



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Tesis**

**Perfil del Emprendedor  
a partir de la Teoría de Descubrimiento de Oportunidades**

Autor:

**Arellano Becerril Enrique  
1225414**

Directora de tesis:

**Dra. Margarita Ramírez Ramírez**

Diciembre, 2017

La Innovación y el Emprendimiento,  
no son solo el resultado de un “destello de genialidad“,  
sino tareas con un propósito,  
que pueden ser organizadas  
como trabajo racional y sistemático,  
promovida por la administración".

Peter F. Drucker

## **DEDICATORIA**

A mi madre y mi padre (Q.E.P.D)... sé que estarías orgulloso.

A mis hijas Vale y Vane... y que en un futuro también tendrán su propio negocio.

A Magda

A mis sobrinas, mis hermanas y mi hermano.

A mis alumnas y alumnos.

A quienes cada día nos levantamos pensando y trabajando como mantener nuestro negocio en pie, enfrentando obstáculos y desafíos día con día.

A quienes nos apasiona generar cultura emprendedora en nuestro país y en nuestros jóvenes.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios.

Gracias a mi familia.

Gracias a la Universidad Autónoma de Baja California por el apoyo brindado.

Gracias a la Facultad de Contaduría y Administración y al programa de Doctorado en Ciencias Administrativas por darme la oportunidad de participar en el posgrado.

Gracias muy en especial a mi Directora de tesis, la Dra. Margarita Ramírez, por su dirección y guía en este proceso (no me imagino haber acabado sin su acompañamiento), pero sobre todo por su fortaleza y profesionalismo, aun en los momentos más desafiantes que en ocasiones la vida nos presenta... una inspiración en mi vida a luchar y no dejarse vencer.

Gracias mis sinodales, Dra. Margarita Ramírez, Dra. Verónica de la O, Dr. Eduardo Ahumada, Dra. Esperanza Manrique, Dr. Bogart Márquez, por sus muy valiosos comentarios y sugerencias hacia mi trabajo de tesis.

Gracias a mis profesores del doctorado, Dra. Margarita Ramírez, Dr. Eduardo Ahumada, Dr. Sergio Vázquez, Dr. Juan. B. Morales, Dra. Carmen Alcalá, Dr. Ismael Plascencia, Dr. Roberto Zarate, Dr. Oscar Páez, por compartir su tiempo, conocimiento y experiencia.

Gracias a Karely, que en ocasiones la importunaba con tantas preguntas sobre los procesos administrativos.

Gracias a las administraciones (actual y anterior) de la Escuela de Ciencias de Ingeniería y Tecnología (ECITEC), a mi amigo el Mtro. Alonso Hernández y al Ing. Rubén Roa por contar con su apoyo para estudiar el posgrado.

Gracias también a mis amigos y compañeros de ECITEC por contar siempre con su apoyo y amistad.

Gracias a mis amigos y compañeros del posgrado, por las experiencias y travesías que hemos compartido en este viaje, y la motivación que me generó el saber que habían terminado.

A mis compañeros y amigos que siempre me echan porras.

Gracias a mis alumnas y alumnos por ser siempre una fuente de inspiración en mis sueños.

Gracias a todos los que directamente o indirectamente han colaborado para cristalizar este logro.

Gracias y mil bendiciones a todos y cada uno de ustedes.

## **Perfil del Emprendedor a partir de la Teoría de Descubrimiento de Oportunidades**

### **RESUMEN**

El trabajo pretende proponer un modelo sobre las características deseables del perfil del emprendedor MiPyme ¿Qué perfil tienen los emprendedores que identifican oportunidades de negocios con más facilidad? ¿Qué factores conforman ese perfil? En esta búsqueda se resalta la importancia de las capacidades para emprender desde la teoría de descubrimiento de oportunidades, enfoque surgido de la escuela austriaca de economía, propuesto por Kirzner. El estudio considera elementos como el conocimiento previo, sagacidad emprendedora (alertness), redes sociales y rasgos personales, para desarrollar capacidad para reconocer oportunidades de negocio.

Palabras Clave: perfil del emprendedor, descubrimiento de oportunidades, conocimiento previo, sagacidad emprendedora.

### **ABSTRACT**

The work aims to propose a model on the desirable characteristics of the entrepreneur's profile SME ¿What profile is had by the entrepreneurs who identify business opportunities with more facility? What factors shape this profile? In this search there is highlighted the importance of the aptitudes to tackle from the Theory of Entrepreneurial Opportunity Discovery, approach arisen from the Austrian School of Economics, proposed by Kirzner.

The study considers elements as the prior knowledge, alertness, social networks and personal traits, to develop capacity to recognize business opportunities.

Keywords: Entrepreneur profile, opportunity discovery, prior knowledge, entrepreneurial alertness.

<b>RESUMEN.....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>12</b>
RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
1.1 ANTECEDENTES.....	17
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	21
1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	21
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	23
1.5 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO .....	24
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
2.1 ENFOQUES SOBRE EL ROL DEL EMPRENDEDOR .....	26
2.2 TEORÍA DEL DESCUBRIMIENTO DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO .....	31
2.2.1 <i>Escuela austriaca de economía</i> .....	32
2.2.2 <i>Descubrimiento de oportunidades de emprendimiento</i> .....	34
2.2.3 <i>Teoría de propagación del conocimiento del emprendimiento</i> .....	38
2.3 CONOCIMIENTO PREVIO .....	39
2.4 SAGACIDAD EMPRENDEDORA (ENTREPRENEURIAL ALERTNESS).....	41
2.5 REDES SOCIALES (LAZOS DÉBILES Y LAZOS FUERTES).....	42
2.6 RASGOS PERSONALES .....	45
<b>CAPITULO III. MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>48</b>
3.1 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	49
3.1.1 <i>Sectores económicos a nivel nacional y en Baja California</i> .....	50
3.1.2 <i>PIB por sector económico (clasificación SCIAN)</i> .....	52
3.1.3 <i>Sector Industrias Manufactureras</i> .....	56
<b>CAPITULO IV. METODOLOGÍA.....</b>	<b>61</b>
4.1 ENFOQUE METODOLÓGICO.....	63
4.1.1 <i>Método mixto</i> .....	63
4.1.2 <i>Enfoque cualitativo</i> .....	64
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
4.2.1 <i>Estudio de caso</i> .....	65
4.3 POBLACIÓN Y UNIDAD DE ANÁLISIS .....	68
4.3.1 <i>Estratificación de Empresas</i> .....	68
4.3.2 <i>Población</i> .....	69
4.4 SELECCIÓN DE LOS CASOS .....	71
4.5 SUJETOS DE ESTUDIO.....	73
4.6 ESTIMACIÓN DE TAMAÑO DE MUESTRA .....	74
4.7 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	75
4.7.1 <i>Entrevista a profundidad</i> .....	76

4.7.2	Guía de entrevista.....	78
4.7.3	Encuesta por Cuestionario.....	78
4.7.4	Procedimiento en la aplicación de instrumentos.....	79
4.8	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO (ALFA DE CRONBACH).....	80
4.9	CODIFICACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	82
<b>CAPITULO V. DESARROLLO.....</b>		<b>87</b>
5.1	CONOCIMIENTO PREVIO.....	89
5.1.1	Conocimiento previo de mercado.....	90
5.1.1.1	Hallazgos cualitativos sobre conocimiento previo de mercado.....	90
5.1.1.2	Hallazgos cuantitativos sobre conocimiento previo de mercado.....	91
5.1.2	Conocimiento y experiencia previa laboral.....	94
5.1.2.1	Hallazgos cuantitativos sobre conocimiento y experiencia previa laboral.....	94
5.1.2.2	Hallazgos cualitativos sobre conocimiento y experiencia previa laboral.....	97
5.1.3	Conocimientos previos en educación y capacitación relacionada a negocios.....	97
5.1.3.1	Hallazgos cuantitativos sobre Conodmientos previos en educación y capacitación.....	98
5.1.4	Conocimiento previo en idioma inglés.....	100
5.1.4.1	Hallazgos cuantitativos sobre conocimiento previo en idioma inglés.....	100
5.1.5	Discusión.....	101
5.2	SAGACIDAD EMPRENDEDORA.....	102
5.2.1	Escaneo y búsqueda.....	103
5.2.1.1	Hallazgos cuantitativos sobre Escaneo y búsqueda.....	103
5.2.1.2	Hallazgos cualitativos para escaneo y búsqueda.....	108
5.2.2	Evaluación y juicio.....	109
5.2.2.1	Hallazgos cuantitativos para evaluación y juicio.....	109
5.2.3	Discusión.....	111
5.3	REDES SOCIALES.....	111
5.3.1	Hallazgos cualitativos para Redes sociales.....	113
5.3.2	Hallazgos cuantitativos sobre redes sociales.....	113
5.3.3	Discusión.....	114
5.4	RASGOS PERSONALES.....	116
5.4.1	Hallazgos cualitativos sobre Rasgos Personales.....	117
5.4.2	Hallazgos cuantitativos sobre Rasgos personales.....	119
5.4.3	Discusión.....	120
<b>CAPITULO VI. CONCLUSIONES.....</b>		<b>121</b>
6.1	PROPUESTA DE MODELO PARA PERFIL DEL EMPRENDEDOR.....	122
6.2	CONCLUSIONES.....	123
6.3	CONTRIBUCIONES.....	126
6.4	FUTUROS TRABAJOS PARA INVESTIGACIÓN.....	128
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>132</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>140</b>
ANEXO 1.	GUÍA DE ENTREVISTA PARA ESTUDIOS DE CASO.....	141
ANEXO 2.	CUESTIONARIO - EMPRENDEDORES.....	142



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Índice de competitividad Global. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del World Economic Forum, 2016-2017 Global Competitiveness Report	18
Figura 2. Percepción sobre acceso a capacitación en emprendimiento en países pertenecientes a la OECD. ....	19
Figura 3. Factores a analizar que determinan las características del perfil del emprendedor de MiPymes de los sectores Industria manufacturera para descubrir oportunidades de negocio.....	23
Figura 4. Región considerada en el estudio (Tijuana, Rosarito y Tecate) y su posición geográfica en relación a ciudades importantes económicamente en Estados Unidos (Los Ángeles, Long Beach, San Diego). Fuente: Imagen tomada de Google maps con indicaciones en rojo de elaboración propia. ....	50
Figura 5. Unidades económicas por sector económico a nivel nacional. ....	51
Figura 6. Unidades económicas por sector económico en Baja California. ....	52
Figura 7. PIB por sector económico (2014), clasificación SCIAN. ....	55
Figura 8. Empresas MiPyme del sector de Industrias manufactureras. ....	57
Figura 9. Empresas de exportación en Baja California afiliadas al programa IMMEX. ....	58
Figura 10. Empresas de exportación en Baja California afiliadas al programa IMMEX, establecimientos manufactureros.....	59
Figura 11. Empresas de exportación en Baja California afiliadas al programa IMMEX, establecimientos manufactureros.....	60
Figura 12. Establecimientos Mipyme del sector de Industria manufacturera. ....	69
Figura 13. Empresas MiPyme del Sector Industrias manufactureras, por municipio y número de empleados.....	71
Figura 14. Esquema metodológico de estudio cuantitativo.....	75

Figura 15. Conocimiento previo de mercado en Sector Industria Manufacturera. .....	91
Figura 16. Quién realiza la investigación de mercados de Sector Industria Manufacturera. ....	93
Figura 17. Experiencia previa de trabajo relacionada en negocios en emprendedores de Sector Industria Manufacturera.....	94
Figura 18. Experiencia previa por tipo de empresa en emprendedores de Sector Industria Manufacturera. ....	96
Figura 19. Capacitación o educación previa relacionada a negocios en emprendedores de Sector Industria Manufacturera.....	99
Figura 20. Nivel de inglés en emprendedores de Sector Industria Manufacturera Mediana. ....	100
Figura 21. Escaneo y búsqueda en emprendedores de Sector Industria de Manufactura. Fuente: Elaboración propia en base a datos recolectados en encuesta. ....	104
Figura 22. Evaluación y juicio en emprendedores de Sector Industria de Manufactura. ....	109
Figura 23. Redes sociales en emprendedores de Sector Industria Manufacturera. .....	114
Figura 24. Aversión al riesgo en emprendedores de Sector Industria Manufacturera. ....	119
Figura 25. Modelo propuesto con indicadores, que determinan la capacidad del emprendedor para descubrir oportunidades de negocio. ....	123
Figura 26. Modelo estimado para posterior trabajo de investigación. ....	130

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rasgos Personales abordados por diversos autores. ....	46
Tabla 2. Unidades económicas por sector en Baja California.....	51
Tabla 3. Producto interno bruto anual por sector (2015). ....	54
Tabla 4. Empresas MiPyme del sector de Industrias manufactureras.....	56
Tabla 5. Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas .....	68
Tabla 6. Empresas Mipyme del Sector Industrias manufactureras.....	70
Tabla 7. Sujetos de estudio para entrevistas.....	73
Tabla 8. Formación del Emprendedor .....	82
Tabla 9. Datos generales de la empresa .....	82
Tabla 10. Conocimiento previo.....	83
Tabla 11. Sagacidad emprendedora (Alertness).....	84
Tabla 12. Redes sociales (Granovetter).....	86
Tabla 13. Aversión al riesgo .....	86
Tabla 14. Dimensiones y Preguntas sobre Conocimiento Previo .....	89
Tabla 15. Hallazgos cualitativos para Conocimiento Previo de Mercado .....	90
Tabla 16. Hallazgos cualitativos sobre conocimiento y experiencia previa laboral .....	97
Tabla 17. Dimensiones y preguntas sobre sagacidad emprendedora .....	102
Tabla 18. Hallazgos cuantitativos sobre Escaneo y búsqueda, Pregunta 1. ....	104
Tabla 19. Hallazgos cuantitativos sobre Escaneo y búsqueda, Pregunta 2. ....	105
Tabla 20. Hallazgos cuantitativos sobre Escaneo y búsqueda, Pregunta 3. ....	106

Tabla 21. Hallazgos cuantitativos sobre Escaneo y búsqueda, Pregunta 4. ....	106
Tabla 22. Hallazgos cuantitativos sobre Escaneo y búsqueda, Pregunta 5. ....	107
Tabla 23. Hallazgos cualitativos para Escaneo y búsqueda .....	108
Tabla 24. Hallazgos cuantitativos sobre Evaluación y juicio.....	109
Tabla 25. Hallazgos cualitativos para Redes sociales .....	113
Tabla 26. Dimensiones y preguntas para Rasgos Personales .....	116
Tabla 27. Hallazgos cualitativos sobre Rasgos Personales .....	117

## INTRODUCCION

El presente trabajo pretende por un lado proponer un modelo del perfil del emprendedor de MiPymes del sector Industrial de Manufactura, en una región fronteriza de México con Estados Unidos, en el estado de Baja California, conformada por Tijuana, Rosarito y Tecate. Por otro lado la intención es difundir la importancia del concepto de descubrimiento de oportunidades en el emprendimiento, desde la visión de la Escuela Austriaca de Economía, la cual distingue el papel del emprendedor, su capacidad de descubrir oportunidades y su capacidad de decisión. Esta visión aporta elementos interesantes como el conocimiento previo y la sagacidad emprendedora (*alertness*<sup>1</sup>).

El trabajo se aborda desde la perspectiva de un enfoque metodológico cualitativo/cuantitativo, en base a estudios de caso y entrevistas a emprendedores MiPyme del sector industrial de manufactura. En el primer capítulo se plantean el problema de investigación así como las preguntas a resolver y se establecen los objetivos a lograr con la investigación, y además se indica la poca investigación en México sobre el descubrimiento de oportunidades desde la perspectiva de la escuela austriaca.

En la sección de revisión teórica, se hace una relatoría del rol del emprendedor vista por los principales autores a través del tiempo. La temática central se aborda a partir del trabajo de Kirzner sobre descubrimiento de oportunidades, partiendo del enfoque de la Escuela Austriaca de Economía, como origen de la teoría de

---

<sup>1</sup> Alertness: término del idioma inglés que significa en español sagacidad, vigilancia, estado de alerta.

descubrimiento de oportunidades, haciendo una revisión de las aportaciones de sus principales autores a la teoría de descubrimiento de oportunidades empresariales.

En el capítulo tres se describen los aspectos metodológicos tanto de estudios de caso como de entrevistas con cuestionario, así como el diseño y contexto de la investigación y la estimación de la muestra.

En el capítulo cuatro se presentan los hallazgos y se desglosa de forma detallada las dimensiones e indicadores que permiten delinear los factores más relevantes para la propuesta del modelo del perfil del emprendedor.

Finalmente en el capítulo cinco se plantean las conclusiones, contribuciones y futuros trabajos de investigación.

### **Relevancia de la investigación**

El emprendimiento y la capacidad para hacer negocio ha sido un tema importante en los sectores MiPyme, “este segmento económico tiene uno de los impactos sociales más grandes y, por lo tanto, el tema de las capacidades gerenciales y el tema del ambiente en el que se desenvuelven es fundamental para poder entender el desarrollo económico y social de nuestro país” (INEGI. 2015).

La manera de lograr el emprendimiento es la gran pregunta, estudios abordan el tema de emprendimiento desde diversas perspectivas, aunque hay un enfoque poco abordado, en específico desde las capacidades individuales del emprendedor.

Una primera aportación, es teórica, consiste rescatar y difundir en México, el marco teórico de los grandes autores de la escuela Austriaca, como Carl Menger, Von

Mises, Von Hayek, Kirzner, entre otros importantes autores y sus no muy conocidas aportaciones sobre emprendimiento. A través de la propuesta de un modelo sobre el perfil del emprendedor tomando como referencia el punto de vista de la Escuela Austriaca, la cual subraya las capacidades individuales y el mercado como proceso.

La segunda aportación partiendo de la idea que los atributos de los emprendedores varían de acuerdo al dinamismo y cultura de cada región, es caracterizar un modelo sobre el perfil del emprendedor, con elementos y características específicas para una región fronteriza de un país emergente (Tijuana), y de esta manera poder contribuir a la investigación y a programas sociales, educativos y de gobierno, encaminados a fortalecer el desarrollo de emprendedores en regiones de la frontera norte de México.

## **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En México en los últimos años se ha impulsado la formación de emprendedores en diferentes ámbitos y a diferentes niveles, federal, estatal y local, tal como los programas de INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor), México Emprende, Empreser. Sin embargo, los programas y políticas van enfocados más hacia a apoyos a MiPymes, y mucho menos a la cultura emprendedora, sobre todo en el sentido de que los emprendedores puedan reconocer y explotar oportunidades de negocio, continuamente a lo largo de su vida.

México es uno de los países con más programas para emprendedores, sin embargo el gobierno en sus tres niveles (federal, estatal y municipal), lo enfoca de manera dispersa y como políticas de apoyo a la Pyme “...el impacto que tienen las Pymes en otros países está ligada al desarrollo de su país y sus políticas de apoyo a la cultura emprendedora, así como la vinculación con las instituciones de educación superior” (Madrigal, Gutiérrez, Madrigal, 2006).

Por lo general, estos apoyos de gobierno se dirigen a proyectos que se apoyan por una sola vez, aunque quizá sirvan en el intento de arranque de una empresa, aún falta reforzar la formación de emprendedores que puedan reconocer y explotar oportunidades de negocio a lo largo de su vida.

