen empleo, sea por cualquier otra causa, convertirse en fundadores de una empresa o negocio.

Actualmente más del 95% de las empresas en nuestro país son micro y pequeñas empresa, y debido a razones y motivos distintos (los cuales pretendemos descubrir en el presente trabajo), cada vez son más las personas que se vuelven emprendedoras.

CAPITULO II

MOTIVACIÓN

RESUMEN

La motivación humana como factor de la presente tesis es un elemento sumamente complejo. La motivación puede definirse como el conjunto de estímulos o alicientes que inducen a una persona a actuar de x o y forma, realizando determinadas actividades en pos de alcanzar un objetivo definido. La motivación ha sido objeto de estudio durante décadas, suscitándose este a partir de la década de los años 20s del siglo pasado. Son múltiples los autores que han sido parte del análisis de la motivación. Para nuestro interés, tres autores son fundamentales: Maslow, Herzberg y McGregor. Maslow plantea una pirámide de necesidades, en donde para poder cubrir una necesidad determinada se necesita antes cubrir otra u otras inferiores a esta (dentro de la pirámide planteada). Dicha clasificación considera la siguiente escala de necesidades: básicas (alimento, sueño, vestir, etc.); sociales (necesidades de amor, amistad, etc.) y de autorrealización (de reconocimiento y plan de vida). Herzberg por su parte, hace referencia a lo que el denomina "los factores higiénicos de la motivación" o "factores de satisfacción e insatisfacción". En general, esta teoría nos dice que hay factores cuya ausencia en el trabajo provoca un grado de insatisfacción determinado entre el personal laboral, más la presencia de los mismo no son fuente de motivación. Por otro lado, si existen factores denominados "positivos" cuya presencia ayuda al buen desempeño de las funciones del personal, más su ausencia precipita un fuerte grado de desmotivación, afectando el rendimiento del mismo.

Finalmente, McGregor presenta la teoría Y, la cual nos dice, entre sus postulados, los siguientes: la motivación que impulsa a las personas se centra en estímulos psicosociales y en el deseo de independencia y autorrealización; las personas son activas por naturaleza y son capaces de ejercer el control y disciplina sobre si mismas; la motivación hace que las personas sean productivas en pos de alcanzar sus metas; finalmente, la creatividad, la imaginación y el ingenio son dones innatos del ser humano, por lo que están constantemente realizando actividades.

Las teorías de Maslow, Herzberg y McGregor, nos dan herramientas importantes para comprender de alguna forma el marco dentro del cual se mueven las motivaciones del emprendedor.

Nadie se mueve sin motivos, sea para realizar x o y acción o para abstenerse de llevarla acabo, a fin de alcanzar un objetivo determinado y particular.

METODOLOGÍA

LA METODOLOGÍA A USAR PARA ESTE CAPITULO ES NETAMENTE TEÓRICA, LA CUAL SE BASA EN LA LECTURA, COMPRENSIÓN, ANÁLISIS, SÍNTESIS Y REDACCIÓN DE LOS TEXTOS CORRESPONDIENTES A LA MOTIVACIÓN Y CITADOS EN LA BIBLIOGRAFÍA DEL CAPITULO: ADEMÁS DE MATERIAL OBTENIDO MEDIANTE EL INTERNET.

CAPITULO II

MOTIVACIÓN

2.1 DEFINICIÓN

Causa del comportamiento de un organismo, o razón por la que un organismo lleva a cabo una actividad determinada. En los seres humanos, la motivación engloba tanto los impulsos conscientes como los inconscientes.¹

Motivación es el estado emocional que se genera en una persona como consecuencia de la influencia que ejercen determinados motivos en su comportamiento.²

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MOTIVACIÓN

2.2.1 ES GENERAL

La motivación puede generalizarse en muchos casos, factores y situaciones, dado que existen necesidades cuya naturaleza es inherente a todo ser humano. Dicho en otras palabras, existen motivaciones que tarde o temprano mueven a una persona para realizar x o y acción a fin de alcanzar determinado satisfactor, las cuales pueden ser innatas o no, dado que toda persona, sin excepción, se mueve o no por motivos, sean estos lo que sean.

2.2.2 ES PARTICULAR

Aun y cuando muchos tipos de motivación pueden generalizarse, ni aun en esos casos puede hablarse de igualdad de situaciones. Factores como el entorno, la naturaleza y el grado de motivación son propios y únicos de cada individuo, lo cual arroja que el tipo de motivación se individualice. Aun y cuando dos personas busquen la autorrealización, y su grado de motivación

¹"Motivación". *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99*. © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

². Editorial Díaz de Santos. "Gestión y motivación del personal". Madrid, 1996. pp.192

sea prácticamente el mismo, así como la naturaleza de dicha motivación, la respuesta de cada persona a las condiciones y exigencias del entorno y el medio, siempre será distinta.

2.2.3 ES INHERENTE

La motivación es inherente al ser humano, entendiéndose como inherente aquello que trae intrínseco el ser humano dentro de su propia naturaleza. Desde su nacimiento, el ser humano posee motivos para vivir; aun y en este último caso en donde por la corta edad y por ende, por la ausencia del lenguaje y de un raciocinio desarrollado, pareciera esto una falacia. Al respecto, existe un motivo innato que orilla a un bebe a utilizar los medios que estén al alcance de sus facultades (como el llanto) a fin de sobrevivir: el instinto de conservación.

Aclarado este punto, únicamente cabe citar que la vida de los seres humanos se mueve desde su nacimiento hasta su muerte por motivos. Incluso, los motivos no sólo son válidos para buscar sobrevivir o llevar una mejor vida, dado que hasta para intentar acabar con ella se deben poseer cierto tipo de motivos.

2.2.4 MOTOR DE DESARROLLO

El deseo de cubrir sus necesidades de todo tipo, desde las básicas hasta las complejas y superiores, ha movido al hombre, durante toda su historia a ser, entre otras cosas, un innovador. Innovador en cuanto a sistemas, técnicas, métodos, estrategias, creaciones, etc. La motivación por ser siempre mejor, por descubrir su entorno y transformarlo a la forma que mejor le acople, son sin duda situaciones que en el ser humano están y han estado presentes desde su origen en la faz de la Tierra, y bajo las cuales ha hecho lo que ha querido con la misma.

2.2.5 ES SUMAMENTE CAMBIANTE

Una motivación puede ser muy cambiante e inconstante. De un momento a otro puede que esta surja sin más, y de igual forma desaparecer parcial o totalmente. El motivo o motivos que mueven a alguien en determinada dirección pueden transformarse en otros incluso muy distintos. De hecho, lo que hoy impulsa a alguien a emprender determinada acción, mañana puede ni siquiera inquietarle. Es por ello que puede afirmarse que una motivación no es inmutable, sino que esta sujeta los cambios del medio y de la misma persona.

2.2.6 ES COMPLEJA

Un solo motivo puede ser producto de una enorme gama de situaciones. La naturaleza, el medio, la cultura, la educación, la edad, el sexo, la experiencia, el raciocinio particular, etc., hacen de cada motivo una amalgama especial y distinta. Detrás de cada motivación, por sencilla y obvia que parezca, se esconde un trasfondo enorme, una red de posibilidades y necesidades de muy diversa índole.

2.2.7 ES TEMPORAL

La vida promedio del ser humano es muy corta (70 años en México), y de dicha vida, cabe decir que esta se divide por ciertas etapas de crecimiento, desarrollo y madurez. Ahora bien, generalmente, la mayoría de las motivaciones de las personas se derivan de la etapa en la que precisamente están viviendo. Si dividimos la vida de las personas en periodos de 10 o incluso 5 años, habremos de antemano que las motivaciones en general, no son las mismas en cuanto a forma y naturaleza en cada una de esas etapas.

Lo que ayer fue fuente de motivación para alguien, hoy ni siquiera se le recuerda. E inversamente, sucede algo similar: lo que ayer no le interesaba a alguien realizar o le incomodaba siquiera pensar en ello, puede ser hoy o mañana parte importante y fundamental de las motivaciones de su vida.

2.3 TIPOLOGÍA

2.3.1 EXCLUYENTE

Existen situaciones en las que dejarse influenciar por un determinado motivo, orilla a rechazar la influencia de otro. Dicho en otras palabras, hay motivaciones que al tomarlas y hacerlas parte de uno, dan cabida automáticamente a excluir y rechazar otras. Por ejemplo, mientras más se desee contraer matrimonio, la motivación por la soltería ira en decremento; mientras más se desee ser un emprendedor, la motivación por trabajar para una empresa ira decreciendo

2.3.2 INCLUYENTE

La motivación incluyente es aquella que, derivada de un motivo principal, da lugar a una amplia ramificación de diversos motivos secundarios. Quien tiene la motivación de practicar un deporte de conjunto y elige uno determinado, no excluye por ende la practica de otros.

2.3.3 TEMPORAL

Existen motivaciones cuya naturaleza se sujeta a un determinado tiempo, el cual puede ser de unos minutos hasta unos cuantos años. Generalmente, hay motivaciones que se ubican en una determinada etapa de la vida de las personas, las cuales se presentan fuertemente durante ese lapso; pero, pasado este, no vuelven a presentarse más. Cuando se es niño, se posee un enorme deseo de tener juguetes y divertirse con ellos, sin embargo, llegada la época de la adolescencia este deseo empieza a decaer, y la atracción por los deportes, la amistad y el sexo comienzan a suplantarla.

2.3.4 PERMANENTE

Por otro lado, las motivaciones permanentes son aquellas que, como su nombre lo indica, no importa la edad que la persona posea ni la etapa de su vida en que esta se encuentre, siempre están y estarán, en mayor o menor medida, presentes. La motivación que impulsa a cubrir las necesidades básicas (alimento, sueño, vestir, etc.) es una motivación permanente. Aun y cuando, personas como los bebes o ancianos no puedan cubrir con sus propios medios estas necesidades, estos se ven motivados a adoptar alguna actitud para cubrir esta descompensación.

2.3.5 BÁSICA

Aquellas que son indispensables y necesarias para sobrevivir. Se constituye por los elementos que mueven a todas las personas a recorrer, de alguna forma, los caminos necesarios a fin de lograr la satisfacción de las diversas necesidades. Alimentarse, dormir, defecar, vestirse, etc., son necesidades indispensables para las personas; la forma en que cada persona logre cubrir las esta en base al sexo, la edad, la cultura, la educación y el contexto dentro del cual se mueve cada individuo.

2.3.6 SECUNDARIA

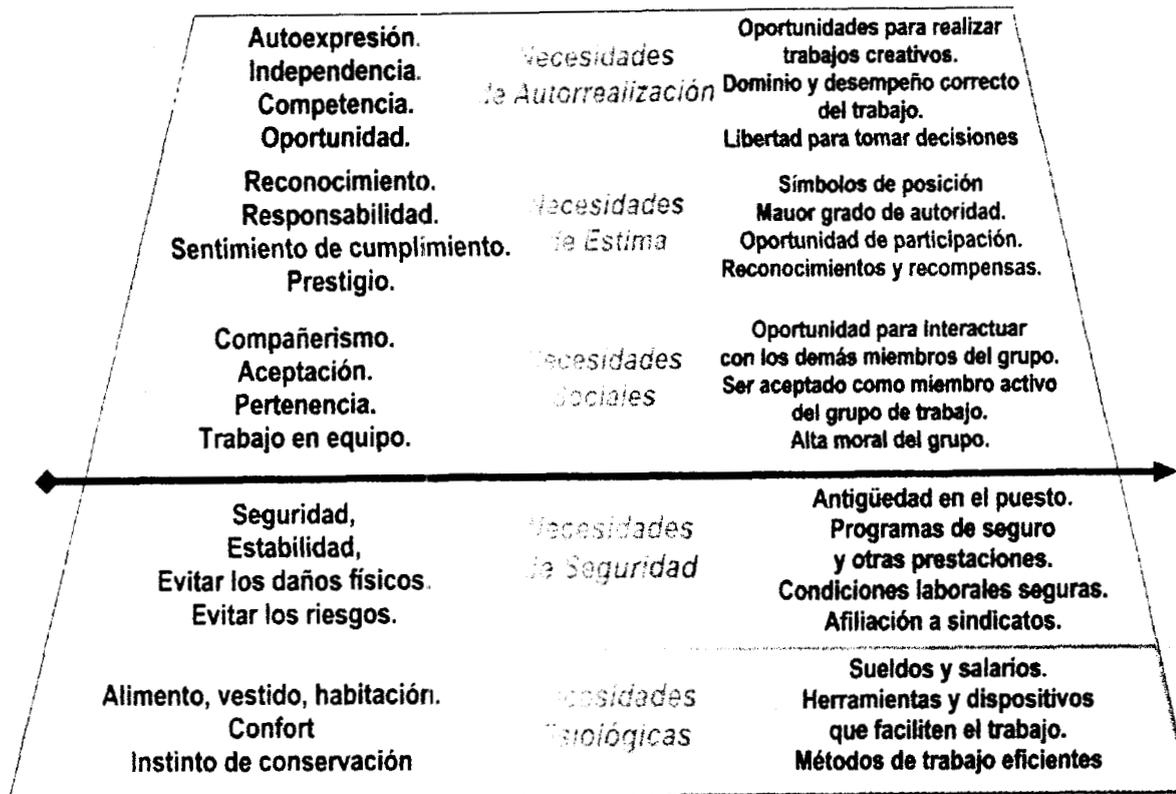
No significa que sean inferiores a las básicas, sólo que en cuanto a la prioridad por cubrir las en el ámbito de la sobrevivencia se encuentran un escalón abajo. Las motivaciones secundarias son, sencillamente, todas aquellas que se ubican fuera de las básicas. Si estas últimas son necesarias para sobrevivir, las secundarias son factor importante para tener una vida más productiva, placentera y con un verdadero valor existencial. De hecho, sobrevivir no es lo único para los seres humanos, pues quedaríamos ubicados a la par de todos los animales. Las personas por el contrario buscan hacer realidad sus ilusiones y sueños, lograr sus objetivos y meta planteadas, darle un significado a su vida, alcanzar una misión, etc.

2.4 TEORÍAS Y AUTORES

Las siguientes teorías y sus respectivas tesis no se describen tal cual las formuló el autor en cuestión, sino que se presentan de una forma concisa y clara, en ocasiones con un tinte de índole empresarial, con el fin de expresar las ideas más importantes bajo las cuales apoyar nuestro presente estudio. Cabe aclarar que, respecto a la motivación, un concepto importante y básico a considerar es el de la "necesidad", dado que este último es el que finalmente y de alguna forma, impulsa y motiva a una persona a adquirir determinadas acciones y actitudes a fin de conseguir un objetivo.

Entendemos como "necesidad", aquel factor o factores cuya ausencia, poca presencia o distorsión, orillan a un individuo a entrar en un estado de desequilibrio emocional y/o fisiológico.

ESCALA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.



2.4.1.1 TESIS PRINCIPAL

"Las personas tienen necesidades que desean satisfacer y las ya cubiertas no son tan motivantes como las que se han satisfecho. Es decir, se muestran más entusiastamente motivados por lo que buscan que por lo que ya tienen".³

"Las necesidades humanas no tienen la misma fuerza, pero por lo general surgen con alguna prioridad. En la medida en que las necesidades primarias quedan razonablemente satisfechas, una persona hace hincapié en las necesidades secundarias".⁴

Abraham Maslow nos presenta su ya clásica "escala de necesidades". Como se menciona en el postulado principal, las motivaciones del ser humano se ubican en forma jerárquica y con relación a determinadas prioridades. Generalmente, cuando una persona cubre una

³ Davis Keith y W. Newstrom John, *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Ed. McGraw-Hill. Octava Edición. México. 1991. pp. 124

⁴ *Ibid.* pp. 122

determinada necesidad, esta no se conforma con este simple hecho, sino que busca la manera de cubrir otra u otras de trascendencia muy variables. El deseo de poseer más de lo que se tiene es muy común en las personas. Si una determinada necesidad rompe el equilibrio emocional y/o fisiológico en el cual se encuentra un individuo, la satisfacción de dicha necesidad sólo reinstaura ese equilibrio temporalmente, pues inmediatamente o a la par de dicha satisfacción, surge una nueva necesidad que vuelve a romper el equilibrio del individuo. Dicho en otras palabras, al satisfacer una determinada necesidad, más pronto que tarde aparecerá en escena otra u otras que el individuo querrá o deberá cubrir.

2.4.1.2 TESIS SECUNDARIAS⁵

A. *Todo ser humano plantea tres niveles de necesidades: básicas, sociales y de autorrealización.*

Sabemos que las necesidades básicas se refieren a las necesidades fisiológicas y a las de seguridad. En las primeras, las personas requieren cubrir aspectos clave para la sobrevivencia, tales como alimentación, vestido, vivienda, sueño, etc. Mientras que en lo que respecta a las segundas, toda persona necesita saberse protegida contra factores que le puedan causar daño y que le puedan herir o lastimar. Ello se aplica tanto a factores emocionales como físicos y materiales.

En el siguiente "escalón" de la teoría de Maslow, las necesidades sociales nos hablan de aquellos elementos o estados que debe poseer el ser humano para sentirse bien consigo mismo. Estas necesidades giran en torno a aspectos como el reconocimiento de los demás, el sentirse estimados y amados, el saberse importantes para otros, valorados, el verse pertenecientes y aceptados por determinados grupos, etc.

El último "escalón", se refiere a las necesidades de autorrealización, el cual tiene dos vertientes: las necesidades de reconocimiento y las propias de autorrealización. En las primeras, las personas requieren de que su esfuerzo en una organización o en la sociedad misma sea reconocido; de que su trabajo sea valorado, estimado. Finalmente, las necesidades de autorrealización, son aquellas que se refieren a la necesidad que poseen las personas de alcanzar sus principales metas de su vida, de realizar sus sueños e ilusiones factibles, de llevar a cabo la misión en la vida que creen tener, de poner en juego todas sus habilidades, conocimientos, experiencia y cualidades al servicio de sus ideales y objetivos, y de conseguirlos materializar y hacer realidad.

⁵ Editorial Díaz de Santos. "Gestión y motivación del personal". Madrid, 1996. pp.207

B. *Las necesidades de nivel inferior (las básicas) tienen prioridad en el orden de logro de las personas; pero, una vez satisfechas esas necesidades básicas, las necesidades sociales y de autorrealización se convierten en la prioridad más importante.*

Esta premisa es clara. No es factible concebir la idea de buscar amar a alguien o integrarse a un grupo determinado (necesidades sociales), sin antes haber cubierto lo que a necesidades básicas se refiere. Lo mismo versa, y con mayor razón (dada su complejidad y dificultad), para las necesidades de autorrealización. Haciendo una analogía, puede decirse que: "no se puede aspirar a correr, sin antes aprender a caminar".

También es claro el hecho de que, como anteriormente se había comentado, la satisfacción de una necesidad, en este caso las básicas, orilla al individuo a la búsqueda de nuevas necesidades a cubrir, pero estas de mayor complejidad e importancia mental y emocional, no fisiológica.

2.4.2 TEORÍA DE LOS FACTORES HIGIÉNICOS DE HERZBERG.

2.4.2.1 TESIS PRINCIPAL

*"En el ambiente de trabajo de una empresa existen factores cuya presencia o ausencia producen satisfacción o insatisfacción, pero que no constituyen, por si solos, factores capaces de motivar a las personas. Son los que se conocen como factores higiénicos o factores de satisfacción-insatisfacción"*⁶

*"Por el contrario, existen factores motivacionales positivos que sí son capaces de estimular al personal a que realice determinados niveles de esfuerzos discrecionales".*⁷

⁶Ibid. pp.208

⁷Ibid. pp.211

Los seres humanos somos tan complejos, en todos los ámbitos y ángulos desde los que se pueda pensar, que la respuesta a un determinado factor de motivación y ante una determinada necesidad será también sumamente compleja. Los factores higiénicos hacen referencia a elementos laborales como el salario, la seguridad en el trabajo y diversas prestaciones y servicios. Por su parte, los factores motivacionales positivos hacen referencia al trabajo en sí, al éxito, respeto, reconocimiento, etc., en el mismo.

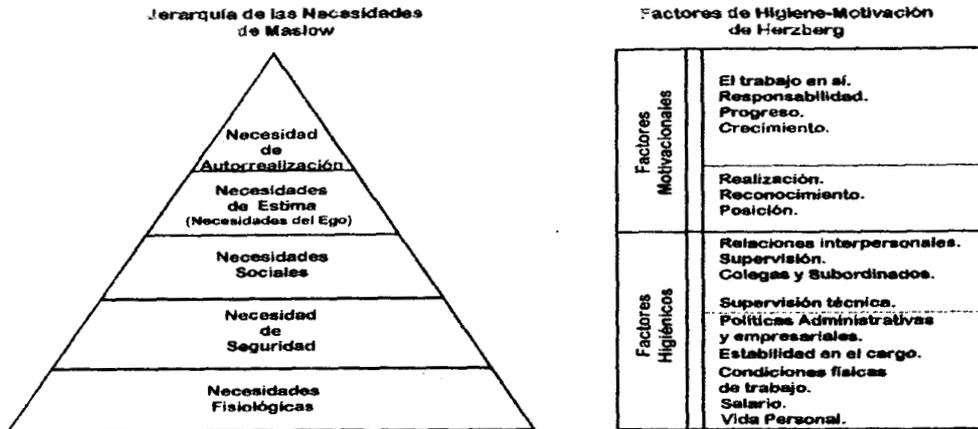
2.4.2.2 TESIS SECUNDARIAS⁸

A. Cuando uno o varios factores higiénicos no están presentes, o no están presentes en el nivel esperado por las personas que trabajan en la empresa, generan mayores o menores niveles de insatisfacción y descontento. Más su presencia no significa que se conviertan en elementos que generen motivación y que induzcan al personal a realizar esfuerzos especiales.

El factor económico es importante para un trabajador, sin embargo y a juicio del autor, este no es suficiente para despertar en la persona la motivación suficiente que le impulse, por ejemplo, a ser más productivo. Sin embargo, si este aliciente no está presente en la medida que se requiere, entonces sí y automáticamente, la desmotivación se presenta y la improductividad y descontento también. Hay factores como el citado, cuya presencia se da cómo obvia o normal por las personas, y realmente no las estimula a superarse; más su ausencia sí es motivo de estancamiento. Ganar dinero y tener un empleo seguro, no son en sí motivos para que una persona lo mejor de sí misma.

⁸ *Ibid.* pp. 209-210

Comparación de los Modelos de Motivación, de Maslow y de Herzberg



Fuente: Keith Davis, "Human Behavior at Work, Human Relations and Organizational Behavior", New York, McGraw-Hill, 1977, p.59.

B. *La ausencia de estos factores motivacionales positivos producen un fuerte efecto desmotivador. es posible que el personal se sienta "satisfecho" con los factores higiénicos, pero no se sentirá motivado a dar de si mas de lo absolutamente necesario.*

Como se mencionó, no es tanto el poseer el trabajo o el obtener dinero en el mismo lo que motiva a una persona a ser mejor y ser más productivo. Lo que verdaderamente motiva a una persona a hacer lo anterior, no es que se tenga lo citado, sino las formas, alicientes y particularidades del mismo. Dicho en otras palabras, lo que motiva a una persona no es simplemente que tenga un trabajo, sino que tipo de trabajo tiene; no cuanto dinero gana, sino cuanto reconocimiento por su labor ostenta; no cuanto seguridad le da su empleo, sino cuanto respeto le significa entre los demás; y en general, lo importante es el éxito que este pueda tener dentro de la organización.

2.4.3 TEORIA "Y" DE MCGREGOR

2.4.3.1 TESIS PRINCIPAL

Las personas, por naturaleza, son activas; el trabajo puede llegar a ser una fuente de satisfacción o no dependiendo de que existan o no ciertas condiciones en el entorno de trabajo.⁹

Definitivamente, creemos en este postulado de McGregor. Los seres humanos por naturaleza, no pueden ser unos entes pasivos. Si alguna persona es pasiva, es porque ha decidido ser de esta forma, no por que su naturaleza lo incline a ello. Si no fuese de esta forma, ni la ciencia ni la tecnología serian lo que son hoy en día dados los esfuerzos del hombre.

En lo que respecta al área laboral, no hay vuelta de hoja: para lograr la satisfacción el trabajo se requiere de la combinación de determinados factores en cierto grado y medida.

2.4.3.2 "TESIS SECUNDARIAS"

A. *Las personas pueden ejercer autocontrol y disciplina sobre si mismas sin necesidad de estímulos coercitivos externos.*

Para lograr lo anterior, sin embargo, se necesita un nivel determinado de compromiso con la organización por parte del individuo y una respuesta favorable de la organización para con este último. Mientras los intereses de la persona se integren lo mejor posible a los de la empresa y viceversa, los resultados positivos serán de mayor envergadura.

B. *Las personas, aun después de adultas, siguen aspirando a la independencia y a la autorrealización, jamás agotan capacidad y deseo de aprender.*

Se dice popularmente que "todos traemos un niño dentro", y ello tiene mucho de cierto. El hombre constantemente busca aprender cosas nuevas, desarrollar diversas habilidades, innovar, crear, descubrir. No se cansa de estudiar el mundo que le rodea ni de transformarlo

⁹ *Ibid.* pp.198

dado ese conocimiento. Busca la realización de sus sueños, ilusiones y metas. Busca además, realizar todo ello con sus propios esfuerzos lo más posible, busca de alguna forma "hacerse así mismo".

C. *Las personas procuran y aceptan voluntariamente asumir responsabilidades.*

Nuevamente, aquí la palabra es compromiso. Si una persona no se siente comprometida con su organización, sus ideales y sus metas, dicha persona no podrá asumir por voluntad propia las responsabilidades que le conciernen. Las personas se saben y sienten importantes y valiosas, cuando estas poseen determinadas responsabilidades para con la organización, por lo que su trabajo procuran llevarlo a cabo de mejor forma.

D. *La motivación que hace que las personas se mantengan productivas es el deseo de alcanzar sus metas personales.*

Ciertamente. No se puede dar lo que no se tiene; no se puede buscar alcanzar los objetivos de una organización, cuando antes no se vislumbra la posibilidad de alcanzar los propios. Para que una persona sea productiva para una empresa, esta debe tener la motivación suficiente para explotar todas sus capacidades y habilidades.

E. *La imaginación, el ingenio y la creatividad son dotes innatas de todo ser humano, que sólo requieren ciertos incentivos externos para desarrollarse.*

Totalmente de acuerdo. De hecho, estas características son las que nos distinguen (entre otros aspectos) del resto de los seres vivos. Como dice este postulado, se necesita desarrollar las habilidades de la imaginación, la creatividad y el ingenio. Dado esto último es que el ser humano ha logrado realizar todo lo que ha hecho: la ciencia, la tecnología, las organizaciones, instituciones, la sociedad, las leyes, los mercados, Estados, etc.

El hombre transforma la naturaleza y su entorno, es sumamente creativo para idear cosas nuevas e innovadoras, para llevar a cabo nuevos métodos y técnicas, para hacer realidad en el mañana lo que en el hoy parece imposible, para traspasar las fronteras de lo inimaginable.

- F.** *Antes o después, las personas se cansan de repetir tareas rutinarias; prefieren experiencias periódicamente nuevas.*

La monotonía no es un factor que sea agradable a los ojos de los sujetos, sin embargo, sucede que en un gran porcentaje, estos terminan acostumbrándose a ella. Aquí es donde entra también en juego la creatividad, la imaginación y el ingenio. Realizar una misma tarea, pero de diversas formas, ayuda a que la motivación por la misma no decrezca o desvanezca.

- G.** *Todas las personas desean alcanzar un alto nivel de respeto de sus congéneres, y responden mejor a los estímulos y motivos psicológicos positivos.*

El ser humano es un ente social, es decir, que desde su nacimiento hasta su muerte se ve envuelto e involucrado en toda una gama de interacciones y relaciones sociales. Por lo mismo, en prácticamente toda su vida necesita sentir el amor, el respeto, el reconocimiento y la admiración de las otras personas.

2.5 CONCLUSIÓN

El ser humano, cualquiera que sea la actividad que realice, necesita alicientes, estímulos o motivos para llevarla a cabo. Sea el hecho de ejercer determinada acción o de abstenerse de realizarla, un motivo está siempre detrás de ello. Los tipos de motivación existentes, sus variables, fuentes y grados de desarrollo, son tan amplios y diversos como personas existentes en el orbe. Aun y cuando dos personas posean el mismo tipo de motivación en cuanto a su área laboral, el grado, complejidad, naturaleza y trasfondo de la misma no son iguales.

Como se comentó, el ser humano se mueve a través de motivos. Esos motivos, obviamente, se relacionan directamente con lo que conocemos como necesidades. Una necesidad se define como "todo aquel elemento o estado que requiere ser satisfecho por una persona a fin de que esta reponga el equilibrio emocional, mental y/o fisiológico perdido, producto de la ausencia o deficiencia de dicho elemento satisfactor."

La motivación es sumamente importante en la vida del ser humano, sobre todo, en los tiempos actuales que estamos viviendo. Un motivo induce, orienta e incita a alguien a tomar tal o cual actitud y a realizar tal o cual acción a fin de lograr alcanzar una meta establecida. Mientras más grande sea la motivación, mayores serán los esfuerzos de la persona y las ilusiones por conseguir la realización de sus fines.

El grado de motivación no es directamente proporcional al éxito o fracaso en la consecución de los fines, dado que intervienen otros factores tales como la disciplina, la creatividad, innovación, el ingenio, la incertidumbre, la inteligencia, la planeación, la organización, el riesgo, el medio, etc.

Puede darse que alguien con suficiente motivación no consiga obtener una sola meta de las que se planteo lograr, mientras que alguien poco motivado o desmotivado completamente si lo logre.

Finalmente y para nuestro análisis de las motivaciones del emprendedor, es importante señalar lo siguiente:

“Quien esta motivado no necesariamente emprenderá una acción, a fin de conseguir sus metas, pero quien es emprendedor forzosamente esta motivado para lograrlo”.

Si se desea ser emprendedor exitoso de empresas, se debe poseer, entre muchos otros elementos, una motivación de tal envergadura que prácticamente nada la turbe y apague.

Es claro, quien sabe motivarse y luchar sabrá contagiar a su personal, socios, familia, etc., a ir en la misma dirección. Lo anterior, es básico y necesario para llegar a culminar las ideas y metas del emprendedor.

Se dice que “el hombre respira para vivir, pero no vive para respirar”, y es dentro de esta filosofía donde debemos intentar ubicarnos. No debemos confundir la causa con el efecto, ni viceversa. Dicho en otras palabras

CAPITULO III

CONOCIENDO A LOS EMPRENDEDORES

RESUMEN

La palabra empresario proviene del verbo francés “entreprendre” que significa emprender y comprometerse. El dueño de un negocio mediano o pequeño es aquella persona que bajo el vehemente impulso de ser independiente, y a través de la gestación y madurez de una idea, organiza, dirige y asume los riesgos calculados de la operación y sobrevivencia de un negocio, por pequeño que este sea. Un empresario es cualquier persona que inicia un negocio con el propósito de buscar nuevos mercados y promover nuevos métodos. Ser empresario quiere decir, entre otras cosas, combinar en la situación que es la suya, características y aptitudes personales con medios financieros y otros recursos. Las características del hombre de empresa son: una actitud individualista, visión panorámica de los objetivos y como llegar a ellos; Agresividad y tenacidad en la prosecución y obtención de objetivos; expectación de obtener resultados rápidamente y en una forma concreta; tendencias empresariales visibles en el carácter muy a temprana edad: asume riesgos sólo en forma moderada y cuida celosamente de su tiempo. Los dueños de pequeños negocios tienen un fuerte sentido de empresa que les da a ellos la oportunidad de usar capacidades y dotes de gestión a plenitud. El empresario triunfador es aquel que no tiene reparos en trabajar largas y numerosas horas hasta obtener el objetivo que se ha señalado. El empresario requiere tener ciertas condiciones que son muy importantes: ha de ser un líder, debe poseer una imagen a imitar por todas los miembros de la empresa, saber delegar responsabilidades y autoridad; es justo con su gente laboral, debe ser disciplinado, entusiasta, con fortaleza de espíritu y con un código de valores morales y familiares muy bien definido. El emprendedor es creativo, es informático, planeador, comunicativo, innovador, que lo impulsan a iniciar y desarrollar con éxito lo que se propone. El emprendedor empapa de innovaciones todas las áreas de la empresa que crea. Aplica su sentido común y su motivación para prever los riesgos aceptables de iniciar cualquier negocio. Un emprendedor esta lleno de ideas, proyectos y creatividad para, al mismo tiempo que debe controlar el crecimiento, crear estructuras y organizaciones y no le tiene miedo a los sistemas, siempre y cuando sean prácticos y eficientes. Los emprendedores pueden ser excéntricos, conformistas, dolorosamente aprensivos, relajados, abstemios o no, etc. Un emprendedor posee las siguientes características: tiene un compromiso total y trabaja arduamente posee una autodisciplina, es agresivo y tenaz, asume por lo general riesgos moderados, espera obtener resultados en forma rápida y concreta, sus tendencias afloran a muy temprana edad y cuida celosamente su tiempo. Además, debe poseer una actitud positiva, ser honrado, objetivo y poseer enormes “agallas emocionales”, tiene autoconfianza. Generalmente se autoalaba, rechaza el auxilio, es tendencioso a no delegar la suficiente autoridad y responsabilidad a otras personas.

METODOLOGIA

LA METODOLOGÍA A USAR PARA ESTE CAPITULO ES NETAMENTE TEÓRICA, LA CUAL SE BASA EN LA LECTURA, COMPRENSIÓN, ANÁLISIS, SÍNTESIS Y REDACCIÓN DE LOS TEXTOS CORRESPONDIENTES A LA MOTIVACIÓN Y CITADOS EN LA BIBLIOGRAFÍA DEL CAPITULO; ADEMÁS DE MATERIAL OBTENIDO VÍA INTERNET

CAPITULO III

CONOCIENDO A LOS EMPRENDEDORES

3.1 DEFINIENDO LA PALABRA “EMPRENDEDOR”

Definir algo, darle un significado en especial que le distinga de las demás cosas, sin duda no siempre es fácil. Definir a un emprendedor implica un reto parecido. Debe hacerse notar que, en la gran mayoría de los casos, quien inicia una empresa la inicia como micro o pequeña. Si se dan las condiciones apropiadas y el papel del emprendedor es eficiente, el rango dentro del cual se ubica puede pasar a mediana o incluso, grande empresa.

Se dice que la palabra empresario proviene del verbo francés “entreprendre” que significa emprender y comprometerse¹⁰. Es claro el doble significado de esta definición. Ser emprendedor conlleva forzosamente a pasar de un estado de pasividad a la acción; dicho con otras palabras, emprender significa actuar, realizar, llevar a cabo. Todo mundo posee ideas en su mente, más lo que diferencia a un emprendedor del resto de las personas, es entre otras cosas, su capacidad de decisión para intentar hacer realidad sus ideas. No sólo piensa, sino que actúa; no sólo concibe ideas, busca la forma de realizarlas; no busca oportunidades, las crea. El segundo significado atañe a algo fundamental de los emprendedores: compromiso. Ciertamente es que, si bien por un lado existen personas que sólo mantienen una actitud pasiva para la consecución de sus sueños y metas, por otro lado existen personas que si emprenden la acción correspondiente para intentar lograrlo. La diferencia radical entre un emprendedor y este último tipo de personas, es que precisamente el primero posee un compromiso enorme y sustancial consigo mismo de no desistir hasta ver hecho realidad sus objetivos. Se dice en el campo de los negocios que “lo importante no es llegar sino mantenerse”, pero complementariamente podría decirse que “lo importante no es emprender una acción, sino comprometerse con ella”.

Se dice también que el emprendedor o empresario “es cualquier persona que inicia un negocio con el propósito de buscar nuevos mercados y promover nuevos métodos”.¹¹ Sin duda que esta definición conlleva un significado netamente mercadológico. Hoy por hoy, quien anhele iniciar una empresa con perspectivas de crecimiento y desarrollo a corto y largo plazo, no puede pensar siquiera en introducir al mercado un producto o servicio igual o semejante a los ya existentes, por que la misma fuerza de este terminara despedazando más pronto que tarde

¹⁰ García Liñan. Salvador, *Tu futuro en tu propio negocio*. Ed. Pax México. 1988. pp.9

¹¹ *Ibid.* pp.10

dicho proyecto. Se debe ser innovador. Diferente. Se debe ofrecer lo que no existe aun como satisfactor de terminadas necesidades. Por otro lado, la globalización de las economías hace indispensable la búsqueda de nuevos mercados donde ofrecer x producto o servicio, a fin de aumentar, las posibilidades de expansión y desarrollo de la empresa en cuestión. Aquí hace falta hacer el siguiente señalamiento: "nuevos mercados" no se refiere únicamente a mercados extranjeros, sino a la búsqueda de distintos sectores y tipos de clientes, los cuales pueden suscitarse dentro de un mismo territorio. De hecho, al iniciar una empresa, la búsqueda de nuevos mercados esta basada en esta última premisa. Las necesidades de la población se encuentran en constante cambio, sea en cuanto a forma o contenido. Buscar nuevos mercados implica ofrecer un producto o servicio diferente, a aquellos que el mercado existente no ha sabido atender debidamente. De la misma forma, hoy en día se reclama que las empresas actualicen sus métodos de producción, distribución y venta, a la par del desarrollo de la ciencia y la tecnología. Aun y cuando se tenga una gran idea en mente y se tenga contempladas altas oportunidades de desarrollo en un mercado meta determinado, si los métodos a usarse no corresponden a la demanda de los tiempos actuales, todo proyecto se vendrá abajo más rápido de lo que se hubiese pensado.