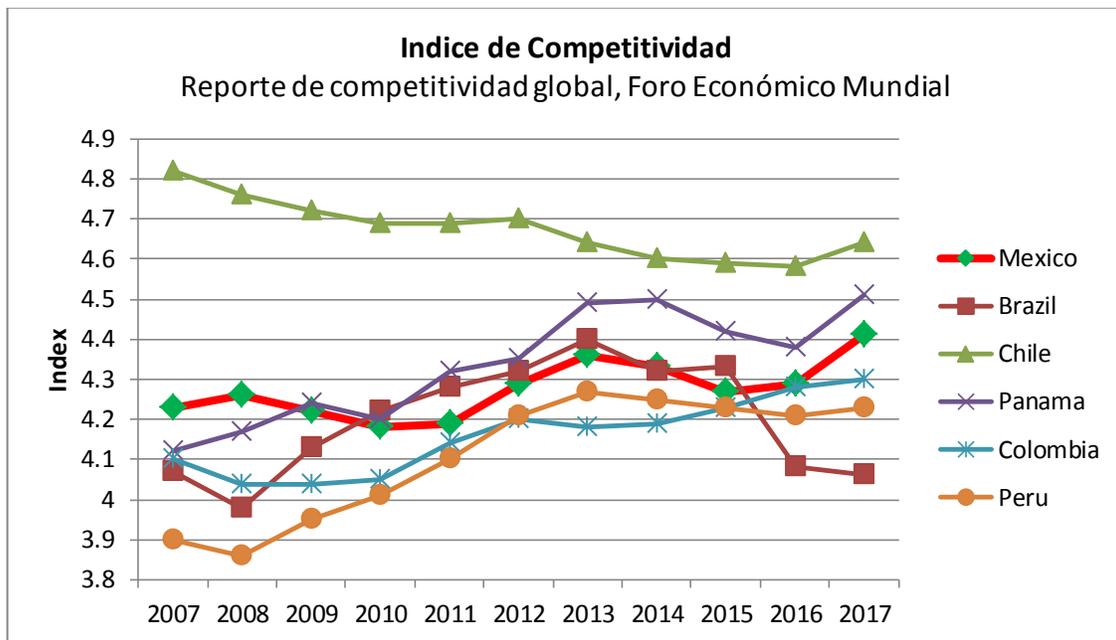
Este estudio aporta un modelo sobre las características deseables en el perfil del emprendedor de la industria de manufactura de Mipymes, con el fin de identificar los diferentes factores y condiciones en la formación del emprendedor y fortaleciendo su capacidad para reconocer oportunidades de emprendimiento.

## **1.1 Antecedentes**

El emprendimiento es una actividad muy importante para la competitividad y crecimiento de un país y una fuente significativa de movilidad social. Nuevas oportunidades de negocio, han llegado a ser un aspecto importante en el desarrollo económico de los países (Amorós, Fernández y Tapia, 2012).

Actualmente la competitividad no solo depende de las habilidades internas de la empresa, sino de la efectividad con la que se pueda acceder a fuentes externas de conocimientos y habilidades tecnológicas. (Kline y Rosenberg, 1986). Una revisión a antecedentes en el tema de competitividad da un reflejo de aspectos como acceso a la información y capacidades en el emprendedor.

En la gráfica de la Figura 1, se representan los datos del reporte de Competitividad Global, publicados por el Foro Económico Mundial (2016-2017). Muestra el desempeño de competitividad de México en los últimos años en comparación con las economías más fuertes de América Latina, los datos permiten ver el comportamiento alrededor de un índice 4.7, que aunque ligeramente descendente, todavía por encima de los principales países de América Latina.

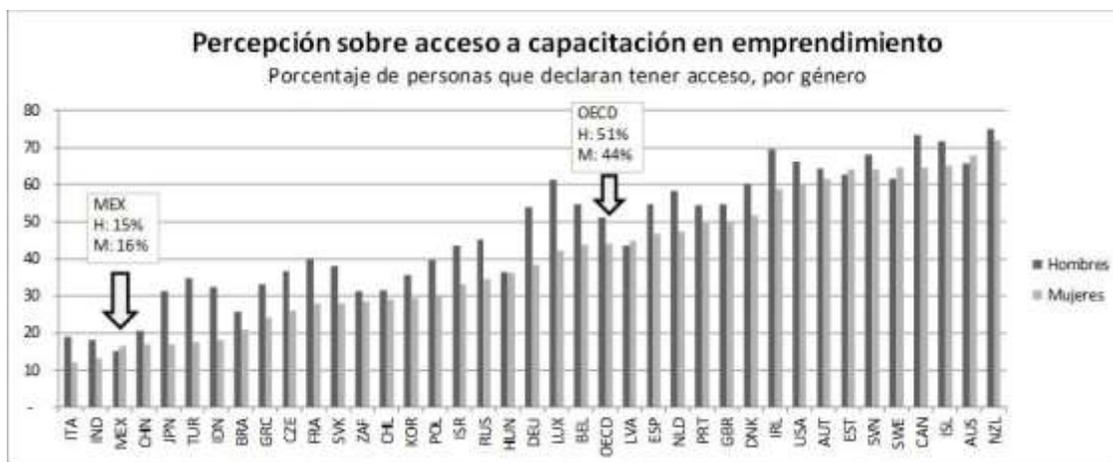


**Figura 1.** Índice de competitividad Global. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del World Economic Forum, 2016-2017 Global Competitiveness Report

El reporte de competitividad de la OECD contempla 12 pilares (instituciones, infraestructura, entorno macroeconómico, salud y educación básica, educación superior y capacitación, eficiencia de bienes de mercado, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, actualización tecnológica, tamaño de mercado, sofisticación de negocio e innovación). Entre los cuales sobresalen los de innovación y negocios. De aquí la importancia del tema de desarrollo de emprendedores. Aunque se han hecho algunos esfuerzos, como el INADEM para impulsar el desarrollo y la capacitación de emprendedores, los resultados están por debajo de la media mundial, 44% para mujeres y 51% para hombres (ver Figura 2), considerando como referencia los datos de la OECD.

En México, de acuerdo a estudios del OECD, en el reporte “Entrepreneurship at a Glance 2016” , en el capítulo sobre percepción de riesgo al emprender, se indica la Percepción de acceso a capacitación para emprender. De acuerdo a la definición dentro del mismo documento de la OECD, la capacitación puede incluir cualquier medio formal o informal para aprender acerca de iniciar o hacer crecer un negocio

El estudio muestra el porcentaje de acceso a capacitación para emprender (individuos con 15 años o mayores). Con respecto a México se puede notar que el acceso a entrenamiento para iniciar o hacer crecer un negocio es de apenas 15% de los hombres, y un 16% de las mujeres; con respecto a un promedio de 45% de percepción en países de la OECD (ver Figura 2).



**Figura 2.** Percepción sobre acceso a capacitación en emprendimiento en países pertenecientes a la OECD.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Entrepreneurship at a Glance 2016.

Lo cual muestra un área de oportunidad, para estudios e investigaciones que aporten a las causas, de falta de información y acceso a capacitación, y cultura emprendedora. “La habilidad para crear y/o percibir oportunidades no está distribuida uniformemente entre individuos o empresas” (Teece, 2007).

Los escritos sobre emprendimiento resaltan, que el descubrimiento y creación de oportunidades, pueden ser originados a partir de capacidades cognitivas y creativas del individuo. Sin embargo el descubrimiento puede ser referenciado a procesos organizacionales, como actividades de investigación y desarrollo.

El descubrimiento y/o creación de oportunidades por individuos requiere tanto acceso a información como la habilidad para reconocer, percibir y conformar cambios. La habilidad para reconocer oportunidades depende en parte de capacidades y conocimiento previo (o el conocimiento y capacidades de aprendizaje de la organización a la que pertenece) particularmente sobre necesidades del usuario, en relación a soluciones nuevas o ya existentes (Teece, 2007).

De aquí la importancia del acceso a la información para quien desea emprender, iniciando el acceso a la información de aspectos como el dominio del idioma inglés, conocimiento previo del mercado, la capacidad de generar redes con personas con información relacionada a los negocios. Además de determinados rasgos personales que ayudan al descubrimiento o creación de oportunidades de negocio. Los factores anteriores conforman un primer acercamiento a las variables e indicadores que determinan la capacidad de emprender negocios en el emprendedor.

A continuación se plantean el problema de investigación, los objetivos de investigación y variables.

## **1.2 Problema de Investigación**

Preguntas de investigación

La pregunta principal de investigación es:

¿Cuáles son los factores que determinan las características del perfil del emprendedor de MiPymes del sector de la industria manufacturera de la región fronteriza Tijuana, Tecate y Rosarito?

## **1.3 Objetivos de investigación**

### **Objetivo General**

Proponer un modelo que integre las características deseables del perfil del emprendedor de MiPyme del sector de la industria manufacturera de la región fronteriza Tijuana, Tecate y Rosarito

### **Objetivos Particulares**

Esta investigación tiene por objetivos particulares los siguientes puntos:

- Detectar los factores que pueden determinar la sagacidad emprendedora (alertness), para caracterizar el perfil deseable del emprendedor MiPyme, en relación a la capacidad para descubrir oportunidades de emprendimiento.
- Determinar los indicadores que pueden determinar el conocimiento y experiencia previa en negocios y mercado, para caracterizar el perfil deseable

del emprendedor MiPyme, en relación a la capacidad para descubrir oportunidades de emprendimiento.

- Comparar los lazos fuertes y débiles en las redes sociales, para caracterizar el perfil deseable del emprendedor MiPyme, en relación a la capacidad para descubrir oportunidades de emprendimiento.
- Seleccionar los rasgos personales, para caracterizar el perfil deseable del emprendedor MiPyme, en relación a la capacidad para descubrir oportunidades de emprendimiento.

### **Variables**

Los factores involucrados en el descubrimiento de oportunidades pueden variar dependiendo el enfoque y los autores. Aunque los trabajos de autores destacados como Ardichvili y Cardozo (2000) dejan ver el consenso sobre tres aspectos: sagacidad emprendedora (entrepreneurial alertness), conocimiento previo y redes. El descubrimiento de oportunidades se ve afectado por la sagacidad emprendedora (entrepreneurial alertness), conocimiento previo de mercados y problemas de clientes, así como el acceso a redes sociales existentes (Wen-Long et al., 2014). Phala Mot (2010), autor más reciente también versado en el tema resalta además la variable de rasgos personales del emprendedor (ver Figura 3).



**Figura 3.** Factores a analizar que determinan las características del perfil del emprendedor de MiPymes del sector de la industria manufacturera.

Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica (Ardichvili y Cardozo, 2000)

### 1.4 Justificación

La mayor parte de los estudios sobre emprendimiento e innovación abordan el tema desde múltiples perspectivas, la mayoría atribuye la fuente de la innovación desde dentro de la empresa, sin embargo muy poco se ha escrito de emprendimiento como resultado de capacidades del individuo, en específico del nivel de acceso a información y la capacidad para monitorear oportunidades

Es necesario preguntarse ¿cuál es el grado de acceso a estas capacidades en la mayor parte de la población?, ¿Qué tipo de impedimentos existen para acceder? ¿Qué necesitan para desarrollar esta capacidad de descubrir oportunidades que los lleve a emprendimientos exitosos y continuos? En México las bajas tasas de acceso a capacitación para emprender, como lo señalan los estudios de la OECD anteriormente mencionados, resultan en una restricción importante para desarrollar emprendedores a gran escala, por lo que cualquier apoyo a emprendedores se verá minimizado si no se

considera la distribución uniforme de estas capacidades de crear y/o descubrir oportunidades para iniciar o hacer crecer un negocio.

### **1.5 Delimitación del estudio**

Se determinó como población, los emprendedores de empresas MiPymes del sector de industrias manufactureras, y empresas pequeñas y micro del Sector Servicios profesionales, científicos y técnicos, de las ciudades de Tijuana, Rosarito y Tecate, del estado de Baja California.

Se determinó como población emprendedores propietarios de empresas, que tuvieran al menos 3 años de operar. Se consideraron 3 años debido a que la mayoría de estudios dan como promedio de vida de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), de 12 a 36 meses, y en general hay un consenso generalizado de un promedio entre 2 y 3 años de vida promedio para Pymes. “En México las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tienen una supervivencia de 12 a 24 meses, señala Manuel Molano Ruiz, director general adjunto del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO)”. (Becerril, 2012)

El estudio se llevó a cabo durante el transcurso del año 2016 y primer semestre del 2017.

## **CAPITULO II. MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Enfoques sobre el Rol del Emprendedor**

Debido a que la escuela austriaca resalta el papel del emprendedor, a continuación se reseñan conceptualizaciones de emprendedor, de los principales autores.

Existen múltiples aportaciones sobre el rol del emprendedor, las principales propuestas son atribuidas a Schumpeter, Frank H., Knight y Mises. Kirzner arguye que estas definiciones tienen en común un elemento de actitud vigilante (*alertness* en inglés) a las oportunidades. La actitud vigilante debería ser distinguida cuidadosamente del conocimiento que posee el emprendedor.

A continuación se exponen las aportaciones de los principales teóricos respecto al rol del emprendedor:

### **Richard Cantillon**

Richard Cantillon identifica al emprendedor como el agente clave en el desarrollo económico (Deakins y Freel, 2003). La teoría sobre el rol del emprendedor está basada en los derechos a la propiedad individual. Para Cantillon, el emprendedor representa la primera de tres clases, siendo las otras dos, los propietarios y los trabajadores. Reconoce al emprendedor como a un tomador de riesgo, “aquel que compra a un cierto precio y vende a un precio incierto” (Swedberg, 2000).

### **Joseph Schumpeter**

El economista austriaco Joseph Schumpeter representa la figura principal en el campo de la investigación empresarial. Demostró que el empresario representa el agente de cambio dentro de una economía y que las acciones de este, pueden lograr el

crecimiento económico (Swedberg, 2002). Además, Schumpeter presentó la diferencia entre la innovación y la invención, argumentando que emprendimiento consiste en hacer innovaciones y que la condición de empresario sólo se adquiere durante el proceso de innovación. En la última década de investigación en emprendimiento, Schumpeter ha subrayado el hecho de que la teoría del emprendimiento debería ser construir en "la propia actividad del empresario", que podría ser una sola persona o una organización (Dorin y Alexandru, 2014).

Schumpeter define destrucción creativa como el proceso mediante el cual los empresarios continuamente crean valor, mientras que simultáneamente destruyen viejos valores a través del desarrollo de innovaciones tecnológicas disruptivas (Ho y Lee, 2014).

El proceso de destrucción creativa es más que simplemente la introducción de un producto innovador a un mercado ya existente para sustituir a otro. Un análisis exhaustivo de la interacción entre los avances científicos, los factores económicos, institucionales variables y tendencias tecnológicas existentes en el proceso deben producir información útil para los administradores, para que los emprendedores puedan reducir incertidumbre y tomar las decisiones para el negocio. Los paradigmas científicos y tecnológicos están compuestos de creencias, suposiciones, problemas percibidos, soluciones destinadas, y la comunidad que contiene estos componentes (Autio, Mustar, Siegel, Wright, 2014).

### **Carl Menger**

Carl Menger es considerado el fundador de la escuela austriaca de economía, describe al emprendedor como un agente coordinador, quien es tanto un capitalista como un administrador, para Menger el emprendedor posee recursos y decide cómo usarlos, la decisión del emprendedor empieza a tomar relevancia en la escuela austriaca a partir de la declaración de Menger. Resalta también que los emprendedores enfrentan la incertidumbre, y esto los lleva a tomar acciones decisivas y determinadas, en sintonía con los conocimientos que ellos tienen. Se puede decir que dos aportaciones básicas para la teoría de descubrimiento de oportunidades por parte de Menger son la decisión del emprendedor y la incertidumbre.

### **Ludwig Heinrich Edler von Mises**

Para Mises, el término "emprendedor" se refiere a la acción humana en cuanto a los cambios que ocurren en el mercado. El espíritu emprendedor es acción humana "visto desde el aspecto de la incertidumbre inherente en cada acción". El concepto Misesiano de acción humana implica así, el marco sin límites determinados, dentro del cual todas las decisiones tomadas, deben tomar necesariamente el carácter especulativo esencial para la noción de espíritu emprendedor. "En cualquier economía verdadera y viva, cada actor, siempre es un emprendedor" (Kirzner, 1997). Nuevamente Von Mises retoma las ideas de incertidumbre y de la decisión del emprendedor, Mises incluso desarrolla y publica sus ideas y planteamientos en su tratado sobre economía Acción Humana (1949), donde trata entre otros temas, esa capacidad de decisión convertida en acción, "La acción humana es una conducta consciente, movilizadora de voluntad

transformada en actuación, que pretende alcanzar precisos fines y objetivos; es una reacción consciente del ego ante los estímulos y las circunstancias del ambiente; es una reflexiva acomodación a aquella disposición del ambiente que está influyendo en la vida del sujeto” (Muñoz, 2013).

Para Mises la acción humana tiene un componente empresarial y especulativo (Muñoz, 2013). Posteriormente Kirzner retoma la idea, proponiendo su interpretación y desarrolla el concepto de “*alertness*” (sagacidad o alerta) de Von Mises.

### **Israel Meir Kirzner**

Kirzner aborda el emprendimiento desde un enfoque cognitivo, para comprender la influencia del comportamiento del emprendedor. Impulsor de la teoría de alerta creativa (*creative alertness*), la cual se enfoca en la aptitud del emprendedor a descubrir y utilizar oportunidades que otros no ven. (Das y Teng, 1998).

Para Kirzner el emprendedor es central en el proceso de mercado, y de esta manera en el proceso de desarrollo económico, el éxito de economías de mercado capitalista es el resultado de la intervención del emprendedor.

Kirzner explica que los emprendedores en el mercado, están atentos y explotan el mercado para obtener ganancias sustituyendo “menos eficientes, menos imaginativos cursos de acción” con “mejores maneras de servir al consumidor”. Para Kirzner, además el emprendedor juega un rol clave en la teoría microeconómica. Aunque la mayoría de los economistas manejan el termino de emprendedor en las discusiones en el salón de clases de como el mercado se mueve del desequilibrio al equilibrio. En la teoría Kirzner

del emprendedor, hace una importante contribución a la teoría del precio estándar y a la comprensión del mundo real (Storr y John, 2010).

En un esfuerzo por comprender la naturaleza del mercado como proceso, y dilucidar el papel central que juega el emprendedor, Kirzner inicia su argumento teórico en el más simple contexto Marshalliano de oferta-demanda, entendido como un único período con un producto único y sin posibilidad de incertidumbre. Surge aquí el supuesto del conocimiento, en un mundo de conocimiento perfecto, los individuos no toman decisiones de cómo lograr el éxito, sino como calcular estrategias óptimas, en base a datos conocidos (Storr y John, 2010).

Storr y John (2010) comentan que Desde la visión del mundo de Kirzner el conocimiento es imperfecto e imperfectible, y es gracias a esta imperfección del conocimiento lo que permite al emprendedor tener una función, y el mercado como proceso es el lugar donde se lleva a cabo. Debido a que el conocimiento es imperfecto, es que se da la posibilidad de que un mismo producto sea vendido a diferentes precios en el mercado, y de esta manera la posibilidad de arbitraje.

De acuerdo a Kirzner los individuos como emprendedores son alertas a estas oportunidades de arbitraje, y es su agudeza a estas oportunidades, lo que explica la tendencia de emprendedores a equilibrar el mercado. Cada mercado se caracteriza por oportunidades de ganancias. Esas oportunidades son creadas por errores de emprendimiento anteriores, que dan como resultado escasez, exceso o despilfarro de recursos. El emprendedor audaz y alerta, descubre esos errores, y los aprovecha en la

compra a precios muy bajos y cuando vende donde los precios son altos (Storr y John, 2010).

### **Frank Hyneman Knight**

Knight introduce el juicio para enlazar ganancia y la firma a la incertidumbre. El emprendimiento representa juicio que no puede ser valorado en activo en términos de su producto marginal, por lo que no puede ser pagado en el salario.

Es necesario distinguir entre nociones de emprendimiento (Hyneman Knight). Toda acción humana implica juicio, y en un mundo incierto, toda acción pone en riesgo (como mínimo, el costo de oportunidad del tiempo del actor) a algunos activos. En la terminología de Von Mises, acción humana es el útil empleo de los medios para lograr fines deseados, que pueden o no pueden ser realizados. En este sentido, somos todos empresarios, todos los días (Klein, 2008).

## **2.2 Teoría del descubrimiento de oportunidades de emprendimiento**

El principio del concepto de descubrimiento de oportunidades surge en la teoría microeconómica Neoclásica. La escuela neoclásica aborda un enfoque microeconómico con referencia al análisis marginalista y el equilibrio de la oferta y la demanda. Surge de la idea principal de optimización, donde los consumidores y empresas buscan maximizar la utilidad, la cual se enfrenta a restricciones de costos y tecnología. Un principio de esta escuela es el equilibrio parcial donde los precios ajustan el exceso de oferta y demanda.

La teoría neoclásica concibe al mercado con capacidad de autorregulación, en condiciones de competencia. Mientras que teorías como la de la Escuela Austriaca se

centran en el mercado como un proceso dinámico, haciendo énfasis en el papel del emprendedor.

“La escuela austriaca se centra en el análisis de los procesos dinámicos de cooperación social que caracterizan al mercado, dando especial relevancia al papel protagonista que juega en los mismos, la función empresarial y las diferentes instituciones que hacen posible la vida en sociedad” (Huerta de Soto, 2012).

### **2.2.1 Escuela austriaca de economía**

La escuela austríaca de la teoría económica tiene sus inicios en 1871 en el Imperio Austro-Húngaro, con la publicación de “Principios de Economía” de Carl Menger. Dos de los más conocidos economistas austríacos fueron Friedrich Hayek y Ludwig von Mises, quienes se trasladaron desde Austria a los Estados Unidos, fue así, con este trabajo en Estados Unidos, que la escuela austríaca se hizo global. La teoría económica austríaca es una combinación de varios elementos de método y teoría.

Los temas principales de teoría austríaca y estudios históricos incluyen:

- a) el emprendimiento;
- b) dinero y la banca;
- c) la estructura del tiempo de bienes de capital;
- d) el ciclo económico;
- e) la dinámica de mercados y orden espontáneo;
- f) crítica de la intervención gubernamental y planificación;

g) el conocimiento como elemento descentralizado e incognoscible para planificadores centrales (Foldvary, 2015).

Ludwig von Mises perteneció a la tercera generación de pensadores austriacos. Para la escuela austriaca, el gran aporte de von Mises lo constituye su obra "La teoría de la moneda y del crédito" (1912), en la que su autor aplicó el método austriaco -lo que Schumpeter denominó el individualismo metodológico- para llenar una gran laguna en la teoría austriaca: el amplio campo "macro" del dinero y los precios. (Cue Mancera, 2000).

El uso del conocimiento en la sociedad, publicado en 1945, llamó la atención sobre el papel del mercado en la transmisión de información. En 1946 publicó El significado de la competencia, donde enuncia lo que realmente significa la competencia en la concepción austriaca y se lamenta de que la corriente principal (neoclásica) de la economía haya oscurecido la comprensión del funcionamiento de los mercados al tratarlo en términos de un estado de cosas perfectamente competitivo (Cue Mancera, 2000).

Para Hayek el papel central correspondía a la competencia empresarial dinámica, la cual proporciona una sólida explicación de cómo los mercados generan tendencias hacia el mutuo ajuste de decisiones descentralizadas (Haron, 2005).

Hayek sostuvo que "el problema económico de la sociedad no es sólo cómo asignar recursos 'dados', si dados significa dados a una mente individual, la cual resuelve el problema planteado por esta 'información'. Es más bien el problema de cómo asegurar el mejor uso de recursos conocidos a cualquier miembro de la sociedad, para fines cuya

importancia relativa sólo conocen esos individuos. O para decirlo brevemente, es el problema de la utilización de conocimiento que no posee ningún individuo en su totalidad" (Haron, 2005).

Además Friedrich Hayek y Von Mises, desarrollaron el concepto de proceso de mercado. La teoría del proceso de mercado trata sobre la producción del cambio y ajustes al cambio, su principal interés es el análisis sobre el emprendedor y el cambio tecnológico. Una característica constante en las aportaciones de la economía del proceso de mercado, es la visión de las actividades económicas como asunto de producir, utilizar y diseminar conocimiento, que es además de valioso, pero que al mismo tiempo suele ser disperso, tácito, fugaz, y subjetivo (Ebner, 2005).

### **2.2.2 Descubrimiento de oportunidades de emprendimiento.**

El descubrimiento y la identificación de oportunidades tienen una larga historia como tema central en la investigación del emprendimiento y la innovación. Say en 1836 vio oportunidades en términos de organización de los medios de producción, con el fin de generar valor. Von Mises, pilar de la escuela Austriaca fue quizás el primero en proponer el descubrimiento de oportunidades como una capacidad fundamental del emprendedor y su relación con el mercado: "...El conocimiento consiste en una capacidad para descubrir las circunstancias especiales, lo que sólo será efectivo si los poseedores de este conocimiento son informados por el mercado acerca de qué clase de bienes o servicios son requeridos, y cuál es la urgencia de esta necesidad"

Shane (2003) retoma la idea la escuela austriaca, quien define una oportunidad de emprender como una situación en la cual una persona puede crear un nuevo marco de fines y medios para recombinar recursos que el emprendedor cree que pueden generar ganancias. Shane reconoce que las ganancias no siempre son recibidas cuando el emprendedor intenta explotar oportunidades, pero Kirzner (1973) ve al emprendedor como aquel “cuyo papel completo proviene de su vigilancia a oportunidades hasta ahora desapercibidas” (Butler, Doktor y Lins, 2010).

La literatura sobre emprendimiento resalta que el descubrimiento y creación de oportunidad pueden originarse de capacidades cognitivas y creativas del individuo. Sin embargo el descubrimiento puede además ser abordado en el proceso organizacional. La habilidad para crear y o sentir oportunidades claramente no está uniformemente distribuida entre individuos o entre empresas. La teoría del descubrimiento asume que las oportunidades son objetivas, que los emprendedores difieren de los no emprendedores (Álvarez y Barney, 2006).

La habilidad para reconocer oportunidades depende en gran parte sobre las capacidades del individuo y conocimiento previo (o conocimiento y capacidad de aprendizaje de la organización a la cual el individuo pertenece), en específico de las necesidades del usuario. La oportunidad de creación y/o descubrimiento por individuos requiere tanto acceso a información como habilidad para reconocer y formar desarrollos. La creación de negocios exitosos es con secuencia de un proceso exitoso de desarrollo de oportunidad. El proceso contempla el reconocimiento de oportunidad, evaluación y desarrollo. El proceso de desarrollo es cíclico e iterativo: un emprendedor

probablemente realizará evaluaciones varias veces, en diferentes fases de desarrollo; la evaluación también podría llevar al reconocimiento de oportunidades adicionales o ajustes a la visión inicial.

Una amplia gama de modelos de descubrimiento y/o desarrollo de oportunidad, han sido presentados en la última década, por mencionar algunos de los más relevantes, Bhava (1994); Schwartz y Teach, (1999); Singh et al., (1999), De Koning, (1999); Sigrist, (1999). Estos modelos de Bhava; Schwartz y Teach, Singh et al., De Koning, y Sigrist, se basan sobre diferentes supuestos (a menudo contrapuestos), retomados de varias disciplinas que van desde la Psicología cognitiva hasta la Escuela Austriaca de Economía (Ardichvili y Cardozo, 2000).

Ardichvili y Cardozo (2000) integran y sintetizan varios de estos modelos propuestos, y en su estudio exponen que el descubrimiento exitoso de oportunidades se ve afectado por la sagacidad emprendedora (Entrepreneurial Alertness), conocimiento previo del mercado y problemas de clientes, así como el acceso a redes sociales extendidas. Los principales factores que afectan este proceso central de reconocimiento de oportunidad de negocio incluyen (Ardichvili et al., 2000):

1. Sagacidad emprendedora
2. Asimetría de información
3. Redes sociales
4. Rasgos personales
5. Tipos de oportunidad

El concepto de Von Mises de acción humana incorpora una visión sobre el hombre que está totalmente ausente en un mundo de economistas Robbinsianos. Esta visión reconoce que los hombres no son sólo agentes de cálculo, sino también están alerta a las oportunidades. La teoría Robbinsiana, sólo se aplica después de que una persona se enfrenta con oportunidades; pero no explica cómo esa persona aprende sobre las oportunidades.

La teoría de Von Mises, de la acción humana concibe al individuo con ojos y oídos abiertos para oportunidades que están "sólo a la vuelta de la esquina". Es consciente, espera, es continuamente receptivo de algo que puede aparecer. Esta vigilancia es el elemento empresarial en la acción humana, un concepto que falta en el análisis realizado en exclusivamente términos de Robbinsian.

Al mismo tiempo que transforma la asignación la toma de decisiones en una visión realista de la acción humana, el emprendimiento convierte la teoría del equilibrio del mercado en una teoría del proceso de mercado (Kirzner, 2009).

Los investigadores han afirmado que el reconocimiento de oportunidades depende de la capacidad empresarial. La sagacidad emprendedora es un esquema cognitivo particular que permite a los emprendedores percibir oportunidades (Gaglio y Katz, 2001).

También puede ser visto como una sensibilidad personal a la información de negocios, expresada como evaluación sagaz, inspiración de mercado, y juicio rápido. El Conocimiento previo ha sido considerado la base cognitiva de oportunidad reconocimiento (Shane, 2000).

Las reservas existentes de información, con la que cuentan los emprendedores, tienen un impacto sobre la manera de cómo buscan a clientes y mercados, investigación de proveedores, aprovechamiento de capital y participación en otras acciones de la empresa. El conocimiento previo también es la causa primordial de la asimetría de información (Qing y Ling, 2010).

### **2.2.3 Teoría de propagación del conocimiento del emprendimiento**

La teoría de propagación del conocimiento del emprendimiento (The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship), sostiene que la creación de conocimiento puede conducir a distribución de conocimiento, creando oportunidades tecnológicas. Y estas oportunidades son aprovechadas por los emprendedores, llevando al desarrollo y crecimiento económico. (Block, Thurik, y Zhou, 2013).

Al igual que cualquier teoría de emprendimiento, la teoría explica por qué algunas personas toman acción, mientras que otros optan por no hacer nada, y cuando una oportunidad de emprendimiento se presenta por sí misma. La teoría se basa en la premisa de que comportamiento empresarial es una respuesta a las oportunidades más rentables de difusión de los conocimientos. La razón por la cual la gente inicia empresas es porque tienen acceso a difusión de los conocimientos. En particular, la posibilidad de tomar ventaja de un conocimiento indirecto crea la oportunidad empresarial.

Por tanto, la teoría se centra en la conducta empresarial en el contexto de difusión de conocimientos, y de esta manera, los vínculos tradicionales de la teoría empresarial teoría y literatura sobre difusión de los conocimientos.

El tradicional enfoque teórico que se ha establecido en la literatura académica sobre la actividad empresarial se ha centrado en el papel de las oportunidades, tanto reconociendo o creando oportunidades, así como aprovechando esas oportunidades. Como Sarasvathy et al. (2003, p.142) señalan, "una oportunidad empresarial consta de un conjunto de ideas, creencias y acciones que permitan la creación de futuros bienes y servicios en la ausencia de los mercados actuales para ellos." descomponen las oportunidades empresariales en tres tipos: reconocimiento de oportunidad, descubrimiento de oportunidad, creación de oportunidad (Acs, Audretsch y Lehmann, 2013).

Los emprendedores exitosos aprenden de dos tipos de conocimiento: (1) conocimiento del dominio sobre su tecnología y/o el mercado y (2) Uno más generalizado, el conocimiento tácito de "Cómo ser un emprendedor" (Minniti y Bygrave, 2001). Empresarios ganan el conocimiento para reconocer oportunidades, tanto a través de sus experiencias concretas, así como de la observación indirecta de las acciones y los resultados obtenidos por otros (Holcomb et al., 2009). Los empresarios aprender experimentalmente a través de dos diferentes transformacionales modos, ya sea la explotación de los conocimientos existentes mediante pruebas de acciones similares a las experiencias anteriores o la exploración de nuevas acciones (Politis, 2005).

### **2.3 Conocimiento previo**

La información previa si se considera desde etapas tempranas, tal como educación, así como otras formaciones , va a influir en el emprendedor , en su habilidad para comprender , extrapolar, interpretar y aplicar nueva información (Robert, 1991)

Incluso aún, si se diseminara información de un cambio tecnológico de manera pública, solo una parte muy limitada de la población con conocimientos previo, podría descubrir una oportunidad de emprendimiento.

Actualmente la tecnología también es un aspecto importante que debe considerarse a la par con el conocimiento previo, para conocer cómo opera un mercado en particular, El conocimiento previo de mercados debe de incluir información referente a relaciones con los proveedores, técnicas de venta (Shane, 2000).

Para Shane (2000) los emprendedores identifican y explotan oportunidades en nuevos negocios de riesgo (ventures), los cuales surgen de tres áreas específicas: conocimiento de los mercados, conocer como servir a los mercados y conocer los problemas de clientes.

El emprendedor debe de buscar como servir al mercado, buscar la manera en que la tecnología y el conocimiento previo se puedan usar para crear nuevos productos o servicios. Una nueva tecnología debe de ser capaz de optimizar un proceso de producción, la creación de un nuevo producto o un sistema de distribución, buscar nuevos materiales, nuevas fuentes de proveeduría o nuevas formas de organización. (Von Hippel 1988).

El conocimiento previo del mercado considera también interesarse en los problemas del cliente. Los individuos que están muy poco familiarizados con los problemas de los clientes, se les complica encontrar soluciones a esas necesidades (Robert, 1991).

## **2.4 Sagacidad emprendedora (entrepreneurial alertness)**

Debido a que el término en inglés Alertness no tiene una traducción consensada al castellano, se propone por parte del autor el término Sagacidad, el autor considera este término lo más cercano al término alertness. “El sagaz penetra con sutileza lo que es difícil de conocer o descubrir” (José López de la Huerta, Larousse 2007). Quien escribe este trabajo propone entonces el termino Sagacidad emprendedora como traducción al término Entrepreneurial Alertness, entendida como la actitud vigilante o monitoreo de las oportunidades. De acuerdo a Tang (2012) se plantean tres pares de elementos en la sagacidad emprendedora:

- a) escaneo y búsqueda
- b) asociación y conexión
- c) evaluación y juicio.

Escaneo y búsqueda, se refiere a la acción del emprendedor de recopilar una amplia cantidad de información relevante y dominante. Esta información investigada constituye el “almacén sensorial” del individuo, lo que le permite incrementar el desarrollo del conocimiento básico del individuo, conocimiento tanto tácito (conocimiento de experiencias propias) como explícito (conocimiento externo a uno y fácil de compartir con otros). Esta dimensión ayuda a desarrollar las estructuras cognitivas, que representan en experiencia acumulada y aprendizaje que el individuo ha construido en relación a un dominio específico.

Asociación y conexión, contempla la recepción de nueva información, creatividad y hacer conexiones lógicas. Permite a un individuo considerar múltiples opciones y posibilidades para deducir conexiones únicas.

Evaluación y juicio, se refiere a evaluar y estimar una oportunidad surgida de información nueva, el emprendedor practica su juicio (McMullen, 2006) que involucra dos estados, atención y oportunidad en tercera persona (cuando una persona cree que existe una potencial oportunidad para alguien más), y por otro lado evaluación y oportunidad en primera persona (cuando el emprendedor considera que una oportunidad es conveniente para él mismo).

## **2.5 Redes sociales (lazos débiles y lazos fuertes)**

Hekkert et al. (2007) proponen la difusión del conocimiento e intercambio de conocimientos a través de redes, la función esencial de las redes es el intercambio de información. Esto es importante en un entorno de Investigación y desarrollo (I+D), pero especialmente en un contexto heterogéneo donde I+D se encuentra en el gobierno, competidores y mercado. Aquí las decisiones de política (normas, objetivos a largo plazo) deben ser coherentes con los últimos conocimientos tecnológicos y, al mismo tiempo, deben verse afectadas las agendas de I+D cambiando las normas y valores. De esta manera, la actividad de red puede considerarse como una condición previa para el 'aprendizaje interactuando'.

En campos dinámicos, la innovación organizacional se deriva de intercambio de conocimientos y el aprendizaje a partir de las conexiones de red que crucen los límites

de la empresa (Noteboom, 2000). El dinamismo y aprendizaje de organizaciones, se fortalece en gran medida por el cruce de información informal entre conocidos y compañeros, y es muy apreciado por los miembros de las organizaciones "...los intercambios de conocimiento informales y recíprocos entre individuos son valorados y sostenidos con el tiempo porque el compartir conocimiento, es un aspecto importante al ser un miembro de una comunidad tecnológica" (Bouty 2000 en McLure Wasko y Faraj, 2005).

### **Lazos débiles y lazos fuertes**

Las redes sociales es un elemento más a considerar en la sagacidad emprendedora. Los emprendedores están en contacto con diferente gente a diferentes niveles de relaciones con diferente tipo de relaciones, estas relaciones es lo que se define como redes sociales. Pero se ha escrito muy poco sobre las redes sociales en el descubrimiento de oportunidades (De Koning, 2003).

Los estudios sobre redes sociales en el emprendimiento por lo general se han enfocado en los lazos débiles. Los lazos fuertes se refieren a las relaciones de su red de individuos más cercanos como familia y amigos, los lazos débiles se refiere a las relaciones del emprendedor y la gente que él (o ella) conocen de manera casual en lugares y situaciones diferentes.

Los lazos débiles son conocidos casuales que "no obligan a las personas a dedicar mucho tiempo o contacto para mantener la relación (en contraposición a los

lazos fuertes). Un amigo de un amigo, o un contacto causal de negocio sería considerado un lazo débil” (Hills et al., 1997).

Mark Granovetter es el autor más citado con su artículo *The Strength of Weak Ties* (La fortaleza de los lazos débiles, 1973), donde muestra que los lazos débiles es la fuente de información única. “Los lazos débiles, a menudo denunciados como generadores de distanciamiento, son aquí vistos como indispensables para las oportunidades de los individuos y para su integración en comunidades; los lazos fuertes, que alimentan la cohesión local, llevan a la fragmentación total”.

Hills menciona por su parte que los lazos débiles es lo que permite a los emprendedores tener acceso a más información. Los emprendedores obtendrán más información a través de personas que ellos tratan menos (Kaish y Gilad, 1991).

Otro aspecto a considerar es la diversidad de la red social, entre más heterogénea sea la red, la información será menos redundante, es decir menos repetitiva y por lo tanto la información será más valiosa.

Las redes sociales formadas por más personas homogéneas son menos diversas y son caracterizadas por la gente con la información redundante. En redes más diversas o heterogéneas, la gente con quien el empresario tiene lazos aumenta la probabilidad que él o ella obtendrán la información no redundante (De Koning, 2003).

Actualmente la fuerte competencia global dificulta la integración de nuevas empresas locales en los mercados internacionales, sin embargo las comunidades y redes pueden ser una alternativa en países emergentes para nuevos emprendedores. “Las pequeñas y medianas empresas a menudo son la fuerza motriz de la economía de los

países, sin embargo, no siempre se aprovecha plenamente su capacidad innovadora y creativa ya que muchas de estas empresas no conocen las herramientas que al día de hoy nos ofrece la tecnología, y menos aún los beneficios que nos proporcionan las redes sociales” (Narvaez y Montalvo, 2014).

## **2.6 Rasgos personales**

Actualmente todavía es muy escasa la literatura que aborda la relación entre los rasgos personales y la capacidad de reconocer oportunidades en el emprendedor. Hay diversas aproximaciones al tema, por ejemplo Cheng, Tian y Lu (2009) consideran aspectos como: necesidades de logro, locus de control, ambigüedad, tolerancia, innovación. McClelland se centra en tres aspectos: necesidad de poder, de logro y de afiliación. Kuriloff y Hemphill (1981) abordan el riesgo, compromiso con la tarea, evaluación de oportunidades, pensamiento objetivo, necesidad de logro, optimismo, proactividad.

Lambing y Kuehl (1997) mencionan: confianza, tenacidad, determinación, orientación a los detalles, creatividad, tolerancia a la ambigüedad y visión. Shapero y Sokol (1982), definen emprender como “llevar la iniciativa, gestionar recursos, gestionar la empresa, autonomía y asumir riesgos”. Burch (1986): adictos al trabajo, optimistas, necesidad de logro. VanderWerf y Brush (1989), creación, dirección, innovación, riesgo. (Serrán y Ciruela Lorenzo, 2015).

Diversos modelos que datan de los años 70's hasta el día de hoy explican la intención emprendedora. La intención emprendedora es aquella que lleva a un individuo

a perseguir la idea de auto-emplearse o establecer su propio negocio (Fayolle y Liñán, 2014). Los factores que influyen en esta intención emprendedora se relacionan con características socio-demográficas, educativas o psicológicas.