"El dueño de un negocio mediano o pequeño es aquella persona que bajo el vehemente impulso de ser independiente, y a través de la gestación y madurez de una idea, organiza, dirige y asume los riesgos calculados de la operación y sobrevivencia de un negocio". El deseo de independencia de la persona emprendedora aparece reflejado en esta definición. Obviamente esa independencia hace alusión al hecho de no ser un trabajador o empleado común y corriente de cualquier organización, en donde jerárquicamente se posea uno o más jefes y en donde las ganancias correspondientes a la prestación del servicio las otorgue la organización en cuestión. El emprendedor busca ser su propio jefe y no rendir cuentas más que a sus clientes, trabajadores y a el mismo, pero no a ningún jefe inmediato o superior. Como se menciona en la definición, no basta tener en apariencia una excelente idea, se necesita evaluarla en cuanto a sus verdaderas posibilidades de éxito; a su vez, nunca se tendrá la exacta certeza del futuro de determinado proyecto, pues la incertidumbre siempre, en mayor o menor medida, estará presente. Se necesita estar dispuesto a asumir los riesgos que implique tomar la decisión de iniciar una empresa. Sin embargo, cabe aclarar que, en general, los emprendedores bien informados, planeadores y objetivos, toman riesgos moderados. Son "aventureros" en sus proyectos, pero no en una proporción exagerada. Es claro el hecho de que, cualquier emprendedor con visión real, sabrá que los primeros años de gestión de su negocio no serán fáciles, y que utópico será pensar en términos de desarrollo y expansión, sin antes pensar en términos de sobrevivencia.

“Ser empresario quiere decir, entre otras cosas, combinar en la situación que es la suya, características y aptitudes personales con medios financieros y otros recursos”. Esta definición aunque corta, es importante. Implica tener la capacidad y habilidad de conjuntar aspectos individuales (características y aptitudes) con aspectos del medio en si (recursos financieros, de mercado, económicos, etc.). Lo que no es fácil para cualquier persona, dado que si bien es cierto, puede hacerse lo posible por adquirir habilidades o conocimientos nuevos y necesarios, es imposible lograr modificar las condiciones adversas macroeconómicas del medio. Por ello, más que intentar “crear” las condiciones optimas para iniciar una empresa, estas deben buscarse. De la conjunción de características específicas del emprendedor, dependerá en medida determinante el poder encontrar dichas condiciones.

Sobre este último punto, es que basaremos nuestro siguiente apartado de estudio.

3.2 CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

Ser emprendedor no es fácil, dado que requiere entre otras cosas, poseer una amalgama especial de características y aptitudes, que le diferencian en general del resto de las personas comunes y corrientes. No es que un emprendedor deba ser un ser superior a los demás, pero si debe ser muy diferente. Desde la misma raíz de la palabra “emprender” realiza en forma inmediata una distinción: formar una empresa implica ser un ente activo, constante y practico. Muchas son las personas cuyas ideas y proyectos se mantienen en el plano de lo abstracto, el emprendedor salta ese espacio y aterriza sus planes en el campo de la realidad; muchos se quedan en el ámbito de lo estático, el promotor (o emprendedor) sólo sabe moverse en el de la dinámica; la palabra “acción” no forma parte del vocabulario ni del estilo de vida de mucha gente, para el fundador de un negocio, este es un término de todos los días.

Por otro lado, es ilógico e ilusorio. intentar que alguien conjugue todas las características que a continuación se mencionan y describen, pero lo cierto es que mientras más abunden en una persona, mayores posibilidades de éxito se contemplaran en la realización de sus proyectos. Antes que nada, cabe mencionar que generalizar será siempre equivocarse, y que por lo tanto, las siguientes características (tanto negativas como positivas) no son en si aplicables a todos los emprendedores, solo son una base comparativa y representativa en la medida de lo posible.

3.2.1 ALGUNAS CARACTERÍSTICAS POSITIVAS DE LOS EMPRENDEDORES

3.2.1.1 CREATIVIDAD

Capacidad de inventar algo nuevo, de relacionar algo conocido de forma innovadora o de apartarse de los esquemas de pensamiento y conducta habituales.¹²

Esta es una de las características más notorias de un emprendedor, y por lo tanto, de las que más le diferencian del resto de las personas. Ser creativo implica, simple y llanamente, ser diferente, sea realizando algo ya existente o creando algo único, ser innovador. Como anteriormente se dijo, quien busque iniciar una empresa y contemplar verdaderamente posibilidades de crecimiento, desarrollo y éxito, deberá ser diferente, no sólo en su manera de hacer las cosas (métodos), sino en lo que esta dispuesto a ofrecer como empresa (productos y/o servicios). Quien es creativo, no se conforma con recorrer los caminos ya existentes, sino que va creando los suyos propios; no sólo busca adaptarse a los esquemas prevalecientes, sino que intenta crear nuevas vertientes de los mismos. Ser creativo es no conformarse con leer la vida de los grandes hombres de la historia, sino intentar escribir la suya propia buscando que su vida forme parte de la historia.

3.2.1.2 TENACIDAD.

La tenacidad es la capacidad de mantenerse “firme” ante los problemas y situaciones, en la búsqueda de la consecución de las metas.

¿Cuántas personas poseen un objetivo o más en la vida y no lo alcanzan debido a que sucumben ante las situaciones adversas del medio?. Precisamente, el emprendedor debe poseer la capacidad de no desistir jamás en el logro de sus metas y sueños. Ser “tenaz “ es ser terco, obstinado. Es tener la fuerza espiritual que nos impulse a no rendimos en pos de alcanzar un objetivo. Es claro: quien no sea capaz de soportar la carga de adversidades, dificultades y problemas que conlleva el iniciar y mantener un negocio, es mejor que no incursione en este medio.

¹²“Creatividad”, Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99. © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

3.2.1.3 LIDERAZGO

Es el proceso de motivar y ayudar a los demás a trabajar con entusiasmo para alcanzar objetivos. Es el factor humano que ayuda a un grupo a identificar hacia dónde se dirige y luego lo motiva a alcanzar sus metas. Por lo tanto, el liderazgo transforma el potencial en realidad.¹³

Para un fundador de empresa, es indispensable y básico ser líder y manifestarse y actuar como tal. Ser líder es tener la capacidad de dirigir a un grupo en pos de alcanzar un objetivo colectivo y particular determinado. En la misma medida, ser líder es tener el respeto del grupo de trabajo en cuestión. Desgraciada o afortunadamente, no todas las personas pueden ser líderes desde esta perspectiva. El emprendedor debe ser capaz de organizar y dirigir a los miembros de su organización de la mejor manera posible, haciéndolos sentir parte importante de esta, valorando el trabajo que realizan y sabiendo incitar en ellos la motivación suficiente para seguirle. Los ideales, metas y valores del grupo, deben ser lo más cercano posible a los de su líder, a fin de mantener la armonía y el apoyo mutuo y recíproco que permita el logro de los objetivos planteados.

3.2.1.4 AUTODISCIPLINA

Consiste fundamentalmente, en seguir, respetar y acatar a si mismo, las normas, reglas y lineamientos que sean indispensables para la consecución de una meta determinada.

La autodisciplina implica integridad y orden; implica el no apartarse del mejor camino por incomodo que este sea. Quien busque iniciar su negocio, sabe de antemano que tendrá que realizar grandes sacrificios para lograrlo. Ello se traduce en una alteración del ritmo de vida del individuo, en dejar ciertos elementos que roban energía y tiempo, en realizar actividades poco agradables, en valorar cada minuto del día. Ser disciplinado consigo mismo es una de las cosas más difíciles de lograr, puesto que, en una palabra, implica dejar de ser la persona que se es y convertirse en alguien distinto, en donde la organización, el orden y el cumplimiento de las normas y lineamientos sea parte integral de la vida.

225512

¹³ Davis Keith y W. Newstrom John, *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Ed. McGraw-Hill. Octava Edición. México. 1991. pp. 234

3.2.1.5 ACTITUD (POSITIVA)

Forma de motivación social que predispone la acción de un individuo hacia determinados objetivos o metas. La actitud designa la orientación de las disposiciones más profundas del ser humano ante un objeto determinado. Existen actitudes personales relacionadas únicamente con el individuo y actitudes sociales que inciden sobre un grupo de personas.¹⁴

La actitud positiva puede decirse que es, en términos comunes, concebir y ver el mundo con una aire de esperanza y fe, es una forma de creer que los sueños e ilusiones pueden realizarse a pesar de las dificultades y problemas, es mirar la vida de una forma clara y prometedora, es ver una oportunidad en cada adversidad, y finalmente, es saber darle su justa medida a cada acontecimiento y a cada cosa. Quien emprende un negocio, sabe de antemano que no va a ser fácil alcanzar el éxito, pero no se desanima ante esta visión; de hecho, raramente la contempla de esta forma, pues la calidad de su mentalidad esta un paso adelante que la de mucha gente; para el no hay adversidades, sino oportunidades, para el no hay yerros o errores, hay lecciones.

3.2.1.6 INDEPENDENCIA

No es otra cosa sino que el estado bajo el cual se pueden tomar las decisiones y acciones correspondientes con la libertad correspondiente. Dicho en otras palabras y en los términos que estamos manejando, ser independiente significa tener autonomía para ser y hacer todo aquello que, mientras este dentro de la ley, pueda y quiera hacer el propietario de la empresa en cuanto a todo lo relacionado con la misma.

No cabe duda que una de las principales características del emprendedor, es precisamente este punto: el ser independiente. Obviamente, este estado de independencia no hace referencia al hecho de que el promotor de empresas pueda hacer lo que le plazca y de que todo lo puede realizar solo; más bien hace énfasis a la posibilidad de que el emprendedor pueda tomar sus propias decisiones y de que el mismo sea el que se establezca las directrices a seguir para la consecución de sus objetivos. Sobre todo, es la posibilidad de no tener que rendir cuentas a un jefe o patrón determinado, es la posibilidad de no depender de un sueldo fijo ni de prestaciones preestablecidas, así como el no tener la necesidad de acatar ordenes y obligaciones impuestas por un sistema organizacional ya formado. Se es su propio jefe, se posee su propia empresa y se marcan asimismo sus propias prestaciones y obligaciones.

¹⁴"Actitud". Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99. © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

3.2.1.7 INTUICIÓN

En filosofía, forma de conocimiento o saber independiente de la experiencia o la razón. La capacidad de intuición y el saber intuitivo se consideran en líneas generales como cualidades inherentes de la mente. ¹⁵

El emprendedor no es, en la gran mayoría de los casos, un ente con una inteligencia superior a la de los demás. Sin embargo, lo que le hace distinto entre otras cosas, es su capacidad de decisión, positivismo y su absoluta convicción de que obtendrá resultados favorables en sus objetivos. Esto va a colación por el aspecto de la intuición. El fundador de empresa toma muchas de sus decisiones basadas en este factor. De alguna forma, todos traemos un poco de intuición en forma innata, más aquellos que logran desarrollar esta característica son los que marcan, muchas de las veces, la diferencia entre el éxito, la mediocridad y el fracaso. Hay decisiones que se toman sin pensarlo, oportunidades que necesitan aprovecharse lo antes posible, acciones u omisiones que reclaman rapidez. Es aquí cuando la intuición juega un papel determinante: el emprendedor la aprovecha para dirigir el correcto curso de sus decisiones y acciones. Cierto es que la intuición conlleva un alto grado de incertidumbre, pero esta última palabra es en el emprendedor, sobre todo en los primeros años, cosa de todos los días.

3.2.1.8 COMUNICACIÓN

La comunicación es la transferencia de información y la comprensión entre dos personas. Es una manera de conocer ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores de los demás. Es un puente de significado entre los hombres que les permite compartir lo que sienten y conocen. La comunicación es lo que el receptor entiende, no lo que el emisor dice. ¹⁶

Es claro este factor, si un emprendedor no lo posee eficientemente, está destinado al más rotundo de los fracasos en su organización y proyecto, aun y cuando este último sea muy prometedor, aun y cuando cuente con todos los medios posibles para llevar a cabo la proyección de sus ideas. Sin comunicación, la información se estanca, distorsiona o pierde, con lo que la retroalimentación de ideas se desvanece. Quien pretenda ser un ente "cerrado" en la mayoría de lo posible a los demás, quien no conciba la idea de intercambiar

¹⁵ "Intuición". *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99*. © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

¹⁶ Davis Keith y W. Newstrom John, *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Ed. McGraw-Hill. Octava Edición. México. 1991. pp. 82 y 83

constantemente información con los miembros de la organización, vive una utopía al intentar la consecución de sus metas. La comunicación debe ser constante, abierta y sincera, solo así se cimentara una de las bases más fuertes e indispensables de todo proyecto de empresa.

3.2.1.9 CIERTO INNATISMO

Lo innato se refiere a cualidades, aptitudes o ciertas características que, en este caso el ser humano, no adquiere por medio de la experiencia, sino que las trae consigo desde su nacimiento, las que con el paso del tiempo termina por descubrir y aplicar.

Aunque muy discutido, desde nuestra perspectiva ello es posible. Basta ver la facilidad que ciertas personas en especial tienen hacia las matemáticas, hacia la música, hacia el deporte, hacia la oratoria, etc. Cierto es que lo anterior sólo se logra después de un determinado tiempo y desarrollo, pero cierto es también que dichos tiempos por lo regular son menores al común de la gente. Generalmente, quien trae una aptitud innata para x o y actividad, termina realizándola con un menor esfuerzo que el resto de la gente. Además, por lo regular no sólo hacen estas tareas más rápida y eficientemente, sino que disfrutan realizándolas.

3.2.3 CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS (ALGUNAS) DE LOS EMPRENDEDORES

3.2.3.1 EXCESIVO INDIVIDUALISMO

Aquí el individuo se centra prácticamente en él, en sus intereses, situaciones particulares y problemas. Lo que le atañe a él ocupa un primer plano, sus prioridades se centran en sí mismo y no es que no le interesan los aspectos colectivos, pero estos siempre quedan rezagados a un segundo plano. Dentro de este individualismo, se cae en el error de pensar que todo se puede lograr y hacer prácticamente sin la ayuda de los demás.

Es obvio que el emprendedor debe tener un cierto dote de individualismo, que debe preocuparse por sus intereses y buscar alcanzar sus propias metas; pero lo que es enfermizo es querer ser como un "dios" que todo lo puede y todo lo sabe, es un sentimiento ególatra de autosuficiencia, de alguien que no necesita en lo más mínimo o muy reducidamente de la ayuda de los demás. Quien busque ser emprendedor debe saber ello: para lograr cualquier meta en la vida, hace falta la interacción de las personas en la búsqueda de ello.

Quien omita tan importante punto, no se le vislumbra ni la más remota posibilidad de éxito y desarrollo.

3.2.3.2 DELEGAR

Las interrelaciones y obligaciones determinadas por la división del trabajo se comunican y asignan a las personas por medio de la *delegación*, que se define como asignación de labores, autoridad y responsabilidad hacia terceros.

La premisa es clara: delegar autoridad y responsabilidad, es compartir la esfera del poder con los demás miembros de la organización, y obviamente muchos emprendedores en un momento determinado de su proyecto, caen en esta situación. Temen perder el control de la empresa que ellos mismos han iniciado, se sienten una especie de "superhombres" que todo lo pueden. Aun y cuando son promotores y directores principales, participan en áreas de producción, finanzas, mercadotecnia, ventas, recursos humanos, etc. El desgaste es agotador, pero el miedo a perder su proyecto y a no verlo realizado, simplemente los impulsa a tomar dicha actitud.

3.2.3.3 OBSESIÓN

(Del latín *obsidere*, 'asediar'). Idea, preocupación o acto que se presenta de forma constante y que persiste en la mente del individuo. Como trastorno, la obsesión va acompañada de estados de ansiedad y se caracteriza por la aparición de sentimientos o pensamientos que se imponen al individuo y que pueden llegar a dominar su voluntad.¹⁷

Un aspecto importante es este: no es lo mismo la obstinación por lograr algo que la obsesión por hacerlo. Esta última se vuelve un estado enfermizo para el individuo y sin embargo, muchos emprendedores llegan a pasar por esta etapa durante mucho tiempo. Obsesionarse es querer lograr algo del modo que sea, a como de lugar. Es lograr el objetivo sin importar los medios que se utilicen, es contemplar que se pueden alcanzar las metas aunque objetivamente esto no sea cierto. Si se desea realmente hacer realidad las ideas planteadas en la mente del emprendedor, deben verse estas de manera objetiva desde el principio de

¹⁷"Obsesión". Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99. © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

concebirse y marcar las directrices y caminos a seguir. Cuando se obsesiona el emprendedor, este puede enfermarse física y mentalmente, desentender drásticamente su vida familiar y social, descuidar importantes áreas de su vida, etc. Un alto precio, a un para un alto ideal.

CAPITULO IV

“MARCO CONTEXTUAL MEXICANO”

RESUMEN

En la actualidad (y desde hace algún tiempo ya) la situación económica, social y política del país, ha venido sufriendo grandes transformaciones. En algunos sectores ha redituado en un crecimiento en todas las áreas que le atañen; en otros, ha sido notorio la constante de irregularidad manifiesta y, finalmente, en otros se aprecia un excesivo decaimiento. Sin lugar a dudas, nuestra sociedad hoy día sufre de serias carencias económicas, dado que la riqueza de la nación se concentra en las manos de unos cuantos sectores, mientras que la inmensa mayoría de la población mexicana se encuentra en condiciones completamente desfavorables para su desarrollo y crecimiento, económica y socialmente hablando

En cuanto a la educación, la sociedad en general apenas y promedia el 4 año de primaria; muy pocas son las personas que ingresan a una universidad (y menos son las que llegan a concluirla satisfactoriamente) y, a decir de muchos especialistas en la materia, la educación en México necesita reformarse en sus planes de trabajo, dado que los mismo no se encuentran a la par de los cambios que día a día se van suscitando en el orbe, ni ayudan a solucionar las múltiples necesidades de una sociedad como la nuestra, que, hoy por hoy, demográficamente hablando, es de las más grandes de todo el mundo.

Nuestra cultura es de las más ricas que puedan existir en alguna nación; las tradiciones, las costumbres, la religión católica y demás aspectos propios de nuestra nación, orillan a la sociedad a adoptar ciertos patrones de actitud; lo que, aunado a una sociedad consumista y asediada a diario por la influencia de los medios de comunicación, nos da como resultado una sociedad homogénea en cuanto los factores citados, y por otro lado, una sociedad heterogénea en cuanto a situación económica se refiere.

En este último punto, hay que reflexionar a cerca de la existencia de tres México: en primer lugar, un México próspero, compuesto en general por el sector político, el exportador, el empresarial y en general, por todos aquellos grupos gracias a los cuales, la imagen de México en el exterior es de un país con opciones claras de desarrollo y prosperidad. El segundo México es el de la gente de clase media, la que puede darse la oportunidad de acudir a una Universidad “pública”, la que puede aspirar a poseer ciertos artículos de índole no urgente pero si necesaria, como la adquisición de un auto o de una computadora, a la que hasta cierto grado, no se preocupa fuertemente por la satisfacción de sus necesidades básicas y primarias. Finalmente, tenemos la existencia de un México olvidado por muchos, pero presente desde años atrás; un México lleno de carencias, sumido en la más grande las pobrezas, ajeno al desarrollo y a la posibilidad de superación, un México triste y a la vez grande, compuesto por poco más de 40 millones de mexicanos.

Todo lo hasta ahora contemplado ¿a qué viene al caso con el factor motivacional del emprendedor para iniciar una empresa?. La respuesta es más que obvia. Sólo contemplando el marco contextual dentro del cual se desenvuelven los individuos, podremos estar en condiciones de buscar las indagaciones correspondientes y de obtener conclusiones satisfactorias.

Como sabemos, la motivación es un factor que orilla a un individuo a realizar determinada acción; constituye un aliciente o estímulo que impulsa a la persona a

realizar determinada actividad (o a no realizarla) con el fin de alcanzar un determinado objetivo, sea para cubrir una necesidad, sea para lograr una meta propuesta, sea para evitar x ó y acontecimiento poco grato o no grato.

Ahora bien, si consideramos que la creación de una empresa exige entre muchos elementos, una fuerte motivación del emprendedor para realizarla, habrá que analizar precisamente los factores que se relacionan con dicha motivación; en otras palabras, debemos indagar las formas que adopta, los tipos, las causas y razones.

Es sabido que para iniciar un negocio se requiere cubrir ciertos factores específicos: económico, de mercado, técnico, financiero, legal, ambiental y social. Aquí cabe mencionar que un factor muchas de las veces no considerado apropiadamente, es el personal, es decir, el que tiene que ver con el emprendedor. Se olvida también que antes que cubrir cualquiera de los factores mencionados, e incluso antes de formular apropiadamente la idea que el emprendedor pretende llevar a cabo, este debe tener la motivación suficiente como para emprender tan compleja y difícil tarea.

Sin embargo, puede debatirse y con justa razón el hecho de que el contexto dentro del cual se mueven los emprendedores mexicanos es sumamente importante.

METODOLOGÍA

LA METODOLOGÍA A USAR PARA ESTE CAPÍTULO ES NETAMENTE TEÓRICA, LA CUAL SE BASA EN LA LECTURA, COMPRENSIÓN, ANÁLISIS, SÍNTESIS Y REDACCIÓN DE LOS TEXTOS CORRESPONDIENTES A LA MOTIVACIÓN Y CITADOS EN LA BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO; ADEMÁS DE MATERIAL OBTENIDO MEDIANTE EL INTERNET.

CAPITULO IV

“MARCO CONTEXTUAL MEXICANO”

4.1 INTRODUCCIÓN

En capítulos anteriores se habló de algunos conceptos básicos y fundamentales de los términos motivación y emprendedor. Y si bien es cierto que el primer factor determina en gran medida las características del segundo, hay un elemento sumamente importante que no puede omitirse, antes bien debe considerarse como de gran importancia: el contexto.

Dicho elemento engloba todos aquellos factores culturales, sociales, políticos, económicos, etc., dentro de los cuales se mueve la vida de una nación y de sus integrantes. Dado que nuestro análisis se enfoca al emprendedor mexicano, hemos de contemplar precisamente el contexto de nuestro país.

Este estudio no es exhaustivo ni detallado, sino que solo se centra en los aspectos más representativos e ilustrativos. El estudio del marco contextual ha de realizarse en cuatro partes, que no por sencillas dejan de poseer importancia. Primeramente nos centraremos en el aspecto histórico, comprendiendo el periodo que va de finales de los años 40's (siglo pasado) hasta finales de la década de los 80's. Aquí intentaremos mostrar el panorama dentro del cual se da el proceso de industrialización en México y las distintas vertientes que este toma.

En segunda instancia, analizaremos el aspecto político-económico a partir de los años 90's a la fecha; en donde trataremos de ubicar los principales actores, su influencia, características y consecuencias.

En tercera instancia, contemplaremos algunos datos de índole social, a fin de ubicar y determinar el tipo de población que hoy radica en México y en cuyo seno presenta la posibilidad de ser emprendedora.

Finalmente, y en forma no menos importante, algunos rasgos culturales, los cuales tienen su nivel de influencia en la conceptualización de las cosas en la mente de las personas.

4.2 ASPECTOS DEL MARCO CONTEXTUAL

4.2.1 ASPECTO HISTÓRICO

A partir de la segunda guerra mundial, el capitalismo mundial experimenta cambios de importancia. Se constituyeron grandes empresas que operan a escala internacional, las empresas transnacionales (ET). Su ámbito de acción no se reduce a tal o cual país, sino que actúan a nivel mundial. Además, un número importante de los países atrasados se industrializaron en forma incipiente. Para ello contaron con la participación de las ET, que encontraron conveniente trasladar a los países periféricos una parte importante de los procesos productivo que realizaban tradicionalmente en los países industrializados para aprovechar la mano de obra barata, las condiciones que le permiten controlar monopolicamente los mercados internos y el fácil acceso a las materias primas. Con ello se está transformando la división internacional del trabajo. Algunos países atrasados no solamente exportan materias primas, sino que se han convertido en fabricantes de productos industriales. A mediados de los años 70, también empezaron a exportar una parte cada vez mayor de sus productos manufacturados. En este marco mundial, el proyecto industrializador tomó en México las siguientes características:

Se desarrolló en México un capitalismo dependiente y subordinado. En virtud de que en el país la producción de maquinaria es muy escasa; para el establecimiento, ampliación y renovación de las plantas industriales se necesita comprar maquinaria, tecnología y cierto tipo de materias primas especiales en el extranjero. Esto hace sumamente dependiente a la industria nacional, incluso las refacciones tienen que adquirirse en el exterior.

La salida de divisas por concepto de adquisición de maquinaria, tecnología e insumos industriales desnivelaba la balanza comercial y de pagos. Como la industria no era competitiva en el exterior, no se exportaban cantidades apreciables de estos productos, de ahí que las divisas necesarias para la industrialización provenían de las exportaciones realizadas por otras ramas de la economía. En las décadas de los años 40 y los 50 fueron las exportaciones agrícolas las que proporcionaron las divisas, en los años 60 y la primera parte de los 70 se logró financiamiento por la vía de la deuda externa y durante el auge petrolero de 77 a 81 fueron las ventas de crudo y los préstamos los que financiaron el déficit de la balanza comercial y de pagos. Otros mecanismos para nivelar la balanza de pagos fueron las inversiones extranjeras directas (IED) y el turismo. De ahí que el crecimiento industrial estuviera limitado por la capacidad de otros sectores de la economía para generar divisas. Se comprende también el sacrificio de esos sectores en aras de la industrialización

La industria contó con un apoyo total del gobierno. Este tomó medidas para protegerla de la competencia extranjera, con altos impuestos a la importación de productos industriales que ya se producían en el país, o de plano limitando y prohibiendo su importación.

El gobierno realizó importantes inversiones para construir una infraestructura que favoreciera el desarrollo económico, pero especialmente el desarrollo industrial. Construyó caminos y carreteras, proporciono electricidad y combustible barato, mantuvo bajo el precio del transporte ferroviario, otorgo crédito bancario a través de Nacional Financiera, etc. De manera fundamental, el gobierno subsidio a la industria proporcionándole todos estos bienes y servicios a un precio bajo, en muchos casos inferior a su costo de producción.

Como las empresas paraestatales daban gigantescos subsidios a los fabricantes, el gobierno sostenía las finanzas de estas empresas e impedía su quiebra cubriendo sus pérdidas con el dinero del erario público. A la larga, después de décadas de subsidios multimillonarios a la industria, las finanzas gubernamentales si vieron afectadas gravemente, pues sus gastos eran mayores a sus ingresos.

Para cubrir su déficit, a partir de la segunda mitad de los años 50, el gobierno recurrió al endeudamiento externo. Llegó un momento en la década de los 80 en que era de tal la magnitud la deuda externa del gobierno que no podía continuar cubriendo de esta manera el gasto excesivo que tenía y entonces se produjo una gravísima crisis de las finanzas públicas.

Se sacrifico a la agricultura par favorecer a la industria. Los precios de los alimentos y las materias primas agrícolas se congelaron. Fue así como el campo subsidió a la industria. La consecuencia fue una severa crisis agrícola iniciada a mediados de los años 60 y de la cual aun no se recupera el agro.

A través del control corporativo de los sindicatos, el gobierno limito las demandas salariales y las prestaciones de los trabajadores. El salario se mantuvo bajo para favorecer las ganancias industriales. En particular esta política fue expresada por Miguel Alemán cuando afirmó al inicio de su sexenio que primero era producir riqueza y después distribuirla. Así se justificó dejar en segundo plano la redistribución del ingreso y la mejoría de los trabajadores.

225512

El capital extranjero también se beneficio de la política gubernamental de apoyo a la industrialización. Las sucursales de la empresas transnacionales establecidas en México obtenían las mismas ventajas que la industria nacional: exenciones fiscales, subsidios, protección contra la competencia exterior, créditos, control de la mano de obra, etc. De esta manera la inversión extranjera directa (IED) se canalizó a la industria de transformación y al gran comercio, abandonando sus campos tradicionales de actuación: la minería, los servicios, el transporte y la agricultura. De tal forma que, desde los años 40, la IED se incrementó de 450 millones de dólares a 10,786 millones en 1982, ubicándose en la industria de transformación alrededor del 75% de la IED. En este último año, Estados Unidos tenía el 68% de la inversión

total, seguido muy de lejos por Alemania con el 8% y Japón con 7.2%. Gracias a que posee una mayor tecnología, el capital extranjero obtiene ganancias extraordinarias y puede controlar el monopolicamente el mercado. La utilización de una tecnología ahorradora de mano de obra contribuye a crear un desempleo estructural difícilmente superable.

Un balance de este modelo de desarrollo del país nos lleva a la conclusión de que durante varias décadas permitió notables tasas de crecimiento del PIB en promedio del 6.5% anual; de los años 40 hasta finales de los sesenta. Después, los resultados fueron frustrantes cuarenta años de subsidios, protección y apoyo incondicional a la industria no bastaron para que esta fuera capaz de competir con precio y calidad en los mercados internacionales, la sobreprotección la dañó irremediablemente.

Durante la segunda guerra mundial la escasez de algunos productos y la política de financiamiento deficitario del gasto público provocó una inflación considerable, alrededor del 100% durante el periodo de guerra. Concluido el conflicto armado, la inflación persistió deteriorando el nivel de vida de los trabajadores y de la población en general. Desde 1940 hasta 1954 el gobierno emitió una mayor cantidad de moneda con objeto de financiar el gasto público sobre todo de 1950 a 1954 la cantidad de dinero en circulación creció al 18% anual, mientras que de 1955 a 1970 sólo lo hizo al 2% anual. Esta fue una de las causas de la inflación, pues es sabido que cuando aumenta el dinero en circulación y no crecen con el mismo ritmo las mercancías que se ofrecen, el precio de las mercancías se eleva como resultado de una mayor demanda.

Al finalizar la guerra aumentaron las importaciones de equipo industrial y maquinaria, de artículos de lujo y de bienes suntuarios, con mayor rapidez que las exportaciones. El resultado fue un déficit de la balanza de pagos nacional. Para compensarlo el gobierno devaluó la moneda en 1948 y 1949. la guerra de Corea contribuyó a dinamizar más las exportaciones, cuando está concluyó en 1953, nuevamente se desequilibró la balanza de pagos y hubo una nueva devaluación en 1954. a causa de la política gubernamental de congelar los salarios, de la inflación y de las devaluaciones, los salarios reales disminuyeron; durante el sexenio de Miguel Alemán la pérdida de su poder adquisitivo en comparación con 1939 fue alrededor del 40%.

A partir de la segunda mitad de los años 50, la industrialización pasa a otra fase. Si en los años anteriores se había desarrollado una sustitución fácil de importaciones, con base en una industria que ocupaba poca tecnología, de artículos de consumo no duradero (alimento, textiles, ropa, calzado, etc.), agotada esta fase, se inicia otra más complicada en la que el énfasis se centra en la producción de bienes intermedios y de capital, cuya tecnología es más sofisticada, que requiere mayores inversiones y un mercado más amplio.

El establecimiento de una política proteccionista que formó un mercado cautivo fue definitivo para que las empresas transnacionales se establecieran y produjeran para el consumo interno. Así, al iniciarse la década de los cincuenta, el 20% del total de la inversión extranjera, 148

millones de dólares, se encontraban en la industria manufacturera; para 1960 ya era el 54%, 602 millones, los que estaban en este sector y para 1963 alcanzaba el 63%. Las inversiones aumentaron también en el comercio; pero en la minería se estancaron y en la energía eléctrica desaparecieron en 1960.

La importancia de las inversiones extranjeras directas (IED) consistía en que jugaban un papel fundamental en el proceso de sustitución de importaciones, en la modernización del aparato industrial del país y en las formas de gasto y consumo de las clases medias urbanas. En los cincuenta, las IED se dirigieron a los sectores de bienes intermedios, como la producción de caucho o fabricación de sustancias químicas, y a las de bienes de consumo duraderos como equipo de transporte. La utilización de técnicas más modernas les permitió elevar de inmediato su productividad, rentabilidad y remuneraciones frente a las empresas nacionales, constituyéndose así en el núcleo moderno de la industria en México, originando, al mismo tiempo, la formación del nuevo proletario.

A mediados de los años 50 el sector financiero de la burguesía mexicana inició un desarrollo acelerado, que lo convertiría en pocos años en el sector más importante de la iniciativa privada. Simultáneamente, aparecieron y se consolidaron los monopolios. Desde fines de los 50 la estructura del mercado se caracterizó por la presencia de fuertes grupos monopolísticos que dominaban las ramas de la economía. Una parte de ellos eran las subsidiarias de las empresas transnacionales, otro sector estaba constituido por los monopolios nacionales, que se habían formado en diversos sectores de la economía, por ejemplo en la fabricación de cerveza, vidrio, etc. En 1960, en la industria, 58 empresas (0.1% del total de empresas) producían el 23% del total de la producción, sumados a los siguientes 422 establecimientos (ya eran el 0.5% de todas las empresas) producían el 54.65 del valor de la producción total, que añadido a 1285 establecimientos (ahora ascendían al 1.8% de las empresas) producían el 80% del valor total de la producción industrial, mientras que 99,447 empresas (98.2% del total de empresas) producían entre todas el otro 20%. Esto nos habla del alto grado de monopolización de la producción industrial.

Durante los años 70 se suscita una crisis de sobreproducción en nuestro país. La peculiaridad de esta crisis fue su combinación con fenómenos inflacionarios provocados por los gastos del Estado financiado en forma deficitaria, y por la ampliación extraordinaria del crédito privado. "La crisis mundial de 1973-1975, la recaída económica de 1979 y la recesión subsecuente de 1980-82 constituían, en el fondo, una reacción del capitalismo en contra de los excesos del expansionismo inflacionario, la sobreexpansión del crédito y el sobrepeso de los gastos sociales del Estado Benefactor". La respuesta que dio el capitalismo fue la restricción de la intervención estatal en la economía y la disminución de la emisión de moneda para financiar el gasto público. Otro fenómeno importante que vendría a incidir en el desarrollo de México de manera directa fue la elevación de los precios del petróleo. El precio del petróleo subió de 1.5 dls./barril en

1972, a 11 dls./barril en 1973. La llamada tercera revolución de producción semiautomática y automática, logrando con ello un rápido aumento de la productividad. Los países que más han avanzado en ella han logrado condiciones favorables para ganar en la competencia por el mercado mundial. Muchos de los países dependientes desarrollaron formas de industrialización que han modificado y hecho más compleja la división internacional del trabajo. Por su parte, aprovechando las ventajas que brindan el desarrollo de las comunicaciones y los transportes, las empresas transnacionales llevan a países donde la mano de obra es abundante y barata aquella parte de los procesos productivos que requieren el empleo intensivo de mano de obra. De esta manera se está perfilando una nueva división internacional del trabajo y una mayor internacionalización del capital.

La crisis de 1982 evidenció lo que ya estaba planteado desde el inicio de los años setenta: el agotamiento del proyecto sustentado en la sustitución de importaciones y en la industrialización orientada al mercado interno. El mercado internacional exige niveles de calidad y de precios fuera del alcance de la inmensa mayoría de las industrias nacionales; el cambio de proyecto implica su modernización tecnológica, el aumento de la productividad, la reducción de los costos de producción, la mejoría en la calidad de los productos. Si durante décadas la sobreproducción a la industria contribuyó a su ineficacia e improductividad, la apertura comercial, de la cual forma parte el ingreso al GATT, permite la entrada casi irrestricta de productos que compiten ventajosamente con los nacionales y que operan como una purga en la cual desaparecen las empresas incapaces de modernizarse y abatir sus costos. Al mismo tiempo se hacen esfuerzos por promover la llegada de Inversión Extranjera Directa (IED) que representa el ingreso de divisas y la posibilidad de una industria exportadora. Asimismo, los capitalistas mexicanos y el Estado han comprendido que la creciente internacionalización de la economía y la división internacional del trabajo "tenderá a regirse cada vez más por criterios de competitividad, eficiencia y productividad económica supranacionales". Un elemento fundamental del nuevo proyecto es la "reforma del Estado", que no es otra cosa que la reducción de sus funciones y la limitación de su intervención en la vida económica.

Según un consejero de la COPARMEX, en sólo seis años el desempleo pasó de 4% a 23% de la Población Económicamente Activa (PEA). Entre 1982 y 1988, el incremento del subempleo urbano fue superior a 4 millones de personas. Cada año, . Buscaban ocupación productiva cerca de un millón de mexicanos. Todo ello elevó a cifras alarmantes el desempleo; se calcula que a finales de 1988 había 6 millones de personas sin ningún trabajo remunerado. La concentración de la riqueza ha alcanzado niveles nunca vistos en la vida independiente del país. Aproximadamente 750 mil empresarios se apropian del 60% de todo lo producido en el país, mientras que el salario real ha perdido más del 50% de su valor. Sabemos de antemano que hoy en día un salario mínimo no es capaz de sustentar los gastos más elementales de una familia promulgados en la Constitución; así como también sabemos que mientras unos se van

haciendo más pobres, hay diversos sectores que van enriqueciéndose día a día más y más. Es una realidad dolorosa, pero cierta.

Así, una vez ubicados dentro de este marco histórico, estamos en mejores posibilidades de comprender algunas de las acciones de la política económica actual de nuestro país.

4.2.2 ASPECTO POLITICO-ECONOMICO ACTUAL

Durante el año 1997 el producto interno bruto (PIB) de México creció en un 7%, registrándose la mayor tasa en los últimos 16 años. En un entorno de progresiva estabilidad financiera y de inflación a la baja, la reactivación de la demanda interna y el dinamismo de las exportaciones propiciaron el aumento del empleo, aunque los salarios reales continuaron en situación deprimida.

Actualmente, uno de los pocos sectores que se ha visto beneficiado a pesar de las condiciones económicas adversas, es precisamente el sector exportador. Pero este grupo solo lo constituye una minoría relativa, por lo que las fuentes de empleo que se abren gracias a esta vía, son muy pocos. Una economía no puede depender sólo de sus exportaciones. Se requiere una reactivación del mercado interno, mediante el fomento, apoyo y financiamiento de pequeñas empresas. Lo anterior no sólo fomenta el aumento de la oferta de bienes y la estimulación de la demanda, sino que es fuente importante en la creación de empleos.

Los elevados flujos de inversión extranjera incidieron en la apreciación real del peso e indujeron ajustes en la política monetaria dirigidos a moderar el impacto de las entradas de capital. A causa de los cuantiosos recursos destinados a apoyar a las instituciones bancarias insolventes, el costo fiscal de estos programas distribuido en varios años se elevó de forma considerable.

El aparato productivo muestra una marcada heterogeneidad, ya que son las grandes empresas exportadoras y las que cuentan con mayor financiamiento externo los motores más dinámicos, en tanto que las de menor tamaño u orientadas al mercado interno encuentran escollos en su acceso a la financiación, lo que dificulta su reactivación.

Problema fundamental y clave: el acceso al financiamiento. En México, la posibilidad de que una pequeña empresa pueda acceder a fuentes que le financien sus proyectos y metas, es sumamente escasa. Para formar y hacer crecer a una empresa se necesita tener la entrada a los recursos correspondientes. Más cuando esto no es factible, la frase "renovarse o morir" pesa demasiado sobre las empresas involucradas. Antes de que una organización logre crecer y madurar, primero debe tener garantizada su sobrevivencia en el mercado y su posicionamiento dentro del mismo. Desgraciadamente, muchas son las empresas que no cumplen con ello, y que por ende, terminan desapareciendo.

Con un evidente fortalecimiento de las tendencias iniciadas el año anterior, la actividad productiva continuó recuperándose durante 1997. Por el lado de la demanda, el consumo se recuperó marcadamente (5%), aunque exhibió cierta irregularidad en función de los distintos estratos económicos. Las exportaciones se desacalararon, mientras que la inversión fue el elemento más dinámico de la demanda agregada, en la que se calcula un aumento del 11%; la situación descrita impulsó una fuerte expansión de las importaciones.

El área del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) siguió concentrando la mayor proporción del comercio internacional de México (87% de las exportaciones y 76% de las importaciones). Entre los meses de enero y octubre, el valor de las exportaciones de bienes ascendió a cerca de 91.000 millones de dólares (+15%); la base de este dinamismo fue la manufactura (85% del total), mientras que las exportaciones petroleras se estancaron debido al descenso de las cotizaciones del petróleo. Las importaciones, por su parte, se incrementaron en un 22% para situarse en 89.000 millones; las de bienes de capital crecieron un 38% (enero-octubre) y las de intermedios un 18%.

Es claro que a pesar de estar injertos dentro de uno de los mercados más grandes del mundo, ello no es símbolo de bienestar económico. De igual forma, en lo que atañe a las exportaciones, no es tanto cuanto se exporta, sino que es lo que se exporta. A pesar de los esfuerzos, México sigue siendo un país que no exporta en su mayoría productos terminados, sino que más bien requiere de importarlos. Se requiere la creación de empresas mexicanas que logren nivelar dicha situación en un espacio de tiempo determinado.

La manufactura sigue siendo el eje del desempeño económico, ya que se expandió en casi un 10% durante los primeros nueve meses de 1997. A ello contribuyeron la mencionada recuperación de la demanda interna y el buen desempeño comercial, no obstante la apreciación real de la moneda. La construcción avanzó un 11% en el mismo período, obedeciendo a mayores y más importantes obras de agua, riego, saneamiento, edificación y transporte que favorecieron la creación directa de miles de empleos. Aquí se ve la mano del Estado, buscando la reactivación del mercado interno, a través de ciertas obras de infraestructura, vía creación ofertas de trabajo.

La crisis financiera iniciada en algunos países del sudeste de Asia repercutió en los mercados de México, aunque el efecto hasta el momento es relativamente menor y consiste, en el caso del tipo de cambio y el mercado de valores, en ajustes que se estimaban cuando menos necesarios; la elevación de las tasas de interés fue consecuente con lo anterior, pero las trayectorias fundamentales de los mercados financieros, la inflación y la actividad económica prácticamente no se modificaron. Aquí se da un fenómeno que hoy en día es común, pero que en años anteriores ni siquiera se manejaba: la globalización. La globalización es la apertura de los mercados sin restricciones o con muy pocas, las cuales llevan la tendencia de tarde o

temprano desaparecer. Hoy lo que afecta aun país puede provocar en las otras economías nacionales lo que se conoce como "efecto domino". A algunos países ello les afecta más que a otros, pero finalmente es una afección.

La política cambiaria continuó aplicando el sistema de flotación de la moneda, con intervenciones del Banco de México en condiciones específicas preanunciadas. Así, la paridad se mantuvo estable, salvo en cortos períodos de especulación que no alteraron la trayectoria hacia la apreciación del peso en términos reales.

La política económica siguió dando prioridad al descenso de la inflación, al saneamiento financiero de la banca y a la reactivación de la economía, a la vez que permanecieron en vigor el esquema de flotación cambiaria, la disciplina fiscal y monetaria y la estrategia de refinanciamiento de la deuda externa.

Sin duda un elemento que pesa para el desarrollo de cualquier país en vías de serlo, es el enorme compromiso de cubrir los intereses provenientes de su deuda externa, y México es una de las naciones más endeudadas del orbe. Es un "cáncer" que le ha venido limitando en su desarrollo, y un círculo vicioso que se ve difícil llegar a romper. La siguiente tabla nos muestra ciertos indicadores económicos de nuestro país, en un periodo de tres años, y es aquí en muchos casos, cuando dichas cifras macroeconómicas no se ven reflejadas a nivel micro ni a nivel personal.

En el campo de las reformas estructurales, entró en operación el nuevo régimen de la seguridad social y de pensiones, se abrió la competencia en la telefonía de larga distancia, se prosiguió la privatización de los ferrocarriles, en tanto que se estancó la desincorporación de los activos petroquímicos de Petróleos Mexicanos (PEMEX).

Dado que la tasa de mortalidad disminuyó dramáticamente, y que el promedio de vida de la población aumentó en promedio hasta 76 años, es fácil comprender por que fue necesario una reforma al sistema de pensiones. Simplemente, el Estado y las empresas no podían ya sostener a un número cada vez más creciente de pensionados, los cuales duraban muchos años con vida. Además, dado que hoy en día proliferan mucho los contratos de trabajo temporales, dicho sistema debía renovarse.

La privatización de numerosas empresas paraestatales es una realidad, dado que el Estado se ve imposibilitado a seguir soportando su desarrollo, más los beneficios prometidos dado dichas transacciones con particulares aun siguen esperándose en la gran mayoría de los casos en el seno de la sociedad.

4.2.2.1 VICIOS DEL SISTEMA

Una de las incongruencias del actual sistema, es el llamado al ahorro interno. Ello se debe a que para poder realizar dicho ahorro, antes deben poseerse los recursos necesarios para ello. No se puede ahorrar lo que no se tiene, de ahí la incongruencia. El mercado interno necesita crecer, pero vía empresas mexicanas, donde los recursos económicos tiendan constantemente a estarse invirtiendo y reinvertiendo.

En México las microempresas se estructuran alejadas de la información y de los apoyos institucionales; millones de ciudadanos y comunidades están alejados del conocimiento y con medios muy limitados para emprender una actividad económica; enormes contingentes de trabajadores por cuenta propia o autoempleados actúan fuera de la economía formal y con severas limitaciones de progresar; el trabajo de las mujeres no se valora, reconoce y aprecia. Para incorporar a estos mexicanos y mexicanas excluidos de las oportunidades, marginados del mercado, es necesario un programa de intervención selectiva y temporal del gobierno a través del diseño de instrumentos que generen capacidades y abran oportunidades para que los ciudadanos excluidos se integren productivamente en el proceso de desarrollo.

Es necesario desterrar el paternalismo. Para asegurar a todos más oportunidades pero también más responsabilidad. Liberar a los excluidos de las limitaciones que impiden su propio desarrollo, aumentar sus activos y potenciarlos.

Resulta impostergable reconstruir el sistema financiero a partir de un esquema eficaz y eficiente para captar de manera masiva el ahorro popular; desplegar un gran sistema nacional de micro crédito y banca social que permita a los excluidos transformarse en emprendedores y eliminar las extorsiones burocráticas de todo tipo que inducen a millones de mexicanos a permanecer en la economía informal.

4.2.3 ASPECTOS SOCIALES

La población de México alcanzó 91 millones de habitantes en 1995 (casi 100 millones para el año 2000), creciendo, una vez considerados los flujos migratorios internacionales, a un ritmo de 1.8 por ciento anual. En 1964, la tasa global de fecundidad era de poco más de siete hijos; en 1974 disminuyó a seis, en 1984 a cuatro, y en 1994 a tres hijos por mujer.

Lo anterior se debe a múltiples factores, pero principalmente a los siguientes:

- Las enormes campañas y programas de planificación familiar que impulsan y motivan a los adultos a tener el menor número posible de hijos.
- Las condiciones económicas adversas que hacen difícil el sustento de una "familia numerosa" en cuanto a sus miembros.
- El grado de educación recibido y que orienta a una toma de decisiones más racional y lógica, en cuanto al ámbito de la planificación familiar.

Durante 1995 se estima que la población total en edades de trabajo ascendía a 54 millones; para este año 2000 llegará a poco más de 61 millones. Lo que indica que cada vez el número de personas que tienen la posibilidad de llevar a cabo un trabajo remunerado va en aumento, y este último crece a un ritmo tan acelerado que las consecuencias del mismo son del conocimiento de todos:

- Altos niveles de desempleo.
- Proliferación del subempleo y el autoempleo.
- Aumento de la demanda educacional, a fin de adquirir los conocimientos necesarios que permitan una mejor y prospera integración al mercado de trabajo.
- Migración de personas a otros países (principalmente Estados Unidos) en busca de mejores oportunidades de trabajo.
- Al existir una sobreoferta de la fuerza de trabajo, esta se abarata dramáticamente, por lo que los sueldos son muy inferiores a lo que deberían ser, y los contratos de trabajo prácticamente se vuelven temporales y no de planta o base.

Se estima que en 1995, la PEA asciende a 35 millones de personas (24 millones de hombres y 11 millones de mujeres). Las proyecciones sugieren que durante el periodo 1995-2000, la PEA tendrá un incremento promedio anual de poco menos de un millón de personas.

Es preocupante. Dado lo que se menciona, cada año el Estado debe (o debería) crear casi un millón de nuevos empleos para satisfacer la demanda de la población que se incorpora a la PEA. Sin embargo, la realidad dista mucho de ser así, pues al contrario, más que crear los empleos que se necesitan, la tasa del empleo ha venido sufriendo un drástico decaimiento. La oferta de trabajo en el sector terciario (servicios) ha venido a aumentar de forma estrepitosa y apabullante sobre el sector primario y secundario de la actividad económica. Contradictoriamente, los grandes avances macroeconómicos y las cifras positivas que en ellos se manifiestan no se ven reflejadas en el bolsillo de las personas, ni en todos los ámbitos de su vida.

Hoy en día, y dadas las limitaciones existentes que impiden la incorporación de una persona al empleo en una empresa existente, cada vez son más los individuos que buscan la creación de su propio negocio, de su propia empresa. Un factor que no puede olvidarse y que forma parte de nuestra actual realidad, es el de la inseguridad económica, el cual no sólo tiene

consecuencias sobre los individuos, sino sobre las instituciones y organizaciones de toda índole.

4.2.3.1 HOGARES Y FAMILIAS

El número de hogares en México ha aumentado rápidamente. En 1930 existían alrededor de 3.6 millones de hogares, que se incrementaron a 4.8 millones en 1960 y a 18.1 millones en 1992. En poco más de seis décadas, el número de hogares en México se multiplicó cinco veces.

Sabemos de antemano que las empresas tienen un origen común: todas surgen como empresas familiares, como micro o pequeñas empresas. Ninguna empresa transnacional nació como tal, sino que tuvo que pasar por varias etapas durante su crecimiento, desarrollo y madurez. Dado que en México hoy en día existen más de 20 millones de familias, es de comprender el gran número de negocios que año con año, independientemente de su éxito o no, se crean en el país.

Entre las tendencias más importantes observadas en las familias destacan: una ligera reducción de su tamaño promedio, la creciente participación de las mujeres en la actividad económica, el incremento de hogares dirigidos por mujeres, y una mayor incidencia de separaciones y divorcios que, entre otros aspectos, origina distintos arreglos legales y de hecho para la manutención y crianza de los hijos. El tipo de familia predominante en México es la nuclear, compuesta por los padres y sus hijos, o uno de los padres –generalmente la madre– y sus hijos. Las micro, pequeñas y medianas empresas son testigos del papel cada vez más importante de la mujer, en la creación, sobrevivencia y desarrollo de las mismas. Dado que la familia sigue siendo tradicional en cuanto al tipo de integrantes (padres e hijos), y que estas son cada vez más pequeñas, la toma de decisiones acerca del futuro negocio tiende a centralizarse en uno de los miembros, sea uno de los padres, sea uno de los hijos.

4.2.3.2 DEMANDA DE TRABAJO

Puesto que la población económicamente activa es de alrededor de 35 millones, cada año algo menos de un millón de personas buscan incorporarse al mercado de trabajo. El rápido crecimiento de la población económicamente activa resulta de la incorporación al mercado de trabajo de mexicanos nacidos en décadas pasadas, cuando la tasa de crecimiento demográfico era mayor que en la actualidad.

El mercado de trabajo se compone de una amalgama sencilla: por un lado, el sector de los adultos , y por el otro, el de los jóvenes, los cuales día a día van creciendo en cuanto a número y exigencias se refiere.

Hoy en día las empresas son más cuidadosas y exigentes en cuanto a la contratación de su personal se refiere. La necesidad de dominar uno o más idiomas extranjeros y de tener conocimientos de índole computacional, son cosa común en la demanda de personal por parte de las organizaciones. Los ascensos y promociones al interior de las empresas entre los trabajadores ya existentes, raramente se hace bajo el sistema de antigüedad en el trabajo, puesto que el sistema de méritos le ha venido a destituir prácticamente.

Otro factor es la incorporación creciente de la mujer al mercado de trabajo. Como se mencionaba anteriormente, el papel de la mujer dentro de la economía nacional es cada vez más activo. Ella se ve envuelta en forma progresiva y constante en todos los niveles de la organización; desde el puesto más humilde hasta a aquellos de índole directivo.

El desafío de México no es sólo reducir el desempleo abierto, sino mejorar la calidad del empleo, mediante la generación de oportunidades de trabajo bien remunerado en el sector formal de la economía.

Este quizá sea uno de los problemas más fuertes a los que se enfrenta el país y una de las disyuntivas más irónicas: por un lado, el alto nivel de desempleo existente, y por el otro, el pésimo grado de remuneración que presentan la mayoría de los trabajadores asalariados del país. Es decir, que las perspectivas de encontrar un empleo son pocas, pero las de encontrar uno de buen nivel y retribución son aun más escasas.

4.2.3.3 DESEMPLEO Y CRISIS

225512

De principios de los setenta en adelante, México ha registrado crisis económicas recurrentes, con una periodicidad casi sexenal, y una desaceleración pronunciada del crecimiento económico. Entre 1970 y 1994, el crecimiento del producto del país tuvo una tasa media anual de 3.9 por ciento. Peor aún, entre 1981 y 1994 esta tasa fue de 1.4 por ciento. En ese lapso el producto per cápita se redujo en casi siete por ciento. Además, el estancamiento económico ha ocurrido precisamente cuando, por razones demográficas y sociales, la demanda por empleos ha crecido a las tasas más elevadas de la historia.

Debido al insuficiente crecimiento económico, México se enfrenta a un problema muy grave de desempleo y de empleo de baja productividad, tanto en el campo como en las ciudades. La población no tiene acceso suficiente a ocupaciones bien remuneradas en el sector formal de la

economía. Por ende, el sector informal ha tenido un crecimiento impensable en los últimos años, dado que un alto porcentaje de la población económicamente activa se ha ubicado en este. En México, conseguir un empleo que satisfaga todas o la mayoría de las expectativas de los individuos, sin propiciar una reacción negativa del sector empresarial, es sumamente difícil. La divergencia de intereses entre el sector obrero y el patronal es muy clara y manifiesta. Lo mismo sucede con los intereses del Estado. Por un lado, se previene un despegue del índice inflacionario vía retención de salarios reales; las utilidades netas de los empresarios aumentan y el sector laboral termina soportando el peso de ambas estrategias. La entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, a principios de 1994, aunado a la última crisis suscitada en nuestro país, a finales de ese mismo año, dieron origen a ciertas condiciones sumamente adversas para la mayoría de los empresarios mexicanos, tales como las siguientes:

- Niveles de competencia superiores hasta los entonces conocidos.
- Falta de apoyo y financiamiento.
- Aumento de las importaciones.
- Devaluación de la moneda y altos índices de inflación.
- Contracción de la demanda interna.
- Fuga de capitales a largo plazo.

Características como las citadas dieron origen a ciertos problemas a los que tuvieron que enfrentarse los empresarios mexicanos, muchos de los cuales no pudieron superarse jamás:

1. Cierre temporal o definitivo de una o más empresas.
2. Pérdidas netas sumamente fuertes.
3. Despido masivo de personal laboral.
4. Falta de liquidez.
5. Pérdida de porcentajes de mercado.
6. Pérdida de imagen

Una vez superada la crisis, el crecimiento de las exportaciones y de la inversión continuarán siendo los pilares que sustenten una expansión sana y eficiente de la demanda interna. El consumo, por su parte, habrá de incrementarse conforme se afiance el crecimiento del ingreso y del empleo, de modo que el mayor consumo sea congruente con volúmenes mayores de ahorro interno.

4.2.4 ASPECTO CULTURAL

4.2.4.1 FACTORES NEGATIVOS

Tristemente uno de los rasgos más comunes de nuestra sociedad y de nuestras instituciones hoy en día, es el de la corrupción. Dicho factor impide la transparencia y limpieza necesaria en la impartieron de justicia, en las transacciones de índole económica y en los muy diversos sectores institucionales y sociales, es uno de los elementos que más impiden un adecuado desarrollo de los negocios y de la vida común de los individuos. Otro factor no menos importante y que desgraciadamente parece ser efectivamente propio (no exclusivo) del mexicano, es su mal hábito de postergar los proyectos y las acciones, y de no llevarlas a cabo lo más disciplinadamente posible. Además de no llevar a cabo el establecimiento de metas concretas y de planes y programas necesarias para alcanzarlas, mucho menos se observa que exista el control de los mismos. Lo anterior se observa mucho en las micro y pequeñas empresas. Sufrimos también de excesivos tramites burocráticos para poder llevar a cabo determinadas acciones, por lo que a pesar de que el Estado ha sufrido un "adelgazamiento" en su interior, aun pueden sentirse los efectos de tan negativa situación.

4.2.4.2 LOS FACTORES CULTURALES DE MÉXICO Y SU CAMBIO

Los valores morales; los valores familiares; el interés y el entusiasmo en lo que se hace; la fortaleza de espíritu, que permite no ceder en un propósito del que se está seguro; la disciplina, que impide desviarse del camino hacia la meta fijada; la bondad, porque la bondad de corazón es la mejor tierra para el éxito y la felicidad en esta vida, trascienden, comunican, hacen creíble y confiable a un emprendedor, a un jefe y a cualquier persona. México es una nación rica en cultura e historia, son muchas las tradiciones y costumbres que pasan de generación en generación entre los habitantes de nuestro país, sin embargo, esta cultura ha venido a sufrir fuertes cambios en los últimos años, ello derivado de la influencia de otras culturas, principalmente la anglosajona, lo que ha derivado en una amalgama especial y dando origen a nuevas costumbres, ritos, acciones y festividades. Las necesidades también han venido a cambiar de forma muy notable, aun y cuando en esencia busque satisfacerse una misma necesidad, las variaciones en la forma que se desea hacerlo han dado origen al surgimiento de nuevas variantes e incluso de nuevas necesidades que cubrir y a buscar métodos de cómo lograrlo. El catolicismo y el "guadalupismo" como parte del mismo, son un aspecto clásico de

nuestra sociedad, y aunque sigue siendo la religión más fuerte del país, cada vez son más las personas que ingresan a diversas sectas. La familia por su parte y si bien es cierto que sigue siendo nuclear (padres e hijos), ha venido a sufrir ciertos cambios en los últimos años, en donde hacen su aparición cada vez en mayor número familias que se integran solo por un miembro del matrimonio y uno o más hijos, la unión libre ha proliferado estrepitosamente entre los jóvenes y adultos, cada vez es más común ver parejas de padres antes de los 18 años de edad y como anteriormente se habla comentado, el número de hijos se ha venido a reducir derivado de métodos anticonceptivos, prácticas abortivas, planificación familiar, etc.

4.2.4.3 FACTORES DE ÍNDOLE DISCRIMINATORIA

A. EL SEXO

A pesar del considerable avance conseguido por la mujer en el campo de los negocios y en particular de las finanzas, subsisten diversos tipos de discriminaciones debidas al sexo. Es posible que la renuencia de algunos administradores para promover a niveles superiores a una mujer, escuchándose en la idea de que a una mujer le es difícil captar los problemas de una empresa con la rapidez que lo pueden hacer los hombres, esconde el temor de que ella pueda captar y resolver los problemas más efectivamente que un hombre.

Un argumento al que se echa mano frecuentemente es que las mujeres son "emotivas" si están bajo tensiones. Al respecto se suele generalizar diciendo que todas las mujeres son emotivas en esas circunstancias. En el hecho, también muchos hombres lo son. Lo concreto es que las mujeres, cada día más, ganan espacios y lo hacen exitosamente. La inequidad de género es grave, menos del 5% de las mujeres ocupan posiciones en puestos ejecutivos y menos del 7% están representadas en los congresos. Actualmente el jefe de gobierno del Distrito Federal es una mujer, y la presidencia de los principales partidos políticos los ostenta la mujer.

Aunque aun persiste, como se menciona, una discriminación por el sexo femenino en cuanto a desarrollo de funciones laborales y políticas, lo cierto es también que esa tendencia cada día, aunque muy levemente, se va disminuyendo, y que la mujer va teniendo mayores oportunidades de desarrollo y de aporte de sus conocimientos a las diversas áreas productivas de nuestro país. Sin embargo, lo anterior tiende a darse prácticamente solo en comunidades urbanas, dado el mayor grado de preparación y raciocinio que en general ostentan las mujeres que radican en estas.

B. LA EDAD

En la actualidad, particularmente en el campo de los negocios, la economía y las finanzas, impera la sangre joven. Basta leer los periódicos para constatar que los empleos se ofrecen a "no mayores de 35 años", como si ese fuera el límite productivo de una persona.

Parece existir la convicción de que pasada esa edad mágica un hombre o una mujer carece de la energía necesaria para lidiar en un ambiente tan competitivo. Se supone, también, que ha quedado atrás en la vertiginosa carrera de los cambios y transformaciones, y que su capacidad de aprender ha disminuido significativamente. El hecho es que una persona de 50, 60, 70 y más años, puede aprender tan bien, aunque quizás no tan rápido, como sus menores. Tampoco debe desestimarse la experiencia. Inclusive de los fracasos sufridos puede haberse extraído enseñanzas para enmendar criterios. Y en lo que atañe a la energía, es posible que el ritmo haya variado, pero la fuerza, el carácter, la voluntad, el entusiasmo, dependerán de los estímulos, de los desafíos, del espíritu de cada uno.

Vivimos hoy en día una fuerte discriminación hacia las personas de más de 50 años. Son tomados como un estorbo, como un objeto; no sólo por la gran mayoría de las empresas, sino por la sociedad en general. Pareciera ser que es más fácil encontrar la oportunidad de ser emprendedor, que la de ser trabajador de una organización ya existente.

4.2.4.4 DISTRIBUCIÓN DE LOS RECURSOS

La distribución del ingreso, ya de por sí inequitativa, se ha deteriorado. En 1984 el 20 % más rico de la población disponía del 49.5% del ingreso, para 1996 su participación había aumentado a 53%. En contraste, el 40 % de los más pobres acentuaron su escasez de recursos. Uno de los principales "cánceres" de México. No es que no existan recursos económicos en abundancia en nuestro país, el problema es que existen pero muy pocos lo ostentan, muy pocos tienen acceso a ellos; mientras que la gran mayoría de la sociedad solo percibe una pequeñísima parte de dichos recursos. Por ende, la inequitatividad es un rasgo doloroso pero real del actual contexto mexicano. Inclusive por el lado del financiamiento, las grandes empresas son las que le acaparan, dejando a las micro, pequeñas y medianas con pocas posibilidades de acceso. La distribución del conocimiento registra aún mayores diferencias. En el decir de mayor ingresos los perceptores tienen en promedio 12 años de escolaridad, preparatoria terminada; mientras que en los de menores ingresos, el promedio es de apenas tres años de educación básica. Los recursos que se asignan a la educación están muy por debajo de lo recomendado (la UNESCO menciona un 7%, en México se destina poco más del 3%), por lo que es de comprender el poco impulso que se le da a la misma, y las pocas

posibilidades de desarrollo y superación a la que se enfrentan millones de personas. Una persona con tercero o cuarto de primaria no puede tener los conocimientos necesarios que le permitan, en un momento determinado, acceder a empleos bien remunerados y les impide la posibilidad de pedir mejores condiciones laborales, dado que es fuerza de trabajo sin una especialización en sí, sin un conocimiento bien definido en determinado campo, y por ende se vuelve mano de obra barata. Finalmente, es claro que muchos de los programas educativos deben reformarse en cuanto a sus planes de estudio se refiere y que debe existir en ellos un mayor grado de flexibilidad que posibilite su rápida y eficiente adaptación a las necesidades y demandas que la realidad de hoy reclama.

Los contrastes en el desarrollo regional son claros, la pobreza extrema presenta un rostro rural, más del 90% de los pobres extremos se encuentran en áreas rurales. Lo anterior es fuente clara de migración de los habitantes de estas áreas, a zonas urbanas o inclusive, a otros países, dado que las oportunidades de trabajo son sumamente limitadas y escasas.

4.2.4.5 OTROS FACTORES

Triunfar en los negocios equivale a tener éxito en la vida. En la vida, si lo examinamos bien, todo es cuestión de negocio. El concepto, las circunstancias, los objetivos, de la vida actual han cambiado. También la forma de visualizar los negocios. En lo personal, se los ve como una manera de realizarse. En el propósito de la empresa, como un servicio a la comunidad. Empero, ahora la competencia es más abierta. Los jóvenes atletas de los negocios (porque los jóvenes han invadido el campo, plenos de vigor, conocimientos, ideas y ambición) disponen de instrumentos sofisticados, de técnicas avanzadas, de reglas más equitativas, y cada día más, se van imponiendo los hábitos del "fair play"¹⁸. Se dice que nosotros los jóvenes "venimos empujando" muy fuertemente en cuanto a demanda de oportunidades de trabajo y en cuanto a la ocupación de los puestos correspondientes, y hoy en día es común escuchar que la base de ascensos y promociones en una empresa ya existente se basara en los méritos y no en la antigüedad, méritos que mucha gente joven llega a reunir por la calidad de sus conocimientos y de su trabajo, por lo que la gente mayor ve limitadas sus posibilidades de desarrollo. La actual situación económica plantea una tercera alternativa a ser empleado o no: ser emprendedor.

¹⁸ Bill C. High, *Saber negociar*, Chile, Texido, 1992 pp. 5-7

4.3 CONCLUSIONES

No cabe duda que el mundo de hoy esta dominado por lo que conocemos como empresas: organizaciones de recursos humanos, técnicos, materiales y financieros cuya interacción busca el logro de determinados objetivos.

A diario somos bombardeados por publicidad de las empresas y por promociones; generalmente aspiramos a trabajar en ellas y por donde quiera que vamos las vemos a nuestro paso: empresas y más empresas.

Dentro de este contexto, debemos cuestionarnos el nivel que nuestras empresas tienen hoy en día y al nivel al que aspiran llegar.

Es triste ver que mientras las grandes empresas en México y en el mundo se plantean grandes metas y objetivos a alcanzar, la mayoría de las empresas (micros y pequeñas), en nuestro país sólo buscan alcanzar objetivos para sobrevivir.

Es importante que una empresa tenga planes flexibles que se amolden a las necesidades del entorno tan cambiante y volátil. Y nuestras empresas en su mayoría, carecen de ello.

El marco contextual dentro del cual se encuentran ubicadas las empresas mexicanas, es sumamente desfavorable. Por el lado que se vea, (social, económico, político, etc.), la situación a la que deben enfrentarse no es nada alentadora. En el aspecto histórico, venimos acarreado las consecuencias de diversas crisis económicas, devaluaciones, inflaciones, deuda externa, etc. Por el lado de la política económica actual, la mala distribución del ingreso, la inmersión en mercados competitivos y sumamente difíciles para la mayoría de las empresas mexicanas, la falta de un verdadero apoyo de financiamiento para la micro, pequeña y mediana empresa. Por el lado social y cultural, la inseguridad, la discriminación en cuanto a sexo y edad, la falta de oportunidades de desarrollo educativo, la migración de personas, etc.

Sin duda que si el presente no es alentador, el futuro no puede verse desde perspectivas muy positivas, pero en medio de tan desfavorables circunstancias es cuando la fuerza, tesón y habilidad de los emprendedores debe hacerse presente.

El cambio es necesario en las empresas mexicanas, si es que estas no quieren perecer dentro del ámbito tan competido que día a día se hace más complejo.

Para cambiar una organización primero es necesario que sus líderes cambien, y en nuestro país a pesar de los modelos y diseños que existen para tener un cambio organizacional el cambio sí que es un gran problema a enfrentar.

Una empresa hoy en día no puede aspirar más que a 2 cosas: renovarse o morir, y este tema aplica claramente a las empresas mexicanas.

Muchas han elegido morir, muy pocas renovarse. Muchas otras no tuvieron siquiera la oportunidad de elegir. Mientras que las grandes empresas es tan constante renovación y cambio, la mayoría de las empresas en nuestro país no son participes de esa dinámica constante.

Se dice que debido a la influencia cultural, el emprendedor mexicano se caracteriza por la ejecución de un liderazgo autoritario. Pues debe buscar cambiarse este paradigma y volverse auténticos líderes donde el delegar de autoridad y responsabilidad a los deferentes miembros de la organización, sea parte de una nueva filosofía empresarial.

El tiempo no perdona, y llegará un momento en que la falta de cambio organizacional y de renovación acaben con cualquier organización, que no haya planeado cabalmente dichos cambios. Lo mismo sucede con sus miembros: Necesitan renovarse constantemente. Renovarse o morir sigue siendo el lema para las empresas mexicanas hoy en día.

CAPITULO V

INNOVACIÓN, FACTOR CLAVE DE LA PEQUEÑA EMPRESA

RESUMEN

Las pequeñas empresas son una fuente importante de innovación, tanto en lo que a productos como a servicios se refiere. Luciano Benneton (presidente de la firma de ropa "Benneton") considera que "la innovación, entendida como búsqueda constante de lo que es nuevo, es el factor relevante de desarrollo". La innovación no es sinónimo de inventar, de hecho, el realizar inventos solo es una forma de variante de la misma los principios de la innovación son: La innovación debe ser fuente de una búsqueda organizada, sistemática y regular. La innovación debe ser conceptual y perceptiva. La innovación debe ser simple y centrada. La innovación debe iniciarse a pequeña escala. La innovación debe apuntar al liderazgo rápido. Mientras que las fuentes de donde deriva y nace la innovación son principalmente de dos tipos: por invención (nuevos conocimientos e ideas brillantes) y por cambios sociales o culturales (demográficos, matrimonios tardíos, nivel cultural, tiempo de ocio, así como por cambios empresariales como nuevas estrategias y disminución de aranceles).

METODOLOGÍA

PARA LA ELABORACIÓN DE ESTE ÚLTIMO CAPITULO DEL MARCO TEÓRICO (PREVIO AL INICIO DEL ESTUDIO PRÁCTICO DE CAMPO), SE HIZO REFERENCIA A MATERIAL BIBLIOGRÁFICO QUE SE COMENTA EN EL APARTADO CORRESPONDIENTE, BASÁNDONOS PRINCIPALMENTE EN LIBROS Y REVISTAS RELACIONADOS CON NUESTRO ESTUDIO.

CAPITULO V

INNOVACIÓN, FACTOR CLAVE DE LA PEQUEÑA EMPRESA

5.1 ¿QUÉ ES LA INNOVACIÓN?

Innovación no es exactamente sinónimo de invención. Se puede innovar sin que ello lleve implícito una invención en sentido estricto, sobre la base de ofrecer un producto o servicio de forma diferente a como se venía haciendo o realizando ciertas modificaciones en ese producto de manera que pueda comercializarse dentro de un grupo de usuarios distinto.

Aquí es de considerarse este punto, en forma importante. Como se menciona, comúnmente la gente piensa al hablársele de innovación, que se trata de realizar, de crear, de inventar algo que no existe en el mercado. Pero el verdadero sentido de la innovación va más allá de ello, y de hecho ese punto (el de inventar algún producto) sólo es parte de dicho proceso. El innovar debe entonces situarse a distintos niveles y bajo distintos entornos y situaciones.

Luciano Benneton (presidente de la firma de ropa "Benneton") considera que "la innovación, entendida como búsqueda constante de lo que es nuevo, es el factor relevante de desarrollo"

Las grandes empresas invierten porcentajes importantes de su capital, en la investigación y desarrollo de nuevos productos, técnicas, sistemas, métodos o servicios, en donde precisamente la innovación juega un papel determinante.

Muchas de dichas empresas practican el llamado "bench marking" que consiste en analizar minuciosamente las partes y características de un producto perteneciente a otra u otras empresas, y en base a dicho análisis, desarrollar un producto superior y mejorado. Dado que las pequeñas empresas no pueden practicar esta técnica al nivel de las grandes organizaciones (dado que ello implicaría que estas poseyeran una tecnología de punto y un capital tal que les permitiese llevar a cabo dichos estudios), las pequeñas empresas deben buscar convertirse en innovadoras por otros medios, y es aquí donde radica un punto importante en ellas: la capacidad para ser creativas, para descubrir o crear oportunidades que otras son incapaces o poco efectivas de detectar. Dicha detección, se basa en alguno de los siguientes principios de la innovación.

5.2 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA INNOVACIÓN

Existen muchas personas que pueden acceder más fácilmente a la innovación por haber desarrollado un gran sentido de la creatividad. En otras ocasiones se requerirá un esfuerzo suplementario, por lo que es interesante señalar que también existe cierta metodología que permite acceder a la idea innovadora.

En otras palabras, no todas las personas llegamos a explotar aptamente el sentido de creatividad, dado que su desarrollo es limitado en nuestra persona. Por ello, y en sustitución a esa carencia, se busca seguir ciertos lineamientos y métodos a fin de facilitar dichas tareas. Esta metodología se resume en la literatura al usar una serie de principios básicos, los cuales son los siguientes:

5.2.1 LA INNOVACIÓN DEBE SER FUENTE DE UNA BÚSQUEDA ORGANIZADA, SISTEMÁTICA Y REGULAR.

Hay que mirar a nuestro alrededor, observar que ocurre en otros países o regiones diferentes a las de nuestro entorno inmediato; examinar nuestras necesidades y las de quienes nos rodean, pero tienen distinta edad, formación o hábitos o repasar nuestros hobbies, a estar atentos a los medios de información nacionales y extranjeros, a hablar con gente creativa, etc.

Se trata de poner nuestra mente en disposición de captar todo aquello que pueda constituir una buena oportunidad de negocio.

El pequeño empresario es un "cazador de oportunidades", las cuales trata de identificar según su poca o mucha experiencia, su intuición, la información que obtiene a través de los distintos medios, etc. Todo pequeño empresario debe estar muy atento a cualquier oportunidad que se presente y que incluso en su momento, parezca ridículo adoptar, dado que comúnmente las pequeñas cosas de hoy serán las grandes e importantes (muchas de las veces) del mañana.

5.2.2 LA INNOVACIÓN DEBE SER CONCEPTUAL Y PERCEPTIVA. 225512

Del proceso propuesto consiste en salir, observar, preguntar y escuchar deberá salir la gran idea, que debe concretarse en un determinado de concepto de negocio.

El pequeño empresario no puede aislarse de su entorno que le rodea, antes bien debe estar al tanto de cuales son las principales demandas de una parte del mismo y buscar explotar esas situaciones. Debe estar constantemente informado de lo que se suscita a diario en los

diferentes elementos de su entorno; concentrarse lo más posible para detectar hasta la más mínima oportunidad que se presente; vislumbrar y prever necesidades futuras a corto y largo plazo; Saber distinguir detalles que los demás ni siquiera contemplan.

5.2.3 LA INNOVACIÓN DEBE SER SIMPLE Y CENTRADA.

Ello significa llanamente que toda idea de algún producto y/o servicio innovador debe estar muy bien definida y delimitada, y su naturaleza no debe ser compleja y difícil, antes bien accesible. No puede divagarse en cuanto a cual o cuales serán las innovaciones que el producto o servicio contendrá, dado que ello impediría establecer desde sus inicios los planes y programas apropiados para la realización del proyecto planteado.

5.2.4 LA INNOVACIÓN DEBE INICIARSE A PEQUEÑA ESCALA.

Será siempre recomendable partir de una determinada idea innovadora muy concreta, en línea con lo apuntado en el apartado anterior. Con posterioridad a esa idea inicial se le irán uniendo otras que con el paso del tiempo darán lugar a conceptos que pueden considerarse revolucionarios. No conviene olvidar en este punto que la innovación no se acaba en el momento en que se nos ocurre ocurrió nuestra gran idea, sino que deberá estar presente a lo largo de la gestión cotidiana de la empresa.