INEGI. (s.f.). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2013 (SCIAN 2013)*. Recuperado el 06 de Junio de 2016, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx>

McMullen, J. S. (2006). McMullen, J. S., Shepherd, D. A., 2006. Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the . *Academy of Management Review* 31(1), 132-152.

**Tabla 1.** Rasgos Personales abordados por diversos autores.

	<b>Cheng, Tian y Lu (2009)</b>	<b>Mc Clelland</b>	<b>Kuriloff y Hemphill (1981)</b>	<b>Lambing y Kuehl (1997)</b>	<b>Burch (1986)</b>	<b>Shapero y Sokol (1982)</b>	<b>Vander Werf y Brush (1989)</b>
Necesidad de logro	X	X	X		X		
Locus de control	X	X					
Innovación	X						X
Riesgo y tolerancia a la ambigüedad	X		X	X	X	X	X
Afiliación		X					
Compromiso			X				
Evaluación de oportunidades			X				
Optimismo			X		X		
Proactividad			X				
Confianza				X			
Tenacidad				X			
Determinación				X			
Orientación a los detalles				X			
Adicto al trabajo					X		
Visión			X				

Fuente: Elaboración propia en base revisión bibliográfica.

Estudios sobre personalidades de individuos y su comportamiento hacia iniciar negocios, enfatiza que los rasgos psicológicos estimula a los individuos a establecer negocios. Esta tendencia empresarial es principalmente evidente en personas con una mayor necesidad de control y logro, una propensión a tomar riesgos, y una mayor tolerancia a la ambigüedad (ver Tabla 1).

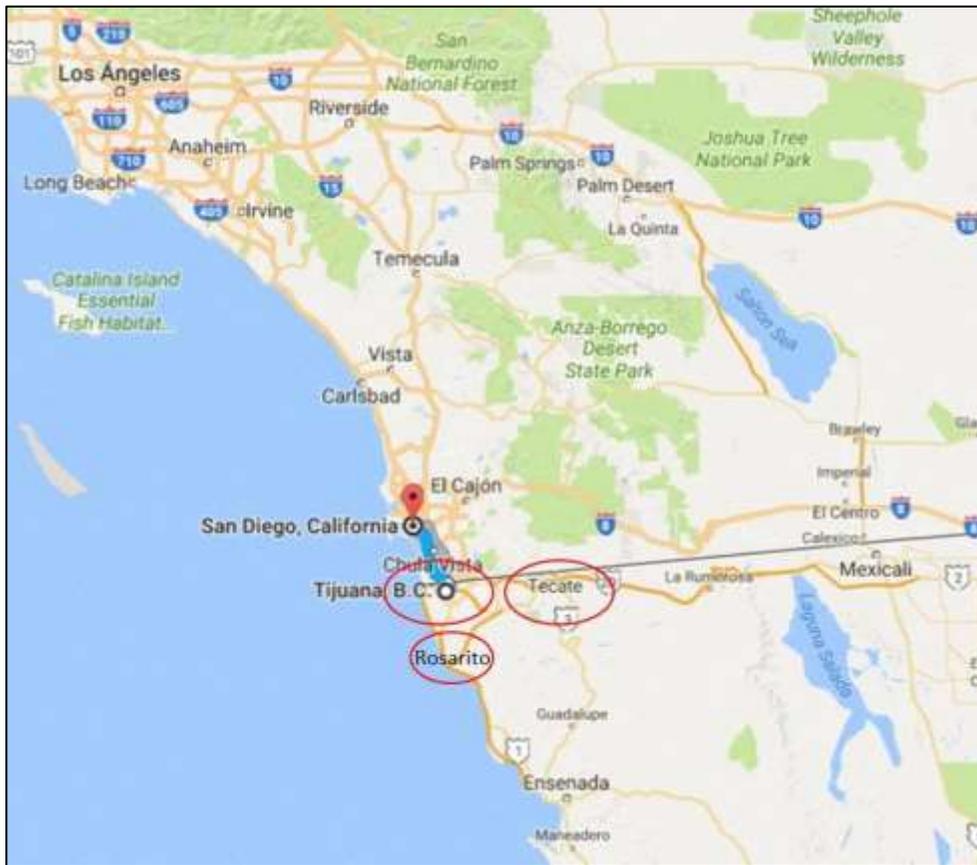
## **CAPITULO III. MARCO CONTEXTUAL**

### 3.1 Contexto de la investigación

El estudio se lleva a cabo en las ciudades de Tijuana, Rosarito y Tecate. Tijuana es uno de los cinco municipios del estado de Baja California, está ubicado al extremo noroeste del país, limítrofe con el estado de California en la Unión Americana. Conforman un área metropolitana transnacional con el condado de San Diego, California; cuenta con casi 1 millón 641 mil habitantes (INEGI, 2015), siendo uno de las más pobladas del país. Su dinámica socioeconómica se desarrolla en torno a la industria maquiladora y el turismo.

La región prácticamente conurbada de Tijuana, Tecate y Rosarito, es importante a nivel nacional por su posición geográfica estratégica (Figura 4) , ya que colinda con el estado americano de California, considerada la sexta economía del mundo, con una aportación al PIB de Estados Unidos de aproximadamente del 15% , con 2.5 billones de dólares (Fuente: US Department of Commerce y Reuters, 2016).

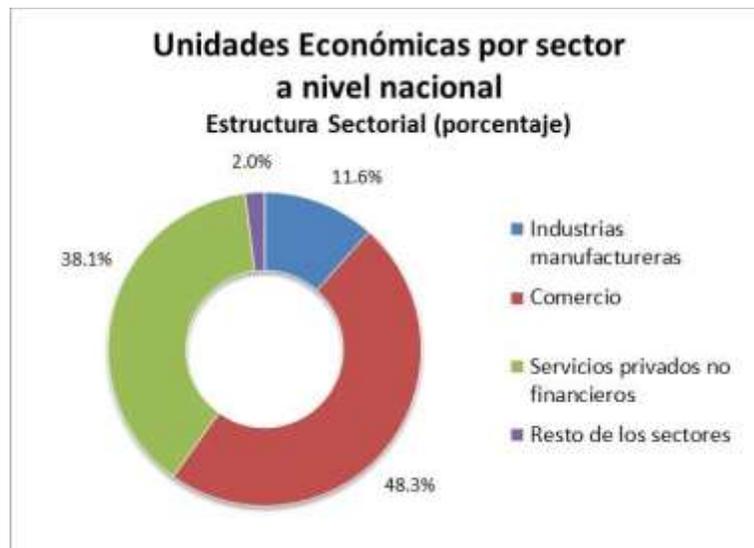
Otra ventaja de Tijuana, es la corta distancia de ciudades económicamente importantes a nivel mundial. Se encuentra a 4 horas aproximadamente de la ciudad de Los Ángeles, California, y a 3 horas del puerto de Long Beach, el segundo puerto de contenedores de más importancia en Estados Unidos.



**Figura 4.** Región considerada en el estudio (Tijuana, Rosarito y Tecate) y su posición geográfica en relación a ciudades importantes económicamente en Estados Unidos (Los Ángeles, Long Beach, San Diego). Fuente: Imagen tomada de Google maps con indicaciones en rojo de elaboración propia.

### 3.1.1 Sectores económicos a nivel nacional y en Baja California

Debido a que el estudio se enfoca a determinados sectores económicos, es necesario hacer una revisión general a la estructura sectores económicos a nivel nacional (Ver Figura 5).



**Figura 5.** Unidades económicas por sector económico a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEGI (2014).

En la Tabla 2 se muestra el número y porcentaje de establecimientos por sector económico en Baja California.

**Tabla 2.** Unidades económicas por sector en Baja California.

Sector	Unidades Económica	Porcentaje
Industrias manufactureras	7,320	7.6%
Comercio	41,502	43.3%
Servicios privados no financieros	44,349	46.3%
Resto de los sectores	2,711	2.8%
	95,882	100.0%

**Fuente:** elaboración propia en base a datos del INEGI (2014)

En la estructura sectorial de Baja California, se puede apreciar que con respecto al número de establecimientos, el 7.6 % corresponde al sector de Industrias manufactureras y el 46.3% al sector de Servicios privados no financieros (ver Figura 6).



**Figura 6.** Unidades económicas por sector económico en Baja California.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEGI (2014).

### 3.1.2 PIB por sector económico (clasificación SCIAN)

Por otro lado se investigó en INEGI la importancia de cada sector en relación al PIB, se consultó el PIB por sector en base al criterio de clasificación del SCIAN (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte). SCIAN es el clasificador de actividades económicas único para la región de América del Norte. El SCIAN contiene categorías (actividades económicas clasificadas en cualquier nivel de agrupación) acordadas de forma trilateral por Canadá, Estados Unidos (EE.UU.) y México, a consecuencia del TLC.

En 1994, las dependencias gubernamentales de estadística de Canadá, Estados Unidos y México acordaron elaborar de manera conjunta un clasificador de las actividades económicas realizadas en América del Norte. El nuevo clasificador, el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) o North American Industry Classification System (NAICS), con el fin de homologar información estadística (INEGI).

Los datos siguientes (ver Tabla 3) se obtuvieron de la página PIB - Sector Público y Privado, anual, del INEGI (opción árbol de contenido / cuenta de producción y cuenta de generación del ingreso / Valores corrientes / Total / por sector SCIAN).

**Tabla 3.** Producto interno bruto anual por sector (2015).

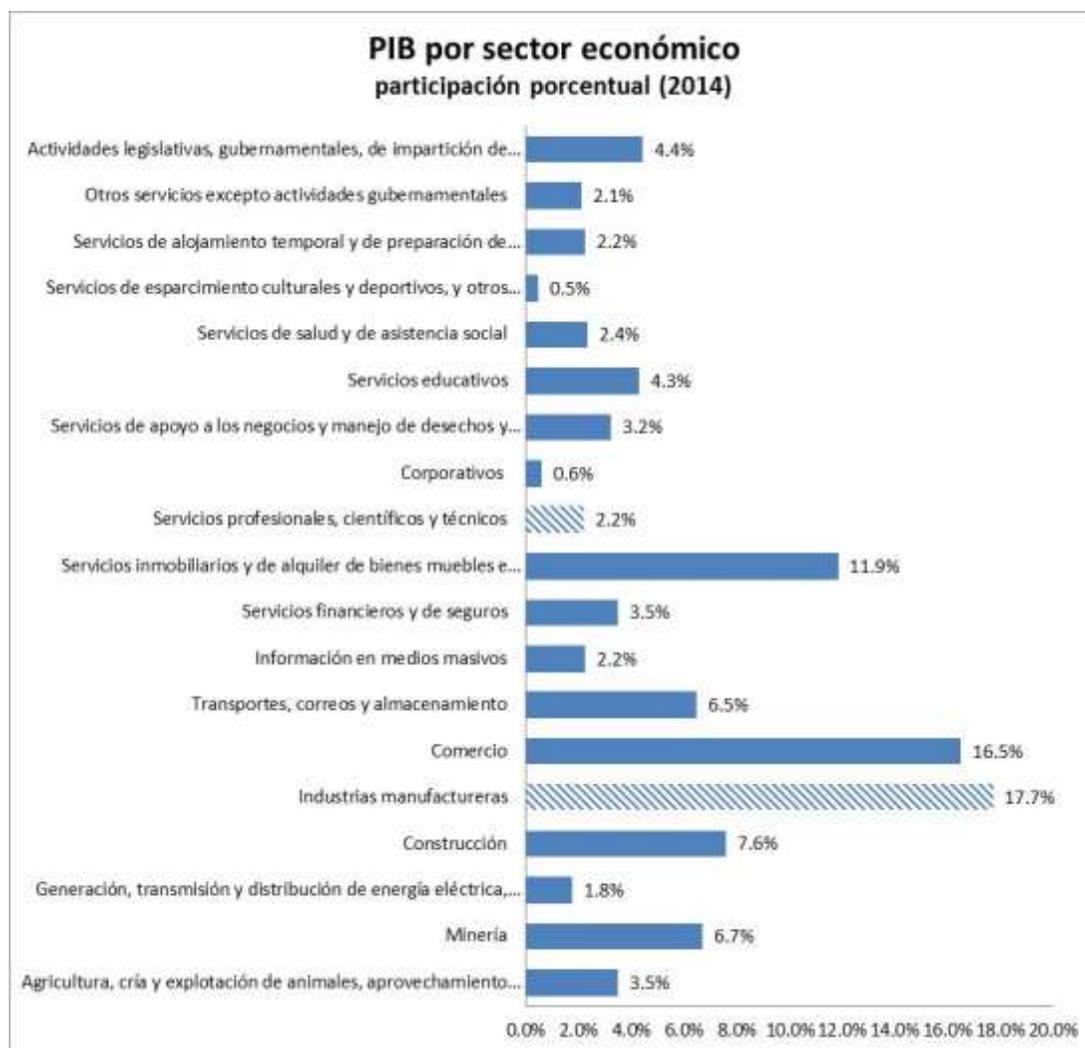
clave de sector	Sector	Millones de pesos a precios corrientes (2015)	Participacion porcentual
11	Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	566,391.1	3.5%
21	Minería	1,086,185.8	6.7%
22	Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final	289,440.9	1.8%
23	Construcción	1,227,835.6	7.6%
31-33	Industrias manufactureras	2,872,060.5	17.7%
43-46	Comercio	2,672,915.8	16.5%
48-49	Transportes, correos y almacenamiento	1,048,296.4	6.5%
51	Información en medios masivos	363,992.0	2.2%
52	Servicios financieros y de seguros	569,451.8	3.5%
53	Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	1,920,958.0	11.9%
54	Servicios profesionales, científicos y técnicos	359,421.8	2.2%
55	Corporativos	101,909.8	0.6%
56	Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	524,107.7	3.2%
61	Servicios educativos	696,424.1	4.3%
62	Servicios de salud y de asistencia social	382,072.0	2.4%
71	Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	74,480.1	0.5%
72	Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	364,015.6	2.2%
81	Otros servicios excepto actividades gubernamentales	346,664.3	2.1%
93	Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales	716,483.3	4.4%
		<b>16,183,106.6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEGI

El estudio se enfoca a emprendedores de empresas MiPymes del sector de la industria manufacturera, el cual representa el 17.7% del PIB, el sector económico con mayor participación porcentual, razón por la que fue elegido este sector.

El otro sector es el de Servicios profesionales, científicos y técnicos con un porcentaje de 2.2% del PIB (ver Figura 7), la razón es abordar los servicios relacionados

a capital humano más especializado y a aspectos técnicos de mayor valor agregado, debido a la gran cantidad de empresas relacionadas a la industria maquiladora en esta región desde hace muchos años.



**Figura 7.** PIB por sector económico (2014), clasificación SCIAN.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEGI (2014).

### 3.1.3 Sector Industrias Manufactureras

El sector de la industria manufacturera en Baja California se distribuye en cinco municipios: Tijuana, Mexicali, Ensenada, Rosarito y Tecate. En la Tabla 4, se muestra el número de establecimientos por municipio y tamaño de empresa (solo considerando MiPymes).

**Tabla 4.** Empresas MiPyme del sector de Industrias manufactureras.

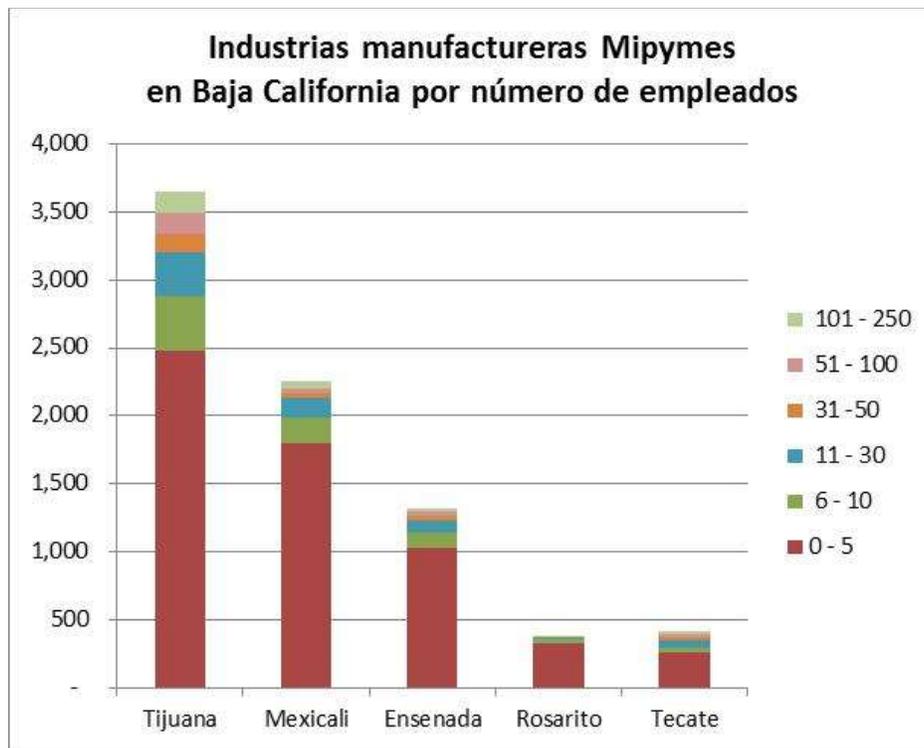
**Baja California**

**Industrias manufactureras**

**Mipyme**

Ciudad	Micro		Pequeña		Mediana			
	0 - 5	6 - 10	11 - 30	31 - 50	51 - 100	101 - 250		
Tijuana	2,480	395	329	134	159	148	<b>3,645</b>	<b>45.4%</b>
Mexicali	1,796	196	137	35	40	53	<b>2,257</b>	<b>28.1%</b>
Ensenada	1,034	108	88	35	37	22	<b>1,324</b>	<b>16.5%</b>
Rosarito	331	27	13	3	1	9	<b>384</b>	<b>4.8%</b>
Tecate	258	40	53	20	25	21	<b>417</b>	<b>5.2%</b>
<b>Subtotal</b>	<b>5,899</b>	<b>766</b>	<b>620</b>	<b>227</b>	<b>262</b>	<b>253</b>	<b>8,027</b>	
	73.5%	9.5%	7.7%	2.8%	3.3%	3.2%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEGI



**Figura 8.** Empresas MiPyme del sector de Industrias manufactureras.

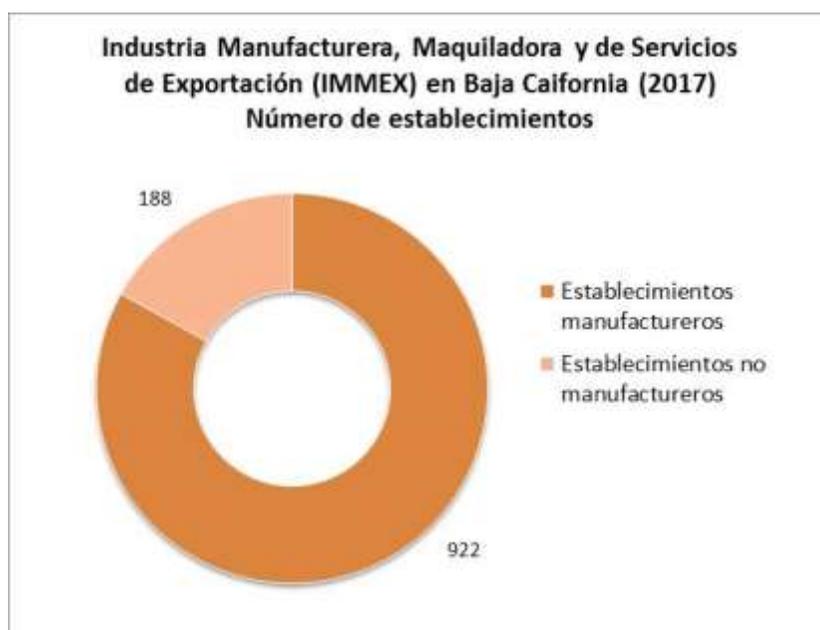
Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEGI (2014).