Si bien es cierto que el emprendedor debe estar pendiente al máximo para detectar oportunidades, cierto también es que este debe iniciar proyectos muy bien definidos, concretos y delimitados, e ir de lo simple a lo complejo, de lo fácil a lo difícil. De forma analógica, no puede pretenderse formar un rascacielos, sin antes crear los cimientos necesarios. Todo proyecto grande y ambicioso debe basarse en la consecución previa de proyectos más pequeños y graduales, hasta tener los elementos necesarios para la realización del proyecto más importante.

5.2.5 LA INNOVACIÓN DEBE APUNTAR AL LIDERAZGO RÁPIDO.

Por el hecho de recomendar partir de ideas innovadoras simples y centradas, estas resultan fáciles de imitar por nuestra competencia si no tomamos las medidas adecuadas para ello. En cuanto se detecte la idea innovadora, la capacidad de respuesta y de acción del emprendedor juegan un papel determinante para el éxito de la misma. No basta con poseer la idea y actuar, hay que hacerlo en forma organizada pero a la mayor rapidez posible. Muchos grandes

proyectos de innovación de algún producto o servicio de determinados emprendedores, se han visto frustrados por su mala capacidad de reacción en cuanto a la explotación de la misma, dada la rápida respuesta de sus competidores y la realización de dicha idea antes que ellos.

5.3 FUENTES DE INNOVACIÓN

Autores como Drucker o Kuriloff han establecido clasificaciones de las principales fuentes de inspiración para aquellos que se encuentran en búsqueda de su particular idea innovadora. La citada clasificación propine las siguientes fuentes de innovación:

FUENTE DE INNOVACION INVENCION	SUBFUENTES
CAMBIOS SOCIALES O CULTURALES	IDEAS BRILLANTES NUEVOS CONOCIMIENTOS DEMOGRÁFICOS MATRIMONIOS TARDIOS. NECESIDAD DE SERVICIOS NIVEL CULTURAL TIEMPO DE OCIO
EMPRESARIALES	NUEVOS USOS NUEVAS ESTRATEGIAS SISTEMAS DE CONTROL TÉCNICAS DE GESTIÓN ARANCELES

5.3.1 LA INVENCION

Suelen existir diferencias notables entre la invención y el resto de causas posibles de innovaciones, como puede imaginar cualquiera sin gran esfuerzo. Nos detendremos en dos casos: el horizonte temporal necesario para concretar a la innovación en una oportunidad de negocio concreta y el perfil profesional requerido para acceder a la innovación vía invención.

En primer lugar, debemos resaltar que, desde el momento en que surge la invención hasta que esta tiene una aplicación practica concreta, sucede un periodo dilatado de tiempo. Claro que en

el resto de los casos tampoco se da una absoluta inmediatez para convertir una idea innovadora en una empresa pero, en todo caso, ese intervalo temporal es sensiblemente menor.

Ello es claro, el resultado de una innovación no puede observarse de la noche a la mañana. Sin embargo, los constantes y rápidos avances de la ciencia y tecnología han venido a acortar esos tiempos. Desde el momento en que se concibe una idea innovadora para un producto y/o servicio hasta que este se materializa (en caso de ser aceptado y decidirse llevar a cabo), dicha idea pasa por varias etapas, en lo que se conoce como "EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN", a fin de determinar la viabilidad de la misma.

En segundo lugar, llegar a la innovación por la vía de la invención esta al alcance de muy pocas personas, aquellas con formación y practica científica. Sin embargo, gente como Levi Strauss, Luciano Benneton o Armando Ortega han sido capaces de innovar para crear empresas de enorme éxito y, sin embargo, carecían por completo de un perfil científico.

Ello también es muy claro. Un ingeniero en sistemas, en electrónica o en una rama a fin, podrá buscar la innovación en materia de microprocesadores o memorias, pero una persona común y corriente aunque no imposible, si difícilmente podrá hacerlo. Más como se menciona y ejemplos sobran de ello; muchos han sido los individuos que, detectando las oportunidades que otros ni siquiera percibieron, han sabido explotar.

5.3.2 CAMBIOS SOCIALES O CULTURALES

En el ámbito político, económico, social o cultural son muchos los casos que no son iguales ahora que hace tan solo cinco años y muchas más serian las diferencias, si esa mirada retrospectiva la ampliáramos a diez o veinte años.

5.3.2.1 ELEVACIÓN DEL NIVEL CULTURAL

Uno de los factores en los que más certeramente puede reflejarse el desarrollo socioeconómico de las personas es en las mayores oportunidades para la formación que encuentran todas las capas sociales. La población de clase media ha adquirido matices tan distintos, que generalizarla en uno o dos estratos seria un error. La clase pobre o marginada concentra a casi la mitad de la población total del país y solo una pequeña parte de la misma se ubica en los estratos altos. En los últimos años el nivel promedio de educaron de la población no ha variado

demasiado. Si bien es cierto que en gran parte de las zonas rurales se han dado algunos avances en materia de educación, la realidad es que aun está lejos del nivel promedio de las zonas urbanas. Por solo citar un ejemplo, las mejores universidades e institutos del país se encuentran en ciudades como Guadalajara, Monterrey, Puebla, Toluca, Colima y el Distrito Federal. Sin embargo, lo anterior tampoco es muy halagador, dado que aun en estas regiones el acceso a niveles superiores es limitado. Lo que es cierto y no puede negarse, es que la población de hoy en día posee en general un mayor grado de preparación que la existente en años anteriores, lo que da origen precisamente a la existencia de un mercado de consumo más exigente en cuanto sus demandas y satisfacción de necesidades se refiere.

La cultura en México, y los valores que ésta conlleva, profundamente arraigados en el inconsciente del mexicano, son fundamentales para la cohesión social y la preservación moral, ayudan a la convivencia humana cotidiana; éstos no pueden ser dejados a la entrada de la fábrica, de la oficina, del despacho, son introducidos en estos espacios junto con las personas, de ahí la importancia de ver su impacto en la organización.

Eva Kras (La Administración Mexicana en Transición, 1991) divide a los fenómenos culturales (entendidos como formas y creencias sociales que afectan la manera de llevar a cabo los negocios en México) en dos: en aquellos cuya preservación es vital para la sociedad en su conjunto y por tanto para las empresas; y otros que pueden ser considerados un freno para la modernización, tanto en la sociedad como en las organizaciones.

Dentro de los primeros, se encuentra la familia; que proporciona a los individuos lazos de confianza, responsabilidad, afiliación, apoyo emocional; y la religión católica, la cual ofrece consuelo, tranquilidad y una aceptación del destino (quizá este es un elemento muy importante para comprender la paz social, en medio de los cataclismos económicos y sociales, que ha vivido nuestro país a lo largo de su historia), es además una base social que da cohesión al grupo y permite se difundan los valores fundamentales que determinan la autoimagen del individuo su relación con los demás individuos del grupo social y con la naturaleza.

Ambos, familia y religión (y muchos más valores que por el momento no tocaremos) provocan relaciones interpersonales peculiares y diferentes a las de otros países; ya que hacen que el mexicano se sienta motivado principalmente por el respeto personal y el reconocimiento. Esto es muy importante y trasladado a la empresa, en una situación de relación laboral obliga a prestar mucha atención al cuidado de las relaciones personales si se desea lograr la máxima eficiencia y productividad.

Eva Kras dice que las relaciones interpersonales son tan importantes en la cultura mexicana que es necesario analizarlas teniendo en cuenta cuatro cosas:

1) La persona vs. la tarea; 2) la sensibilidad emocional; 3) la etiqueta; 4) el ambiente laboral. (La administración mexicana en transición, 1991).

Sobre el primer punto, o sea, la persona vs. la tarea, afirma que en los países altamente industrializados se le da prioridad a la tarea, y la persona es sólo un medio para realizarla, ésta puede ser sustituida, pero la tarea debe ser realizada siempre. Para el mexicano esto es una deshumanización del trabajo que resta importancia al individuo, reduciéndolo a una herramienta, el trabajador mexicano necesita ser reconocido como una persona con conocimiento sobre la tarea que realizará. El tomar en cuenta este valor y necesidad del trabajador mexicano, traerá un funcionamiento exitoso de la organización.

El mexicano tiene una gran sensibilidad emocional, la cual tiene varias manifestaciones cuando se encuentra en una situación laboral, ejemplo de estas manifestaciones son sus ideas ingeniosas para resolver problemas en el proceso productivo; pero también como consecuencia de tal sensibilidad, suele tomar la crítica acerca del trabajo como una cuestión personal; ante esto último, los gerentes, administradores y en sí todos aquéllos que controlan y dirigen personal han desarrollado un arte sumamente sofisticado de diplomacia al tratar la crítica, para que el trabajador no se sienta atacado (Kras, 1991).

La etiqueta, entendida como una expresión de cortesía y consideración hacia los demás, es enseñada por la familia a los niños, y se espera que los pequeños sepan comportarse de acuerdo a normas preestablecidas y con especial respeto y consideración hacia las personas mayores y la autoridad. Sobre ese punto E. Kras nos dice que en ciertas empresas donde se usa un estilo autoritario, a veces suceden algunos abusos, sobre todo, en trato con los empleados de los niveles más bajos. En estos casos, los empleados sienten que se les ha ofendido su dignidad y subvalorado su trabajo y esfuerzo. Los empleados afectados de esta manera rápidamente pierden compromiso y lealtad hacia el trabajo. (La administración mexicana en transición, 1991).

El ambiente laboral que busca el trabajador mexicano es aquel que sea amistoso y no conflictivo, donde no exista confrontación, ni competencia, si no encuentra estos elementos ni siquiera un buen sueldo lo retendrá en la empresa.

Además y recordando que la familia es uno de los valores más arraigados, el trabajador mexicano buscará un trabajo que le permita un equilibrio adecuado entre trabajo y vida familiar.

Todos los valores culturales mencionados hasta ahora contribuyen a la preservación de la sociedad y de las organizaciones, pero hay otros que tienen un efecto negativo, sobre todo en las empresas. Dentro de estos últimos se encuentra la impuntualidad que caracteriza al pueblo mexicano. Da la impresión que se tiene otro concepto del tiempo, un concepto relativo, no moderno. Esta impuntualidad representa serios obstáculos para la modernización.

Por último, en México se le otorga un gran valor al individuo, el lugar de trabajo está estructurado sobre la realización personal del individuo, todo trabajo se organiza y delega a individuos. Cada persona siente responsabilidad y lealtad hacia su jefe, pero muy poco interés lateralmente, a menos que se trate de un amigo. El concepto de trabajo en equipo casi no existe y va en contra de los valores individualistas tradicionales de confianza personal y de reconocimiento dentro de la estructura jerárquica; el intentar cambiar este valor por el de reconocimiento del grupo, desempeño del grupo, planeación en grupo, toma de decisiones en grupo, sería un cambio radical para una sociedad basada en valores individuales (Kras, 1991).

No cabe duda que el reconocimiento de todos estos valores en la cultura mexicana nos ayudará a entender mejor la posibilidad de éxito que tienen los programas de calidad en nuestro país¹⁹

5.3.2.2 CAMBIOS DEMOGRÁFICOS

La población de nuestro país ha sufrido grandes transformaciones en los últimos 20 años. Ha saber, entre los principales cambios se encuentran los siguientes:

1. Bajas en los índices de natalidad y mortalidad de diversas entidades.
2. Aumento en la edad promedio de vida del mexicano.
3. Migración de gran parte de la población rural a zonas urbanas y suburbanas.
4. Aumento no sólo de la población juvenil, sino de las personas en tercera edad.
5. Migración de una parte importante de mexicanos varones a territorio estadounidense.

Dados los puntos anteriores, se arroja como resultado que la población del país reúne características que le hacen sumamente compleja en su composición y cuyas necesidades a satisfacer por ende son de igual naturaleza.

¹⁹ *Cultura, cultura en México y su impacto en las empresas*
Elvia Espinosa Infante y Rebeca Pérez Calderón

Profesoras del Departamento de Administración de la UAM-A.

5.3.2.3 MATRIMONIOS TARDÍOS.

Otro cambio social evidente es un incremento de la edad media de acceso al matrimonio o a otras formulas alternativas de vida en pareja, especialmente en el mundo urbano. En los últimos años el matrimonio civil y religioso ha sufrido bajas en el número de parejas que deciden formalizar su relación afectiva bajo estos medios. La unión libre y otras formas de convivencia en pareja han ido cobrando fuerza entre gran parte de la población del país. En las ciudades, la gente que contra matrimonio lo hace generalmente a una edad más consciente y "madura" que la perteneciente a zonas rurales. también cada vez es más común observar los altos índices de divorcio que se suscitan en el país, madres abandonadas por su pareja, padres o madres solteros, etc.

5.3.2.4 NECESIDAD DE SERVICIOS

Debido a ciertas cuestiones, como es la falta de tiempo o a cambios en nuestras costumbres, han surgido innumerables necesidades de atender a ciertos servicios que son fuente de ideas innovadoras de negocios. Este fenómeno se da sobre todo en las áreas urbanas, donde los ritmos de vida de las personas están fuertemente marcados por el tiempo. El reloj biológico de dichas personas se acopla a este ritmo de vida tan frenético, rápido y desgastante. Necesidades tan elementales como el sueño y la alimentación se ven fuertemente afectadas en su satisfacción al carecerse del tiempo necesario para atenderlas, por lo que los productos innovadores en esta zona son importantes. El estrés, la depresión y el nerviosismo son síntomas clásicos de la población urbana, dado que las constantes presiones de su vida diaria le impulsan a ello. Más ello no sólo se da en el ámbito de la población en general, sino a nivel, institucional y empresarial, es decir, dichas organizaciones necesitan que se les atienda ciertas necesidades que son indispensables para llevar a cabo el buen funcionamiento de sus operaciones y a las cuales ellos mismo no pueden dedicarse personalmente, para lo cual suelen contratar los servicios de algún prestador que se los ofrezca.

5.3.2.5 MAYOR TIEMPO DE OCIO

Este fenómeno (mayor tiempo de ocio) se da principalmente, y aunque parezca cómico, en los sectores de la población que carecen de empleo, son subempleados o poseen un trabajo temporal, por obra o de medio tiempo. Incluso para aquellas personas que poseen un trabajo de tiempo completo, dentro del calendario anual de nuestro país se dan numerosos días y periodos de ocio: sean días festivos, de descanso obligatorio por decreto de ley, vacaciones, los famosos "puentes", etc., por lo que la satisfacción de necesidades dentro de dichos periodos de ocio hace indispensable una constante renovación de las mismas y la búsqueda de fuentes de innovación a fin de satisfacer estas cada vez lo mejor posible.

5.3.3 CAMBIOS EMPRESARIALES

5.3.3.1 NUEVOS USOS

Un caso paradigmático de nuevo uso es el de las campañas de reutilización de "spots" publicitarios de televisión que han operado en los Estados Unidos. Estas empresas ofrecen la posibilidad de volver a emplear un anuncio ya producido y emitido con probada eficacia; sin más que añadirle nuevos textos para adecuarlo a su nuevo uso.

Esa es una nueva forma de presentar un sistema de innovación: descubrir uno o más usos distintos a un producto o servicio existente, por lo que con ello se atrae la atención de nuevos clientes y se afianza la confianza de los ya existentes, consiguiéndose un aumento en la demanda y gradualmente un posicionamiento mayor del producto o servicio en cuestión. Quien pretende iniciarse como emprendedor, no sólo debe mostrar algo mejorado, sino distinto.

5.3.3.2 NUEVAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIALES

Cada día las empresas pretenden ser más eficaces en todos sus aspectos, si bien según nos encontramos en épocas de bonanza económica o de recesión o en uno sector de actividad, priman más ciertas áreas funcionales.

De manera genérica se pretenderá incrementar las ventas, reducir los costos, producir más y más barato, tener un personal motivado, maximizar el valor de la empresa, etc. Todo esto ha facilitado el uso de nuevas técnicas de gestión, a cada uno de estos niveles.

Una clara estrategia distintiva de los emprendedores de hoy debe ser la siguiente: debe quedar atrás esa vieja y obsoleta concepción de que "debe venderse lo que se produce", dado que precisamente por dicha estrategia es que la rotación de inventarios es tan lenta en muchas organizaciones, lo que propicia claras pérdidas económicas y de recursos de diversa índole. La nueva filosofía debe ser "se produce lo que se vende", con lo que un artículo no se fabricara a menos que este previamente este pagado o asegurado en su compra.

Así como esta estrategia comentada, día a día deben buscarse nuevos medios de innovación en las mismas, a fin de maximizar los recursos de la organización y obtener los mejores beneficios posibles.

5.3.3.3 DESAPARICIÓN DE ARANCELES

Aun con gravámenes provocados por las denominadas guerras comerciales entre los tres grandes bloques económicos del momento (a saber Europa, Japón y Norteamérica) parece que tendemos hacia una reducción de los aranceles que facilita el libre comercio internacional.

Uno de los principales aspectos de nuestros días, es el efecto de globalización de las economías y la celebración de distintos tratados internacionales de libre comercio. Las barreras se están rompiendo gradualmente y ahora no sólo debe buscarse ser el mejor en el mercado interno, debe contemplarse la posibilidad de competir en mercados extranjeros con nuestros productos o servicios. Incluso, hoy en día se hace manifiesto que hay que "pelear" duramente por ser los mejores de nuestro propio mercado o simplemente buscar mantenernos vigentes y con posibilidades de crecimiento en el mismo. Los días de "cerrazón" ante la competencia han quedado atrás. Hoy el lema no sólo es "renovarse o morir", sino "competir o morir", y competir lo mejor posible.

5.4 TRES EJEMPLOS DE EMPRENDEDORES MEXICANOS Y SU CONCEPTO PRACTICO DE INNOVACIÓN

A continuación se presenta el caso de 3 empresas producto de emprendedores mexicanos, para ilustrar de forma más real lo hasta ahora comentado en torno a la innovación. Se utiliza el título más apropiado para el tipo de innovación correspondiente y se escribe en letra cursiva la parte o partes que confirman esto último.

5.4.1 NUEVOS USOS

DE EMPLEADO A EMPRENDEDOR

En ocasiones las rutinas pueden ser nuestras peores enemigas y el temor a romper con algo establecido y conocido resulta un obstáculo difícil de vencer. Al pensar en un entrepreneur, quizá viene a nuestra mente un joven lleno de sueños e inquietudes de instalar su propia empresa. Sin embargo, esa visión –al considerar al verdadero emprendedor- se amplía drásticamente.

En teoría, la vida puede ser vista como un ciclo en el que la persona, de entre 20 y 50 años, dedica la mayor parte de su tiempo a trabajar dentro de una empresa, para después obtener un cómodo y codiciado retiro.

La realidad es que las personas que tienen lo que podríamos calificar como toda una vida dedicada al trabajo, saben poco del descanso y del ocio. Sin embargo, aquellos que se dan cuenta que su experiencia profesional es una herramienta maravillosa para emprender, no dudarán en utilizarla para transformar su futuro en la realización genuina de sus sueños.

IMÁGENES QUE COMUNICAN

Después de ser director de comunicación corporativa de Nestle, Rafael Dávila, de 52 años, decidió dejar atrás el ser empleado y formar su propia empresa. Su intención fue disfrutar al máximo todos los aspectos de su vida personal y profesional pero, sobre todo, decidirse a seguir trabajando sin perder de vista la diversión que esto implica.

Durante 30 años Dávila trabajó para otras empresas, llegando a puestos directivos en áreas relacionadas con mercadotecnia, publicidad y comunicación en compañías como J.Walter Thompson, Sanborn's, McCann-Ericsson, y Nestle. Después de este andar, surgió en este

emprendedor la inquietud del cambio cuando él y su esposa hicieron una reflexión sobre lo que esperan del futuro y la forma en que desean aprovechar al máximo su tiempo y a sus hijos.

“Estas decisiones no se toman fácilmente porque se acostumbra uno a muchas cosas... Pero, nunca es tarde para iniciar una nueva idea profesional”, dice Dávila. Empezar algo nuevo, sobre todo un negocio propio implica “... romper hábitos, como es el de llegar todas las mañanas al mismo lugar y saber que es exactamente lo que tiene s que hacer”, dice Dávila.

Una vez que consideró seriamente el hecho de dejar de trabajar para otras empresas –apoyado por su familia -, decidió dar el paso con el firme propósito de iniciar una nueva carrera y emprender un negocio.

Uno de sus amigos, quien se dedica al revelado e impresión de fotografías, le ayudó a familiarizarse con el mundo de los laboratorios de revelado del que Dávila se vio bastante desarrollar la idea de su nuevo reto.

REINVENTANDO EL NEGOCIO

A pesar de que el giro de su nuevo quehacer (la fotografía) no se relacionaba directamente con su carrera profesional, este emprendedor aplica sus conocimientos de imagen y mercadotecnia para no crear una empresa igual a todas las de este ramo, sino “tratar de otorgarle a la gente un nuevo servicio dentro de un mercado ya existente”, dice Dávila.

Así estableció Foto Club, una empresa que desde su gestación se planteó como una cadena donde sus clientes fueran “miembros” de un club en donde reciben trato personalizado, venta a crédito, renta de equipo, promociones, además de ofrecer lo que se vende en todos los laboratorios fotográficos. “Es un establecimiento en donde la gente de bajos recursos tiene oportunidad de rentar equipo y pagar a crédito. Si una persona tiene un festejo, Foto Club le ofrece rollos fotográficos y, en muchos casos, la renta de una cámara, con la posibilidad de pagar \$10 semanales. Estos sistemas nos han funcionado muy bien ya que la gente es muy cumplida para pagar y hemos ganado muchos clientes gracias a nuestras facilidades de pago.

LAS GANANCIAS DEL REINICIO

Su idea de convertir en cadena su prometedor negocio no está muy lejos de concretarse. Después de empezar con una tienda, hoy en día cuenta con tres establecimientos más que ha levantado a siete meses de ese inicio (dos en la ciudad de México y uno en Querétaro.

En cuanto a utilidades, Foto Club obtiene entre \$30,000 y \$40,000 pesos mensuales por tienda (sus márgenes de utilidad oscilan entre 40 y 50%.

Para Dávila, el objetivo de contar con varios establecimientos crece día a día; por ahora, está enfocado en reinventar esas ganancias para expandir su negocio al resto de México pues el sistema de crédito (aplicado a un negocio de fotografía) es poco conocido en otros estados de la República. Aunque continua dando asesorías de imagen y mercadotecnia en forma esporádica, hacerlo se ha convertido en hobby para este emprendedor.

¿PERDIENDO EL LIDERAZGO?

Según Dávila, quizá lo que más se extraña de la vida corporativa es el siempre atractivo sentimiento de dirigir; ser quien conduce las ideas y proyectos... en una palabra, saberse líder. Sin embargo, esto no quiere decir que en un negocio propio se pierde ese liderazgo sino, simplemente, es empezar bajo una perspectiva diferente: trabajar por uno mismo, para un negocio propio, con recursos propios, en un campo en donde cualquier error puede costar bastante tanto moral como económicamente y, en muchas ocasiones, en un solo sentido

5.4.2 CAMBIOS SOCIOCULTURALES E INVENCIÓN

DOS EMPRENDEDORES QUE PASAN DEL GLAMOUR DE TRABAJAR PARA UN GRAN CORPORATIVO AL RETO DE FORMAR UNA PEQUEÑA EMPRESA.

IGNACIO CÁRDENAS Y PEDRO GÓMEZ son dos *emprendedores* regiomontanos que, gracias a que nunca perdieron de vista su afán emprendedor, lograron iniciar una empresa después de trabajar para una compañía refresquera desempeñando puestos ejecutivos.

Team Internacional, como nombraron a su naciente empresa en Monterrey, les permitió lanzarse al mundo emprendedor y, no obstante que sortearon diversas crisis para levantar su compañía, hoy en día su interés por seguir desarrollando nuevas formas de hacer negocios no para.

DE GRANDES A PEQUEÑOS

En 1995 la inquietud emprendedora de Cárdenas y Gómez les permitió ver que la experiencia obtenida y las relaciones cultivadas en su paso por Industrias Barrilitos, representaba para iniciar su empresa. Cárdenas, de 45 años, trabajó durante 12 años en la empresa y llegó a ser director de finanzas; Gómez, con 54 años, le dedicó 18 años a Barrilitos y ocupó la dirección general.

El primer paso fue concentrar el capital de arranque. Sabían que ya no contarían con las satisfacciones económicas -quincena a quincena- que les permitían sus puestos directivos, y que emprender un negocio propio podía tener consecuencias fatales.

La decisión de instalar una comercializadora de azúcar para la zona de Monterrey le ó después de evaluar sus capacidades. "Los ejecutivos emprendedores primero deben enfocarse en hacer lo que saben; nosotros veníamos de una industria refresquera alimenticia, y no había duda que era ahí en donde debíamos enfocarnos pues en ella aprendimos y nos desarrollamos", dice Cárdenas.

Sin embargo, para emprender un negocio en lo que podría parecer un poco tarde, requiere ser más prevenido. "Pedro fue el primero en salir de Barrilitos para arrancar la operación de la nueva empresa, mientras yo continué como ejecutivo. En 1996 nos dimos cuenta de que el negocio necesitaba ya de los dos y decidí integrarme a él; ahora sí íbamos por todo", dice Cárdenas.

Desde su fundación, Team Internacional mantuvo niveles de operación bastante buenos pues la facturación ascendió a más de \$3 millones de pesos durante sus primeros dos años.

LOS VERDADEROS RETOS

225512

En 1998, cuando todo iba viento en popa (ambos emprendedores dedicados de tiempo completo a su nuevo negocio), surgió el gran reto cuando los grandes ingenios azucareros se fusionaron y "les comieron el mandado", incluso, sacándolos de la jugada. "Cuando uno trabaja durante varios años en una empresa que ha vivido crisis recurrentes, creces de una forma inusitada. Nosotros tuvimos la oportunidad de crecer profesionalmente en Barrilitos y conocer no sólo de las áreas administrativas y financieras, sino la operación misma de la empresa; vimos la manera en que se buscaban nuevas oportunidades de negocio y en eso nos enfocamos, comenta Gómez.

Cuando cayó la venta de azúcar, los socios buscaron otro producto en la misma industria. Encontraron un mercado demandante de endulzantes artificiales y encontraron la coyuntura con el inicio de operaciones de una fábrica productora de asparmate que pertenece al Grupo Benavides, dedicado a la operación de farmacias.

Actualmente comercializan asparmate y concentrados de frutas, además de participar en el desarrollo de nuevos productos bajos en contenido calórico hecho con una fructuosa natural que se extrae del agave azul. Estos emprendedores están convencidos de que contar con un producto innovador permitirá que su empresa se consolide "Hemos hecho investigaciones en la Universidad de Guadalajara para obtener mayor diversidad y mejores producto, dice Cárdenas.

Sin embargo, están conscientes de que obtener productos cuidadosamente investigados no hará que las ganancias lleguen. A la par del estudio de nuevos artículos, están en busca de los mejores canales de distribución, precios accesibles, y todos los aspectos que provoquen que la gente se decida, al 100 por ciento, a comprar sus productos. Por ahora, han detectado que las mieles sabor maple y vainilla, catsup y helados con agave azul --cuyo contenido es fructuosa 100 por ciento que están teniendo buena respuesta en los mercados naturistas de Estados Unidos y México.

En 1998, esta empresa obtuvo una facturación por \$1.2 millones de pesos, resultado del trabajo enfocado a mercados menores que cuestan más pero significan un reto muy grande.

Amparados con su experiencia, estos dos emprendedores están convencidos de que haber pertenecido a una empresa en la que participaron y vivieron muy de cerca el crecimiento, les ha permitido hacer las cosas bien y estos tropiezos sólo les hace imponerse nuevos retos.

RELACIONES QUE VALEN

"Lo que nos ayudó en un principio fueron las relaciones que habíamos logrado, principalmente en la industria alimenticia; En cierta forma lo que hicimos fue capitalizar esas relaciones y la confianza que habíamos ganado ante esas personas dice Gómez quien, al igual que su socio, consideran que los contactos que se logren a través del desarrollo profesional, en cualquier lugar, es un activo bastante importante,

Se debe cuidar, cultivar, analizar y utilizar positivamente la relación con cualquier persona, "Uno nunca sabe en qué te puede ayudar la persona que conociste mientras esperabas a un cliente o compartías el vuelo hacia el lugar donde pasarás las vacaciones. En nuestro caso, esas relaciones han sido importante y han desarrollado la estimación que hemos cultivado en la misma industria, dice Gómez.

5.4.3 NUEVAS ESTRATEGIAS

DEL SUEÑO A LA REALIDAD

Casi nadie puede negar la influencia que, en su vida presente, tienen los sueños del pasado...y eso lo puede confirmar Luis Felipe Alva, actual director general de Sistemas Neumáticos de envíos, quien soñó y apostó a que su empresa tendría éxito en el mercado mexicano. A sus 34 años, Alva es dueño de una firma que se encarga de la fabricación, instalación, distribución y venta de equipos neumáticos para envíos internos en oficinas, plantas industriales y negocios comerciales.

Su andar emprendedor comenzó cuando Alva tenía 22 años y combinó sus últimos estudios de administración de empresas y su trabajo como vendedor de equipos de cómputo. En aquel tiempo uno de sus primos fabricaba, en Guadalajara, pequeños sistemas de conexiones tubulares internas por donde viajan documentos, incluso dinero, a bordo de un instrumento muy parecido a una cápsula. La inquietud del primo por expandir su negocio lo llevó a proponerle al padre de Alva que fuera distribuidor de sus productos para cubrir el mercado de la ciudad de México. Cuando el trato se concretó, Alva se unió al proyecto como representante de ventas del producto. Así comenzó, vendiendo equipos y computadoras además de los sistemas neumáticos de envío. Hoy por hoy, ya no vende máquinas y se dedica en cuerpo y alma a la comercialización de sus productos de envíos.

MÁS VALE NUEVO POR CONOCER

Aunque Alva se percató de que había un mercado potencial interesante en el país, era muy difícil lograr ventas porque casi no había referencias de este tipo de equipos. Las empresas se mostraban renuentes a adquirirlos porque no tenían conocimiento de su efectividad y funcionamiento. A los elementos que dificultan la colección del producto se agregó el hecho de que los pocos equipos instalados por otras empresas tenían mala reputación, pues no les proporcionaban el mantenimiento a adecuado y los clientes que lo habían aprobado estaban decepcionados.

Su afán de educar al mercado y llevar a cabo ventas —que no significaran vender por vender— logró que paulatinamente su cartera de clientes aumentara hasta convertirse en un prestador de ese tipo de servicios profesionales reconocido en el mercado.

Fue entonces cuando una empresa alemana del mismo giro se fijó en el trabajo que estaba realizando y le ofreció participar en un concurso junto —con otras firmas nacionales— para ser un distribuidor y representante oficial en México. Ganó el concurso, pero a su primo no le agradó la

idea de distribuir el producto alemán, así que Alva decidió separarse de su familiar, tomar la alternativa que le ofrecían e invitar a su padre a participar en el nuevo negocio.

Así, en 1988 nació Sistemas Neumáticos de Envíos con dos socios: Alva, dueño del 70 por ciento de las acciones, y su padre, con el 30 por ciento restante. L término de 1989 lograron ventas del orden de los US\$3 millones.

Al principio, Sistemas Neumáticos compartió las oficinas que el padre rentaba para la constructora, de la cual también era dueño; ese hecho le permitió salir adelante, pues la inversión inicial por ese concepto se redujo drásticamente. Decidido a llevar a cabo una labor profesional, con el primer quipo alemán que vendió y con el anticipo que le habían dado Alva viajó a Alemania para obtener la capacitación necesaria e iniciar de lleno el negocio. Su enfoque fue siempre hacia el buen servicio, y no dudó que la primera área en la cual debía invertir era la capacitación. Desde su inicio, esta empresa ha crecido con sus propios recursos, evitando en la medida de lo posible el endeudamiento bancario. No obstante, no todo ha sido color de rosa para la compañía, y aquí se cumple el viejo refrán de que lo que vale la pena no es fácil.

En agosto de 1989 la instalaciones se quemaron completamente y Alva se vio en la necesidad de trabajar en la azotea durante más de cuatro meses porque había pedidos que no podía dejar de entregar.

Otro de los escollos que Sistemas Neumáticos tuvo que enfrentar fue la situación económica de 1995. en ese tiempo Alva acababa de vender sistemas en México por un monto de \$875,000, que había adquirido de su proveedor en marcos (equivalentes a \$500,000 actuales).

Debido a la brusca devaluación, el dinero de esa venta (de la cual iba a obtener una ganancia de \$375,000) no le alcanzó siquiera para pagarle al proveedor, pues como de un día para otro los pesos que tenía valían mucho menos, le resultó imposible comprar los marcos alemanes necesarios.

Entonces, como sucede casi siempre en épocas de crisis, el talento afloró al máximo: al proveedor se le planteó que extendiera el plazo para pagar, pero no con dinero en efectivo sino en especie, con equipo que fabricaba Alva en México, a cuenta de lo que se debía. El proveedor aceptó y así fueron amortizando la deuda hasta que terminó de pagar. Mientras tanto, el dinero de la venta que no se entregó a los alemanes, se depositó en una cuenta bancaria, y con los intereses (que en ese momento eran muy atractivos, dado el incremento en las tasas que provocó la devaluación) pudieron sacarle provecho a la venta que habían realizado y obtener dividendos en lugar de perderla por completo. Alva hace énfasis en el hecho que permitió sobrevivir a la empresa: "La crisis económica nos permitió obtener tasas de interés muy altas, así que en un año los intereses nos sirvieron para recuperarnos y salir adelante con nuestro trabajo; además, fue de gran utilidad para darnos cuenta de nuestra capacidad real y de que nada podía distraernos de nuestros objetivos, por muy duras que fueran las dificultades".

Según Alva, lo que ha permitido llevar a Sistemas Neumáticos a tener un reconocimiento claro en el mercado es que siempre ha enfrentado los problemas y los ha tomado como retos. "Una de las funciones que tiene el timonel de una empresa es la de prever, así como resolver los problemas que se presentan todos los días", dice Alva. Uno de los elementos que Sistemas Neumáticos de Envíos ha utilizado como arma primordial para el éxito que hasta el momento experimenta es la aplicación de políticas tendientes a darle plena seguridad y confianza sus clientes, garantizándoles que siempre encontrarán un respaldo. Cuando arrancó sus operaciones, esta firma contaba con solamente dos elementos en su personal: hoy en día laboran en la empresa 64 personas para tender a cerca de 416 clientes. Definitivamente esta compañía ha ido de menos a más. Muestra de ello es el creciente nivel que muestran sus ventas. Por ejemplo, en 1996 correspondieron a US\$ 1.5 millones, en 1997 a US\$2.6 millones y en 1998 a US\$3.3 millones. Además de fabricar el equipo de sistemas neumáticos de envíos, esta firma los comercializa en México y en el exterior, además de que importa equipo alemán. Sus ventas de importación representan 38 por ciento de su operación, diez por ciento lo constituyen su exportaciones y el restante 52 por ciento es equipo que fabrica y vende en México.

CAPITULO VI

ESTUDIO PRACTICO

6.1 CAMPO DE ACCIÓN

El estudio practico contempla como campo de acción a 60 empresas mexicanas del país, entre micro y pequeñas, las cuales se ubican en 10 delegaciones del Distrito Federal. En torno a las micro empresas, se planea llevar a cabo las entrevistas correspondientes en los siguientes 4 tipos de negocios:

1. TIENDAS DE ABARROTOS
2. NEGOCIOS DE COMIDA
3. FARMACIAS
4. PAPELERÍAS

Lo anterior deriva de dos motivos principales. Primero, a cada uno de estos negocios corresponderá uno de los 4 cuestionarios destinados a microempresa que se aplicaran en cada una de las 10 delegaciones seleccionadas, las cuales se mencionan más adelante. Y en segundo término, se eligió estos 4 tipo de negocios debido a que son de los más tradicionales que las personas deciden iniciar.

Referente a la pequeña empresa, se abordaran diversos ramos productivos, tales como la manufactura y el ramo textil. Para lo anterior se aplicaran 2 cuestionarios por delegación (de las 10 delegaciones contempladas).

6.2 ZONAS DE ANÁLISIS

En lo que respecta a la zona geográfica del Distrito Federal, se contempla la aplicación de 6 cuestionarios en 10 de las 16 delegaciones existentes en esta entidad. La elección de las delegaciones se hicieron en base a alguno de los siguiente criterios:

1. Mayor población.
2. Vías de comunicación.
3. Subculturas distintas

Las 10 delegaciones propuestas son las siguientes:

1. Benito Juárez
2. Coyoacán
3. Cuahutemoc
4. Iztacalco
5. Iztapalapa
6. G. A. Madero
7. Miguel Hidalgo
8. Tlahuác
9. Venustiano Carranza
10. Xochimilco

6.3 METODOLOGÍA

6.3.1 CUESTIONARIO TIPO DE APLICACIÓN

La forma de recolección de información para llevar a cabo el estudio práctico del presente trabajo, será a través de un cuestionario único (VER ANEXO), cuyas características son las siguientes:

- Se divide en dos partes. La primera hace referencia a los datos básicos de la empresa, los cuales nos proporcionan una visión panorámica y general de la misma. La segunda parte se dirige en si al individuo y a sus conceptos, ideas y perspectivas entorno al termino "emprendedor" y a su propia experiencia.
- Cada una de las dos secciones mencionadas consta de 20 preguntas, por lo que la totalidad de las mismas del cuestionario asciende a 40.
- Las preguntas formuladas son abiertas, es decir, se da amplia liberta al sujeto de formular sus propias respuestas sin ningún lineamiento especifico a seguir. Aun y cuando la tabulación y graficación de preguntas abiertas no son sencillas, dada la complejidad muchas de las veces de las respuestas proporcionadas, en el presente cuestionario las preguntas formuladas llevan una cierta orientación en las respuestas a proporcionar por parte del emprendedor, por lo que se espera que parte de la

información recabada por este medio no tenga problemas a la hora de integrarse, tabularse y graficarse.