### **Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)**

Dentro del sector de empresas de la industria manufacturera, se encuentra una cantidad de empresas importantes, que son exportadores, estas empresas se pueden contabilizar en INEGI a través de la categoría de establecimientos dentro del Programa para la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX). Este estudio tiene especial interés en emprendedores con experiencia en exportación, por el grado de dificultad y experiencia que representa.

A continuación se muestran los detalles de este sector de empresas IMMEX, los datos fueron obtenidos de INEGI (Banco de Información económica BIE / Manufacturas / Programa para la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación IMMEX).

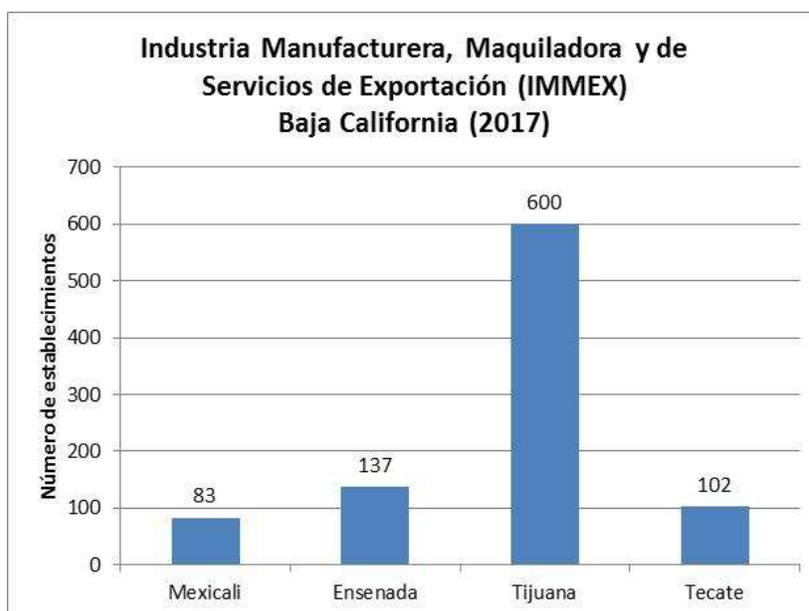
El conjunto de empresas participantes del Programa IMMEX en Baja California, son 922 establecimientos manufactureros y 188 establecimientos no manufactureros (ver Figura 9). En cuanto a establecimientos no manufactureros apegados al programa IMMEX, INEGI presenta para el estado de Baja California, la cantidad de 188 establecimientos.



**Figura 9.** Empresas de exportación en Baja California afiliadas al programa IMMEX.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEGI (2017).

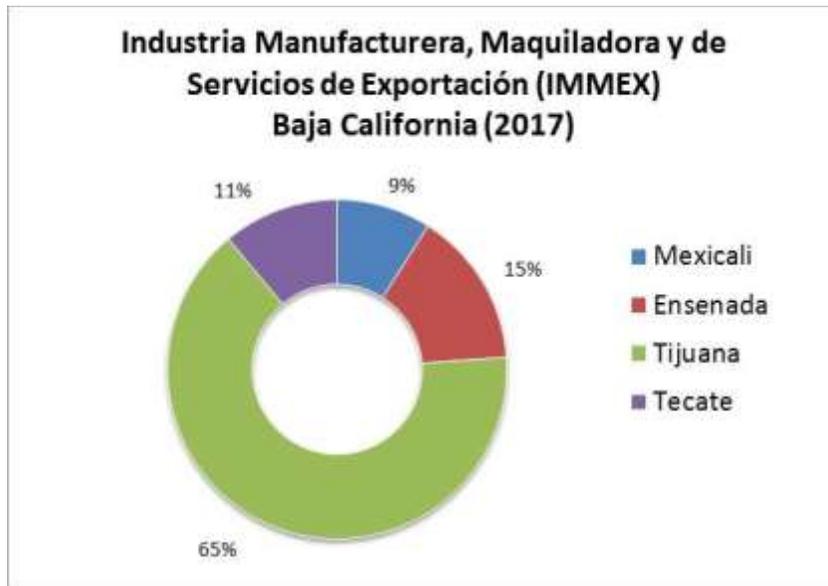
Respecto a la distribución del número de establecimientos manufactureros en los municipios de Baja California, se encuentran 83 en Mexicali, 137 en Ensenada, 600 en Tijuana, 102 en Tecate, INEGI no registra empresas IMMEX en Rosarito (ver Figura 10).



**Figura 10.** Empresas de exportación en Baja California afiliadas al programa IMMEX, establecimientos manufactureros.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEGI (2017).

La composición de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de servicios de Exportación (IMMEX) en Baja California es de la siguiente manera: 65% en Tijuana, 15% en Ensenada, 11% en Tecate y 9% en Mexicali (ver Figura 11).



**Figura 11.** Empresas de exportación en Baja California afiliadas al programa IMMEX, establecimientos manufactureros.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEGI (2017).

## **CAPITULO IV. METODOLOGÍA**

La conducción de una investigación puede ser abordada en términos de filosofía de investigación, la estrategia de investigación y los instrumentos de recolección y análisis de datos, así como el desarrollo de estos mismos. La filosofía de investigación trata sobre como los datos de un fenómeno deben ser recolectados, analizados, desplegados e interpretados. Dentro de la filosofía de la ciencia una serie de representaciones de la actividad científica pretenden capturar el proceso racional de los descubrimientos científicos (Lakatos, 1970 en Kilduff, Mehra y Dunn, 2011).

Conviene iniciar por proponer una definición de metodología. Polit y Hungler (2000) señalan que la metodología se refiere a los medios por la cuales se obtiene, organiza y analiza información.

En otras palabras, la metodología guía un esfuerzo de investigación, que apoya el procedimiento para realizarla; tiene como eje rector el establecimiento del enfoque desde el cual se aborda la misma, e incluye las técnicas de recolección de información, hasta la presentación de resultados, pasando por el muestreo de datos y su análisis.

Al abordar estos elementos, encontramos que a través del enfoque se ubica, describe y justifica el diseño desde el cual se realiza la investigación. También desde éste se precisan los medios que se utilizan para explorar y se argumenta respecto su idoneidad; es el elemento que proporciona congruencia con el paradigma de la investigación.

## **4.1 Enfoque metodológico**

En este apartado se plantea la forma como se pretenden alcanzar los objetivos antes planteados. El estudio considera un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, el diseño de la investigación se plantea de tipo no experimental, transaccional, con estudio de caso.

Se plantea no experimental (o también llamada Ex post Facto), ya que la investigación se realiza, después de que los sucesos ya han pasado, es sobre la experiencia pasada de los emprendedores. “La investigación Ex Post Facto es un tipo de “... investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables” (Kerlinger, 1983).

### **4.1.1 Método mixto**

Los grandes enfoques de investigación se categorizan en cuantitativos y cualitativos. El primero de ellos se refiere a la examinación de los fenómenos observados en la investigación de que se trate, a través de medios numéricos, representándolos mediante variables estadísticas; este enfoque responde al paradigma positivista. En tanto, el enfoque cuantitativo es el que aborda la relación de los fenómenos investigados estableciendo las razones que las originan y las causas que inciden en su desenvolvimiento; este enfoque se relaciona con el paradigma fenomenológico.

Hay quienes abogan por la posibilidad de una metodología mixta, en la cual, se entremezclan procedimientos provenientes de uno y otro enfoque, con la finalidad de restar las debilidades que puede originar el abordar cierto fenómeno desde una de aquellas ópticas en exclusiva.

Un número de estudios han utilizado diferentes descripciones de los principales métodos de investigación, cualitativa y cuantitativa.

Por ejemplo, Hinchey (2008) indica claramente que la investigación empírica es cuantitativa, mientras Srivastava y Rego (2011) describen empírico y cuantitativo como distintos tipos de enfoques de investigación. En una revisión exhaustiva de estas terminologías, parece haber surgido una confusión tautológica de estas descripciones diferentes de enfoques de investigación. Esto es porque todos los demás tipos de enfoques de investigación son variaciones de uno o combinación de cualitativos, cuantitativas, y la combinación de los dos refiere a menudo como método mixto o varios métodos dependiendo del campo de estudio (es decir, las ciencias sociales, ciencias naturales) (Bryman 2006 en Mkansi y Acheampong, 2012).

#### **4.1.2 Enfoque cualitativo.**

El estudio cualitativo aspira a responder las cuestiones del “qué” y el “cómo”. La cuestión del que puede involucrar un fenómeno, una persona o un programa, mientras que la cuestión del “cómo” se centra en los efectos del estudio de todos los actores dentro de un sistema (Hatch, 2002).

A diferencia de la metodología cuantitativa, que implica técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, en la investigación cualitativa el objetivo es elegir casos que repliquen una teoría emergente. Se pueden elegir entre dos casos de selección de estrategias, pueden ser elegidos de modo que, o bien pueden obtenerse resultados similares tal como se predijo (repetición literal), o que los resultados obtenidos sean diferentes por razones predecibles (replicación teórica) (Yin, 1984).

A su vez, desde el enfoque cualitativo las variantes que puede adoptar la investigación son generalmente clasificadas de la siguiente manera (UNESCO, 2005): Descriptiva, Correlacionada y Estudio de caso.

Atendiendo las circunstancias de la investigación, en la que se describe una experiencia que experimenta un grupo determinado de personas, es de concluir que el estudio en su apartado cualitativo adoptará la forma de una investigación exploratoria y descriptiva, donde a través de comentarios de los entrevistados, recabados en la encuesta sobre algunas preguntas abiertas, nos ampliarían, detallaran y complementarían los resultados del estudio cualitativo.

## **4.2 Diseño de la investigación**

### **4.2.1 Estudio de caso**

Se decidió el enfoque de caso de estudio, por considerarse de utilidad y apropiado para este estudio. El caso de estudio es un tipo especial de trabajo cualitativo que investiga un fenómeno contemporáneo y contextualizado en una delimitación específica (Yin, 1994).

Según Eisenhardt (1989), la investigación del estudio del caso se concentra en el entendimiento de la dinámica presente dentro de ajustes individuales. Los casos diferentes son tratados como una serie de experimentos independientes que confirman o no confirman reflexiones conceptuales emergentes.

Por otra parte, la investigación de estudios de caso puede ser útil para encontrar respuestas a nuevos fenómenos y de fomentar el surgimiento de nuevas teorías. En cuanto a la fase de investigación y elaboración teórica, Yin (1984) sostiene que los estudios de caso se pueden utilizar en la fase exploratoria de la investigación, así como de las propuestas de prueba. En particular, el autor menciona tres condiciones bajo las cuales el enfoque de estudio de caso es razonable: En primer lugar, la investigación del estudio del caso es un buen medio para abordar preguntas relacionadas con el “cómo” y “por qué”, ya que a menudo se refieren a cuestiones que es preciso remontarse en el tiempo. En segundo lugar, los estudios del caso son preferidos cuando las investigaciones son conducidas en acontecimientos contemporáneos para los cuales los datos de archivo a menudo son raros. En tercer lugar, el enfoque del estudio del caso es útil cuando los investigadores no tienen control de los elementos de la investigación, cuando no pueden manipular el acontecimiento a diferencia, por ejemplo, de experimentos de laboratorio.

El estudio de caso es una estrategia de investigación por medio de la cual el investigador explora en profundidad un programa, evento, actividad, proceso, o uno o más individuos (Stake, 1995). Los casos son demarcados por tiempo y actividad donde el investigado recolecta información detallada valiéndose de una variedad de procedimientos para recolección de datos en un periodo sostenido de tiempo.

Yin (2009) indica cinco componentes para un efectivo diseño de investigación del estudio del caso:

- 1) preguntas de investigación;
- 2) proposiciones u objetivo de estudio;
- 3) análisis de la unidad;
- 4) lógica que une datos a proposiciones; y
- 5) criterios para interpretar conclusiones. Las preguntas más apropiadas para este tipo de la investigación del estudio del caso cualitativa eran “cómo” y “por qué”.

Un estudio de caso cuidadosamente realizado tiene el beneficio de tener múltiples fuentes de evidencia, lo que permite al estudio ser tan robusto como sea posible (Green, Camilli, y Elmore, 2006). En un estudio del caso, es importante convergir fuentes de datos, también conocidos como triangulación, como un medio de asegurar resultados completos que reflejen el acuerdo de los participantes lo más exactamente posible. La triangulación es fundamental para realizar un estudio de caso fiable (Yin, 2009). Fuentes adicionales de datos permiten a los investigadores de caso de estudio crear una historia. “Entrevisto porque estoy interesado en las historias de otra gente. Contar historias es esencialmente un proceso de “hacer significado”. Cuando la gente cuenta historias, ellos seleccionan detalles de su experiencia de su monólogo interior” (Seidman, 1991).

### 4.3 Población y unidad de análisis

#### 4.3.1 Estratificación de Empresas

Para un mejor análisis se clasificaron las organizaciones de cada emprendedor a partir de criterios para distinguir los diferentes tipos de empresas por tamaño, sector, número de empleado y rango de monto de ventas anuales. El siguiente criterio fue publicado por la Secretaría de Economía, y será de utilidad para la determinación de la población del estudio.

La clasificación publicada en el DOF e 30 de junio del 2009, establece que el tamaño de la empresa se determinará a partir del obtenido del número de trabajadores multiplicado por 10%; más el monto de las ventas anuales por 90%. Esta cifra debe ser igual o menor al tope máximo combinado de cada categoría, que va desde 4.6 en el caso de las micro, hasta 250 para las medianas (ver Tabla 5).

#### Clasificación por sector y tamaño

**Tabla 5.** Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas

<b>Tamaño</b>	<b>Sector</b>	<b>Rango de número de trabajadores(7) +(8)</b>	<b>Rango de monto de ventas anuales (mdp) (9)</b>	<b>Tope máximo combinado*</b>
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250

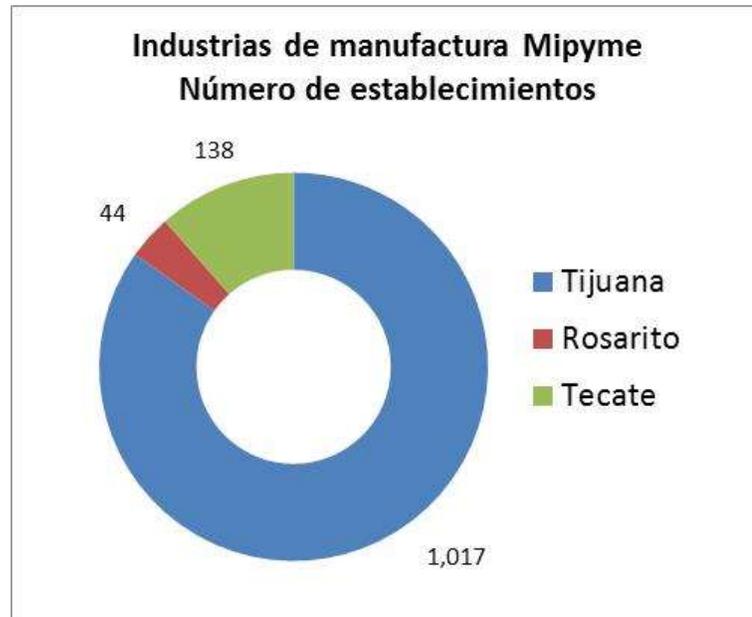
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Secretaría de Economía e INEGI, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación

\*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%

#### 4.3.2 Población

Se consideraron a empresas micro de 6 a 10 empleados, pequeñas de 11 a 50 empleados y medianas de 51 a 100 empleados.

En el sector de Industrias de manufactura se contabilizan 1017 establecimientos para Tijuana, 44 para Rosarito y 38 en Tecate (ver Figura 12).



**Figura 12.** Establecimientos Mipyme del sector de Industria manufacturera.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEGI (2014).

## Empresas Mipyme del Sector Industrias manufactureras

El número de establecimientos de nuestra población de interés en Empresas Mipymes del Sector Industrias manufactureras en Tijuana, Rosarito y Tecate, dan un total de 1199 establecimientos (ver Tabla 6).

**Tabla 6.** Empresas Mipyme del Sector Industrias manufactureras.

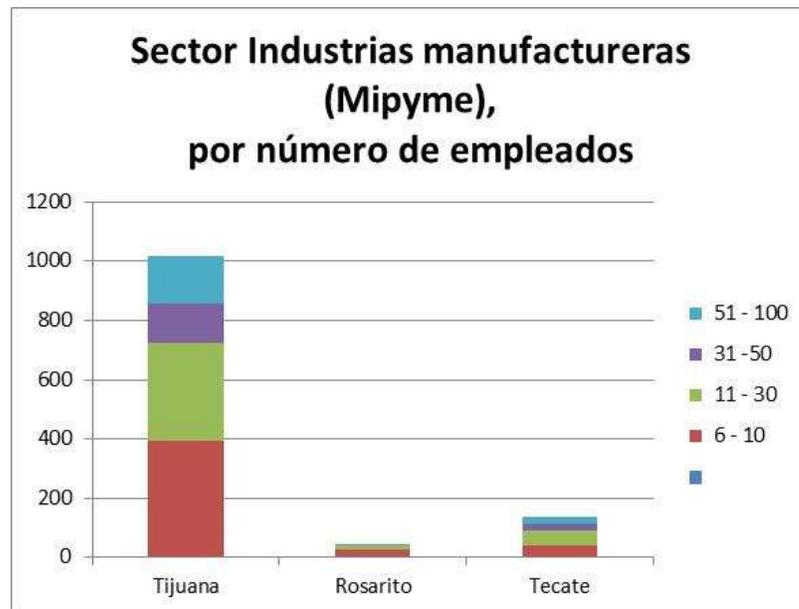
Sector Industrias manufactureras (Mipyme)						
	Micro	Pequeña		Mediana		
Ciudad	6 - 10	11 - 30	31 - 50	51 - 100	Subtotal	
Tijuana	395	329	134	159	<b>1,017</b>	<b>84.8%</b>
Rosarito	27	13	3	1	<b>44</b>	<b>3.7%</b>
Tecate	40	53	20	25	<b>138</b>	<b>11.5%</b>
<b>Subtotal</b>	462	395	157	185	<b>1,199</b>	100.0%
	38.5%	32.9%	13.1%	15.4%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEGI (2014).

En Tijuana existen 395 emprendedores de empresas micro (de 6 a 10 empleados), 463 emprendedores de pequeñas empresas (de 11 a 50 empleados), 159 emprendedores de empresas medianas (de 51 a 250 empleados).

En Rosarito existen 27 emprendedores de empresas micro (de 6 a 10 empleados), 16 emprendedores de pequeñas empresas (de 11 a 50 empleados), 1 emprendedor de empresa mediana (de 51 a 250 empleados).

En Tecate en 2014 había 40 emprendedores de empresas micro (de 6 a 10 empleados), 73 emprendedores de pequeñas empresas (de 11 a 50 empleados), 25 emprendedores de empresas medianas (de 51 a 250 empleados) (ver Figura 13).



**Figura 13.** Empresas MiPyme del Sector Industrias manufactureras, por municipio y número de empleados.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEGI (2014).

#### 4.4 Selección de los casos

Yin (1984) describe dos estrategias de selección de casos. Los casos pueden ser elegidos de tal manera que se logren resultados similares como se predijo (replicación literal), o que se logren resultados que sean diferentes por razones predecibles (replicación teórica).

Aunque se entrevistaron más de cuatro emprendedores se seleccionaron solo las dos entrevistas que resultaran más representativas, de acuerdo a los siguientes criterios:

- a) que la información fuera amplia y clara,

- b) que hubiera concordancia con la parte teórica, respecto de la información sobre conocimiento previo, sagacidad emprendedora, redes sociales y rasgos personales;
- c) nacionalidad mexicana.

Otros criterios complementarios fueron en el caso de la industria de manufactura, elegir las empresas de mayor tamaño y que exportan, en este caso los emprendedores de empresas medianas, también se consideró que fueran empresas creadas por ellos mismo o su familia. En este estudio no se consideran emprendedores de empresas o corporativos multinacionales.

Principalmente se pretende obtener experiencias de casos de éxito de emprendedores mexicanos que iniciaron sus negocios ellos mismos, o que sus padres o abuelos las iniciaron.