- Las preguntas planteadas, aunque sencillas y directas, permiten obtener la información necesaria para cubrir los fines que se buscan.
- El cuestionario mencionado se aplicara a micros y pequeñas empresas y negocios del Distrito Federal, en forma personal.
- Las zonas donde se aplicara el cuestionario, los criterios de elección y los ramos productivos fueron comentados en el campo de acción.

6.3.2 MUESTRA

El tamaño de la muestra se eligió en forma aleatoria y no mediante calculo estadísticos, dado que se considera que hay una cierta similitud en cuanto a características, naturaleza, entorno, problemática y perspectivas del objeto de estudio a analizar, que son las micro y pequeñas empresa mexicanas; y además, dado el gran número existente de las mismas en todo el país.

Los resultados que se obtengan de la aplicación del cuestionario en las muestras consideradas, se analizaran y sintetizaran para su mejor comprensión. Cuando ello sea factible, se hará una tabulación de datos y una graficación de los mismo, a fin de facilitar su seguimiento y análisis.

Una vez recolectada la información, se clasificará y se hará la tabulación y graficación comentada. Posteriormente se llevara a cabo el análisis de la información y la síntesis de la misma. Realizado esto, se confrontara la tesis planteada con los resultados que arrojó la investigación, a fin de rechazar o aceptar está según sea el caso.

Llevado a cabo lo anterior, se expondrá la situación o tendencia actual que se manifiesta en las motivaciones de los emprendedores mexicanos consultados. Finalmente, se presentaran las conclusiones finales en las que se abordaran los elementos más importantes y él o los aportes que el presente trabajo deja al lector del mismo, como lo es una perspectiva general y objetiva de adonde van las tendencias motivacionales de los emprendedores mexicanos en un futuro no muy lejano y el entorno que se vislumbra para los mismos.

6.4 RESULTADOS

Primeramente, cabe mencionar que de las 60 empresas a las que se aplicó el cuestionario respectivo (entre micro y pequeñas empresas) del D.F., gran parte de ellas (el 30 %) se constituyó como tal en un periodo de 5 a 10 años atrás. Un 25% lo hizo de 10 a 15 años atrás. Dados estos datos, podemos afirmar que, en el primer caso el hecho que muchas empresas nacieran como tal, se debe a la etapa de estabilidad económica que el país vivió durante prácticamente todo el sexenio de Carlos Salinas de Gortari: una inflación menor a las dos cifras, una moneda nacional sobrevaluada, fuertes flujos de inversión extranjera directa, confianza internacional, etc.

Sin embargo, precisamente a finales de dicho sexenio, la estabilidad política del país se ve fracturada (atentados, magnicidios, levantamientos armados en Chiapas y otras zonas del país), México celebra el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, en situaciones verdaderamente desventajosas (poca tecnología, altos costos de fabricación, mano de obra poco calificada, etc.), por lo que muchas micro y pequeñas empresas comienzan a verse forzadas a cerrar, dado que simplemente no están preparadas para afrontar tan grande reto. Lo anterior se acrecienta con la devaluación del peso a finales de 1994 y la subsiguiente crisis económica.

Las grandes empresas comienzan a hacer recortes masivos de personal, por lo que el desempleo se acrecienta. Los empleos comienzan a escasear y los requisitos para acceder a muchos de ellos no los satisface gran parte de la población. Ciertamente es que muchos pequeños negocios cierran ante la situación comentada, pero mucha gente se ve obligada por las circunstancias a emprender un negocio propio.

También se obtuvo que menos del 7% de los negocios se fundó hace menos de un año, por lo que, a pesar de cada vez son más las personas que incursionan en el campo de emprender, aun estamos muy lejos de ser una nación cuyo rasgo importante sea ese.

Poco menos del 14% de los negocios tienen más de 20 años de haberse fundado, y en general ello se debe principalmente a la constante flexibilización de políticas y planes de los dueños de estos y a su posicionamiento en un determinado sector del mercado.

En cuanto al número de trabajadores, las 20 pequeñas empresas tuvieron un promedio de 45. En cuanto a la microempresa, casi un 40% de las mismas cuentan un número de trabajadores que va de 5 a 8. La cifra más baja se dio con aquellas empresas que poseían de 13 a 16 trabajadores, apenas un 5 %. De lo anterior, podemos deducir lo siguiente: las pequeñas empresas cuentan en sí con poco personal, en comparación con las medianas o grandes. Aunado a esto, se dice que en Estados Unidos más del 95% de las empresas son pequeñas y que nadie ocupa más personal remunerado que ellas, la realidad es que en México la mayor

parte de los trabajadores buscan laborar en las grandes zonas industriales del país, en empresas de índole mediano o grande. Y si bien es cierto que en alguna medida si contribuyen como generadoras de empleo, este ultimo casi siempre se ubica a un nivel muy cerrado, y dado que no existe una normatividad clara y la disciplina necesaria para seguirla, se cae frecuentemente en el nepotismo, por lo que el acceso a dicho empleo se basa mas en referencias personales que en meritos del individuo.

En cuanto a las microempresas, cabe citar que si casi la mitad de las mismas cuentan con 5 u 8 miembros, ello se debe precisamente a su estructura familiar: el padre, la madre, los hijos y en gran parte de las veces algún familiar o pariente cercano. En la abrupta mayoría de los casos que observamos, los hijos de los fundadores eran personas mayores de edad, los cuales laboraban para el negocio tanto o más que los mismos padres fundadores. Mas allá de 8 miembros, los porcentajes comenzaron a bajar. Ello se debe principalmente a que el D.F. es una de las principales entidades del país donde la composición del núcleo familiar a cambiado, tanto a estructura como a numero se refiere.

Las familias cada vez son más pequeñas, y es común encontrar al frente de microempresas a madres solteras, a hombres o mujeres divorciadas o separados, en unión libre, etc. También observamos que la probabilidad de que un hijo sea emprendedor aumenta significativamente cuando sus padres lo fueron.

Mas del 30% de las empresas recuperaron su inversión inicial para abrir su negocio, en un periodo de 2 a 3 años. Si consideramos que la mayoría de las empresas se fundaron de 5 a 15 años atrás, podemos deducir que si la inversión se recupero en tan breve tiempo, dichas empresas se fundaron gracias al esfuerzo, el tesón, la habilidad y la planeación de sus dirigentes. Lo anterior se deriva de que en los últimos 25 años México ha venido sufriendo crisis económicas sexenales, por lo que en cuanto a las empresas comentadas, el desplome de la bolsa de valores del país en octubre de 1987, y la fuerte devaluación del peso frente al dólar en diciembre de 1994, fueron momentos difíciles a los que estas empresas tuvieron que enfrentarse. Como veremos mas adelante, las fuentes de financiamiento para estos negocios no provinieron ni del Estado ni de sectores privados, sino del círculo social donde los emprendedores se desenvolvían.

Casi un 7% de las empresas afirma que recuperaron su inversión en menos de un año. Hay que señalar que dichas empresas son micro y que todas ellas pertenecen al sector de preparación de comidas, ubicadas cerca de zonas escolares o de trabajo, por lo que de ahí se entiende el porque de tan rápida recuperación del capital.

Casi un 12% de los negocios no ha podido recuperar su inversión inicial, la mayoría de ellos son pequeñas empresas. Lo anterior es producto principalmente de la devaluación de la moneda a finales de 1994 y de la apertura de mercado que se ha dado en México, por lo que dichos

factores macroeconómicos han limitado no solo el crecimiento de dichas empresas, sino la propia recuperación de sus inversiones.

Obviamente, el 12 % de organizaciones comentado, se refiere a empresas cuya fundación se ubica en el rango de 5 a 10 años, y que en promedio podemos decir que es de 7. Un aspecto triste pero real no solo de la mayoría de las organizaciones entrevistadas si no de casi todas el micro y pequeñas empresas de nuestro país, es el tema que concierne al control de costos. Solo un 30% de las empresas que consultamos realiza periódica y sistemáticamente esta función. Llevan un control de la entrada y salida de sus inventarios, el control del flujo de caja es manifiesto y las finanzas personales no se mezclan ni confunden con las del negocio. De hecho, casi todas las organizaciones contempladas en este 30% poseen una computadora personal, en donde realizan sus operaciones financieras correspondientes.

El resto de las empresas (que constituyen la mayoría) llevan un semicontrol de sus costos, no conocen a ciencia cierta con cuanta mercancía cuentan a un determinado momento, no pueden establecer un balance general de sus finanzas ni un estado de resultados, dado que en principio no conocen estas técnicas y en segundo lugar sus finanzas del hogar se mezclan con las de su negocio. Dados estos puntos, no pueden establecer planes precisos para superar los ingresos obtenidos en un año determinado, pues ni siquiera los conocen a ciencia cierta y no pueden plantearse la posibilidad de abatir costos de la mejor forma posible.

Casi el 17% de las empresas no tienen ningún plan a largo plazo, por lo que estas no aspiran a ubicarse en una mejor posición en el mercado, ni a mejorar sus deficiencias y carencias, ni a salir de donde están ubicadas, etc., en una palabra, han caído en una etapa de conformismo y mediocridad.

Más de un 20% de las empresas está considerando invertir más dinero para la consecución de sus metas, sea comprar más productos, mejorar sus instalaciones, comprar equipo de cómputo, oficina, vehículos, maquinaria en algunos casos, etc.

El porcentaje más alto de empresas (30%) está pensando cambiar de giro comercial (aquí se contemplan solo microempresas), dado el fracaso en su actual etapa. La mayoría de estos cambios se piensan suscitar en papelerías y tiendas de abarrotes, dada la alta competencia a la que se enfrentan y la falta de ventajas competitivas y de posicionamiento en el mercado.

Menos del 2% de los fundadores están pensando en cerrar su organización, pues dada la falta de oportunidades para encontrar un trabajo bien remunerado, prefieren continuar en el negocio aunque este solo provea para los gastos básicos.

El 100% de las empresas contestó que lo más importante para ellas es el cliente, aunque de alguna forma no tienen muy claro en qué sentido: si con la venta de mejores productos, la prestación de un mejor servicio, promociones, posicionarse en un mercado determinado, etc.

La principal carencia de las empresas es la falta de recursos económicos, con poco más del 70%, lo que nos da una idea de la magnitud del problema y de la gran falta de apoyo y

financiamiento que sufren las pequeñas y micro organizaciones en nuestro país. El resto de las organizaciones cree que no tiene ninguna carencia o deficiencia, aunque a simple vista es de observarse que ello es falso: poca variedad de productos, instalaciones no muy optimas, trabajadores no muy satisfechos, etc.

La principal ventaja competitiva de los negocios en cuestión (mas del 48%), es la calidad del servicio que prestan, lo que les permite mantener la lealtad de sus clientes. Ello se da sobre todo en los micro negocios, dado que estos son solo comercializadores y no productores. En segundo lugar (poco mas del 28% de los negocios), están los bajos precios que las diversas organizaciones ofrecen, ello lo consiguen generalmente mediante la venta de productos baratos en su fabricación (en el caso de las pequeñas empresas) o por la comercialización de productos comprados a precios bajos a proveedores especiales.

El punto clave de nuestro estudio se ve reflejado en los resultados del cuadro correspondiente al "motivo principal por el que se decidió ser emprendedor" entorno a que el principal aliciente para los emprendedores mexicanos es el factor económico. El 70% de los emprendedores encuestados afirmaron que fue el factor económico (sea por falta de oportunidades para tener un empleo, sea que poseen un empleo pero no les reditúa lo suficiente para sus gastos, sea una o más necesidades especificas a satisfacer) el principal estimulante que les impulso a tomar el camino de emprender un negocio.

Después de dicho factor, el principal estimulante es el factor de la independencia laboral, el no tener que rendir cuentas a ningún patrón, el no ser un subalterno, el ser uno mismo su propio jefe. Este factor en general pareciera innato de muchas personas, dado que esta tendencia la manifiestan desde pequeñas. El porcentaje aquí es de un 15%. Los demás factores son en orden de importancia, la autorrealización (casi un 7%), el hastío laboral (5%) y una necesidad de ayudar a la sociedad (poco mas del 3%).

Entre los motivos secundarios que impulsaron a los emprendedores a constituirse como tal, destaca el factor independencia, con más del 40%, seguido del factor económico con poco mas del 26%. El hastío laboral se constituye como uno de los principales estimulantes para dejar el empleo que se tiene y volverse emprendedor. Con poco mas del 8%, tanto el impulso de otras personas para poner un negocio como el vislumbramiento de una oportunidad en el mercado son las causas secundarias siguientes, siendo la ultima motivación (al igual que en el cuadro de motivador principal), el interés de ayudar y contribuir al bienestar de la sociedad.

Mas del 95% de los emprendedores nos mencionan que su principal problema al iniciar su empresa, era la sobrecarga de trabajo, dada la gran cantidad de acciones que ellos debían realizar al mismo tiempo. Un 83% menciona que su principal problema fue la falta de financiamiento para llevar a cabo su proyecto, por lo que tuvieron que buscar fuentes alternas. Un 80% remarco que el Estado fue una traba para ellos, por los excesivos tramites que les

pedían para iniciar su negocio. Un 75% afirmó que los excesivos gastos que tuvieron que saldar fue una constante fuente de frustración y desanimo.

Derivado de factores como los anteriores, un 85% de los emprendedores sufrieron fuertes momentos de desmotivación, en donde estaban dispuestos a abandonar sus proyectos e ideas. Un 65% afirmo que sufrió fuertemente con la competencia a la que tuvo que enfrentarse, y poco más del 60% afirmo ya como un factor importante en contra la inseguridad de la ciudad de México.

Actualmente, la falta de financiamiento sigue siendo la principal causa problemática de las empresas (mas del 91%), por lo que casi un 90% afirma que hoy en día los gastos son muy fuertes y no pueden satisfacerlos como quisieran; la competencia a la que actualmente se enfrentan, dada la apertura de mercados, ha propiciado que esta sea una de las principales problemáticas a las que han tenido que enfrentarse (mas del 78% lo afirman); mas de un 20% afirma que la poca demanda de sus productos es uno de sus principales problemas. Casi el 20% dice que sus productos que vende son de calidad no muy buena, por falta de maquinaria de alta tecnología. Una de las dificultades a las que se enfrentan las pequeñas empresas es la contratación de personal eficiente, no por que no lo haya, sino porque la nomina correspondiente no la pueden satisfacer del todo. Un factor importante que creció muchísimo, fue el de la inseguridad, pues mas del 85% de los emprendedores le consideran un factor desfavorable y que les afecta de forma drástica.

Mas del 70% de los emprendedores mexicanos recibieron el mayor apoyo para la consolidación de su idea y proyecto en el seno familiar, casi un 10% en parientes cercanos, y el restante en amistades. El apoyo del Estado y de la iniciativa privada fue prácticamente inexistente.

Otro cuadro determinante para la comprobación del segundo postulado de nuestra hipótesis, (que se refiere a "el factor determinante para el éxito del emprendedor"), la cual pretende comprobar que los factores del entorno donde se desenvuelven los emprendedores son importantes, pero no determinantes para el crecimiento y desarrollo de los mismos y sus proyectos. El 88% de los emprendedores afirma que lo mas determinante para lograr el éxito en la iniciación y seguimiento de un negocio, es la idea, el proyecto y el grado de motivación y tesón que posee el fundador, dado que como bien afirmaban ellos mismo, las condiciones del país en los últimos 5 lustros han sido muy difíciles y adversas, y si bien es cierto que muchas empresas han fracasado, fracasan y los seguirán haciendo, lo cierto también es que muchas otras no solo han logrado mantenerse en el mercado sino que hasta exportan sus productos o están muy bien posicionados dentro del mercado interno.

En cuanto a las bases del espíritu emprendedor, el 100% de los fundadores contestó que el principal elemento es la tenacidad, pues quien no la posea será mejor que se dedique a cualquier actividad menos a iniciar un negocio. El 95% afirmó que otros elementos fundamentales del emprendedor son la aptitud por algo (dado que no debe iniciarse un negocio

cualquiera, sino que debe tenerse una cierta tendencia hacia alguno o algunos de ellos) y la paciencia (pues los resultados esperados tardan mucho en darse, a veces no se dan, etc.) El 90% afirma que la disciplina es también elemental, lo mismo que el deseo de independizarse (87%) y una actitud positiva (35%). La experiencia la consideran más importante que el conocimiento (59% contra 38% respectivamente), dado que en general afirman que este último elemento puede ir adquiriéndose con el tiempo y desarrollándose. Curiosamente, solo un 38% de los emprendedores (la mayoría dueños de pequeñas empresas) afirmó que el liderazgo del fundador es importantísimo para llegar al éxito.

En cuanto a la visión futurista que los emprendedores vislumbran para próximos fundadores de empresas, el 35% ve el panorama muy difícil y un 25% lo ve difícil. Aunque hay un porcentaje importante (poco más del 26%) que afirma que el futuro es prometedor, pues hay muchas oportunidades de mercado a explotar.

Más del 90% de los emprendedores consideran que, a pesar de no conocer muy a fondo la situación, la principal diferencia entre un emprendedor mexicano y uno norteamericano, es la actitud; ello derivado de que el mexicano en general es muy "flojo", desorganizado, indisciplinado y poco responsable, defectos que por lo regular consideran no son propios del norteamericano, y la prueba de ello es el lugar que su país ocupa en el mundo y la gran cantidad de empresas importantes que han creado. Aunado a ello, el 90% afirma que otro de los factores que influye mucho es la cultura de ese país en su actitud y el 95% afirma que el apoyo que reciben tanto del estado como de instituciones privadas es determinante para el logro de sus objetivos y su respectiva trascendencia. Un punto clave entonces: el 90% de los emprendedores considera que nuestra cultura nacional, es de alguna forma "antiemprendedora", puesto que tanto la familia, como la escuela, los medios de comunicación, y otros elementos nos impulsan más a ingresar al mercado como trabajadores, no como emprendedores. Lo anterior nos mencionan se debe principalmente a la transculturación que nuestra cultura ha sufrido, principalmente con las costumbres, tradiciones e ideologías del país vecino de Estados Unidos.

El principal elemento del entorno ideal, para un mejor desenvolvimiento de los emprendedores y sus proyectos, lo ocupa la cultura, con un porcentaje mayor al 90%, esto es que hace falta una cultura verdaderamente emprendedora, que impulse a los jóvenes y adultos a iniciar su negocio y a perseverar en él, y no solo contemplar la posibilidad de ingresar como empleado a alguna empresa. Un 87% de los emprendedores considera también relevante la necesidad de que el Estado Mexicano apoye verdaderamente a las personas y grupos a iniciar sus negocios; así como un 85% sugiere la necesidad de un financiamiento también por parte del sector privado. Un 77% afirma que las motivaciones deberían ser distintas, es decir, que no debería de buscarse ingresar al mundo de los emprendedores solo por el factor económico, sino por factores como el social y el de autorrealización.

Finalmente, mas del 50% de los emprendedores considera que la posibilidad de que una pequeña empresa se vuelva grande, oscila entre un 61 y un 70%, puesto que no es imposible lograrlo (la prueba esta en que muchas empresas lo han hecho), y aunque las condiciones del entorno son difíciles, el papel de emprendedor es lo verdaderamente determinante.

CAPITULO VII

ESTADO ACTUAL Y/ O TENDENCIAS ACTUALES

7.1 PANORAMA

Dado que a partir de los años 70's nuestro país ha venido cayendo en constantes crisis económicas, devaluaciones, alzas inflacionarias y en general, condiciones macroeconómicas y sociales adversas, las motivaciones económicas de la gente difícilmente no ocuparan los primeros peldaños, en su escala de necesidades.

Hoy en día, en nuestro país y durante el presente sexenio, el apoyo a la iniciación y creación de pequeñas empresas, no ha sido lo suficientemente importante para hablar de un verdadero impulso a su crecimiento.

En realidad, el verdadero apoyo se ha dado a empresas ya existentes y cuyos productos o servicios tienen oportunidades de competir en el extranjero. En otras palabras, se ha impulsado notablemente al sector exportador mexicano, en detrimento de otros sectores.

Desde la entrada del TLC el 1 de enero de 1994, las empresas mexicanas existentes han tenido que enfrentar una dura competencia con los productos extranjeros. Muchas "perecieron" durante dicha competencia. Otras prevalecen hoy en día en medio del caos y la incertidumbre, en medio de la celebración de nuevos tratados de libre comercio (como el celebrado con Israel y la comunidad europea), y cuyo único objetivo inmediato es el de sobrevivir.

Los medios de apoyo y financiamiento del Estado para las pequeñas empresas son realmente de difícil acceso. Son muchas las trabas y restricciones que se le ponen a las personas que, o tienen su negocio y buscan hacerlo crecer o aquellos que buscan iniciar uno.

La población de nuestro país esta integrada en su mayoría por gente joven. Hoy en día, en medio de condiciones sociales de inseguridad, desempleo y marginación, las posibilidades de lograr salir avante son reducidas en el ámbito de la iniciación y desarrollo de negocios.

Se cree que a partir del próximo gobierno que encabezara el panista Vicente Fox (periodo 2000-2006), el apoyo para los micro y pequeño empresarios se vea grandemente favorecido, por lo que este sector tome las dimensiones económicas que realmente merece. Pero finalmente, solo son expectativas. Más de ser esto factible, al igual que el fuerte impulso a la educación con un presupuesto del 8% del PIB sobre la misma y un aumento real en los salarios, estaremos dando un giro, quizás no completo, pero si muy interesante, en cuanto a la tipología de las motivaciones del mexicano para iniciar una empresa.

7.2 TENDENCIAS

7.2.1 TENDENCIAS DEL MERCADO

Las tendencias actuales del mercado se ven englobados y enmarcados bajo los siguientes 9 rubros:

1. Calidad total.
2. Poder de acceso a la información.
3. Satisfacción del cliente.
4. Innovación.
5. Globalización.
6. Capacidad de venta y control de recursos.
7. Influencia de acontecimientos político-sociales.
8. Sector educativo.
9. Factores ambientales.

Omitir cualquiera de los puntos citados, es sencillamente ignorar la realidad prevaleciente.

7.2.1.1 CALIDAD TOTAL

Los círculos y normas de calidad tales como el ISO-9000 ya no son vistas como exclusivos de grandes empresas. Quien anhele competir con éxito debe respaldar sus productos bajo estas u otras normas y estándares. Sea un servicio o un producto, si este carece de calidad, más pronto que tarde el propio mercado lo hará salir de este. Quizás muchas micro y pequeñas empresas no accedan a dichas normas, sin embargo, ello no es una limitante para dar la calidad suficiente en sus productos y/o servicios. No es que lo que está hecho en México esté mal fabricado o que el precio siempre sea un impedimento para acceder al producto; la realidad es que la imagen que se posee en el mercado juega un papel muy importante.

7.2.1.2 PODER DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

Vivimos en la era de la informática. Las computadoras, el Internet, las redes de trabajo, etc., son términos comunes hoy en día y a su vez, indispensables para el desarrollo de las empresas. Desgraciadamente, en México numerosas pequeñas empresas no tienen ni siquiera un equipo de cómputo para llevar a cabo el control de sus operaciones. El comercio electrónico tiene desde hoy matices futuristas con tendencias presentes. El correo electrónico gana terreno entre los contactos con clientes y proveedores. Si las empresas mexicanas no asimilan estas verdades y se acoplan a ellas, las consecuencias no se dejarán esperar.

7.2.1.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El enunciado a seguir es claro: "hoy en día debe fabricarse el producto u ofrecerse el servicio que el cliente demande, no el que el ofertor guste ofrecer". Dado que las exigencias de la gente son cada vez mayores y que esta son complejas y cambiantes, el empresario mexicano debe ser flexible en sus políticas y métodos y debe buscar la superación de los mismo a cada instante. Si bien es cierto para las empresas lo mas importante es el cliente, estas deben de tener presente que para lograr dicha satisfacción varios elementos deben de hacerse presentes, tales como la calidad de sus productos y servicios, la imagen de la empresa, la innovación, etc.

7.2.1.4 INNOVACIÓN

La tecnología esta a la orden del día y, como ya se comentó, las necesidades de la gente son muy adversas, en constante cambio y con distintos matices. Para obtener una posición lo mejor posible en el mercado, las empresas mexicanas deben ser innovadoras. Como se vio en su momento, la innovación no consiste sólo en inventar algo (de hecho solo es una parte de ella), sino que consiste también en presentar un producto ya existente de forma novedosa, buscándole nuevos usos, dándole una imagen distinta, etc. Si hay algo que definitivamente caracteriza o debe caracterizar a un emprendedor, es su capacidad de creatividad e innovación, es ver oportunidades donde otros no, es contemplar las cosas de forma distinta, es estar constantemente a la caza de oportunidades, es atreverse a crear o hacer aquello que parece quizá una "locura", un sueño, una ilusión.

7.2.1.5 GLOBALIZACIÓN

Factor clave y distintivo de la presente década. Las economías, y en sí los países, no pueden ya cerrarse al mundo. Los acuerdos de libre comercio entre las naciones son ya comunes y necesarios, los efectos financieros de un país son influyentes o hasta determinantes en otros, las culturas se entremezclan de alguna forma, lo mismo que las sociedades y gobiernos. Hoy en día las empresas mexicanas no sólo deben pensar en el mercado interno, sino en el externo. Pero de hecho, deben luchar primero que nada por ser los mejores en su propio mercado.

7.2.1.6 CAPACIDAD DE VENTA Y CONTROL DE RECURSOS

Los tiempos han cambiado. Hoy no se debe producir para vender, se debe vender para producir. En otras palabras, se debe fabricar sólo aquello que se esta seguro se podrá vender, a fin de garantizar las ventas y evitar el despilfarro de recursos. Lo mismo versa para aquellas empresas que solo se encargan de vender y no de fabricar: "debe comprarse solo aquello que de verdad se vende".

Además de lo anterior, la contabilidad y administración de recursos es fundamental para el sano desarrollo de una empresa, dado que ello propicia mejores controles. Aspectos como el control, de inventarios y la contabilidad en general deben ser elementos prioritarios de todo promotor de empresas. Desgraciadamente, es de todos sabido que sólo un mínimo porcentaje de nuestras empresas mexicanas cumplen con ello, acarreado ello consecuencias sumamente negativas para las que no lo hacen.

7.2.1.7 INFLUENCIA DE ACONTECIMIENTOS POLÍTICO-SOCIALES

En México, es notoria la influencia que la política posee directa o indirectamente en los factores macroeconómicos. Hoy en día vivimos un clima de constantes luchas electorales, cambios de gobierno a distintos niveles e incluso, estamos ante la víspera de una contienda electoral por la presidencia de la República. Acontecimientos como los levantamientos armados y al constante inseguridad pública, vinculados con fuertes brotes de corrupción en órganos e instituciones del estado afectan notablemente el entorno económico del país. Además, la creciente inseguridad que azota prácticamente todo la nación es un factor que orilla a muchas personas a cerrar sus negocios o que los desmotiva para abrirlos. Quien anhele fundar una empresa en nuestro país, deberá tomar en cuenta estos aspectos.

7.2.1.8 SECTOR EDUCATIVO

Diversas universidades y centros tecnológicos (como la UAM, la UNAM, Universidad Anahuac, UNITEC, el ITESM, etc.) llevarán a cabo múltiples actividades en torno a la difusión del espíritu emprendedor en los jóvenes. Lo anterior contempla métodos como son los seminarios, diplomados, proyectos, etc., a fin de que las personas involucradas en los mismos posean las herramientas necesarias para volverse emprendedores. A través de factores como la vinculación con empresas del sector privado y al exposición de diversos productos de emprendedores en diversas ferias, el financiamiento a los artículos rentables y viables de llevar a cabo no se hace esperar. Aun y cuando falta mucho camino por recorrer en este sector (educativo) el comienzo es alentador para un futuro próximo.

7.2.1.9 FACTORES AMBIENTALES

Es una realidad. Gran parte de los elementos del medio ambiente serán factores de escasez en años futuros. Se cree que en menos de 25 años el agua será uno de dichos elementos, y las reservas del petróleo se van reduciendo drásticamente cada vez más. Los bosques y selvas que posee nuestra nación han sido y están siendo sumamente explotados, hasta llegar a la extinción de muchos de ellos. La capa de ozono existente en las grandes ciudades día a día resulta más dañada. El clima se ha vuelto muy inestable, puesto que mientras en algunos lugares del país las lluvias son muy manifiestas, otras zonas son azotadas por grandes sequías. Por todo lo anterior, gran parte de la materia prima va escaseándose año con año.

Sin lugar a dudas, en este terreno lo que se vislumbra para futuros emprendedores es una situación muy compleja y difícil de superar. Deberán buscarse materias primas alternas, inventar sustitutos, descubrir nuevas formas de energía, buscar la conservación de los factores aun existentes, etc. Al considerar el ramo donde se va a emprender, debe tenerse en cuenta estos elementos.

7.2.2 TENDENCIAS MOTIVACIONALES

Generalmente, mientras más preparada este una persona, sus aspiraciones en la vida también serán mayores. Por otro lado, las diversas disciplinas, carreras, y áreas del conocimiento que aparecen ya de forma importante en el presente y que se vislumbran como protagonistas del futuro, son sin duda la Telemática, la cibernética, diversas ingenierías, las comunicaciones, etc.

Dadas estas tendencias en cuanto a las futuras disciplinas de importancia y trascendencia y a la posible presencia de factores macroeconómicos no tan adversos e incluso favorables, podemos citar que las tendencias de las motivaciones del emprendedor mexicano, en la formación de empresas, serán las siguientes:

7.2.2.1 En general, en las zonas rurales y suburbanas, el factor económico seguirá siendo el estímulo principal para iniciar un negocio, dado que el problema en las mismas es muy complejo y se requiere de varios periodos presidenciales para realmente corregir de forma importante el rumbo negativo de dichas zonas. Sin embargo, la creciente urbanización del país permitirá la apertura de nuevas plazas de trabajo, al haber más emprendedores cuya empresa requiera personal. Desgraciadamente, dicho personal requerido deberá ser cada vez más preparado, con lo que el desempleo se agudizará entre los sectores mas pobres, teniendo que optar, entre otras cosas, por la apertura de un pequeño negocio familiar.

7.2.2.2 Si la oferta educativa propuesta se vuelve una realidad, y el numero de profesionistas aumenta considerablemente, la demanda en el mercado de trabajo tendera a bajar drásticamente, pues a mayor oferta menor demanda. Dado lo anterior, la competencia por conseguir una plaza dentro de una empresa será muy fuerte, dejando como vía alterna para todos aquellos que se queden al margen, la consideración de formar una empresa propia.

7.2.2.3 Dado el nacimiento y crecimiento en importancia de nuevas disciplinas, quien posea la preparación necesaria para desenvolverse en estas, buscara formar su propia empresa por motivos distintos al económico, dado que las oportunidades de trabajo en estas áreas del conocimiento no serán escasas.

7.2.2.4 Dado el fuerte impulso que el nuevo gobierno pretende dar al mercado interno, las actividades tradicionales de comercio y que no demandan mucha preparación seguirán ostentando en su dueños el factor económico como principal aliciente.

7.2.2.5 Factores de motivación como el social, el de logro, autorrealización e independencia tenderán a presentarse generalmente más en aquellos individuos cuya preparación académica, profesional y/o laboral sea mayor y mejor, lo mismo que su situación económica.

7.2.2.6 Creemos que una nueva cultura emprendedora, que ya se ha iniciado, esta por desarrollarse en forma importante durante los siguientes 20 años. Dicho desarrollo será mucho más fuerte y pronunciado que el presentado durante varias décadas en nuestro país. Lo anterior se deriva de los siguientes elementos, entre otros:

- El proceso cada vez más fuerte de democratización del país.
- La profesionalización del Estado y sus instituciones.
- El creciente apoyo del Estado y del sector privado en la creación de empresas.
- La elevada importancia que vendrán a desarrollar los medios masivos de comunicación, incluyendo el gran auge que la Internet vendrá a tener en el desarrollo de las actividades del país y en la recuperación de un sentimiento de nacionalismo.
- La reformulación de numerosos planes de estudio de las escuelas, desde sus niveles básico (primaria) hasta el superior (universidad, postgrados, etc), donde se estimule, fomenta, desarrolle y prepare una cultura emprendedora.

Como se aprecia, algunas de las tendencias actuales no son muy favorables para la iniciación de una empresa o guardan un grado importante de complejidad; empero y como se había mencionado, en tal caso nunca ha habido y difícilmente habrán condiciones propicias para ello. El factor dinero sigue siendo el principal estímulo, puesto que no se ha podido satisfacer plenamente en estas tres décadas. Pero confiamos en que en los siguientes 20 años esta tendencia disminuya considerablemente, y que quien busque volverse emprendedor no lo haga "obligado" por carencias económicas, sino por un motivo distinto, sea social (ayudar al país y su gente), sea el factor independencia (ser su propio jefe), sea el factor autorrealización o incluso el económico, pero no para salir de una crisis, sino para buscar alcanzar la excelencia, una alta jerarquía social, una buena posición económica.

CAPITULO VIII.

CONCLUSIONES FINALES

Dados los resultados obtenidos en el trabajo de campo hecho, queda comprobada la veracidad de los dos elementos de la hipótesis que formulamos. La primera de ella dice lo siguiente:

1. ***“La mayoría de los emprendedores mexicanos, cuya aspiración es la formación de una empresa, tienen como principal factor de motivación el aspecto económico, seguido por distintos factores secundarios, como lo son el de logro y autorrealización”.***

El 70% de los emprendedores entrevistados, afirmó tajantemente que el principal aliciente que los impulso a fundar su propia organización, fue el factor económico, el cual se deriva de 3 vertientes a saber:

- Falta de oportunidad en el mercado laboral.
- Trabajos con sueldos muy pobres.
- Anhelo de obtener una mejor posición económica de la que actualmente se obtiene.

El siguiente motivo que impulsa a alguien a emprender un negocio es el deseo de independencia, ello gira en torno a tres puntos principalmente:

- En la mayoría de los casos, pareciera que es un deseo innato de las personas el hecho de ser su propio jefe, el no depender de las ordenes de otros. Se dice que es innato, dado que desde pequeñas las personas manifiestan esa tendencia de ser emprendedores.
- En segunda instancia, el deseo de independizarse viene generalmente de personas que han laborado para alguna o algunas organizaciones, han adquirido ciertos conocimientos y experiencias, vislumbran una oportunidad en el mercado y deciden finalmente hacer su propio negocio.

- Finalmente, el querer ser independiente viene a colación de un hastío laboral, producto de una rutina monótona y/o de contemplar pocas oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional y laboral.

Es así como apreciamos que si estos resultados se obtuvieron en el Distrito Federal, que es una de las principales entidades urbanas y más pobladas del país y capital del mismo, es de hacernos una idea clara de la situación que prevalece en la gran parte de los demás estados, sobre todo en el centro y sur del país, puesto que las entidades cercanas a la frontera con Estados Unidos viven situaciones más satisfactorias.

El segundo elemento de la hipótesis que planteamos dice así:

- 2. *“Pese a lo que pueda pensarse, cierto es que las condiciones macroeconómicas, sociales y políticas negativas que imperan en nuestro país, influyen grandemente en el inicio, desarrollo y consolidación de las empresas; pero no son completamente determinantes si el papel de los emprendedores mexicanos en todos los ámbitos es lo suficientemente fuerte, sagaz e inteligente para evitarlo”.***

En los resultados obtenidos, la respuesta la comprobación de la hipótesis anterior es clara: el 88% de los emprendedores contestó que lo más determinante para el éxito en la creación de una empresa, es la idea, proyecto y el grado de motivación que el fundador o fundadores posean, dado que las condiciones macroeconómicas adversas (como las devaluaciones de la moneda, las constantes crisis económicas sexenales, los efectos negativos de la globalización, como lo es la fuerte competencia desleal de empresas extranjeras, etc.); los aspectos sociales negativos (como la gran inseguridad que prevalece hoy en día, la corrupción, etc.); factores culturales como el cierto “malirichismo” que existe entre la sociedad mexicana respecto a los productos y servicios nacionales, la idea de el “ahí se va” y “mañana lo hago”, etc.); y factores políticos desmotivantes (como el poco apoyo del Estado para la creación de empresas); si bien es cierto son importantes para el crecimiento y desarrollo de una organización, no son determinantes, y la prueba de ello esta en que existen muchas grandes empresas mexicanas que, obviamente no empezaron en el mercado como tal, sino que fueron pequeñas e incluso micros en un momento determinado.

Para los entrevistados, el papel del emprendedor para abrirse caminos en pos de alcanzar sus objetivos y metas, es lo verdaderamente determinante y fundamental, pues si este espera a que las condiciones adversas comentadas mejoren, siempre se quedara en la mediocridad.

El ser emprendedor requiere tomar riesgos, a veces moderados a veces no, y no solo tomarlos por tomarlos, sino bajo visiones objetivas, analíticas y bien estudiadas, pero sobre todo, con una

capacidad de decisión sumamente fuerte, un tesón, una disciplina y un gran nivel de creatividad para abordar esos riesgos son parte fundamental de la base donde los emprendedores irán creando su futuro.