Se eligieron las entrevistas con mayor información y que aportaban datos y comentarios de mayor valor de acuerdo a los puntos que se pretenden estudiar.

El primer emprendedor seleccionado es propietario de ENCAMESA, una empresa de servicios de ensamble y manufactura industrial en Tijuana, con 20 años de operar. Tuvo influencia de familiares que eran empresario, estudio un tiempo High School en Estados Unidos, y sabe inglés. Estudio una ingeniería en Electrónica y comunicación en Cd. De México, en el Instituto Politécnico Nacional. Obtuvo experiencia importante en Gerencia de Operaciones, Costos y Presupuestos, en la industria maquiladora, también le permitió formar redes con proveedores y empresarios a nivel local e internacional.

El segundo emprendedor es propietario de una empresa de manufactura y exportación de (marcos) y paneles decorativos (fachaletas) de poliuretano. La empresa la fundo su padre en Tijuana en 1964, tienen 15 años exportando, actualmente exportan a Estados Unidos y Canadá.

#### 4.5 Sujetos de Estudio

Para el estudio se contemplaron únicamente el sector Mipyme (micro, pequeña y mediana empresas) del sector industrial, incluyendo empresas con experiencia en exportación de productos o servicios, de las ciudades de Tijuana, Rosarito y Tecate.

Se entrevistaron a dos empresarios del sector de la Industria Manufacturera (ver Tabla 7). Se omiten nombre de la empresa y del emprendedor por confidencialidad.

**Tabla 7.** Sujetos de estudio para entrevistas

Tipo de Empresa	Tamaño	Número de empleados	años de operar	Giro del negocio
Industria manufactura	Mediana	60	20	manufactura
Industria manufactura	Mediana	180	30	manufactura y exportación (marcos) y fachaleta de poliuretano, Manufactura de paneles decorativos de poliuretano.

Se encuestaron a 34 emprendedores del sector de la Industria Manufacturera: dos de empresas medianas, 16 de empresas pequeñas y 16 de empresas micro.

#### 4.6 Estimación de tamaño de muestra

Se aplicaron 34 encuestas aplicadas a emprendedores, a través de cuestionario, al sector de la Industria Manufacturera.

A continuación se presenta la estimación probabilística para determinar el tamaño de muestra para la población de emprendedores MiPyme del Sector Industrias manufactureras en Tijuana, Rosarito y Tecate.

Estimación de tamaño de muestra por muestreo probabilístico:

$$n = \frac{(N)(Z^2)(p)(q)}{(e^2)(N - 1) + (Z^2)(p)(q)}$$

n: tamaño de muestra

N: población

Z: 1.645 para un 90% de nivel de confianza

P: proporción esperada (en este caso 50% = 0.50)

q: 1 – p (en este caso 1-0.50 = 0.50)

e: error 14.2%

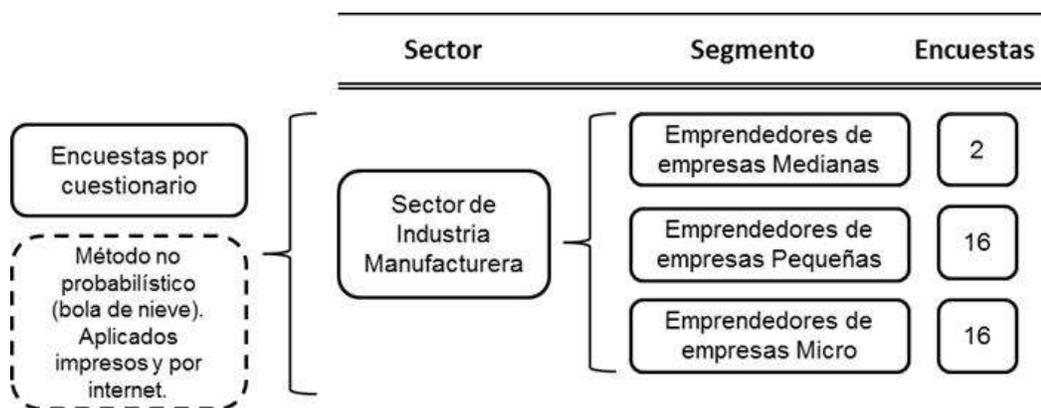
Tamaño de muestra estimado:

$$n = \frac{(1199)(1.645^2)(0.5)(0.5)}{(0.142^2)(1560 - 1) + (1.645^2)(0.5)(0.5)} = 34 \text{ encuestas}$$

N: población: 1199 establecimientos (1199 emprendedores del sector industrial)

Lo que da un estimado de 34 encuestas para aplicar a los emprendedores en Tijuana, Rosarito y Tecate.

Se contactaron a emprendedores por método de muestreo no probabilístico, utilizando la técnica de Bola de nieve, los criterios utilizados eran emprendedores que tuvieran más de 3 años de operación en el negocio y que estuvieran en una ciudad fronteriza del estado de Baja California, en específico Tijuana, Tecate y Rosarito (ver Figura 14).



**Figura 14.** Esquema metodológico de estudio cuantitativo.

Fuente: Elaboración propia en base al número de encuestas realizadas.

#### 4.7 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizan en la presente investigación son la entrevista a profundidad y la encuesta por cuestionario escrito, encuesta por cuestionario a través de internet y entrevista personal.

La entrevista a profundidad se considera la técnica más adecuada, ya que permite explorar y conocer con detalle las causas y raíces de situaciones que se desean investigar.

El poder expresivo del lenguaje, proporciona el recurso más importante para las historias. Una característica crucial del lenguaje es su capacidad para presentar descripciones, explicaciones y evaluaciones de la casi infinita variedad acerca de cualquier aspecto del mundo (Hammersley y Atkinson, 2007).

Por otra parte, el cuestionario como instrumento de recolección de datos, nos permite captar datos cuantitativos que pueden reforzar o contrastar los hallazgos de las técnicas cualitativas.

#### **4.7.1 Entrevista a profundidad**

Las entrevistas a profundidad o no estructuradas son uno de los métodos principales de recolección de datos usada en la investigación cualitativa. Los etnógrafos clásicos como Malinowski acentuaron la importancia de dirigirse a la gente para captar su punto de vista, y en las historias personales para enfocar la importancia central en lo social.

La primera característica clave de la entrevista a profundidad, es la intención para combinar estructura con flexibilidad.

La entrevista en profundidad es a menudo descrita como una forma de conversación (Lofland y Lofland, 1995). De hecho Sidney y Beatrice Webb describen el método de la entrevista como "conversación con un propósito" (Webb y Webb,

1932). Como tal se reproduce un proceso fundamental a través del cual el conocimiento sobre el mundo social está construido en condiciones normales la interacción humana. Pero hay algunas diferencias obvias entre la conversación normal y entrevistas en profundidad, sus objetivos, y los roles de investigador y participante, son muy diferentes (Legard, Keegan y Ward, 2003).

Aun en las entrevistas menos estructuradas, el investigador tendrá algún sentido de los temas que desea explorar, y las entrevistas estarán generalmente basadas en alguna forma del guía de temas partiendo temas y cuestiones clave, para ser cubiertas durante la entrevista.

Al momento de realizar la entrevista, se debe establecer relaciones y compenetración conectadas con la confianza: “El objetivo de entrevistar es averiguar lo que está en y dentro de la mente de alguien más. Entrevistamos a la gente para encontrar de ellos aquellas cosas que no podemos observar” (Patton, 1980). La escucha activa y el comportamiento sin prejuicio son dos de las prácticas comunes que deberían priorizar, al realizar una entrevista para una investigación de estudio de caso. Hay seis tipos de preguntas (Merriam, 2009) que se pueden usar durante la entrevista en la investigación del estudio del caso:

- 1) experiencia/comportamiento,
- 2) opinión/creencia,
- 3) sentimiento,
- 4) conocimiento,
- 5) sensorial, y

6) antecedentes/ demografía.

#### **4.7.2 Guía de entrevista**

La guía de entrevista (ver anexo 1) comprende de seis secciones:

a) Bios del emprendedor, con la intención de conocer antecedentes biográficos del emprendedor;

b) Formación del emprendedor, donde se pregunta sobre sus estudios y su experiencia laboral;

c) Conocimiento previo del mercado (sección A);

d) Sagacidad emprendedora (sección B);

e) Redes Sociales (sección C) y

f) rasgos personales (sección D).

#### **4.7.3 Encuesta por Cuestionario**

Con respecto al cuestionario se desarrolló una primera propuesta, y se aplicó una prueba piloto a cinco emprendedores, a partir de esta dinámica se hicieron ajustes y correcciones, dando lugar a un nuevo cuestionario (ver anexo 2 cuestionario Emprendedores).

Este cuestionario se aplicó nuevamente otra prueba piloto a diez emprendedores, y al mismo tiempo se obtuvieron datos para validar el instrumento, a través del alfa de Cronbach.

El cuestionario contempla una estructura muy similar a la guía de entrevista, sin embargo aquí las preguntas son cerradas, y se utiliza escala de Likert.

El cuestionario contempla seis secciones:

- a) Formación del emprendedor,
- b) Conocimiento previo del mercado;
- c) Sagacidad emprendedora;
- d) Redes Sociales y
- d) rasgos personales.

#### **4.7.4 Procedimiento en la aplicación de instrumentos**

Nuestro instrumento de recolección de la información será la encuesta por cuestionario, ya que permitirá medir con mayor facilidad las variables o componentes que inciden en esta problemática, ayudará a codificar con mayor precisión las respuestas y los resultados del estudio. Brace (2008) dice que el cuestionario permite ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

Los cuestionarios constarán de preguntas cerradas y abiertas cuyas categorías u opciones de respuestas han sido previamente delimitadas (producto de la prueba piloto aplicada para el mismo). El cuestionario es el instrumento idóneo para las investigaciones cuantitativas (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006).

Para el cuestionario se incluyeron reactivos utilizando la escala Likert, algunas se aplicaran mediante entrevista físicamente para realizar también entrevistas a

profundidad, y otras más por vía internet a través de la herramienta Google Form. Los detalles del cuestionario se pueden consultar en la sección de Anexos.

#### **4.8 Validez y confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)**

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación (Universitat de València).

Los rangos de evaluación del valor de alfa de Cronbach se muestran en la siguiente tabla:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable

- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Formula de Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} x \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Alfa: Coeficiente de confiabilidad

K: Numero de ítems (reactivos)

$\sum S_i^2$  : *Suma de la varianza de cada ítem*

$S_t^2$ : *Varianza de la suma*

Para validar el instrumento, se aplicó el cuestionario a diez emprendedores. El cuestionario contempla 23 reactivos, se obtuvo una suma de varianza de cada ítem de 15.68 y una varianza de 88.17. Sustituyendo en la ecuación original se obtiene:

$$\alpha = \frac{23}{23 - 1} x \left[ 1 - \frac{15.68}{88.17} \right] = 0.8596$$

Lo que nos da un Alfa de Cronbach de 0.8596, el cual se puede considerar que representa una buena consistencia del instrumento. En el anexo 3 se muestra la tabla de datos de los ítems por encuestado, con la suma y la varianza.

#### 4.9 Codificación del Cuestionario

A continuación se detallan cada uno de los reactivos del instrumento, divididos en secciones.

##### Sección 1. Formación del emprendedor

Esta sección se compone de cuatro reactivos (Ver Tabla 8), con información general sobre el emprendedor:

**Tabla 8.** Formación del Emprendedor

No.	Pregunta	Escala de medición	Valor	código
1	Nombre	Nominal		
2	Edad	Intervalo		
3	Genero	Nominal	Masculino Femenino	
4	Nacionalidad	Nominal		

Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica y entrevistas a profundidad.

##### Sección 2. Datos generales de la empresa

Esta sección se compone de nueve reactivos (Ver Tabla 9), con información general sobre la empresa:

**Tabla 9.** Datos generales de la empresa

No.	Pregunta	Escala de medición	Valor	código
5	Ciudad donde se encuentra la empresa	Nominal		
6	¿Cómo se llama la empresa?	Nominal		
7	¿Cuál es el sector de la empresa?	Nominal	• Industria Manufacturera • Servicios	
8	¿Qué tipo de productos o servicios ofrece?	Nominal		
9	No de empleados fijos en el último año (aproximado)	Razón		

10	No de empleados temporales en el último año (dato aproximado)	Razón		
11	¿Cuántos años tiene operando la empresa?	Razón		
12	Ámbito de operación del negocio	Ordinal	Local Regional Nacional Internacional (Exportación)	1 2 3 4
13	¿Cuánto tiempo tiene exportando?	Razón		

Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica y entrevistas a profundidad.

### Sección 3. Conocimiento previo

Esta sección se compone de seis reactivos (Ver Tabla 10), con información sobre el conocimiento previo, la cual consta de cuatro dimensiones:

- a) Conocimiento previo del mercado;
- b) Conocimientos y habilidades relacionados al emprendimiento y los negocios;
- c) Experiencia y conocimiento previo en negocios;
- d) Conocimiento previo de idioma inglés:

**Tabla 10.** Conocimiento previo

No.	Dimensión	Pregunta	Escala de medición	Indicador	código
14	Conocimiento previo del mercado	Antes de iniciar un negocio realizo una investigación detallada de mercado y con datos sobre (clientes, precios, competencia, etc.)	Ordinal	siempre a veces muy pocas veces nunca	4 3 2 1
15		¿Quién realiza la investigación de mercado?	Nominal	Despacho o un experto Misma empresa Nadie	
16	Conocimientos y habilidades	¿Ha recibido algún tipo de educación o capacitación sobre como iniciar o hacer	Ordinal	Posgrado Carrera Asesoría, diplomado,	4 3 2

	relacionados al emprendimiento y los negocios	crecer un negocio (contabilidad, administración, finanzas, modelo de negocios, etc.)?		curso, taller, etc. Ninguno	1
17	Experiencia en negocios	¿Ha tenido experiencia previa de trabajo relacionada en negocios, antes de iniciar el negocio?	Nominal	SI NO	
18		¿En qué tipo de empresa adquirió la experiencia previa en negocios?	Nominal	Negocio familiar Sector publico Sector privado Ninguno	
19	Conocimientos previos de idioma inglés	¿Cómo consideras tu nivel de comunicación en inglés?	Ordinal	Avanzado Intermedio Básico No se hablar ingles	4 3 2 1

Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica y entrevistas a profundidad.

#### Sección 4. Sagacidad emprendedora (alertness)

Esta sección se compone de ocho reactivos (Ver Tabla 11), con información sobre la Sagacidad emprendedora (Alertness), la cual consta de dos dimensiones:

- a) Escaneo y búsqueda; y
- b) Evaluación y juicio.

**Tabla 11.** Sagacidad emprendedora (Alertness)

No.	Dimensión	Pregunta	Escala de medición	Indicador	código
20	Escaneo y búsqueda	¿Con que frecuencia recurre a Ferias y exposiciones de negocios, para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio?	Ordinal	Con frecuencia Ocasionalmente Muy rara vez Nunca	3 2 1 0
21		¿Con que frecuencia recurre a Asociaciones, cámaras de	Ordinal	Con frecuencia Ocasionalmente	3 2

		comercio, clústers, para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio?		Muy rara vez Nunca	1 0
22		¿Con que frecuencia recurre a Despachos o consultores expertos (privados), para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio?	Ordinal	Con frecuencia Ocasionalmente Muy rara vez Nunca	3 2 1 0
23		¿Con que frecuencia recurre a Organismos y oficinas de gobierno enfocadas a apoyar empresas, recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio?	Ordinal	Con frecuencia Ocasionalmente Muy rara vez Nunca	3 2 1 0
24		¿Con que frecuencia recurre a Internet para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio?	Ordinal	Con frecuencia Ocasionalmente Muy rara vez Nunca	3 2 1 0
25	Evaluación y juicio	Antes de iniciar un negocio, evalúo los proyectos de oportunidad de negocio con expertos en evaluación de proyectos	Ordinal	Con frecuencia Ocasionalmente Muy rara vez Nunca	3 2 1 0
26		Antes de iniciar un negocio, evalúo los proyectos de oportunidad de negocio con mi instinto y mi experiencia	Ordinal	Con frecuencia Ocasionalmente Muy rara vez Nunca	3 2 1 0
27		Antes de iniciar una oportunidad de negocio, evalúo los proyectos de oportunidad de negocio con técnicas financieras (ROI, TIR, etc.)	Ordinal	Con frecuencia Ocasionalmente Muy rara vez Nunca	3 2 1 0

Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica y entrevistas a profundidad.

### Sección 5. Redes sociales (Granovetter)

Esta sección se compone de un reactivo de opción a dos respuestas, donde cada respuesta corresponde la elección de una dimensión (Ver Tabla 12), la cual consta de dos dimensiones: a) Lazos fuertes; y b) Lazos débiles:

**Tabla 12.** Redes sociales (Granovetter)

No.	Dimensión	Pregunta	Escala de medición	Indicador	código
28	Lazos fuertes	Obtengo más y mejor información para iniciar o hacer crecer un negocio, de personas...	Nominal	Personas con trato más frecuente (familiares y amigos)	
29	Lazos débiles		Nominal	Personas con trato menos frecuente (contactos, conocidos o incluso desconocidos)	

Fuente: Elaboración propia en base a revisión (Granovetter).

### Sección 6. Rasgos personales

Esta sección se compone de dos reactivos (Ver Tabla 13), con información sobre los rasgos personales del emprendedor, la cual consta de dos dimensiones: a) Aversión al riesgo; y b) Sentido de logro:

**Tabla 13.** Aversión al riesgo

No.	Dimensión	Pregunta	Escala de medición	Indicador	código
30	Aversión al riesgo	¿Se considera arriesgado en nuevas oportunidades de negocio?	Ordinal	siempre	4
				a veces	3
				muy pocas veces	2
				nunca	1
31	Sentido de logro	¿Se fija metas constantemente?	Ordinal	siempre	4
				a veces	3
				muy pocas veces	2
				nunca	1

Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica.

## **CAPITULO V. DESARROLLO**

En este capítulo se presentan los hallazgos cualitativos, obtenidos de los estudios de caso; y los hallazgos cuantitativos recabados de las encuestas por cuestionarios. La información se recabo de emprendedores MiPyme de los sectores de la Industria Manufacturera.

Como se menciona anteriormente, se encuestaron a 34 emprendedores:

- a) 34 emprendedores del sector de la Industria Manufacturera: dos de empresas medianas, 16 de empresas pequeñas y 16 de empresas micro.

En este capítulo se pretende sintetizar la información adquirida durante el proceso de investigación para identificar y reportar hallazgos significativos. Los investigadores han desarrollado varias estrategias (análisis temático, análisis categórico, análisis narrativo, etc.) para cumplir esta tarea. Aunque cada estrategia tiene características únicas, la mayoría tiene elementos en común en el proceso básico - revisión repetitiva y continua de la información acumulada para identificar patrones, temas o categorías recurrentes (Hancock y Algozzine, 2006, p.61).

Para este caso se recurre a la estrategia de análisis temático. Siendo los temas en que se clasifican los hallazgos los siguientes:

- a) Conocimiento Previo,
- b) Sagacidad Emprendedora,
- c) Redes Sociales y
- d) Rasgos Personales.

## 5.1 Conocimiento previo

Para la clasificación del área de conocimiento previo se tomaron en cuenta la revisión bibliográfica y la información obtenida de las entrevistas, distinguiendo las siguientes dimensiones del conocimiento previo que influyen en el descubrimiento de oportunidades de negocio:

- a) Conocimiento Previo de Mercado
- b) Experiencia previa en negocios
- c) Conocimientos previos en educación y capacitación relacionada a negocios
- d) Conocimiento previo en idioma inglés

Para cada una de las dimensiones de conocimiento previo, se generaron las preguntas mostradas en la Tabla 14.

**Tabla 14.** Dimensiones y Preguntas sobre Conocimiento Previo

Dimensión	Descripción del Indicador
Conocimiento Previo de Mercado	1a).- ¿Antes de iniciar un negocio realiza investigación de mercado detallada y con datos sobre clientes, precios, competencia, etc.? 1b).- ¿Quién realiza la investigación de mercados?
Conocimiento y experiencia previa en negocios	2a).- ¿Ha tenido experiencia previa de trabajo relacionada en negocios, antes de iniciar el negocio? 2b).- ¿En qué tipo de empresa adquirió la experiencia?
Conocimientos previos (educación y capacitación)	3.- ¿Ha recibido algún tipo de educación o capacitación relacionada en negocios (contabilidad, administración, finanzas, mercadotecnia, etc.)?
Conocimiento previo en idioma inglés	4. ¿Cómo considera su nivel de comunicación en inglés?

Fuente. Elaboración propia en base a revisión bibliográfica sobre conocimiento previo y entrevistas a profundidad.

## 5.1.1 Conocimiento previo de mercado

### 5.1.1.1 Hallazgos cualitativos sobre conocimiento previo de mercado

De las entrevistas a emprendedores de los Sectores de Industria manufacturera, se obtienen los siguientes comentarios, en relación al conocimiento previo del mercado (ver Tabla 15), en las cuales se refleja la relevancia que del conocimiento de mercado para reducir la incertidumbre y el riesgo de un nuevo proyecto de negocio. Incluso uno de los entrevistados comparte una mala experiencia en sus inicios, por querer incursionar en un negocio del cual no conocía el mercado.

**Tabla 15.** Hallazgos cualitativos para Conocimiento Previo de Mercado

		Conocimiento Previo de Mercado
Sector Industria manufacturera	Caso 1	El emprendedor comenta sobre todo de algunas experiencias del pasado, no tan positivas, donde reconoce que en esas ocasiones no conocía prácticamente el mercado. “si no tienes bien claro a que nicho te vas a enfocar, de ese nicho de mercado, a quienes te vas a enfocar” No hubo conocimiento previo en aquel entonces, y dificulto la identificación de oportunidades
	Caso 2	La demanda es un factor importantes para saber si es una buena oportunidad <i>“El poder fabricar algo es incierto, los retos son muchos, y la demanda te requiere la competencia, la calidad y el precio. Si no tienes esos tres elementos es difícil penetrar a un mercado internacional. No vendo nada en México. Mi producto... su ventaja es que les puedo ahorrar mucho dinero en mano de obra en Estados Unidos y en Canadá.”</i>

Fuente: Elaboración propia en base a hallazgos de encuestas y entrevistas.

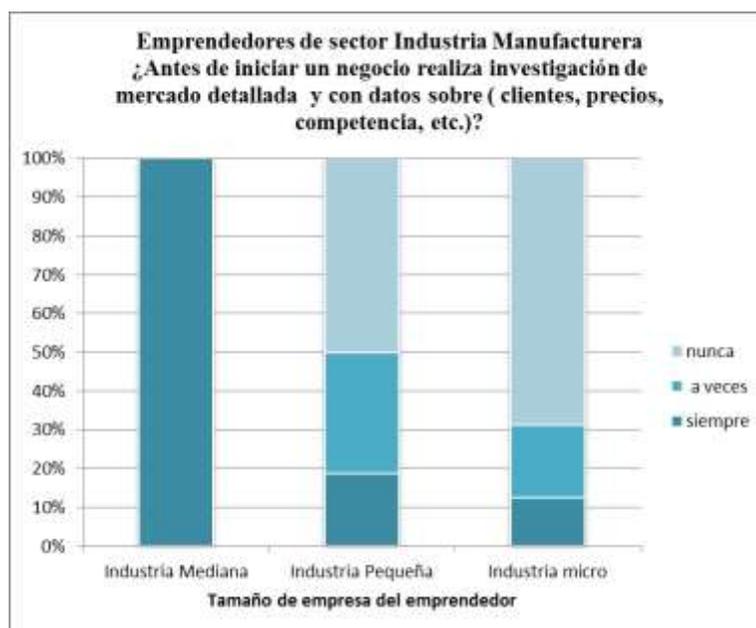
### 5.1.1.2 Hallazgos cuantitativos sobre conocimiento previo de mercado

Para los hallazgos cuantitativos para conocimiento previo de mercado, en las encuestas se consideraron dos reactivos, uno para saber si realizan investigación de mercados, para acceder a información de clientes, precios, competencia, etc. La otra pregunta está enfocada en como realizan esta investigación de mercado, directamente o a través de un despacho o experto en el tema.

#### Pregunta 1: ¿Antes de iniciar un negocio realiza investigación de mercado?

Los datos recolectados de las encuestas por cuestionarios mostrados a continuación (ver Figura 15) corresponden a la variable conocimiento previo, dimensión: conocimiento previo de mercado, a partir de la siguiente pregunta:

¿Antes de iniciar un negocio realiza investigación de mercado detallada y con datos sobre (clientes, precios, competencia, etc.)?



**Figura 15.** Conocimiento previo de mercado en Sector Industria Manufacturera.

Fuente: Elaboración propia en base a datos recolectados en encuesta.

El 100% de los emprendedores de las empresas medianas realizan investigación de mercados siempre que inicia un negocio.

De las empresas pequeñas, el 19% siempre que inicia un negocio realiza investigación de mercado; el 29% a veces; y el 51% nunca realiza investigación de mercado.

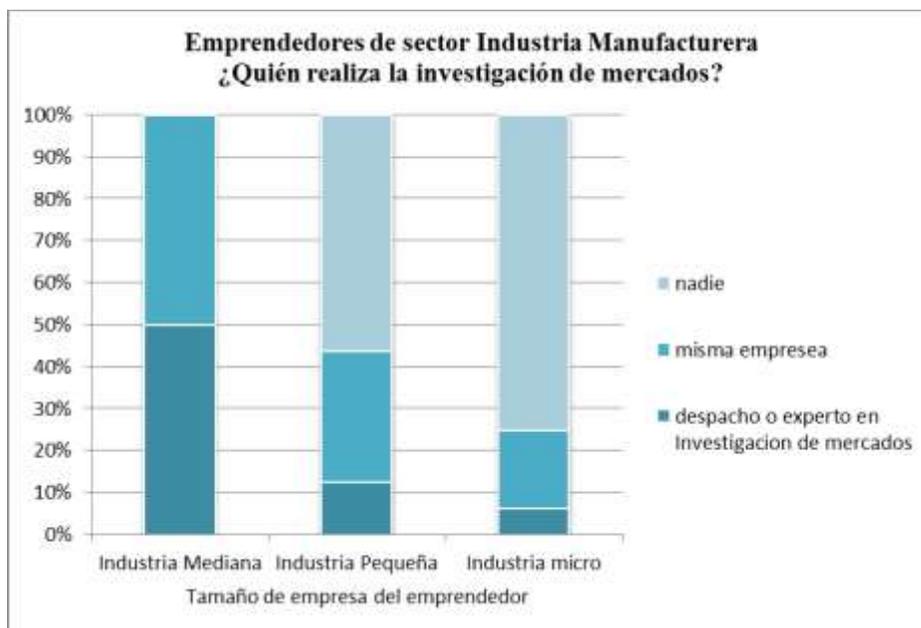
De las industrias micro solo el 28% realiza investigación de mercado (14% siempre y 14% a veces), el resto del 72 % no realiza investigación de mercados al iniciar un negocio.

Los emprendedores de empresas medianas invierten en estudios de investigación de mercado, la mayoría tiene a alguna persona dentro de su empresa para hacer el estudio. Las empresas micro por lo general no invierten en investigación de mercado, por desconocimiento y por falta de recursos. La mayoría de los emprendedores no contratan despachos de expertos en investigación de mercados por el costo y por la desconfianza, algún emprendedor comentó que cobran mucho y muchos despachos dicen ser expertos en investigación de mercados, pero en realidad no son expertos.

### **Pregunta 2: ¿Quién realiza la investigación de mercados?**

Los datos recolectados de las encuestas por cuestionarios mostrados a continuación (ver Figura 16), corresponden a la variable conocimiento previo, dimensión: conocimiento previo de mercado, a partir de la siguiente pregunta:

¿Quién realiza la investigación de mercados?



**Figura 16.** Quién realiza la investigación de mercados de Sector Industria Manufacturera.

Fuente: Elaboración propia en base a datos recolectados en encuesta.

De las empresas medianas el 50% de los emprendedores realizan investigación de mercados apoyándose en un despacho o gente experta, y el 50% realizan la investigación por su cuenta.

De las empresas pequeñas, el 12.5% siempre acude a profesionales de investigación de mercados, el 31.3% lo realiza por cuenta propia, y el 56.3% no realiza investigación de mercado.

De las empresas Micro el 6.3% se apoya en expertos, 18.8% realiza por su cuenta y el 75% no realiza investigación de mercado

## 5.1.2 Conocimiento y experiencia previa laboral

### 5.1.2.1 Hallazgos cuantitativos sobre conocimiento y experiencia previa laboral

Para los hallazgos cuantitativos para conocimiento y experiencia previa laboral, en las encuestas se consideraron dos reactivos, uno para indagar si hay experiencia previa laboral relacionada a negocios y otra pregunta para saber en qué sector obtuvo esta experiencia y conocimiento.

**Pregunta 1: ¿Tiene conocimientos y experiencia previa de trabajo relacionada en negocios, antes de iniciar el negocio?**

Los datos recolectados de las encuestas por cuestionarios mostrados a continuación (ver Figura 17), corresponden a la variable conocimiento previo, dimensión: conocimiento y experiencia previa laboral, a partir de la siguiente pregunta:

¿Tiene conocimientos y experiencia previa de trabajo relacionada en negocios, antes de iniciar el negocio?



**Figura 17.** Experiencia previa de trabajo relacionada en negocios en emprendedores de Sector Industria Manufacturera.

Fuente: Elaboración propia en base a datos recolectados en encuesta.

Del segmento de emprendedores de Industria Manufacturera mediana, el 100% tiene conocimientos y experiencia previa de trabajo relacionada en área de negocios.

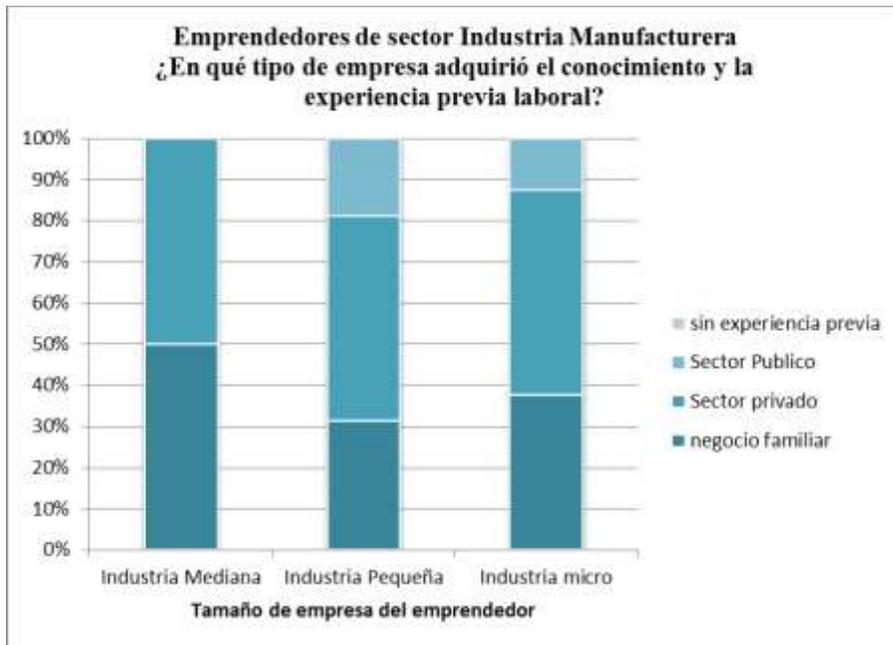
De la Industria pequeña el 31.3% si tiene conocimientos y experiencia previa de trabajo relacionada en área de negocios, el otro 68.8% no tiene.

De la industria micro el 18.8% si tiene conocimientos y experiencia previa de trabajo relacionada en área de negocios y el 81.3% no tiene conocimientos y experiencia previa de trabajo relacionada en área de negocios.

**Pregunta 2: ¿En qué tipo de empresa adquirió la experiencia?**

Los datos recolectados de las encuestas por cuestionarios mostrados a continuación (ver Figura 18), corresponden a la variable conocimiento previo, dimensión: conocimiento y experiencia previa laboral, a partir de la siguiente pregunta:

¿En qué tipo de empresa adquirió la experiencia?



**Figura 18.** Experiencia previa por tipo de empresa en emprendedores de Sector Industria Manufacturera.

Fuente: Elaboración propia en base a datos recolectados en encuesta.

El 50% los emprendedores de la industria mediana tiene conocimiento y experiencia laboral en el sector privado y el otro 50% en negocio familiar.

Hablando de la industria pequeña el 31.3% de los emprendedores tiene conocimiento y experiencia laboral en negocio familiar, el 50% en sector privado y 18.8% en sector público.

De la industria micro el 37.5% tiene conocimiento y experiencia laboral en negocio familiar, el 50% en sector privado y 12.5% en sector público.

En cuanto a experiencia previa, los resultados comparativos de la experiencia previa de los emprendedores de acuerdo al tamaño y sector de la empresa, resaltan la

experiencia en la industria privada. De las entrevistas se encontró que las experiencias previas en el sector público eran en áreas de relaciones públicas, o créditos y finanzas.

### 5.1.2.2 Hallazgos cualitativos sobre conocimiento y experiencia previa laboral

De las entrevistas a emprendedores de los sectores de industria manufacturera, se obtienen los comentarios mostrados en la Tabla 16, en relación al conocimiento y experiencia previa en negocios.

**Tabla 16. Hallazgos cualitativos sobre conocimiento y experiencia previa laboral**

		Conocimiento y experiencia previa en negocios
Sector Industria manufacturera	Caso 1	Obtuvo experiencia importante en Gerencia de Operaciones, Costos y Presupuestos, en la industria maquiladora, también le permitió formar redes con proveedores y empresarios a nivel local e internacional
	Caso 2	<i>“El negocio es de mi padre, solo lo modifique Nosotros siempre nos hemos dedicado a la exportación de marcos de madera Mi papa puso la primer fabrica aquí en Tijuana de marcos de madera, fue pionero hace 52 años (1964) A mí me gustaba el mayoreo, mi padre me impulso a independizarme desde muy joven, desde los 20 años me independice, y empecé a hacer mis propias fábricas de marcos de madera”</i>

Fuente: Elaboración propia en base a hallazgos de encuestas y entrevistas.

### 5.1.3 Conocimientos previos en educación y capacitación relacionada a negocios

En cuanto a conocimientos se consideró a la educación o capacitación que el emprendedor hubiera recibido relacionada al área de negocios. Se planteó la pregunta en este sentido:

¿Ha recibido algún tipo de educación o capacitación relacionada en negocios (contabilidad, administración, finanzas, mercadotecnia, etc.)?

Las respuestas consideraban la modalidad en que habían recibido la educación o capacitación, siendo las posibles respuestas: a) posgrado relacionado a negocios; b) carrera relacionada a negocios; c) Diplomado, curso, taller, plática; d) Ninguna educación o capacitación relacionada al área de negocios.

#### ***5.1.3.1 Hallazgos cuantitativos sobre Conocimientos previos en educación y capacitación***

Los datos recolectados de las encuestas por cuestionarios mostrados a continuación (Figura 19), corresponden a la variable conocimiento previo, dimensión: conocimientos previos en educación y capacitación relacionada a negocios, a partir de la siguiente pregunta:

¿Ha recibido algún tipo de educación o capacitación relacionada en negocios (contabilidad, administración, finanzas, mercadotecnia, etc.)?



**Figura 19.** Capacitación o educación previa relacionada a negocios en emprendedores de Sector Industria Manufacturera.

Fuente: Elaboración propia en base a datos recolectados en encuesta.

Para emprendedores de Industria mediana, el 100% ha recibido capacitación en algún tipo de asesoría, diplomado, curso, taller, plática.

Para emprendedores de Industria pequeña, el 25% cuenta con algún posgrado relacionado a negocios, el 12.5 % con alguna carrera relacionado a negocios, el 62.5 % ha recibido algún tipo de educación o capacitación relacionada en negocios.

Para emprendedores de Industria de empresas micro el 12.5% cuenta con educación en algún posgrado relacionado al área de negocios, el 6.3 % con alguna carrera relacionada con negocios, el 68.8 % ha recibido capacitación con relación a temas de negocios (contabilidad, administración, finanzas, etc.), y 12.5 % no ha recibido capacitación o educación en estos temas.

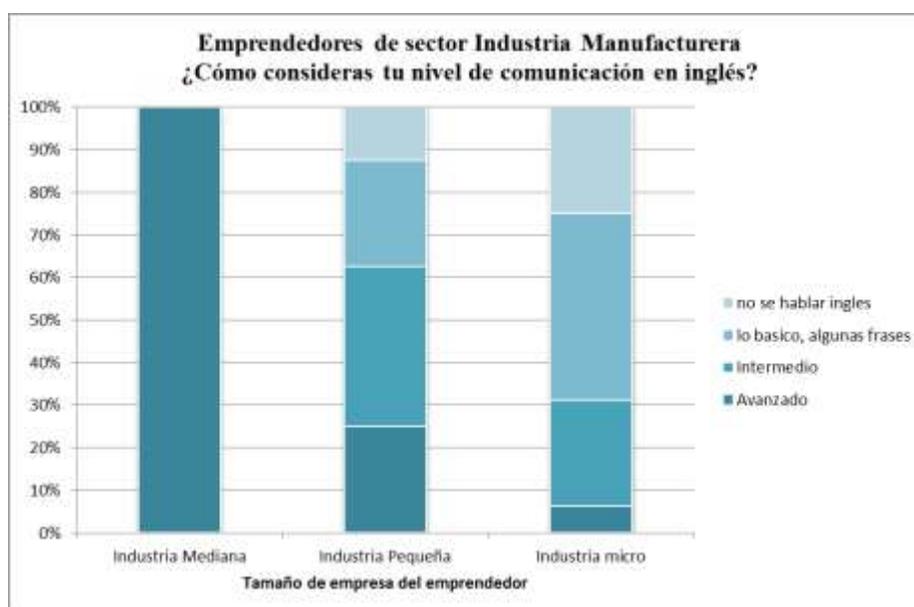
### 5.1.4 Conocimiento previo en idioma inglés

Con respecto al idioma inglés como conocimiento previo, los hallazgos son los siguientes:

#### 5.1.4.1 Hallazgos cuantitativos sobre conocimiento previo en idioma inglés

Los datos recolectados de las encuestas por cuestionarios mostrados a continuación (ver Figura 20), corresponden a la variable conocimiento previo, dimensión: conocimiento previo en idioma inglés, a partir de la siguiente pregunta:

¿Cómo considera su nivel de comunicación en inglés?



**Figura 20.** Nivel de inglés en emprendedores de Sector Industria Manufacturera Mediana.

Fuente: Elaboración propia en base a datos recolectados en encuesta.

El 100% de los emprendedores de la Industria mediana de manufactura sabe inglés avanzado.

En la industria pequeña de manufactura el 12.5 % no sabe hablar inglés, el 25 % sabe algunas expresiones básicas, otro 37.5 % inglés intermedio y 25 % inglés avanzado.

En las empresas micro de industria manufacturera 25% no sabe hablar inglés, el 43.8 % lo básico, otro 25 % inglés intermedio y 6.3 % inglés avanzado.

### **5.1.5 Discusión**

A partir de las primeras entrevistas se buscó contrastar los conocimientos previos reseñados en la bibliografía como el conocimiento previo de mercado, la experiencia previa en negocios, la educación en temas de negocios. Sin embargo durante las entrevistas tanto informales como formales, note que la mayoría de los emprendedores manejaban el inglés, ya sea porque habían vivido o habían estudiado en Estados Unidos. Fue así que se incluyó el conocimiento previo del idioma inglés, aunque todavía sin conocimiento del impacto con referencia a los otros factores. Pero definitivamente importante y con un patrón repetitivo en la mayoría de las entrevistas.

El conocimiento previo del mercado, también resultó muy comentado por los entrevistados y fue congruente con los resultados de las encuestas.

En cuanto a la experiencia previa, se puede apreciar conocimiento y experiencia previa laboral en el ámbito privado y negocios familiares, y limitada en el ámbito público a áreas relacionadas con el financiamiento, promoción económica y de negocios y relaciones públicas.