Una vez comprobados los dos elementos de la tesis que sostuvimos desde el inicio del presente trabajo, cabe citar los siguientes elementos no menos importantes:

1. Para las personas consultadas, los principales factores diferenciadores entre el emprendedor mexicano (en forma general) y el norteamericano, se basaban principalmente en las siguientes tres premisas
 - Su cultura.
 - Su actitud individual y colectiva.
 - El apoyo que reciben por parte del Estado y el sector privado

2. Muchos emprendedores carecen de una profesión o carrera, sin embargo encontramos Ingenieros, químicos farmacéuticos, licenciados en administración, derecho, sicología, etc; por lo que es claro que hay una gran diversidad de emprendedores con características y formaciones completamente distintas. Existen personas cuya idea fue laborar para alguna o algunas organizaciones de un determinado ramo especial, a fin de llenarse de mas conocimientos y experiencia, pero cuya meta final era la de iniciar un negocio propio.

No cabe duda que no cualquier persona puede convertirse en un emprendedor de empresas, dado el enorme sacrificio que ello exige. Como se mencionó, existen muchas personas que de alguna forma poseen innatamente la vocación para serlo, pero la mayor parte de la población no.

La situación actual (y de los últimos 10 años en especial) no es nada fácil para los emprendedores mexicanos, puesto que, entre los factores a los que deben enfrentarse, están los 3 siguientes:

1. Competencia. Derivado de la enorme apertura comercial que el Estado ha establecido con diversas naciones del mundo, la fuerte invasión de productos y servicios extranjeros es una constante de la economía nacional. El TLC (Tratado de Libre Comercio) con Estados Unidos en 1994, y actualmente (año 2000) con Israel, la Unión

Europea, sin mencionar los establecidos con varias naciones de centro y Sudamérica, ponen en constante roce a las empresas mexicanas (que en su gran mayoría son micro y pequeñas) con las extranjeras. Derivado de lo anterior, muchos emprendedores deciden cerrar su negocio, venderlo, cambiar de giro, etc., dado que dicho negocio deja de ser rentable producto de la competencia tan fuerte que enfrentan.

2. Cultura. Nuestras costumbres, tradiciones, normas de la sociedad, educación, familia, valores, tabúes, etc., orllan a los mexicanos a considerar poco la idea de emprender un negocio y buscar la forma de hacerlo crecer. Se nos impulsa más a prepararnos académica y/o laboralmente para ser empleados o trabajadores de empresas ya formadas.
3. Falta de apoyo del Estado y de instituciones privadas. Ciertamente es que tanto un elemento como el otro poseen ciertos planes de apoyo a personas para iniciar o acrecentar una empresa, pero esto es a muy poca escala. Además de que los trámites, requisitos y cláusulas para llevar a cabo el financiamiento correspondiente son muy estrictos.

Ante situaciones como las comentadas, es de entenderse porque de cada 100 empresas que se constituyen cada año en nuestro país, solo el 20% permanece después de dos años, y de ese porcentaje, solo unas cuantas logran permanecer más tiempo y crecer. Los tiempos modernos, donde la era de la globalización, la informática, la tecnología y la ciencia, son los atenuantes, exigen que las personas se preparen cada vez más en el ámbito personal y laboral. Exigen no sólo ser mejores para ingresar a una organización, exigen ser mejores creando una organización.

Muchas son las necesidades que orientan a la creación de un negocio, pero también son muchas las ventajas y beneficios. Se debe promover una verdadera cultura emprendedora, a fin de que las personas no solo busquen ser empleadas sino empleadoras.

Nuestra propuesta para el logro de puntos como el anterior consta de los siguientes elementos (gran parte de ellos sumamente difíciles de llevar a cabo, pero posibles):

1. Debe promoverse un cambio de actitud en la mentalidad de los niños y jóvenes, vía formación escolar, a fin de que se les prepare mentalmente para ser emprendedores en potencia.

2. En el caso anterior, deberá realizarse un análisis de los planes de estudio correspondientes y modificarlos y enriquecerlos en la medida de lo posible a fin de lograr lo antes planteado.
3. El Estado debe tener una participación mas activa y un apoyo mucho mas fuerte en la formación de empresas mexicanas, estudiando planes de financiamiento y apoyo de la forma mejor posible, a fin de que ambas partes salgan beneficiadas.
4. La creación de una secretaria, subsecretaria o departamento en apoyo a los emprendedores es un proyecto ambiciosos quizás, pero muy prometedor. Los emprendedores no sólo requieren apoyo económico, sino además de ello guía, asesoramiento, ayuda en el análisis de proyectos y en la viabilidad de los mismo, etc.
5. La confianza que el Estado manifestara en los emprendedores mexicanos, aumentaría la confianza de una parte del sector privado, por lo que el apoyo de este comenzaría a fluir, aunque lentamente, en forma ascendente.
6. La difusión de seminarios, diplomados, conferencias y demás instrumentos y métodos para el fomento y desarrollo del espíritu emprendedor se hace cada día mas necesaria.
7. El Estado debe destinar recursos a la Investigación y desarrollo en forma más decidida y fuerte, a fin de impulsar en forma gradual la ciencia y tecnología de nuestro país.
8. La utilización de los medios masivos de comunicación debe coadyuvar a "levantar" la imagen de los productos mexicanos, de las empresas mexicanas. Lo anterior puede darse mediante el apoyo de las cámaras de comercio, empresariales y de radio y televisión; a fin de estudiar los mejores métodos para llevar a la practica ello.
9. Buscar "empapar" a la sociedad con la palabra *emprendedor* y con muchos de los elementos que le rodean, a fin de sembrar en diversos sectores de la misma el espíritu emprendedor.
10. Si bien es cierto que el factor económico es el motivante principal para la mayoría de los emprendedores mexicanos, dicho factor debería ser una de las consecuencias de iniciar una empresa y no la causa. Pero ello no se dará en mucho tiempo hasta que las condiciones económicas del país sean mejores para su población. Iniciar una empresa debería partir de elementos distintos, como el deseo de ser independiente, de realizarse

en una área que al individuo le satisfaga y agrade, del deseo de ayudar a la sociedad, al país, en la creación de nuevos empleos (siendo un empleador y no un empleado), ayudando con su producto o servicio a satisfacer necesidades de diversa índole de la gente, etc.

11. Hay que buscar quitar de la mente de tantas personas que anhelan emprender su negocio, la idea errónea de que innovar es sinónimo de inventar. Es simple, si como pequeños empresarios vislumbran mercados potenciales que no han sabido explotarse, incursionar en ese sector es innovar. Si logran darle un sentido de uso distinto a productos ya existentes, eso es innovar. Si los productos que ofrecen no son tan buenos como los de la competencia, hay que innovar entonces en el servicio. En fin, que la innovación debe ser (y de hecho es) uno de los factores determinantes de las micro y pequeñas empresas para iniciarse, crecer y desarrollarse.
12. Factores como la edad, el sexo y el grado de preparación académica (entre otros) no deben ser factores que imposibiliten al emprendedor para llevar a cabo sus ideas y proyectos, pues abundan los casos de personas que lo han logrado a pesar de estas y otras circunstancias.

MUY DIVERSOS EMPRENDEDORES DE MÉXICO Y EL MUNDO POSEEN HOY EN DÍA GRANDES EMPRESAS. MUCHOS OTROS SOLO EMPRESAS MODESTAS, Y GRAN PARTE DE ESTAS CON POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO. LA TAREA NO ES NADA FÁCIL, E INICIAR UNA EMPRESA PUEDE SER EL RETO MAS GRANDE DE SU VIDA, PERO TAMBIÉN EL MAS IMPORTANTE. SI USTED POSEE LA CREATIVIDAD Y EL INGENIO QUE TANTAS PERSONAS POSEEN EN NUESTRA NACIÓN, ASESÓRESE PARA VER LA VIABILIDAD Y RENTABILIDAD DE SUS PROYECTOS. PIENSE QUE, SIENDO REALISTAS, EL ENTORNO DENTRO DEL CUAL NOS DESENVOLVEMOS CADA VEZ SE VUELVE MAS COMPLEJO Y DIFÍCIL, POR LO QUE NO ESPERE A QUE ESTE CAMBIE DRÁSTICAMENTE PARA VOLVERSE UN EMPRENDEDOR. COMO VERSAN ACTUALMENTE POR AHÍ EN LOS MEDIOS "PARA LLEGAR AL ÉXITO NO HAY ELEVADORES, HAY QUE SUBIR ESCALERAS", NOSOTROS QUEREMOS TRANSMITIRLE LA VIBRA Y LA MOTIVACIÓN DE MUCHA GENTE QUE COMO USTED, CONTEMPLA LA POSIBILIDAD DE VOLVERSE EMPRENDEDOR.

Ser emprendedor puede ser la tarea más difícil, exhausta e ingrata que quizás pueda llegar a realizar en su vida, pero también la que mas satisfacciones le de.

La decisión es SUYA.

ANALÍCELA MINUCIOSAMENTE, INFÓRMESE, ASESÓRESE, ELABORE SUS PLANES DE TRABAJO, EVALÚELOS, CONSIDERE SUS MOTIVACIONES Y OBJETIVOS, AUTO ANALÍCESE EN SUS VIRTUDES, DEFECTOS, APTITUDES Y CUALIDADES, ANALICE SU O SUS VENTAJAS COMPETITIVAS DE INNOVACIÓN, OBSERVE LA VIABILIDAD DE SUS PROYECTOS, VEA OBJETIVAMENTE LO QUE PODRÍA GANAR Y PERDER, PLATÍQUELO CON SU GENTE DE CONFIANZA, CONSIDERE LA FORMACIÓN DE UN EQUIPO PROFESIONAL, Y, SI AL FINAL DE TODO ESTE PROCESO, SU DESEO DE SER EMPRENDEDOR SE MANIFIESTA AUN, EMPRENDA, ACTUÉ.

DESPUÉS DE TODO, NADIE SABE DE LO QUE ES CAPAZ, HASTA QUE LO INTENTA...Y, FINALMENTE, DE LO QUE SE ARREPENTIRÁ EL DIA DE MAÑANA NO ES DE AQUELLO QUE HIZO Y LE SALIÓ MAL, SINO DE AQUELLO QUE PUDO HABER HECHO BIEN Y NO HIZO.

EMPRENDER ES DIFÍCIL, SER UN EMPRENDEDOR DE ÉXITO LO ES MÁS, PERO SOLO AQUELLOS QUE ESTÁN FUERTEMENTE MOTIVADOS Y COMPROMETIDOS CONSIGO MISMO LOGRARAN LIBRAR ESOS OBSTÁCULOS Y MAS...

ANÍMESE A EMPRENDER...

RECUERDE QUE EL MEDIO, E. ENTORNO, ES IMPORTANTE, PERO SU CREATIVIDAD Y MOTIVACIÓN SERÁN EN MAYOR MEDIDA LOS DETERMINANTES FINALES PARA EL LOGRO DE SUS METAS.

SE LO ASEGURAMOS.

BIBLIOGRAFIA

1. Anzola Rojas, Sérvulo, *De la idea a tu empresa*.
México, Limusa, 1996, 249 pp.
2. Barrow, Colin, *La esencia de la administración de pequeñas empresas*.
México, Prentice-Hall Hispamérica S.A., 1996. X + 196 pp.
3. Bill C. High, *Saber negociar*.
Chile, Texido, 1992, 110 pp.
4. Dev Jager Rama y Ortiz Rafael, *"Pasión de gigantes"*
México, Selector, 1999, pp.175.
5. Díaz de Santos, *Gestión y motivación del personal*.
Madrid, Díaz de Santos, 1996 XXIV + 225 PP.
6. Dickson J, Franklin, *El éxito en la administración de las empresas medianas y pequeñas*.
México, Diana, 1974, 316 pp.
7. Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99. © 1993-1998 Microsoft Corporation.
8. García Liñán, Salvador, *Tu futuro en tu propio negocio*.
México, Pax México, 1988. 162 pp.
9. Grabinsky, Salo, *Ideas para pequeñas empresas*.
México, Del Verbo Emprender, 1997. 238 pp.
10. Grossman, Rodgers y Moore, *Innovación, S.A.*
México, Panorama, 1992, 246 pp.
11. Hill Napoleón y Stone W. Clemente, *La actitud mental positiva: una camino hacia el éxito*.
México, Grijalbo, 1977, 409 pp.

12. Hodgetts Richard y Altman Steven, *Comportamiento en las organizaciones*. México, McGraw-Hill, 1981 VIII + 451 pp.
13. Keneneth, J. Albert , *Como iniciar su propio negocio*. México, McGraw-Hill, 1992 XIII + 275 pp
14. Luna, Isaac., "Del sueño a la realidad" En *Entrepreneur*, México, número II (volumen 7), 1999, pp. 42-45
15. McClelland, David C., *Estudio de la motivación humana* Madrid, Narcea Ediciones, 1989, 688 pp.
16. Meredith Geoffrey, Nelson Robert y Neck Philip, *Lo que todo pequeño empresario debe saber*. Colombia, Alfaomega, 1995 IX + 208 pp.
17. Paloma, Julio., "De empleado a emprendedor" En *Entrepreneur*, México, núm.9 (volumen 7), 1999, pp. 56-59
18. Resnik, Paul, *Como dirigir una pequeña empresa*. Madrid, McGraw-Hill, 1992 VII + 204 pp.
19. Rodríguez, Leonardo, *Planificación, organización y dirección de la pequeña empresa*. México, Grupo Editorial Iberoamerica, 1980 XII + 252 pp
20. Rutherford, L., *Atrévase a no fracasar*, México, Editores Mexicanos Unidos, 1987, 162 pp.
21. Salazar Leytte, Jorge, *Como iniciar una pequeña empresa*. México, CECSA, 1996. VIII + 134 pp.
22. Salo, Grabinsky, *El emprendedor*. México, Del Verbo Emprender, 1990 XII + 265 pp.
23. Salo, Grabinsky, *La empresa familiar*. México, Del Verbo Emprender, 1994. 192 pp.

24. Sánchez Lozano, Alfonso y Cantú Delgado, Humberto, *El plan de negocios del emprendedor*. México, McGraw-Hill, 1993 XII + 223 pp.

25. Vargas Andrade, Raúl., "Medir lo importante" En *Entrepreneur*, México, núm.4(volumen 7), 1999, pp. 38

DIRECCIONES DE INTERNET

- 1) <http://www.shcp.gob.mx/info/html/mex37.html>
 - 2) <http://www.shcp.gob.mx/info/index.html>
 - 3) <http://www.inegi.gob.mx/http://cepal.org/espanol/Publicaciones/bal98/cuadros/apendice.htm>
 - 4) http://www.cmic.org/informacion/EconomiaEstadistica/sic98/sectotal/pob_proy.htm
 - 5) <http://serpiente.dgsca.unam.mx/cinu/boletin/bolago6.htm>
 - 6) <http://www-azc.uam.mx/gestion/num6/art10.html>
 - 7) <http://www.contacto.unam.mx/fcps/pagina/INPC.htm>
 - 8) <http://quicklink.com/mexico/tabla/sec/export.htm>
 - 9) <http://cuernavaca.infosel.com.mx/enlace/ECONO61.HTML>
 - 10) <http://www.inegi.gob.mx>
 - 11) <http://cuernavaca.infosel.com.mx/enlace/ECONO61.HTML>
 - 12) <http://www.cideiber.com/infopaises/mexico/Mexico-03-01.html>
- <http://www.teclaredo.edu.mx/unidad2/t2.htm>

ANEXO

(ESTUDIO TEORICO)

TABLA 1
SALDOS DE LA DEUDA INTERNA Y EXTERNA DEL
GOBIERNO FEDERAL * 1/

CONCEPTO	SALDO 30-JUN-99	SALDO 30-SEP-99	SALDO 31-DIC-99_P/
DEUDA TOTAL DEL GOB. FED. (mills. De pesos)	1,101,964.60	1,127,431.10	1,175,527.50
CORTO PLAZO	178,104.10	145,398.00	128,031.50
LARGO PLAZO	923,860.50	982,033.10	1,047,496.00
DEUDA INTERNA BRUTA (mills. de pesos)	442,835.70	466,116.10	506,388.70
CORTO PLAZO	174,536.80	142,655.10	125,863.20
LARGO PLAZO	268,298.90	323,461.00	380,525.50
DEUDA EXTERNA BRUTA (mills. De dólares)	69,473.40	70,666.90	70,329.80
CORTO PLAZO	376.00	293.10	227.90
LARGO PLAZO	69,097.40	70,373.80	70,101.90
TIPO DE CAMBIO (PESOS POR DÓLAR)	9.4875	9.3582	9.5143

*/ Cifras sujetas a revisiones por cambios y adecuaciones metodológicas.

_P/ Cifras preliminares

1/ En el caso de México, la deuda del Gobierno Federal es equivalente a la definición del Gobierno Central establecida en las guías internacionales sobre estadísticas de finanzas públicas, ya que las instituciones de seguridad social no tienen deuda contractual.

Actualización: 46 días después del fin del trimestre.

Fuente: Elaborado por SHCP. Para mayor información contactar a Felipe Izaguirre Navarro, fax (525) 228.1682, teléfono (525) 228.1715/16.

Internet e-mail: izaguirre@shcp.gob.mx

**AMERICA LATINA Y EL CARIBE: DEUDA EXTERNA TOTAL DESEMBOLSADA
(EN MILLONES DE DOLARES)**

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
AMERICA LATINA Y EL CARIBE	452,388	469,001	523,099	566,730	606,188	627,026	649,998	697,797
ARGENTINA	58,413	59,123	67,802	79,069	89,321	99,500	110,200	118,200
BOLIVIA	3,582	3,784	3,777	4,215	4,523	4,388	4,232	4,250
BRASIL	123,811	135,949	145,726	148,295	159,256	178,161	200,000	222,500
CHILE	17,319	13,965	19,665	21,968	21,736	22,979	26,701	30,670
COLOMBIA	17,335	17,277	18,942	21,954	25,050	29,471	31,806	34,000
COSTA RICA	3,992	3,992	3,827	3,818	3,888	3,376	3,305	3,430
CUBA	8,785	9,083	10,504	110,465	10,146	10,200
ECUADOR	12,802	12,795	13,631	14,589	13,934	14,586	15,099	16,100
EL SALVADOR	2,102	2,338	1,988	2,069	2,343	2,517	2,667	2,690
GUATEMALA	2,403	2,252	2,086	2,160	2,107	2,075	2,131	2,400
GUAYANA	1,873	2,054	2,062	2,004	2,058	1,537	1,514	1,550
HAITI	809	873	866	875	898	914	1,025	1,100
HONDURAS	3,441	3,589	3,850	4,040	4,243	4,123	4,095	4,150
JAMAICA	3,874	3,678	3,687	3,652	3,452	3,232	3,278	3,300
MEXICO	117,000	116,501	130,524	139,818	164,200	157,200	149,700	158,000
NICARAGUA	103,116	10,414	11,887	11,695	10,299	6,094	6,001	8,280
PANAMA	3,699	3,548	3,494	3,663	3,938	5,069	5,051	5,350
PARAGUAY	1,637	1,249	1,218	1,241	1,328	1,336	1,438	1,620
PERU	20,787	21,409	27,489	30,392	33,515	33,805	28,508	29,780
REPUBLICA DOMINICANA	4,614	4,413	4,562	3,946	3,998	3,796	3,502	3,470
TRINIDAD Y TOBAGO	2,438	2,215	2,192	2,064	1,905	1,876	1,527	1,407
URUGUAY	4,141	4,136	4,293	4,959	5,193	5,367	5,618	5,750
VENEZUELA	36,000	36,447	40,836	41,160	38,498	34,181	32,454	31,600

FUENTE: CEPAL, SOBRE LA BASE DE CIFRAS OFICIALES

TABLA 2
AMERICA LATINA Y EL CARIBE: DEUDA EXTERNA
TOTAL DESEMBOLSADA
(EN MILLONES DE DOLARES) (1991-1998)

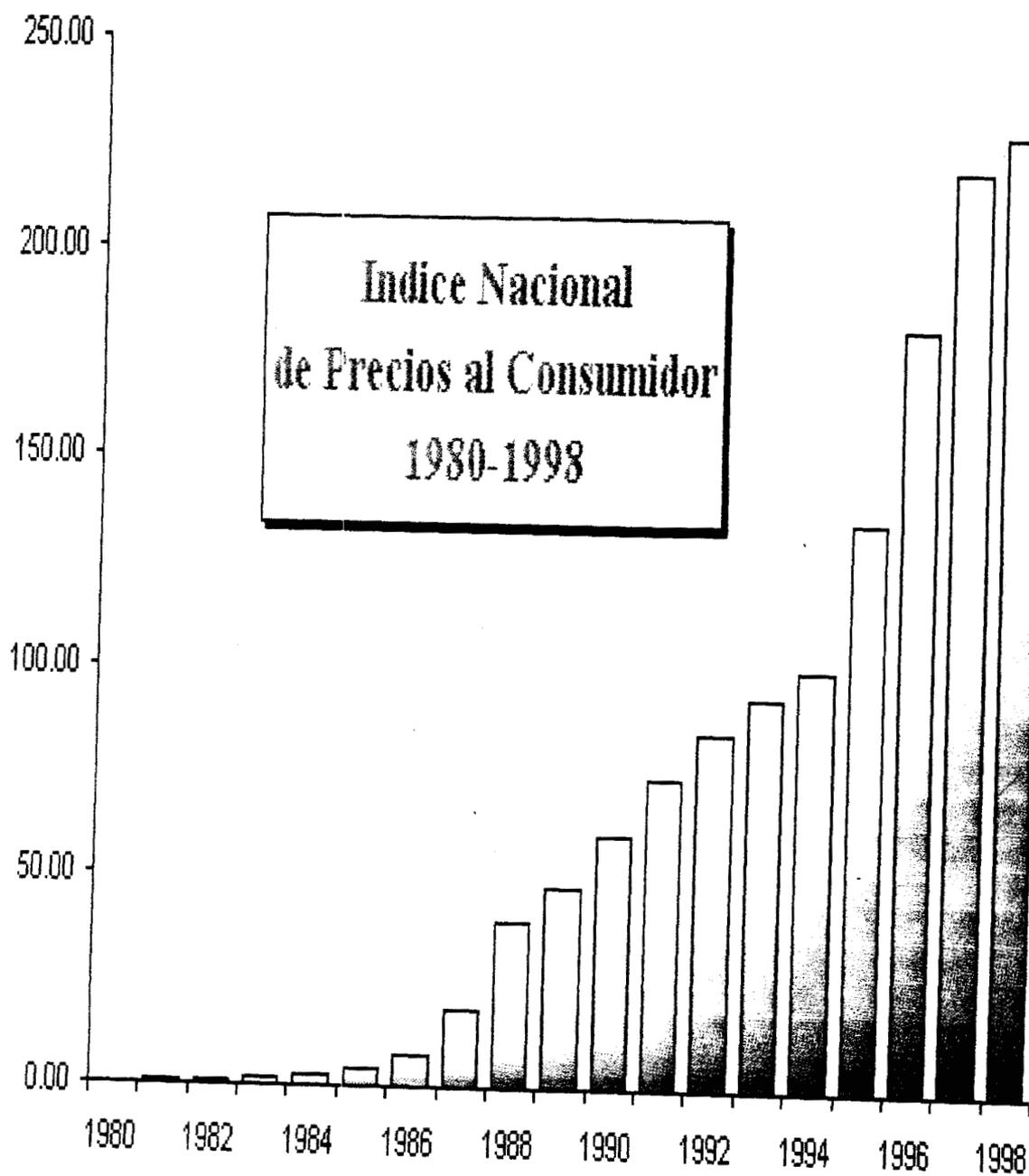


TABLA 3(A) (GRAFICA)
INPC DE MÉXICO
(1980-1998)

1980-1998

PERIODO	INPC
1980	0.40
1981	0.51
1982	0.81
1983	1.64
1984	2.71
1985	4.28
1986	7.97
1987	18.47
1988	39.55
1989	47.47
1990	60.12
1991	73.75
1992	84.59
1993	93.49
1994	100.00
1995	135.00
1996	181.41
1997	218.83
1998	227.22

Elaboró LINES
Fuente: INEGI, Sistema BD-INEGI

* Base 1994=100

TABLA 3(B)
INPC DE MÉXICO
(1980-1998)

AMERICA LATINA Y EL CARIBE: EVOLUCION DE LAS REMUNERACIONES MEDIAS REALES

(INDICES PROMEDIOS ANUALES 1990=100)

PAIS	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
ARGENTINA	101.3	102.7	101.3	102	100.9	100.7	100.2	99
BOLIVIA	93.4	97.1	103.6	111.6	1122.6	113.8	123.1
BRASIL	85.2	83.3	91.5	92.2	95.7	103.3	106	106.3
CHILE	104.9	109.6	113.5	118.3	123.5	128.7	131.8	135.5
COLOMBIA	97.4	98.6	103.2	104.1	105.4	107	110	109.2
COSTA RICA	95.4	99.3	109.5	113.6	111.4	109.1	110
MEXICO	106.5	114.3	124.5	129.1	11.6	99.2	98.6	100.2
PARAGUAY	104.7	103.6	104.5	106.1	114	117.5	117	116.1
PERU	115.2	111.1	110.2	127.4	116.7	111.2	110.4	108.6
URUGUAY	103.8	106.1	111.2	112.2	109	109.7	109.9	112

FUENTE: CEPAL, SOBRE LA BASE DE CIFRAS OFICIALES

TABLA 4
AMERICA LATINA Y EL CARIBE:
EVOLUCIÓN DE LAS
REMUNERACIONES MEDIAS
REALES (1991-1998)

**POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MAS, TOTAL Y ALFABETA SEGÚN GRUPO QUINQUENAL DE EDAD
1990-1997**

GRUPO DE EDAD	1990		1992		1997	
	POBLACION DE 15 AÑOS Y MAS	POBLACION ALFABETA (Por ciento)	POBLACION DE 15 AÑOS Y MAS	POBLACION ALFABETA (Por ciento)	POBLACION DE 15 AÑOS Y MAS	POBLACION ALFABETA (Por ciento)
Total	49,610,876	87.39	53,449,248	87.07	61,016,569	89.40
15 a 19 años	9,664,403	95.91	10,000,883	96.14	10,037,969	96.96
20 a 24 años	7,829,163	94.46	7,985,691	95.58	9,229,661	96.39
25 a 29 años	6,404,512	92.58	6,562,704	93.75	7,723,880	95.44
30 a 34 años	5,387,619	91.35	5,773,021	91.78	6,610,317	93.73
35 a 39 años	4,579,116	87.77	5,118,139	88.48	6,003,775	91.56
40 a 44 años	3,497,770	84.50	3,878,136	85.90	4,792,121	89.27
45 a 49 años	2,971,860	79.97	3,311,565	80.76	3,922,248	86.22
50 a 54 años	2,393,791	77.46	2,689,993	77.16	3,145,168	81.84
55 a 59 años	1,894,484	74.32	2,375,211	69.71	2,630,749	75.61
60 a 64 años	1,611,317	69.45	1,991,915	67.16	2,287,559	73.09
65 años y más	3,376,841	62.36	3,761,990	59.47	4,633,122	63.92

TABLA 5
POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MAS,
TOTAL Y ALFABETA SEGÚN
GRUPO QUINQUENAL DE EDAD
(1990-1997)

**ALUMNOS INSCRITOS A INICIO DE CURSOS SEGUN NIVEL EDUCATIVO
1990/91-97/98 (miles)**

NIVEL EDUCATIVO	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98
Total	25,092.0	25,209.0	25,374.1	25,794.6	26,352.1	26,915.6	27,415.4	28,056.8
Preescolar	2,734.1	2,791.5	2,858.9	2,980.0	3,092.8	3,170.0	3,238.3	3,312.2
Primaria	14,401.6	14,397.0	14,425.6	14,469.5	14,574.2	14,623.4	14,650.5	14,647.8
Capacitación para el trabajo	413.6	407.3	402.6	391.0	428.0	463.4	498.8	726.1
Secundaria	4,190.2	4,160.7	4,203.1	4,341.9	4,493.2	4,687.3	4,809.3	4,929.3
Profesional medio a/	378.9	410.9	410.2	406.5	407.0	388.0	383.8	390.8
Bachillerato	1,721.6	1,725.3	1,767.0	1,837.7	1,936.4	2,050.7	2,222.3	2,323.1
Normal b/	109.0	104.8	111.0	120.2	137.3	160.0	188.4	206.3
Licenciatura	1,097.1	1,164.0	1,144.2	1,192.7	1,217.2	1,295.0	1,329.7	1,414.1
Posgrado	45.9	54.2	51.5	55.1	66.0	77.8	94.3	107.1

a/ Se refiere a nivel técnico.

b/ Se refiere al servicio de normal licenciatura.

FUENTE: Para 1990/91-96/97: SEP. *Estadística Básica del Sistema Educativo Nacional. Inicio de Cursos. México (varios años).*

Para 1997/98: Presidencia de la República. Ernesto Zedillo. *Cuarto Informe de Gobierno. México, 1998.*

TABLA 6
ALUMNOS INSCRITOS A INICIO DE CURSOS SEGUN NIVEL
EDUCATIVO

**ALUMNOS INSCRITOS, PERSONAL DOCENTE Y ESCUELAS A INICIO DE CURSOS POR CICLO ESCOLAR
1990/91-97/98**

CONCEPTO	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98
Alumnos (miles)	25,092	25,216	25,374	25,795	26,352	26,916	27,415	28,056.8
Personal docente	1,113,495	1,134,318	1,152,595	1,186,479	1,238,282	1,281,784	1,326,583	1,353,898.0
Escuelas	159,968	166,392	169,576	176,495	187,185	194,428	199,748	207,069.0

FUENTE: Para 1990/91-96/97: SEP. *Estadística Básica del Sistema Educativo Nacional. Inicio de Cursos. México (varios años).*

Para 1997/98: Presidencia de la República. Ernesto Zedillo. *Cuarto Informe de Gobierno. México, 1998.*

TABLA 7
ALUMNOS INSCRITOS, PERSONAL DOCENTE Y
ESCUELAS A INICIO DE CURSOS POR CICLO
ESCOLAR

**AMERICA LATINA Y EL CARIBE: DESEMPLEO URBANO
(TASAS ANUALES MEDIAS)**

AMERICA LATINA		1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
		5.8	6.1	6.2	6.3	7.2	7.7	7.3	7.9
ARGENTINA	AREAS URBANAS	6.5	7	9.6	11.5	17.5	17.2	14.9	13.2
BARBADOS	TOTAL NACIONAL	17.2	23	24.3	21.9	19.7	16.4	14.5	12.1
BOLIVIA	CAPITALES DEPARTAMENTALES	5.8	5.4	5.8	3.1	3.6	3.8	4.4
BRASIL	SEIS AREAS METROPOLITANAS	4.8	5.8	5.4	5.1	4.6	5.4	5.7	7.8
CHILE	TOTAL NACIONAL	8.2	6.7	6.5	7.8	7.4	6.4	5.1	6.1
COLOMBIA	SIETE AREAS METROPOLITANAS	10.2	10.2	8.6	8.9	8.8	11.2	12.4	15.1
COSTA RICA	TOTAL URBANO	6	4.3	4	4.3	6.7	5.6	5.9	5.4
CUBA	TOTAL NACIONAL	7.7	6.1	5.2	6.7	7.9	7.6	6.8	6.5
ECUADOR	TOTAL URBANO	8.5	8.9	8.9	7.8	7.7	10.4	9.3
EL SALVADOR	TOTAL URBANO	7.9	8.2	8.1	7	7	7.5	7.5	7.2
GUATEMALA	TOTAL NACIONAL	4	1.5	2.5	3.3	3.7	3.7	5	5.9
HONDURAS	TOTAL URBANO	7.4	6	7	4	5.6	5.5	6.4	5.8
JAMAICA	TOTAL NACIONAL	15.4	15.7	16.3	15.4	16.2	18	16.5
MEXICO	AREAS URBANAS	2.7	2.8	3.4	3.7	6.2	5.5	3.7	3.3
NICARAGUA	TOTAL NACIONAL	11.5	14.4	17.6	17.1	16.9	16	14.3	12.2
PANAMA	REGION METROPOLITANA	19.3	17.5	15.6	16	16.6	16.7	15.4	15.6
PARAGUAY	ASUNCION METROPOLITANA	5.1	5.3	5.1	4.4	5.3	8.2	7.1
PERU	LIMA METROPOLITANA	5.9	9.4	9.9	8.8	8.2	5	9.2	9
REPUBLICA DOMINICANA	TOTAL NACIONAL	19.6	20.3	19.9	16	15.8	16.5	15.9	14.3
TRINIDAD Y TOBAGO	TOTAL NACIONAL	18.5	19.7	19.8	18.4	17.2	16.3	17.2	13.4
URUGUAY	TOTAL URBANO	8.9	9	5.3	8.2	10.3	11.9	11.5	10
VENEZUELA	TOTAL NACIONAL	9.5	7.8	8.6	8.7	10.3	11.8	11.4	11.2

FUENTE: CEPAL, SOBRE LA BASE DE CIFRAS OFICIALES

TABLA 8
AMERICA LATINA Y EL CARIBE: DESEMPLEO URBANO
(TASAS ANUALES MEDIAS)
(1991-1998)

**POBLACION TOTAL SEGUN ENTIDAD FEDERATIVA
1990-1997**

ENTIDAD FEDERATIVA	1990	1992	1997
Estados Unidos Mexicanos	81,249,645	85,627,971	93,716,332
Aguascalientes	719,659	770,972	888,444
Baja California	1,660,855	1,908,434	2,241,029
Baja California Sur	317,764	351,690	387,430
Campeche	535,185	569,417	668,715
Coahuila	1,972,340	2,040,046	2,227,305
Colima	428,510	458,607	515,313
Chiapas	3,210,496	3,436,574	3,637,142
Chihuahua	2,441,873	2,503,515	2,895,672
Distrito Federal	8,235,744	8,276,345	8,520,090
Durango	1,349,378	1,394,571	1,449,036
Guanajuato	3,982,593	4,170,885	4,478,673
Guerrero	2,620,637	2,732,699	2,994,365
Hidalgo	1,888,366	1,945,514	2,166,122
Jalisco	5,302,689	5,693,177	6,161,437
México	9,815,795	10,705,862	12,222,891
Michoacán	3,548,199	3,723,543	3,925,450
Morelos	1,195,059	1,259,170	1,496,030
Nayarit	824,643	871,710	903,886
Nuevo León	3,098,736	3,336,044	3,684,845
Oaxaca	3,019,560	3,207,147	3,286,175
Puebla	4,126,101	4,406,652	4,792,156
Querétaro	1,051,235	1,126,143	1,297,575
Quintana Roo	493,277	577,419	772,803
San Luis Potosí	2,003,187	2,088,544	2,247,042
Sinaloa	2,204,054	2,341,346	2,509,142
Sonora	1,823,606	1,866,757	2,183,108
Tabasco	1,501,744	1,595,487	1,817,703
Tamaulipas	2,249,581	2,351,663	2,628,839
Tlaxcala	761,277	812,749	911,696
Veracruz	6,228,239	6,405,478	6,856,415
Yucatán	1,362,940	1,390,318	1,617,120
Zacatecas	1,276,323	1,309,493	1,332,683

FUENTE: INEGI. *Estados Unidos Mexicanos. XI Censo General de Población y Vivienda, 1990. Resumen General. Tabulados Básicos.* México, 1992.

Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1992. Metodología y Tabulados. México, 1994.

Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1997. Metodología y Tabulados. México, 1999.

**POBLACION TOTAL POR SEXO SEGUN GRUPO QUINQUENAL DE EDAD
1990-1997**

GRUPO DE EDAD	1990			1997		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	81 249 645	39 893 969	41 355 676	93 716 332	45 683 991	48 032 341
0 a 4 años	10 195 178	5 160 002	5 035 176	10 709 888	5 441 320	5 268 568
5 a 9 años	10 562 234	5 338 285	5 223 949	11 118 773	5 612 499	5 506 274
10 a 14 años	10 389 092	5 230 658	5 158 434	10 840 617	5 466 368	5 374 249
15 a 19 años	9 664 403	4 759 892	4 904 511	10 037 969	4 970 642	5 067 327
20 a 24 años	7 829 163	3 738 128	4 091 035	9 229 661	4 445 492	4 784 169
25 a 29 años	6 404 512	3 050 595	3 353 917	7 723 880	3 628 950	4 094 930
30 a 34 años	5 387 619	2 578 736	2 808 883	6 610 317	3 082 686	3 527 631
35 a 39 años	4 579 116	2 210 565	2 368 551	6 003 775	2 862 994	3 140 781
40 a 44 años	3 497 770	1 705 013	1 792 757	4 792 121	2 274 305	2 517 816
45 a 49 años	2 971 860	1 452 573	1 519 287	3 922 248	1 873 527	2 048 721
50 a 54 años	2 393 791	1 161 875	1 231 916	3 145 168	1 542 584	1 602 584
55 a 59 años	1 894 484	918 864	975 620	2 630 749	1 230 713	1 400 036
60 a 64 años	1 611 317	769 917	841 400	2 287 559	1 065 835	1 221 724
65 y más años	3 376 841	1 578 808	1 798 033	4 633 122	2 164 118	2 469 004

TABLA 10
POBLACION TOTAL POR
SEXO (1990 Y 1997)

**NACIMIENTOS SEGUN ENTIDAD FEDERATIVA DE REGISTRO
1991-97**

ENTIDAD FEDERATIVA	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
MÉXICO	2,756,447	2,797,397	2,839,686	2,904,389	2,750,444	2,707,718	2,698,425
Aguascalientes	24,329	25,202	25,546	26,043	25,557	24,934	24,494
Baja California	50,857	52,830	54,441	54,547	55,664	51,297	56,489
Baja California Sur	9,346	9,341	9,538	9,621	9,744	9,708	9,777
Campeche	18,104	18,448	19,705	19,695	17,822	20,237	19,517
Coahuila	61,328	61,797	58,541	58,550	55,806	55,873	55,139
Colima	12,570	12,277	12,549	12,100	12,803	12,673	12,283
Chiapas	201,997	175,669	173,702	156,589	143,057	116,746	131,616
Chihuahua	69,475	71,993	73,081	71,305	71,710	75,955	76,705
Distrito Federal	228,735	233,466	231,837	232,773	208,045	197,713	190,478
Durango	49,120	48,650	51,452	55,194	51,771	51,758	50,460
Guanajuato	132,355	141,228	140,520	146,412	137,904	137,143	137,246
Guerrero	96,161	119,531	113,211	164,039	146,718	131,230	124,734
Hidalgo	75,369	69,643	68,073	76,333	70,207	69,015	73,320
Jalisco	173,636	177,715	177,969	177,972	170,698	164,430	164,232
México	310,381	342,650	371,621	307,577	303,005	307,261	315,216
Michoacán	135,362	131,959	140,821	139,330	134,662	131,894	127,740
Morelos	39,284	36,221	37,695	40,156	33,713	33,376	37,310
Nayarit	27,534	26,568	26,677	31,273	27,653	25,628	26,373
Nuevo León	81,586	84,001	84,814	86,261	85,920	84,295	87,146
Oaxaca	103,013	103,986	105,353	110,132	112,928	120,553	116,538
Puebla	143,425	146,995	152,749	161,553	142,654	155,380	159,296
Querétaro	40,142	42,631	43,547	44,821	42,206	40,802	38,778
Quintana Roo	19,477	18,260	20,537	18,496	18,631	20,138	20,340
San Luis Potosí	63,173	70,788	70,760	70,900	68,774	66,385	65,262
Sinaloa	69,364	70,806	72,761	91,356	74,280	77,947	79,572
Sonora	54,130	54,620	53,141	56,537	55,982	56,574	56,069
Tabasco	56,030	56,697	55,041	71,602	57,156	65,072	58,633
Tamaulipas	66,989	65,134	62,418	64,636	75,474	61,929	67,078
Tlaxcala	27,128	27,680	30,546	29,694	28,163	27,792	26,911
Veracruz	234,077	216,480	217,549	235,962	229,801	234,822	212,383
Yucatán	40,674	42,254	42,311	42,120	41,226	40,263	38,960
Zacatecas	41,296	41,877	41,180	40,810	40,710	38,895	38,330

FUENTE: INEGI. De 1991 a 1996: *Estadísticas Demográficas. Cuaderno de Población (varios números). México (varios años).*

Para 1997: Dirección General de Estadística. Dirección de Estadísticas Demográficas y Sociales.

TABLA II
NACIMIENTOS SEGÚN ENTIDAD FEDERATIVA DE
REGISTRO (1991-1997)

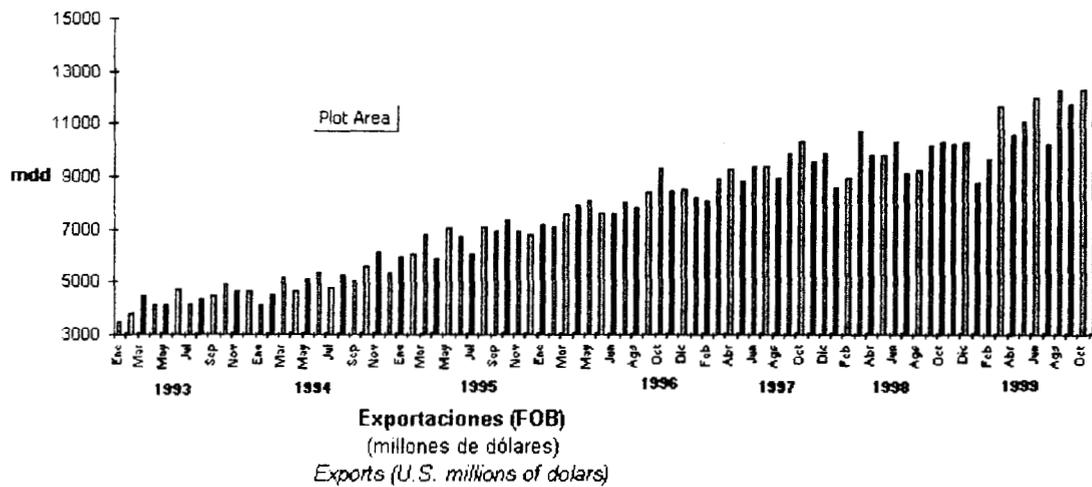
DEFUNCIONES GENERALES SEGUN ENTIDAD FEDERATIVA DE REGISTRO 1991-97

ENTIDAD FEDERATIVA	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997 P/
MÉXICO	411,131	409,814	416,335	419,074	430,278	436,321	440,437
Aguascalientes	3,511	3,456	3,481	3,440	3,472	3,536	3,884
Baja California	9,172	8,916	9,175	9,425	10,222	10,422	10,829
Baja California Sur	1,300	1,331	1,397	1,374	1,455	1,515	1,636
Campeche	2,124	2,272	2,135	2,331	2,409	2,355	2,393
Coahuila	9,474	9,691	9,668	9,484	9,795	10,164	10,477
Colima	2,260	2,311	2,227	2,273	2,356	2,225	2,313
Chiapas	14,698	14,117	15,043	14,807	14,957	14,961	15,248
Chihuahua	13,873	13,820	13,795	14,115	14,668	14,947	15,928
Distrito Federal	55,268	55,192	55,448	56,436	57,444	58,199	58,422
Durango	5,275	5,627	5,322	5,466	5,441	5,824	5,847
Guanajuato	21,661	20,875	20,789	20,652	21,354	21,143	21,231
Guerrero	8,726	9,412	9,319	9,787	10,396	10,263	10,822
Hidalgo	9,068	9,192	9,197	9,219	9,478	9,447	9,395
Jalisco	29,782	30,692	31,253	30,802	30,834	31,513	31,376
México	40,647	40,715	40,978	40,937	41,642	41,945	42,463
Michoacán	17,011	17,402	17,444	17,477	18,081	18,674	18,262
Morelos	5,911	5,819	6,215	6,064	6,530	6,446	6,579
Nayarit	3,649	3,516	3,691	3,779	3,909	3,798	3,901
Nuevo León	14,572	14,635	14,712	15,302	15,393	15,646	16,374
Oaxaca	18,195	17,336	18,703	17,183	17,946	18,148	18,075
Puebla	25,984	25,171	26,187	26,170	26,714	26,862	26,432
Querétaro	5,493	5,429	5,409	5,628	6,026	6,010	5,986
Quintana Roo	1,557	1,713	1,784	1,753	1,830	1,894	2,009
San Luis Potosí	9,455	9,891	9,989	10,210	10,185	10,211	10,170
Sinaloa	8,575	8,298	8,981	9,232	9,798	9,999	9,930
Sonora	9,301	9,544	9,682	9,997	10,164	10,553	10,945
Tabasco	6,828	6,462	6,959	7,383	7,417	7,438	7,418
Tamaulipas	10,984	11,192	11,285	11,505	11,356	11,855	11,939
Tlaxcala	3,993	3,972	3,921	4,019	4,270	4,239	4,400
Veracruz	29,061	28,063	28,394	28,883	29,956	31,455	31,050
Yucatán	7,790	7,653	8,020	8,071	8,410	8,380	8,294
Zacatecas	5,933	6,099	5,732	5,870	6,370	6,254	6,409

P/ Datos preliminares

FUENTE: INEGI. De 1991 a 1996: *Estadísticas Demográficas. Cuaderno de Población (varios números). México (varios años).*Para 1997: *Dirección General de Estadística. Dirección de Estadísticas Demográficas y Sociales.*

TABLA 12
DEFUNCIONES SEGÚN ENTIDAD FEDERATIVA DE
REGISTRO (1991-1997)



1999	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ags	Sep	Oct	Nov	Dic
mdd	8728	9652	11675	10589	11102	12000	10231	12322	11740	12303	13089	
1998	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ags	Sep	Oct	Nov	Dic
mdd	8544	8963	10720	9784	9806	10296	9142	9259	10158	10301	10234	10294.1

Fuente: Grupo de trabajo SHCP-BANXICO-INEGI, "Comercio Exterior de México".

TABLA 13
EXPORTACIONES DE MÉXICO
(MILLONES DE DOLARES)
(1998-1999)

ANEXO

(ESTUDIO PRACTICO)

CUESTIONARIO DE APLICACION

CUESTIONARIO DE APLICACION



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

CUESTIONARIO SOBRE LA TESIS: “MOTIVACIONES DEL EMPRENDEDOR”

OBJETIVO

EL PRESENTE CUESTIONARIO BUSCA COMO INTENCIÓN, EL CONOCER DATOS RELEVANTES DE ALGUNOS EMPRENDEDORES MEXICANOS, ENFOCADOS PRINCIPALMENTE AL ASPECTO MOTIVACIONES, PARA LA REALIZACIÓN DE UN POSTERIOR ANÁLISIS BAJO EL CUAL PUEDAN OBTENERSE CONCLUSIONES QUE AYUDEN Y ORIENTEN A TODA PERSONA EMPRENDEDORA DE NEGOCIOS Y AQUELLOS QUE AUN SIGUEN CONSIDERANDO ESA POSIBILIDAD. LO ANTERIOR LES PERMITIRÁ EVALUAR DE ALGUNA FORMA SUS PROPIAS CONVICCIONES Y MOTIVACIONES, TENIENDO COMO REFERENCIA PRECISAMENTE LA EXPERIENCIA REAL DE EMPRENDEDORES MEXICANOS.

CUESTIONARIO

- 1) NOMBRE DE QUIEN RESPONDE EL
CUESTIONARIO _____
- 2) SEXO _____ EDAD _____
PROFESIÓN _____

1 DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

- 1) NOMBRE DE LA EMPRESA
- 2) TAMAÑO DE LA EMPRESA (MICRO O PEQUEÑA)
- 3) DELEGACIÓN DONDE SE ENCUENTRA LA EMPRESA
- 4) AÑO DE FUNDACIÓN
- 5) NOMBRE DEL FUNDADOR O FUNDADORES
- 6) LUGAR DE FUNDACIÓN
- 7) RAMO DE LA EMPRESA
- 8) MISIÓN DE LA EMPRESA
- 9) LEMA DE SU EMPRESA
- 10) PRODUCTO (S) Y/O SERVICIO (S) QUE OFRECÍA LA EMPRESA EN SUS INICIOS
- 11) PRODUCTO (S) Y/O SERVICIO (S) QUE OFRECE LA EMPRESA ACTUALMENTE
- 12) NOMBRE DEL PROPIETARIO O LOS PROPIETARIOS ACTUALES
- 13) NUMERO DE TRABAJADORES CON LOS QUE INICIO LA EMPRESA Y CON LOS QUE
CUENTA ACTUALMENTE
- 14) TIEMPO EN EL QUE SE RECUPERO LA INVERSIÓN INICIAL SOBRE LA
EMPRESA _____
- 15) ¿SU EMPRESA POSEE UN ESTRICTO CONTROL SOBRE SUS COSTOS?
- 16) ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PLANES A CORTO Y LARGO PLAZO QUE TIENE
PARA SU EMPRESA?
- 17) ¿QUÉ ES LO MAS IMPORTANTE PARA SU EMPRESA?
- 18) ¿QUIÉNES SON SUS PRINCIPALES CLIENTES?

- 19) ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES CARENCIAS Y DEFICIENCIAS DE SU EMPRESA?
- 20) ¿EN QUE SE DISTINGUE SU EMPRESA DE LAS DEMÁS DE SU RAMO?

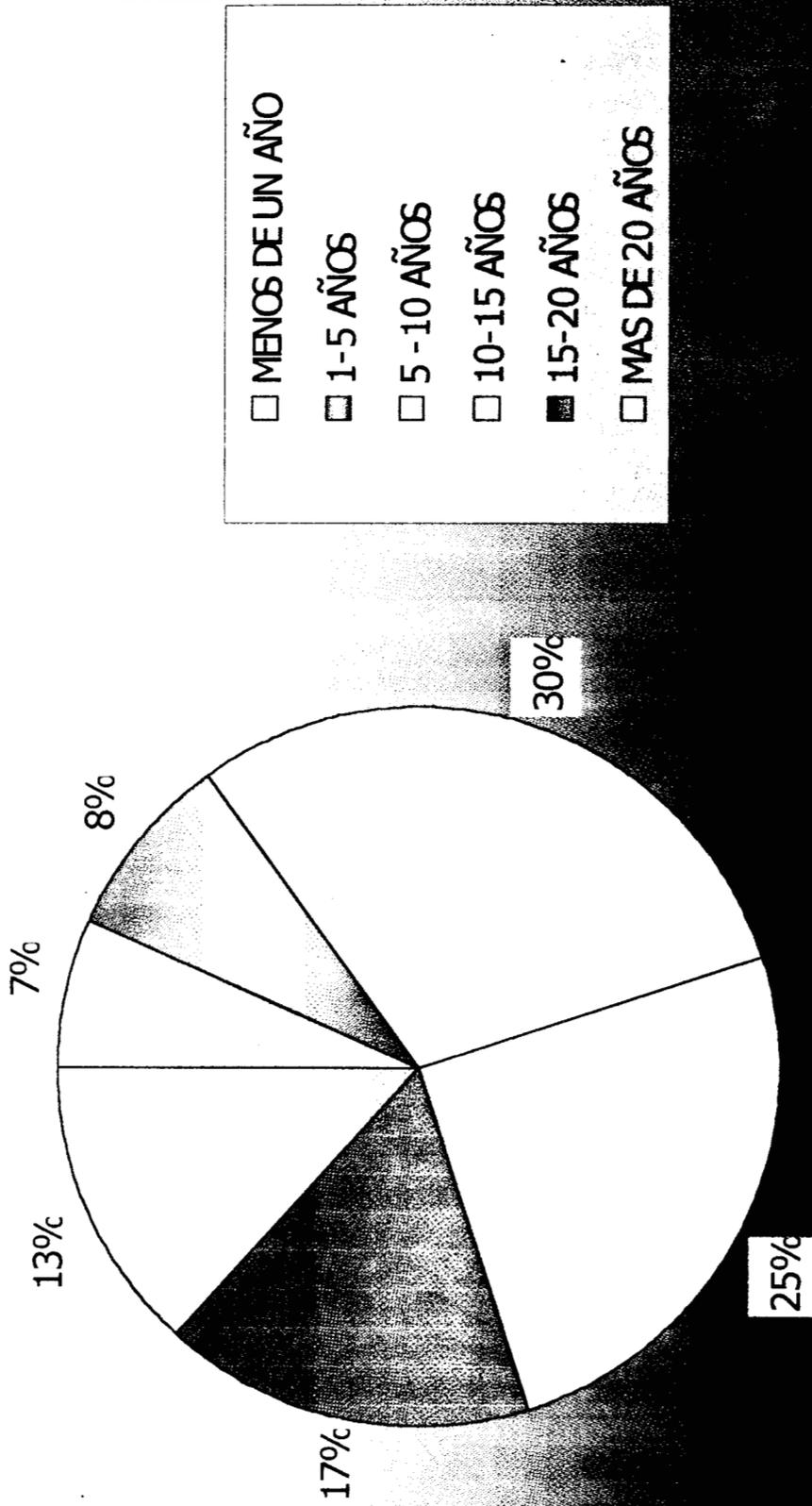
2. DATOS PERSONALES

1. ¿CÓMO DEFINIRÍA USTED A UN EMPRENDEDOR?
2. ¿CUÁLES CREE USTED QUE SEAN LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR MEXICANO?
3. ¿EN QUE MOMENTO DE SU VIDA DECIDIÓ SER EMPRENDEDOR? ¿POR QUÉ?
4. ¿CUÁL FUE LA PRINCIPAL MOTIVACIÓN QUE LE IMPULSO A INICIAR SU EMPRESA?
5. ¿CUÁLES FUERON LAS MOTIVACIONES SECUNDARIAS?
6. ¿CUÁLES FUERON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTÓ EN SU MOMENTO?
7. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTA ACTUALMENTE?
8. ¿DE QUIEN O DE QUIENES RECIBIÓ EL MÁXIMO APOYO EN LA REALIZACIÓN DE SU IDEA?
9. ¿QUÉ ES MAS DETERMINANTE PARA EL ÉXITO DEL EMPRENDEDOR, SUS IDEAS Y SU GRADO DE MOTIVACIÓN O LA INFLUENCIA DE SU ENTORNO? ¿POR QUÉ?
10. ¿FUE DIFÍCIL PARA USTED CONSEGUIR FINANCIAMIENTO? ¿POR QUÉ?
11. ¿DE QUIEN O QUIENES RECIBIÓ FINANCIAMIENTO SU EMPRESA PARA CONSTITUIRSE COMO TAL?
12. EN SU OPINIÓN ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BASES DE SU ESPIRITU EMPRENDEDOR?
13. ¿CÓMO VE AL PANORAMA ACTUAL PARA EL EMPRENDEDOR MEXICANO Y CUALES SON SUS PERSPECTIVAS PARA EL MISMO EN EL MAÑANA?
14. SEGÚN SU PROPIA EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS ¿EN QUE SE DISTINGUE EL EMPRENDEDOR MEXICANO DE LOS EMPRENDEDORES EXTRANJEROS?
15. ¿CREE QUE NUESTRA CULTURA SEA "ANTIEMPRENDEDORA"? ¿POR QUÉ?

16. ¿CUÁL SERIA EL ENTORNO "IDEAL" BAJO EL CUAL EL EMPRENDEDOR MEXICANO PODRÍA DESARROLLARSE LO MEJOR POSIBLE?
17. PARA LOS EMPRENDEDORES MEXICANOS, ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES SECTORES PRODUCTIVOS QUE USTED VISLUMBRA CON MAYORES POSIBILIDADES DE DESARROLLO Y EXPLOTACIÓN EN UN FUTURO PRÓXIMO?
18. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PROBABILIDAD LE ASIGNARÍA A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE CRECER, TRASCENDER Y CONVERTIRSE EN GRANDES? ¿POR QUÉ?
19. ¿QUÉ LE DIRÍA A LOS JÓVENES EMPRENDEDORES? ¿Y A LOS ADULTOS?
20. ¿ALGO MÁS QUE DESEE AGREGAR?

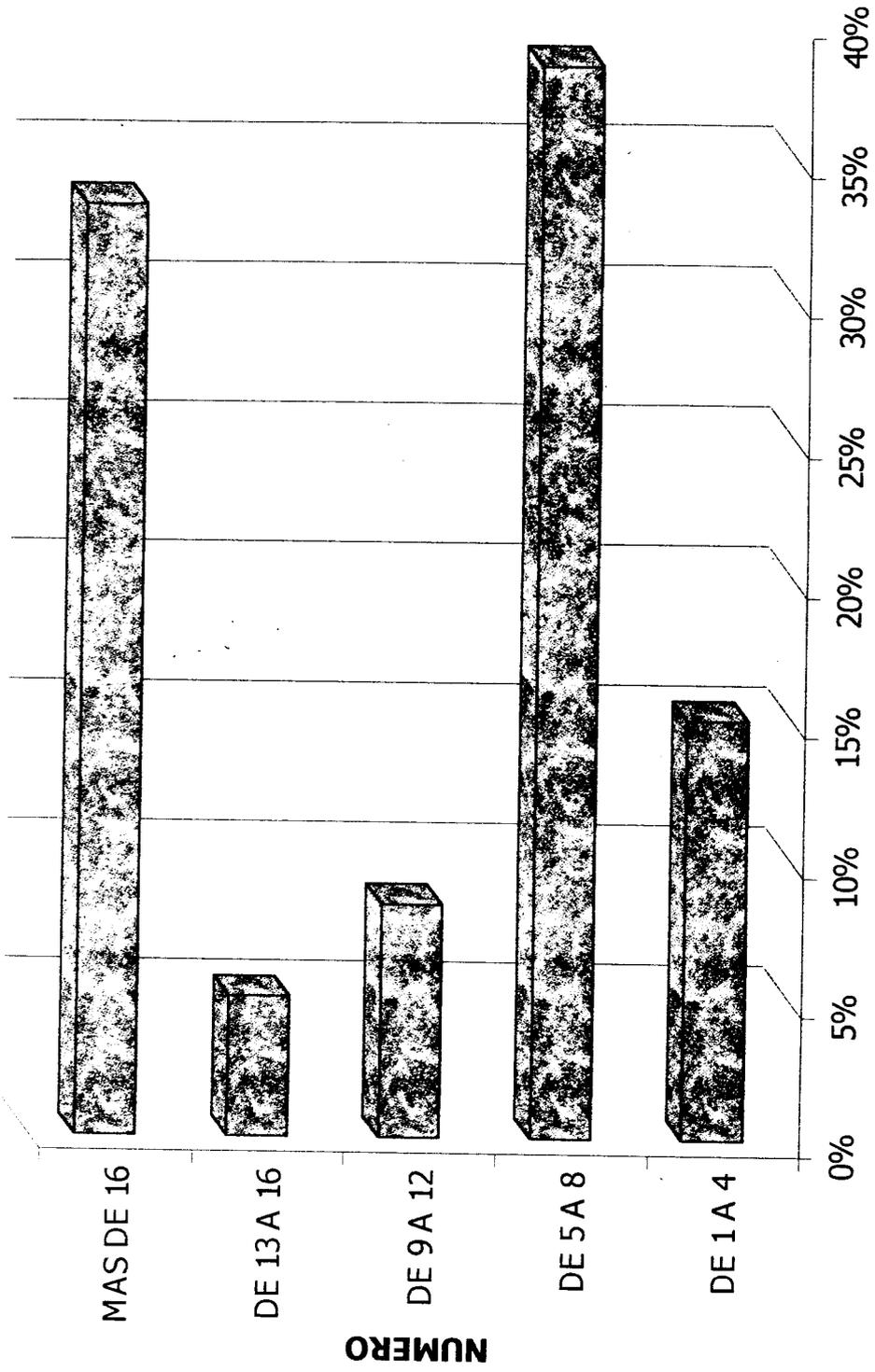
POR SU AMABLE Y VALIOSA COOPERACIÓN, MUCHAS GRACIAS

PERIODO DE FUNDACION



GRAFICA No. 1

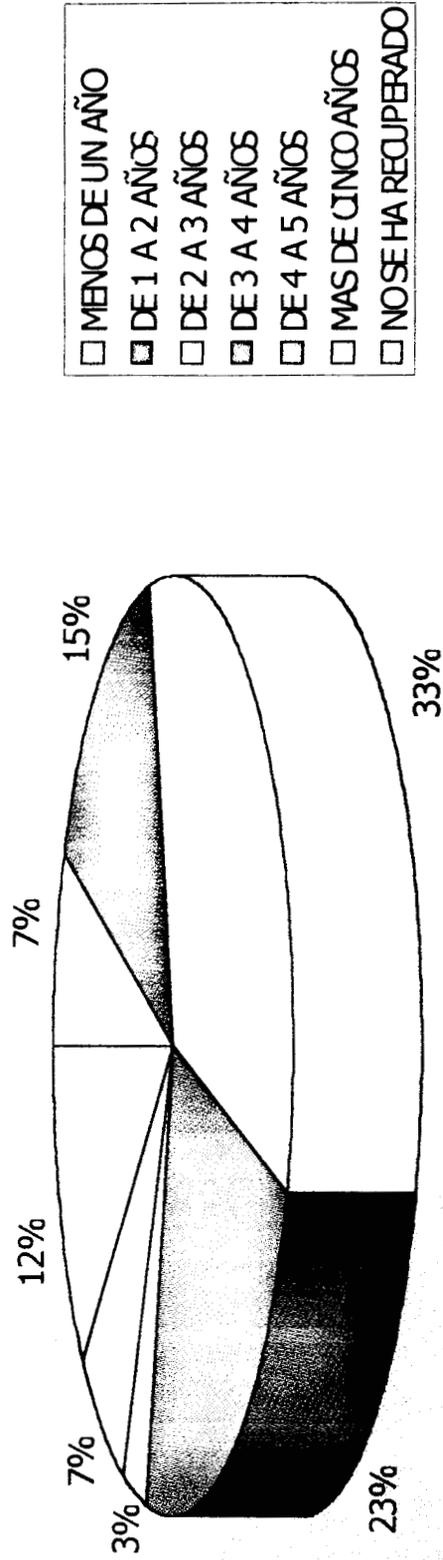
NUMERO DE TRABAJADORES



PORCENTAJE

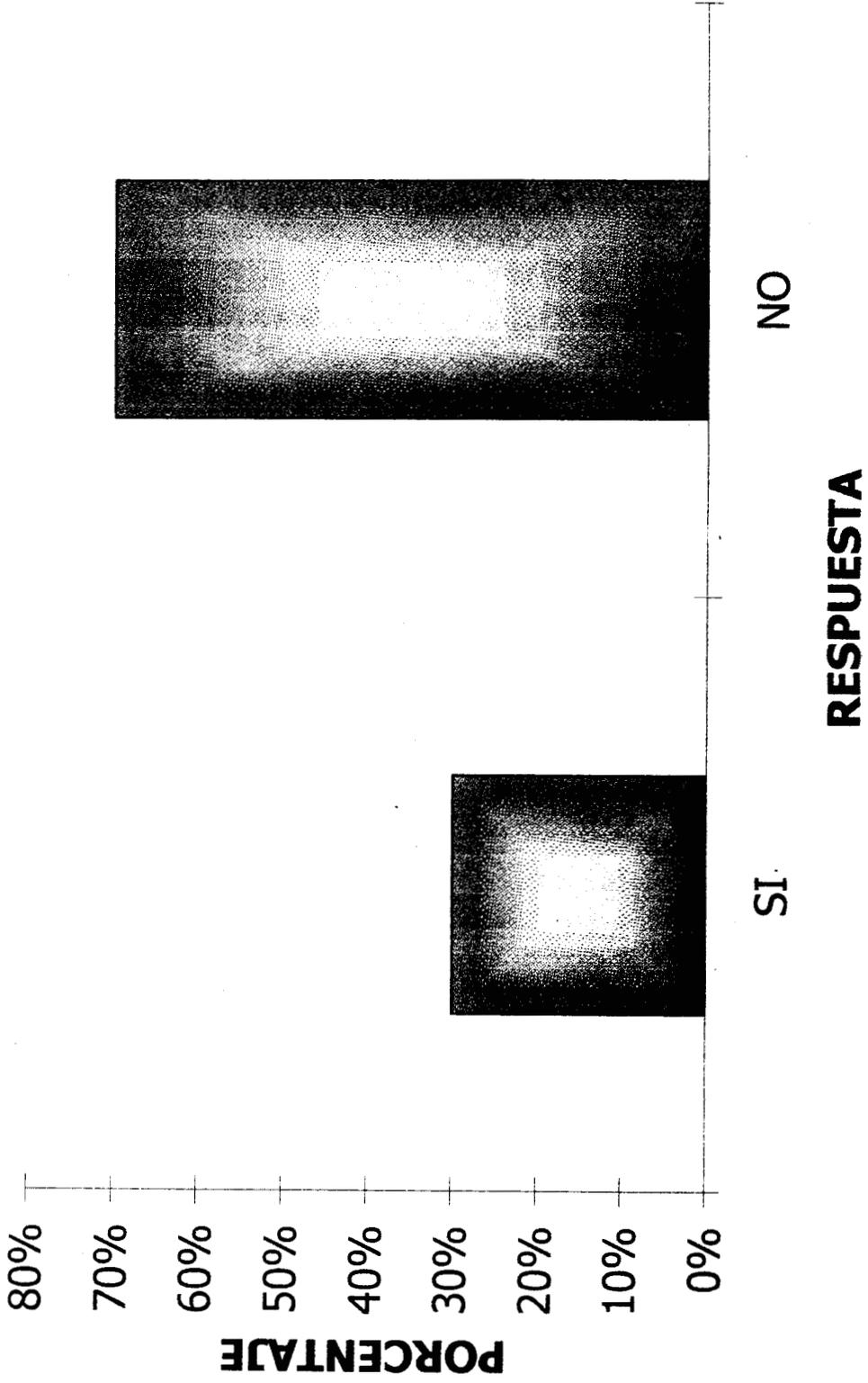
GRAFICA No. 2

TIEMPO EN QUE SE RECUPERO LA INVERSION INICIAL



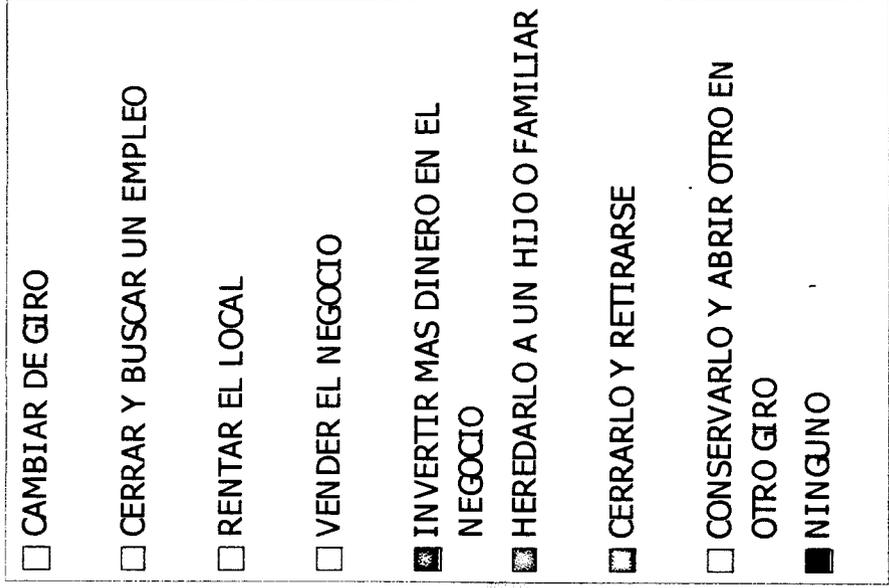
GRAFICA No. 3

CONTROL ESTRICTO DE LOS COSTOS

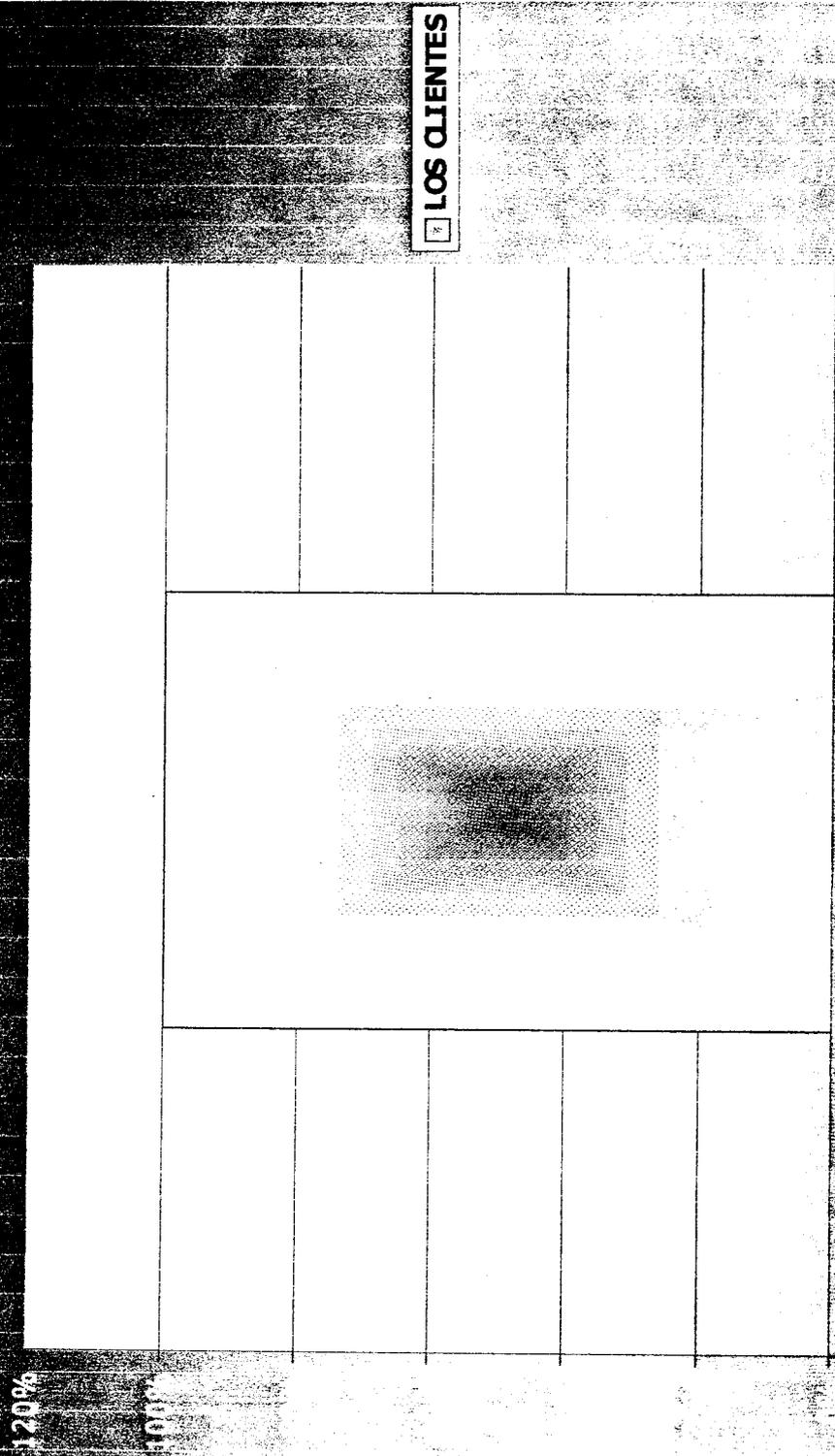


GRAFICA No. 4

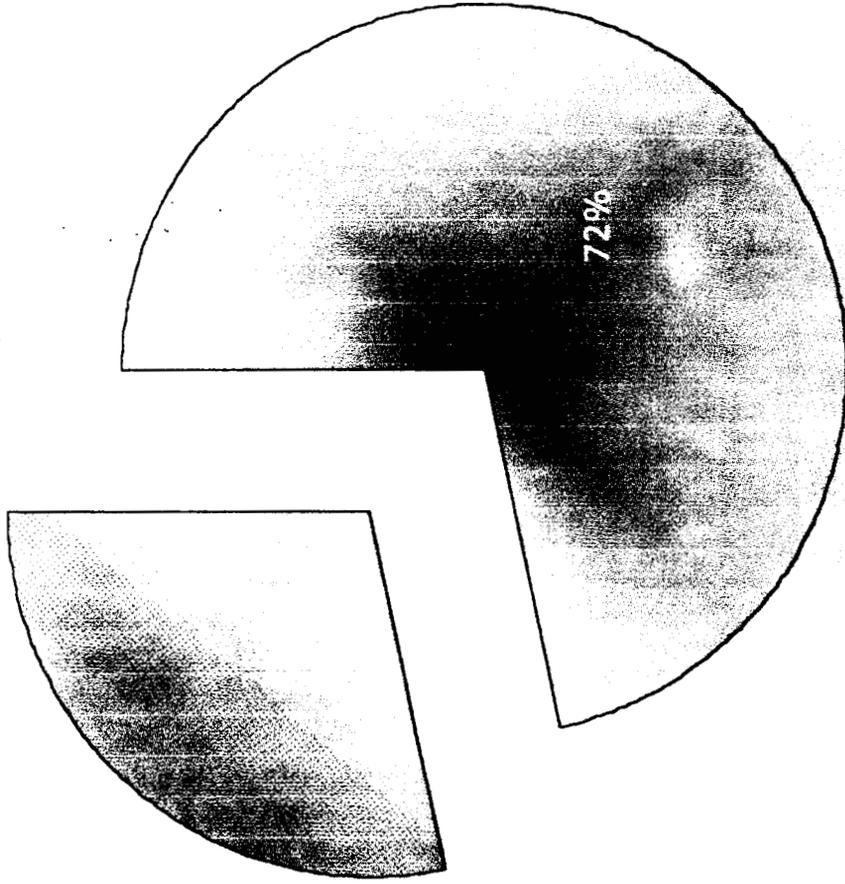
PLANES A LARGO PLAZO



ELEMENTO MAS IMPORTANTE PARA EL NEGOCIO



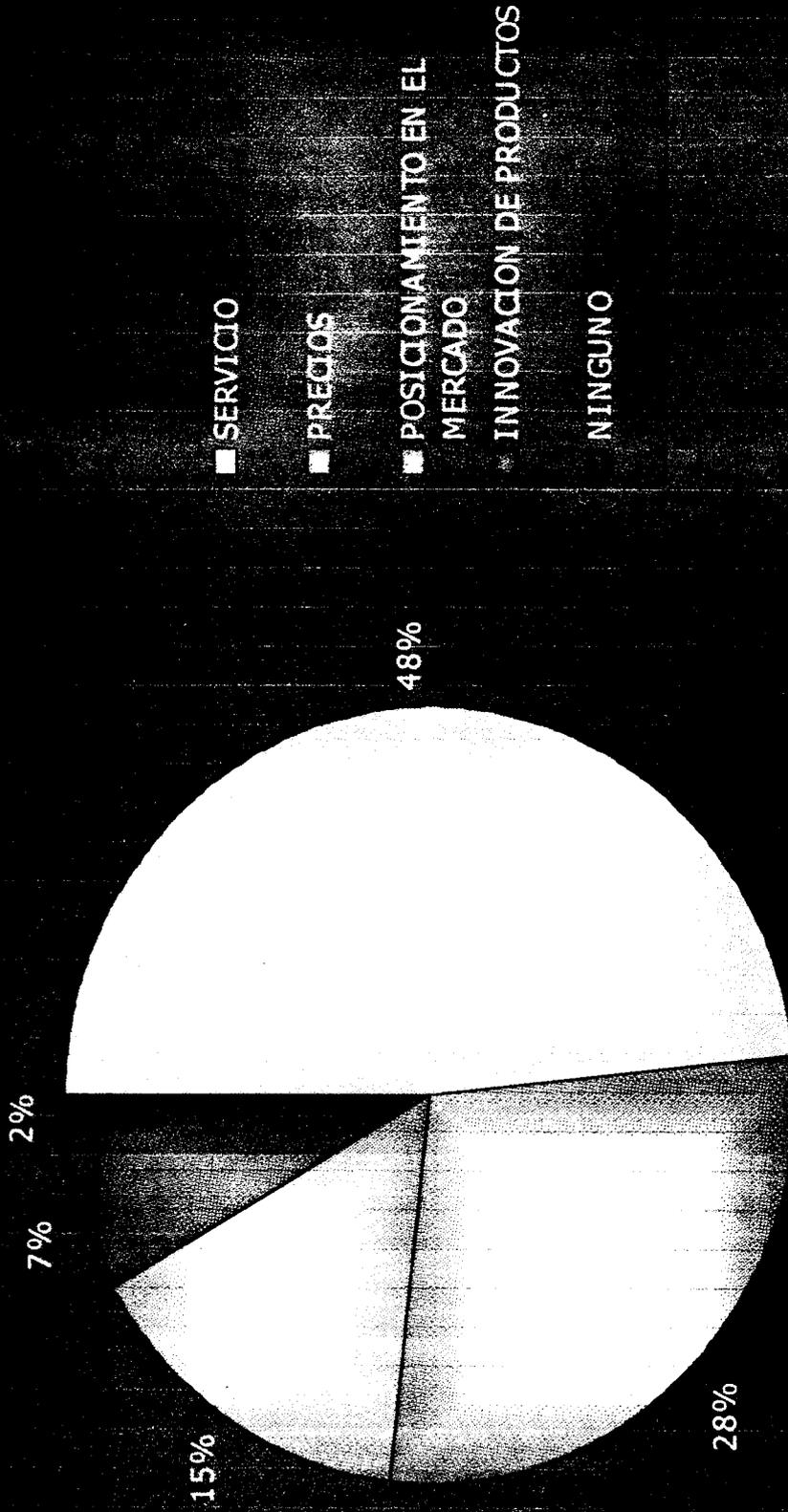
GRAFICA No. 6



05

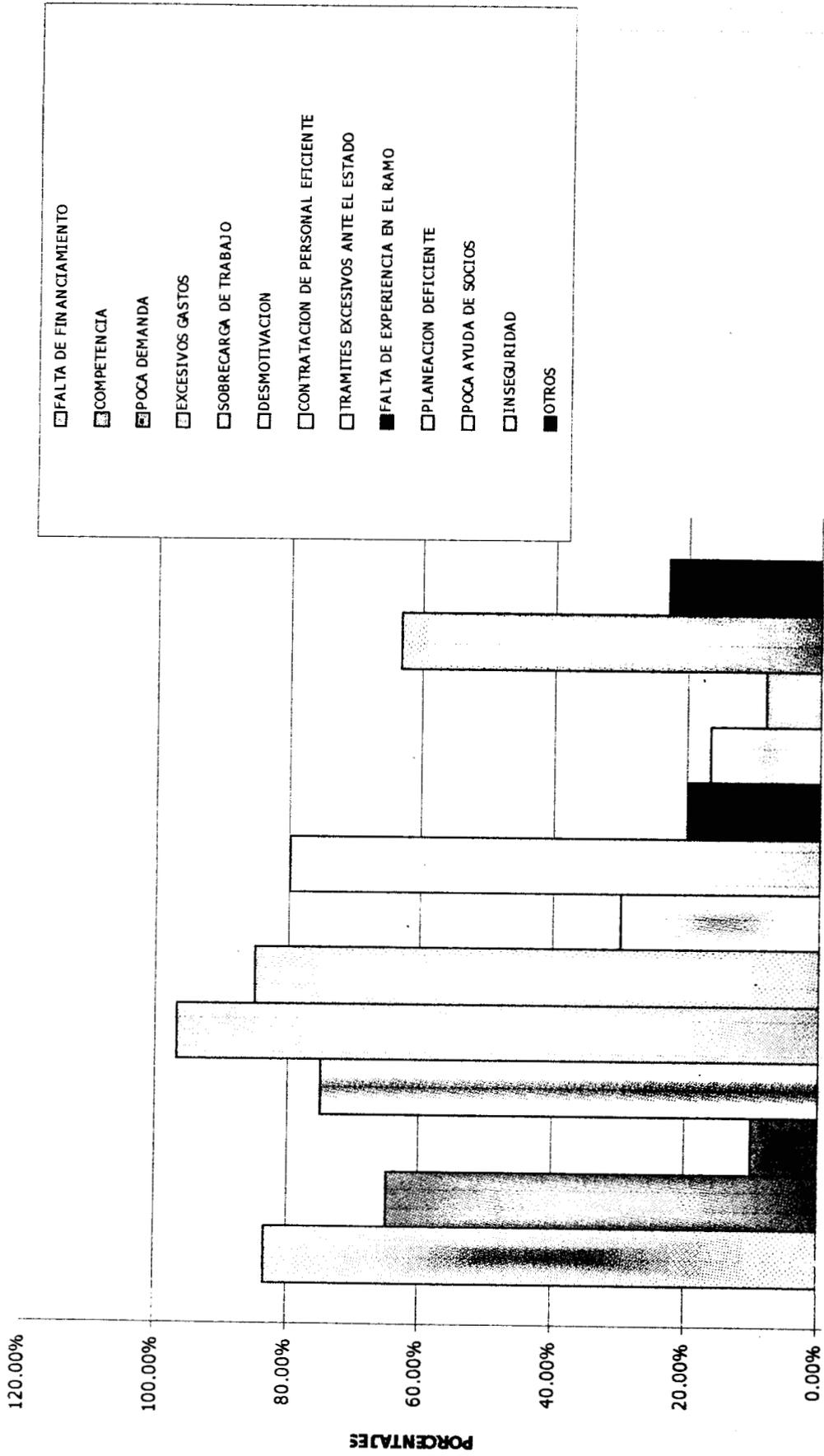
GRAFICA No. 7

VENTAJA COMPETITIVA DEL NEGOCIO



GRAFICA No. 8

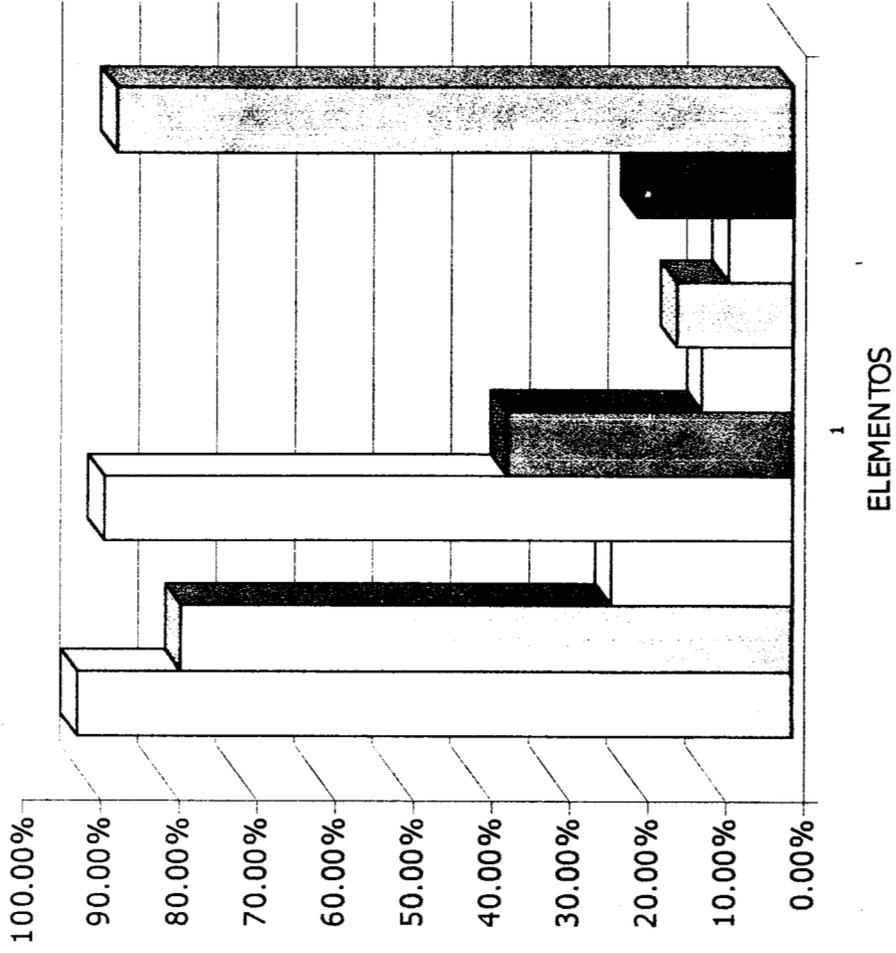
PROBLEMAS INICIALES DE LA EMPRESA



1
ELEMENTOS

GRAFICA No. 9

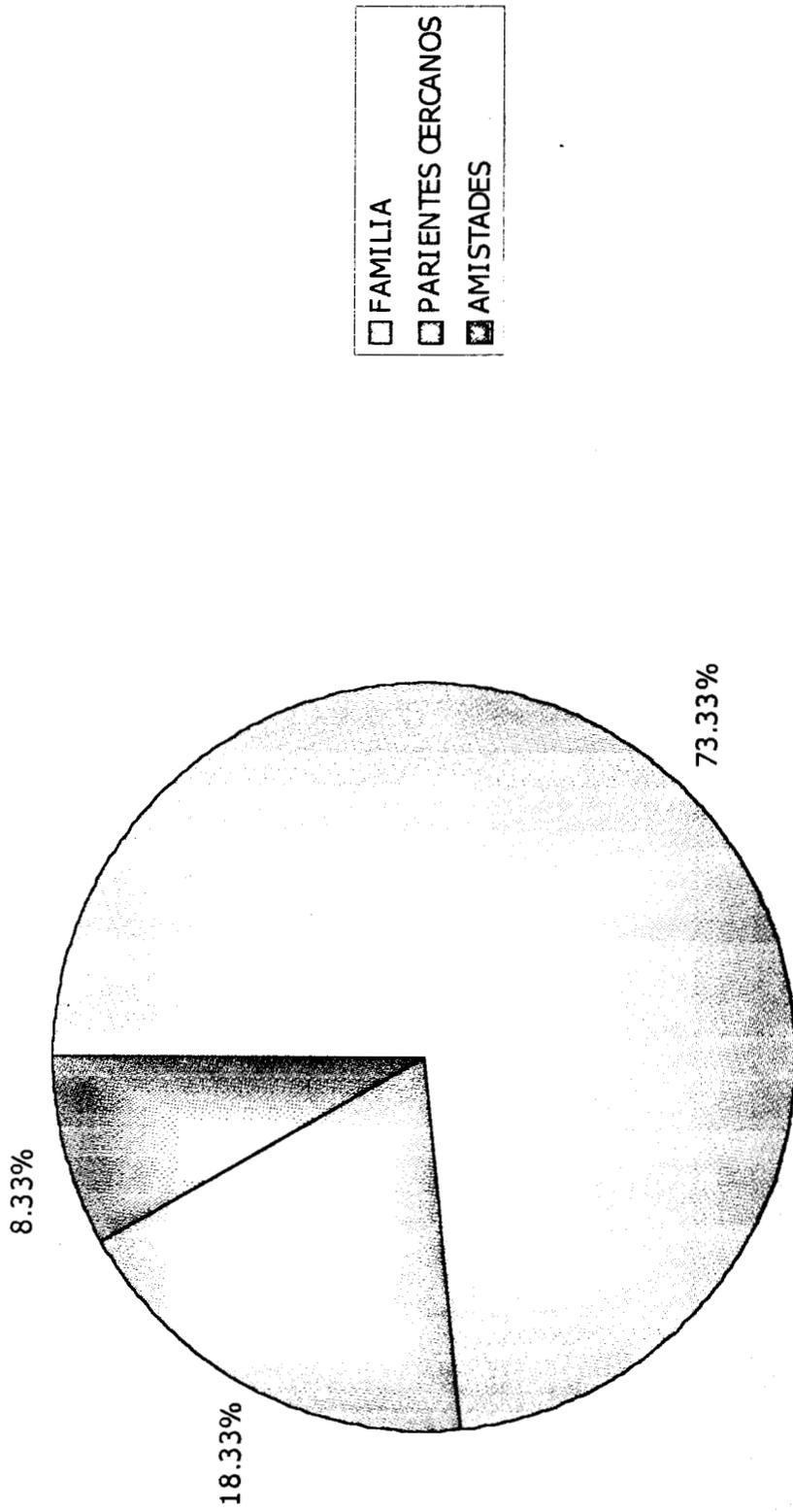
PROBLEMAS ACTUALES DE LA EMPRESA



- FALTA DE FINANCIAMIENTO
- COMPETENCIA
- POCA DEMANDA
- EXCESIVOS GASTOS
- SOBRECARGA DE TRABAJO
- DESMOTIVACION
- CONTRACION DE PERSONAL EFICIENTE
- PLANEACION DEFICIENTE
- PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DEFICIENTES
- INSEGURIDAD

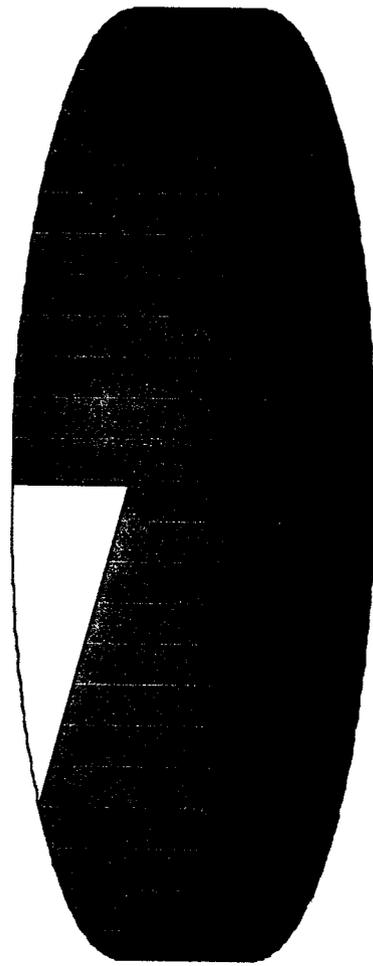
GRAFICA No. 10

APOYO RECIBIDO PARA LA REALIZACION DEL PROYECTO



GRAFICA No. 11

12%



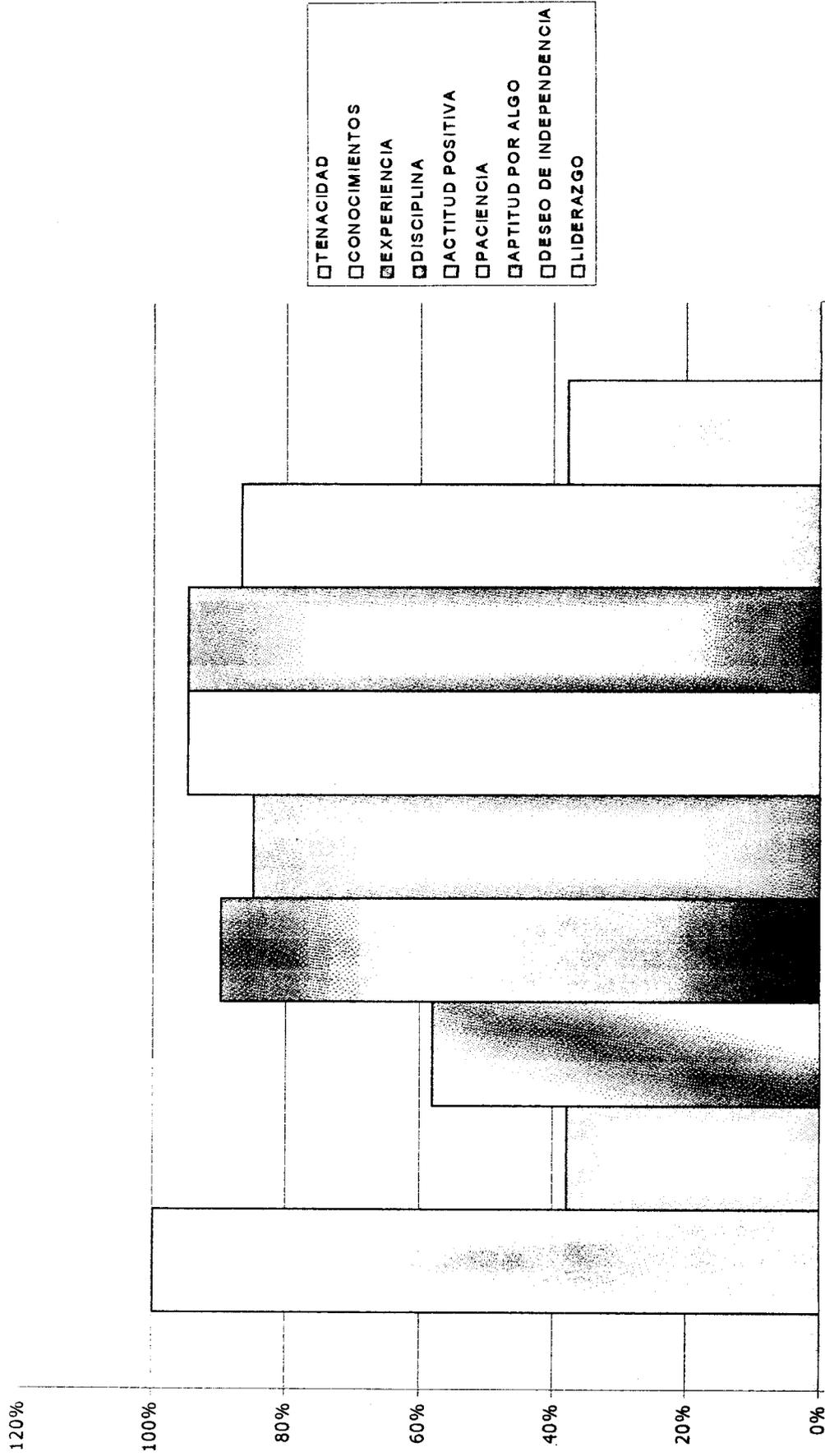
88%

■ IDEA, PROYECTO Y GRADO DE MOTIVACION

□ LA INFLUENCIA DEL ENTORNO

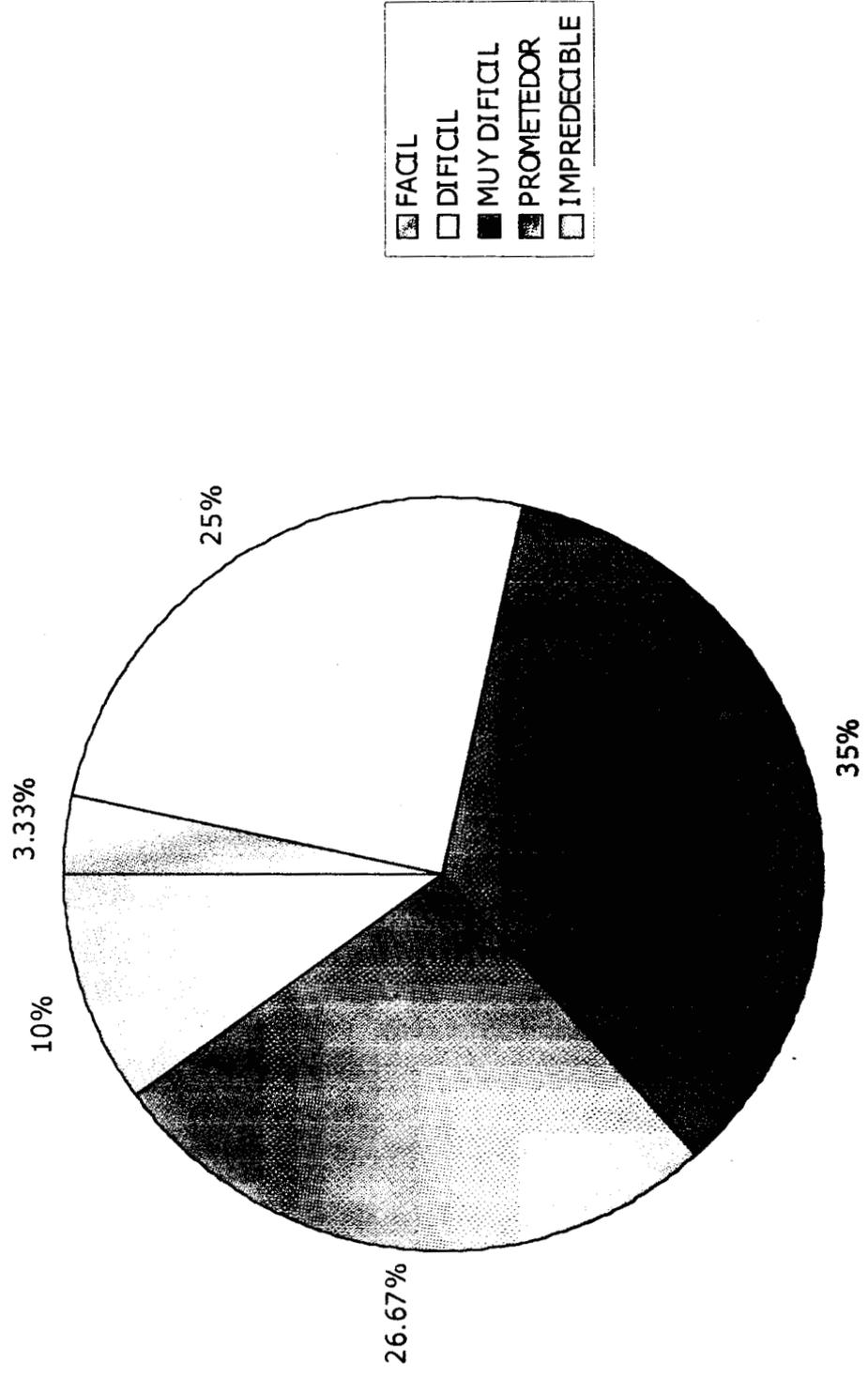
GRAFICA No. 12

BASES DEL ESPIRITU EMPRENDEDOR



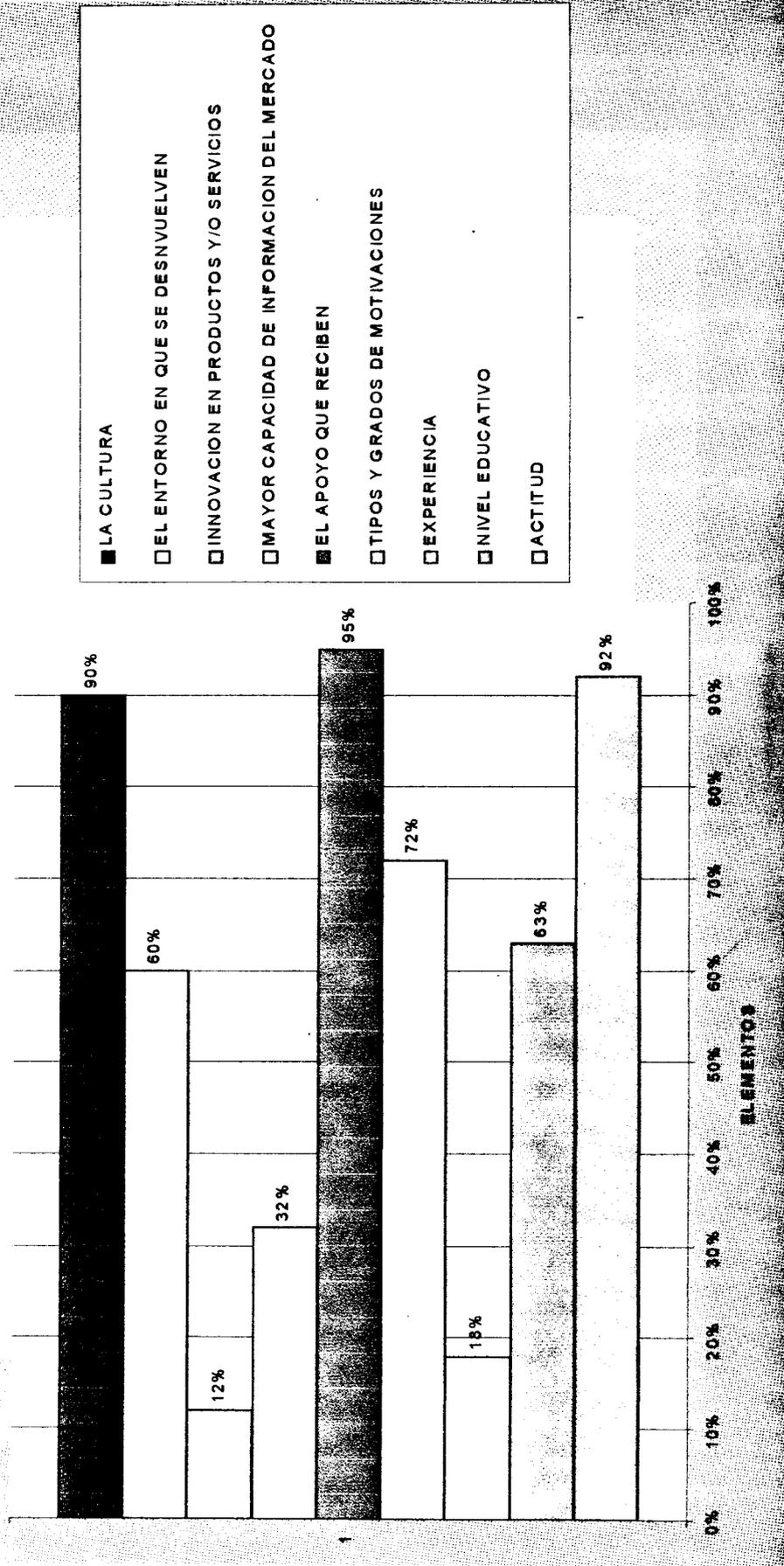
GRAFICA No. 13

VISION DEL PANORAMA PARA FUTUROS EMPRENDEDORES



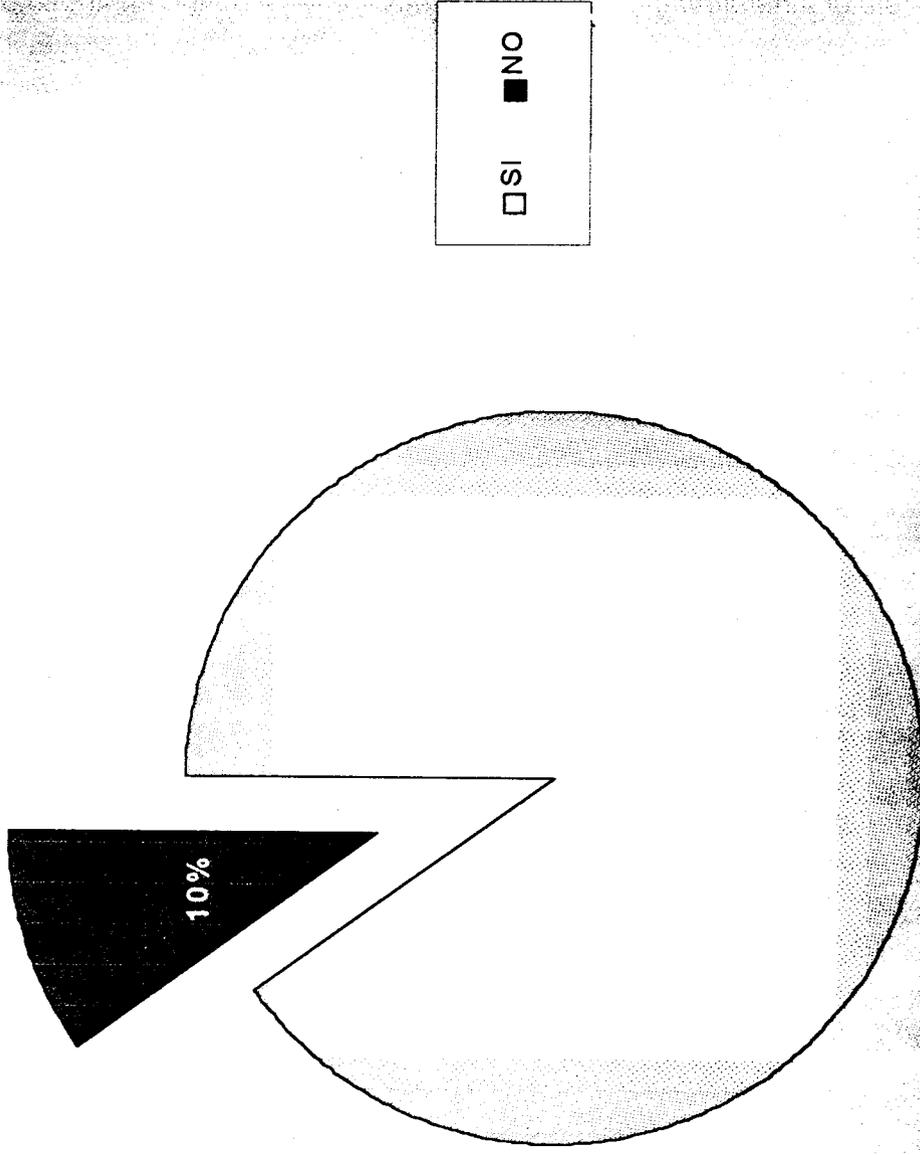
GRAFICA No. 14

DIFERENCIAS ENTRE EL EMPRENDEDOR MEXICANO Y EL NORTEAMERICANO



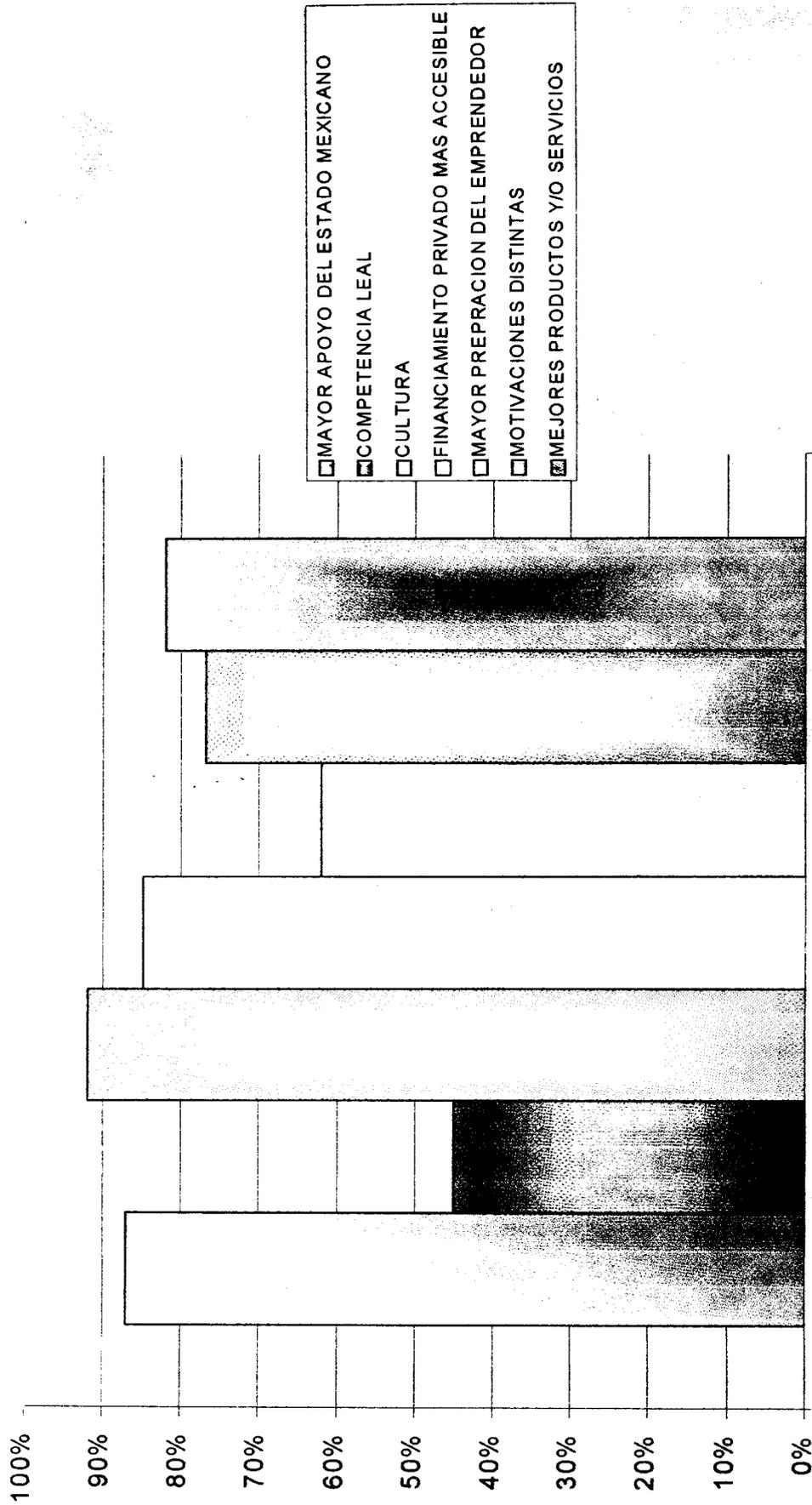
GRAFICA No. 15

¿NUESTRA CULTURA ES ANTIEMPREDEDORA?



GRAFICA No. 16

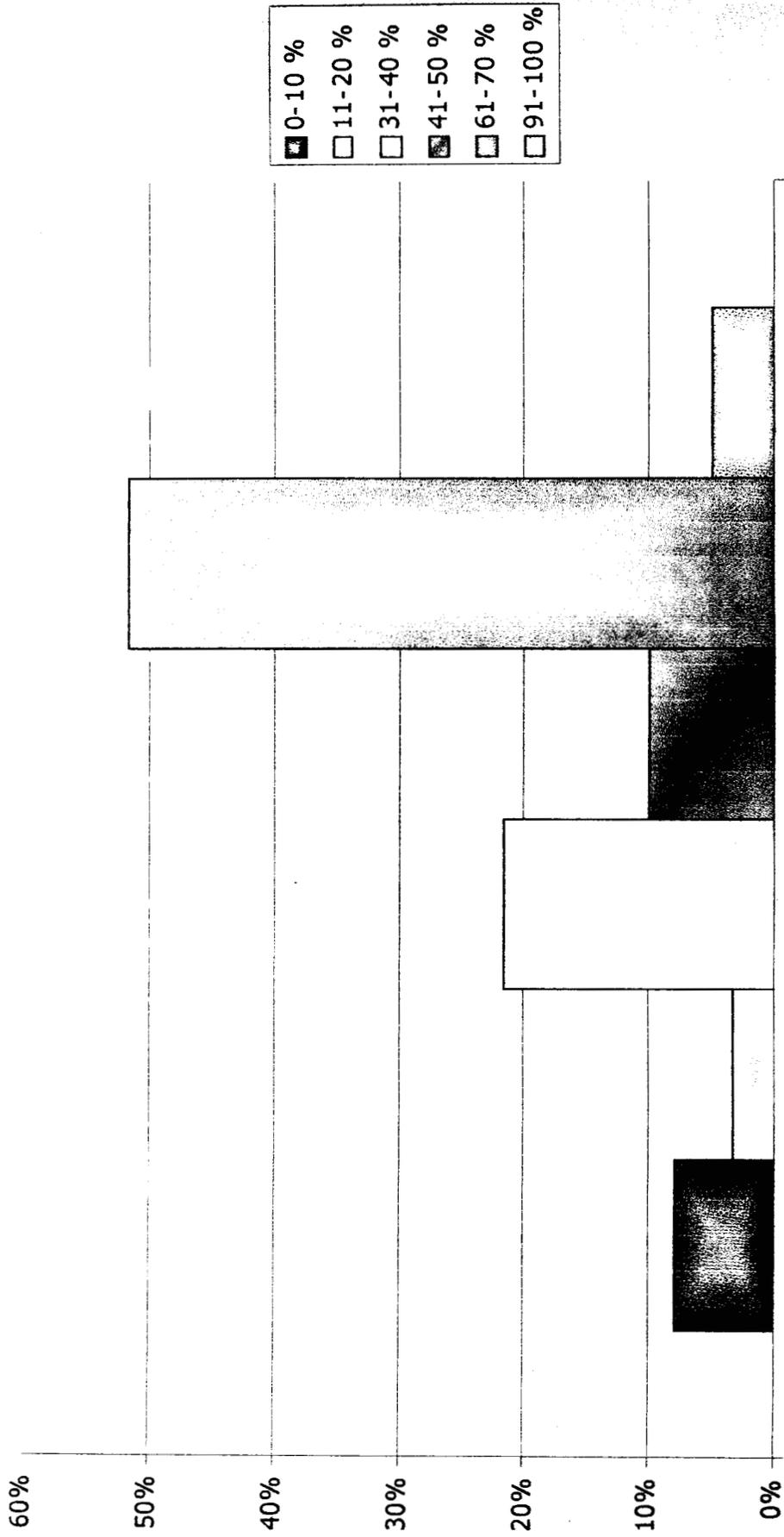
ENTORNO IDEAL PARA EL EMPRENDEDOR MEXICANO



1
ELEMENTOS

GRAFICA No. 17

PROBABILIDAD DE QUE UNA EMPRESA SE VUELVA GRANDE



1
ELEMENTOS