Referente a la educación y capacitación, curiosamente los emprendedores de las empresas medianas de la industria de manufactura, no tienen estudios relacionados a

negocios, sin embargo si tienen estrecha relación con asesores expertos que les brindan asesoría profesional continuamente.

## 5.2 Sagacidad emprendedora

Para la variable de Sagacidad emprendedora (Alertness) se contemplaron las dimensiones de a) Escaneo y búsqueda, y b) Evaluación y juicio.

El escaneo y la búsqueda consideradas como acciones del emprendedor de recopilar una amplia cantidad de información relevante y dominante (Tang, 2012).

La evaluación y juicio para descubrir oportunidad de negocio, entendida como la estimación de una oportunidad surgida de información nueva, el emprendedor practica su juicio (McMullen, 2006), puede ser abordada desde el instinto y la experiencia del emprendedor, el uso de técnicas y herramientas que van desde análisis de costos en hojas de cálculo en Excel hasta técnicas más específicas y avanzadas de evaluación financiera.

Se integró en la encuesta a través de las dimensiones y preguntas mostradas en la Tabla 17.

**Tabla 17.** Dimensiones y preguntas sobre sagacidad emprendedora

Dimensión	
Escaneo y búsqueda	¿Con que frecuencia recurre a <b>Ferias y exposiciones de negocios</b> , para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio?
	¿Con que frecuencia recurre a <b>Asociaciones, cámaras de comercio, clústers</b> , para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio?
	¿Con que frecuencia recurre a <b>Despachos o consultores expertos (privados)</b> , para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su

	negocio?
	¿Con que frecuencia recurre a <b>Organismos y oficinas de gobierno enfocadas a apoyar empresas</b> , recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio?
	¿Con que frecuencia recurre a <b>Internet</b> para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio?
Evaluación y juicio	Antes de iniciar un negocio, evaluó los proyectos de oportunidad de negocio con a) Mi instinto y mi experiencia b) Análisis de costos en Excel c) Técnicas financieras (ROI, TIR, etc.)

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a profundidad y revisión bibliográfica sobre sagacidad emprendedora.

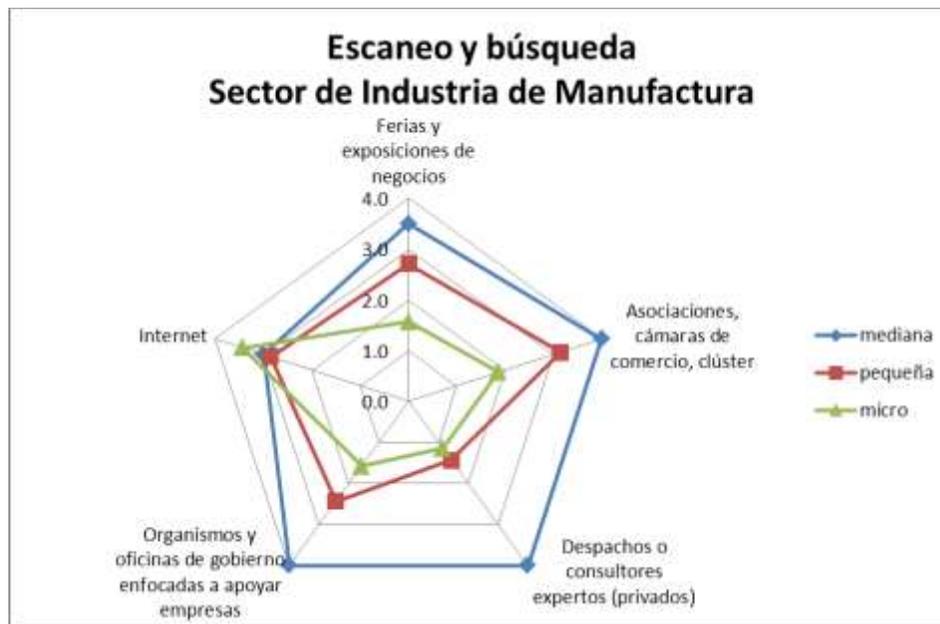
Para cada una de las preguntas de la dimensión de Escaneo y búsqueda se ofrecía un abanico de respuestas de frecuencia, con las siguientes opciones:

- a) con frecuencia (4 puntos)
- b) ocasionalmente (3 puntos)
- c) muy rara vez (2 puntos)
- d) nunca (1 punto)

## 5.2.1 Escaneo y búsqueda

### 5.2.1.1 Hallazgos cuantitativos sobre Escaneo y búsqueda

Los datos recolectados de las encuestas por cuestionarios mostrados a continuación (ver Figura 21), corresponden a la variable sagacidad emprendedora, dimensión: escaneo y búsqueda.



**Figura 21.** Escaneo y búsqueda en emprendedores de Sector Industria de Manufactura. Fuente: Elaboración propia en base a datos recolectados en encuesta.

Los resultados obtenidos para cada una de las cinco preguntas relacionadas a escaneo y búsqueda, los hallazgos de la pregunta uno, se explican en la Tabla 18; de la pregunta dos en la Tabla 19; de la pregunta 3 en la Tabla 20; de la pregunta cuatro en la Tabla 21 , y de la pregunta cinco se presentan en la Tabla 22.

**Tabla 18.** Hallazgos cuantitativos sobre Escaneo y búsqueda, Pregunta 1.

	<b>Variable: Sagacidad emprendedora (Alertness)</b> <b>Dimensión: Escaneo y búsqueda</b> <b>Pregunta: ¿Con que frecuencia recurre a Ferias y exposiciones de negocios, para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio? (ver Figura 21).</b>
<b>Mediana</b>	Los emprendedores de empresa mediana obtuvieron un promedio de 3.5 (entre ocasionalmente y con frecuencia).
<b>Pequeña</b>	Los emprendedores de empresa pequeña obtuvieron un promedio de 2.7 (entre muy rara vez y ocasionalmente).
<b>Micro</b>	Los emprendedores de empresa micro obtuvieron un promedio de 1.6 (entre

	nunca y muy rara vez).
--	------------------------

Fuente: Elaboración propia en base a hallazgos de encuestas y entrevistas.

Sobre la pregunta relacionada a la frecuencia en asistencia a Ferias y exposiciones de negocios, para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio (Tabla 18), los emprendedores de empresas medianas acuden ocasionalmente y con frecuencia. Mientras que los emprendedores de empresa pequeña y micro, acuden muy rara vez o nunca, esto por dos factores que son el desconocimiento, la falta de una estrategia de marketing y el costo de participación en las exposiciones.

**Tabla 19.** Hallazgos cuantitativos sobre Escaneo y búsqueda, Pregunta 2.

	<b>Variable: Sagacidad emprendedora (Alertness)</b> <b>Dimensión: Escaneo y búsqueda</b> <b>Pregunta: ¿Con que frecuencia recurre a asociaciones, cámaras de comercio, clústers, para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio? (ver Figura 21).</b>
<b>Mediana</b>	Los emprendedores de empresa mediana obtuvieron un promedio de 4.0 (con frecuencia).
<b>Pequeña</b>	Los emprendedores de empresa pequeña obtuvieron un promedio de 3.1 (entre ocasionalmente y con frecuencia).
<b>Micro</b>	Los emprendedores de empresa micro obtuvieron un promedio de 1.9 (entre nunca y muy rara vez).

Fuente: Elaboración propia en base a hallazgos de encuestas y entrevistas.

Con referencia a la asistencia o membresía a asociaciones, cámaras de comercio, clústers, para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para el negocio, las empresas medianas y pequeñas acuden ocasionalmente o con

frecuencia, las empresas micro por lo general no acuden o muy rara vez, por el costo de la membresía, y el desconocimiento o falta de cultura para establecer redes de negocio.

**Tabla 20.** Hallazgos cuantitativos sobre Escaneo y búsqueda, Pregunta 3.

	<b>Variable: Sagacidad emprendedora (Alertness)</b> <b>Dimensión: Escaneo y búsqueda</b> <b>Pregunta: ¿Con que frecuencia recurre a Despachos o consultores expertos (privados), para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio? (ver Figura 21).</b>
<b>Mediana</b>	Los emprendedores de empresa mediana obtuvieron un promedio de 4.0 (con frecuencia).
<b>Pequeña</b>	Los emprendedores de empresa pequeña obtuvieron un promedio de 1.4 (entre nunca y muy rara vez).
<b>Micro</b>	Los emprendedores de empresa micro obtuvieron un promedio de 1.1 (entre nunca y muy rara vez).

Fuente: Elaboración propia en base a hallazgos de encuestas y entrevistas.

En alusión a la frecuencia recurre a Despachos o consultores expertos (privados), para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades de negocio, prácticamente está limitado a las medianas empresas. Para las empresas pequeñas y micro, estos servicios, están lejos de su presupuesto, salvo en algunos casos de aspectos contables y declaraciones fiscales.

**Tabla 21.** Hallazgos cuantitativos sobre Escaneo y búsqueda, Pregunta 4.

	<b>Variable: Sagacidad emprendedora (Alertness)</b> <b>Dimensión: Escaneo y búsqueda</b> <b>Pregunta: ¿Con que frecuencia recurre a Organismos y oficinas de gobierno enfocadas a apoyar empresas, recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio?</b>
<b>Emprendedores por tamaño de empresa</b>	<b>Hallazgos en el Sector Industrial de Manufactura (ver Figura 21).</b>
<b>Mediana</b>	Los emprendedores de empresa mediana obtuvieron un promedio de 4.0 (con frecuencia).

<b>Pequeña</b>	Los emprendedores de empresa pequeña obtuvieron un promedio de 2.4 (entre muy rara vez y ocasionalmente).
<b>Micro</b>	Los emprendedores de empresa micro obtuvieron un promedio de 1.6 (entre nunca y muy rara vez).

Fuente: Elaboración propia en base a hallazgos de encuestas y entrevistas.

El tema del acercamiento a organismos y oficinas de gobierno enfocadas a apoyar empresas, también es muy desaprovechado, los más conocidos son el INADEM, las empresas pequeñas y medianas son las que aprovechan en mayor medida el apoyo de organismos de gobierno, como SEDECO, Promexico, Bancomext, Nafin, entre otros organismos de apoyo y promoción empresarial.

**Tabla 22.** Hallazgos cuantitativos sobre Escaneo y búsqueda, Pregunta 5.

	<b>Variable: Sagacidad emprendedora (Alertness)</b> <b>Dimensión: Escaneo y búsqueda</b> <b>Pregunta: ¿Con que frecuencia recurre a Internet para recopilar información para tomar decisiones y descubrir oportunidades para su negocio? (ver Figura 21).</b>
<b>Mediana</b>	Los emprendedores de empresa mediana obtuvieron un promedio de 3.0 (entre ocasionalmente y con frecuencia).
<b>Pequeña</b>	Los emprendedores de empresa pequeña obtuvieron un promedio de 2.9 (entre muy rara vez y ocasionalmente).
<b>Micro</b>	Los emprendedores de empresa micro obtuvieron un promedio de 3.4 (entre ocasionalmente y con frecuencia).

Fuente: Elaboración propia en base a hallazgos de encuestas y entrevistas.

El internet es la herramienta más utilizada, sin embargo para las empresas medianas y pequeñas no necesariamente es su principal o más confiable fuente de información, mientras que para las micros la información de internet, si puede llegar a ser importante para la toma de decisiones en el negocio.

### 5.2.1.2 Hallazgos cualitativos para escaneo y búsqueda

Enseguida se muestran los hallazgos cualitativos para escaneo y búsqueda (ver Tabla 23):

**Tabla 23.** Hallazgos cualitativos para Escaneo y búsqueda

		Escaneo y búsqueda
Emprendedores de Sector Industrial de Manufactura	Caso 1	Una de las fuentes donde el emprendedor escanea y busca información para reconocer oportunidades de emprendimiento e innovación son las asociaciones y cámaras de comercio e industriales, así como los clusters. Otra fuente son las exposiciones de negocio.
	Caso 2	<i>“Por lo general nosotros sabemos y palpamos el termómetro, que nosotros le llamamos, es en las ferias que se hacen anualmente, la feria de la construcción que hay en todas partes del mundo, estuvimos en la de Colombia, en la de las Vegas, en Canadá. Ahí es donde vemos las tendencias nuevas, que viene, que colores vienen, cuales son los retos y que competencia tenemos, para poder sobrevivir en el mercado de la exportación”</i>

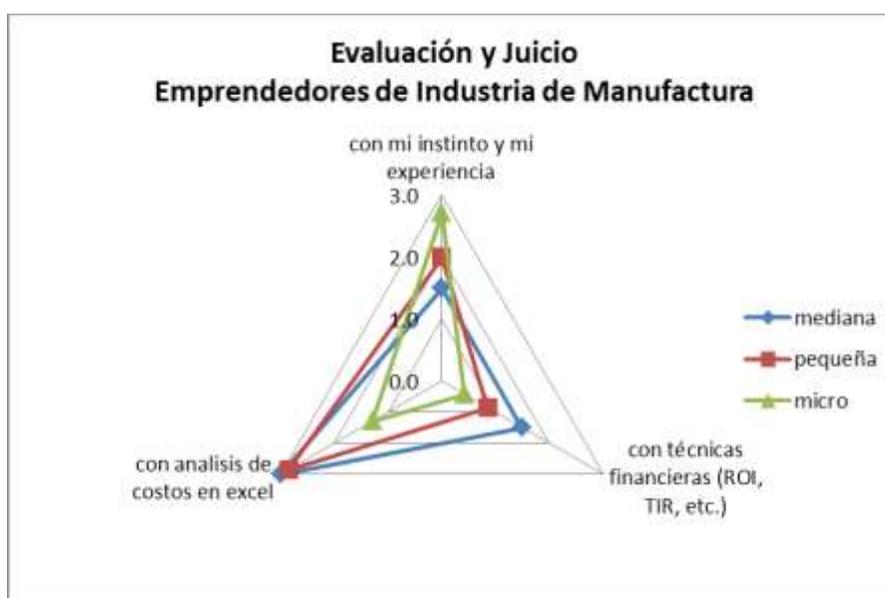
Fuente: Elaboración propia en base a hallazgos de encuestas y entrevistas.

Las fuentes más valiosas para los emprendedores de la industria mediana, con el propósito de escanear y buscar información para descubrir oportunidades son las asociaciones y cámaras de comercio e industriales, como Coparmex, CANACO, CANACINTRA, así como los clusters. También entidades de gobiernos de apoyo a empresas, SEDECO, Pro México, INADEM, entre otros.

## 5.2.2 Evaluación y juicio

### 5.2.2.1 Hallazgos cuantitativos para evaluación y juicio

Los datos recolectados de las encuestas por cuestionarios mostrados a continuación (ver Figura 22), corresponden a la variable sagacidad emprendedora, dimensión: evaluación y juicio:



**Figura 22.** Evaluación y juicio en emprendedores de Sector Industria de Manufactura.

Fuente: Elaboración propia en base a datos recolectados en encuesta.

Los resultados obtenidos para cada una de las tres preguntas relacionadas a la dimensión de evaluación y juicio, se explican en la Tabla 24:

**Tabla 24.** Hallazgos cuantitativos sobre Evaluación y juicio.

	<b>Variable: Sagacidad emprendedora (Alertness)</b> <b>Dimensión: Evaluación y juicio</b> <b>Pregunta: Antes de iniciar un negocio, evalúo los proyectos de oportunidad de negocio con...(Ver Figura 22)</b>
--	--

<b>Mediana</b>	<p>En relación a la opción de respuesta “Evalúo oportunidades de negocio con instinto y experiencia”, los emprendedores de empresa mediana obtuvieron un indicador de 1.5</p> <p>Referente a la opción de respuesta “Evalúo oportunidades de negocio con análisis de costos en Excel”, los emprendedores de empresa mediana obtuvieron un indicador de 3.0</p> <p>Con respecto a la opción de respuesta “Evalúo oportunidades de negocio con técnicas financieras (ROI, TIR, etc.)”, los emprendedores de empresa mediana obtuvieron un indicador de 1.5</p>
<b>Pequeña</b>	<p>En relación a la opción de respuesta “Evalúo oportunidades de negocio con instinto y experiencia”, los emprendedores de empresa pequeña obtuvieron un valor de 2.0</p> <p>Referente a la opción de respuesta “Evalúo oportunidades de negocio con análisis de costos en Excel”, los emprendedores de empresa pequeña obtuvieron un valor de 2.9</p> <p>Con respecto a la opción de respuesta “Evalúo oportunidades de negocio con técnicas financieras (ROI, TIR, etc.)”, los emprendedores de empresa pequeña obtuvieron un valor de 0.9</p>
<b>Micro</b>	<p>En relación a la opción de respuesta “Evalúo oportunidades de negocio con instinto y experiencia”, los emprendedores de empresa micro obtuvieron un promedio de 2.7</p> <p>Referente a la opción de respuesta “Evalúo oportunidades de negocio con análisis de costos en Excel”, los emprendedores de empresa micro obtuvieron un promedio de 1.3</p> <p>Con respecto a la opción de respuesta “Evalúo oportunidades de negocio con técnicas financieras (ROI, TIR, etc.)”, los emprendedores de empresa micro obtuvieron un promedio de 0.4</p>

Fuente: Elaboración propia en base a hallazgos de encuestas y entrevistas.

### **5.2.3 Discusión**

De los resultados anteriores se puede observar que las ferias y exposiciones de negocios es la que perciben como el espacio de mayor oportunidad para palpar las oportunidades de negocio, aunque limitado por el costo. Otros espacios más accesibles y con buen flujo de información son asociaciones de negocios como Coparmex, CANACO, así como los organismos y oficinas de gobierno, encargadas de promocionar las Pymes. El internet es el espacio preferido para emprendedores, principalmente de empresas micro y parte de los emprendedores de empresas pequeñas. El apoyo sobre despachos y consultores especializados es muy limitado por el alto costo y desconocimiento sobre todo para emprendedores micro.

La mayor parte de los emprendedores evaluación sus oportunidades de negocio primero confiando en su instinto y su experiencia, y apoyados algunos con análisis de costos en Excel, los emprendedores pequeños y medianos tienen un equipo de apoyo en su empresa, mientras que los emprendedores micro, por lo general el análisis lo hacen ellos mismo y por lo general se limita a análisis básicos de costos unitarios. La mayor parte de los emprendedores, por desconocimiento no aprovecha las técnicas financieras mas formales para evaluar proyectos de inversión.

### **5.3. Redes sociales**

Como se afirma en la literatura, los lazos de la red (fuertes y débiles) en efecto son un factor importante de influencia primario que da pie a las oportunidades y el proceso de desarrollo acompañante, el cual se da tanto por la información y conocimiento, como por la asesoría a los emprendedores como compañeros de

discusiones (Bruderl y Preisendorfer 1998; Jack y Anderson 2002). Los resultados confirman esta presunción.

Los resultados para esta sección se obtuvieron a partir de los siguientes cuestionamientos:

- a) La mayor parte de la información (oportunidades de negocio, mercado, clientes, proveedores, precios, permisos, financiamiento etc.) que necesito para abrir un negocio la obtengo generalmente de familiares y amigos cercanos.
- b) La mayor parte de la información (oportunidades de negocio, mercado, clientes, proveedores, precios, permisos, financiamiento etc.) que necesito para abrir un negocio la obtengo generalmente de contactos y conocidos.

### 5.3.1 Hallazgos cualitativos para Redes sociales

En la Tabla 25 se muestran los hallazgos cualitativos para Redes sociales:

**Tabla 25.** Hallazgos cualitativos para Redes sociales

		Redes sociales
Emprendedores de Sector Industrial de Manufactura	Caso 1	<i>“Si uno quiere presentar un proyecto, que no lo comente uno, o que no se lo dé a discutir ni a los familiares, ni a los amigos, porque creo que no es una visión objetiva, siempre va a estar cargada, va a estar sesgada, en ese sentido no prefiero comentarla con esas personas... no familiares... no amigos”.</i>
	Caso 2	<i>“En realidad yo me apoyo en información de asociaciones, me apoyo con las mismas empresas que me llegan a dar servicios, como el despacho de contadores, la agencia aduanal, me apoyo en terceros que dan esos servicios..</i>

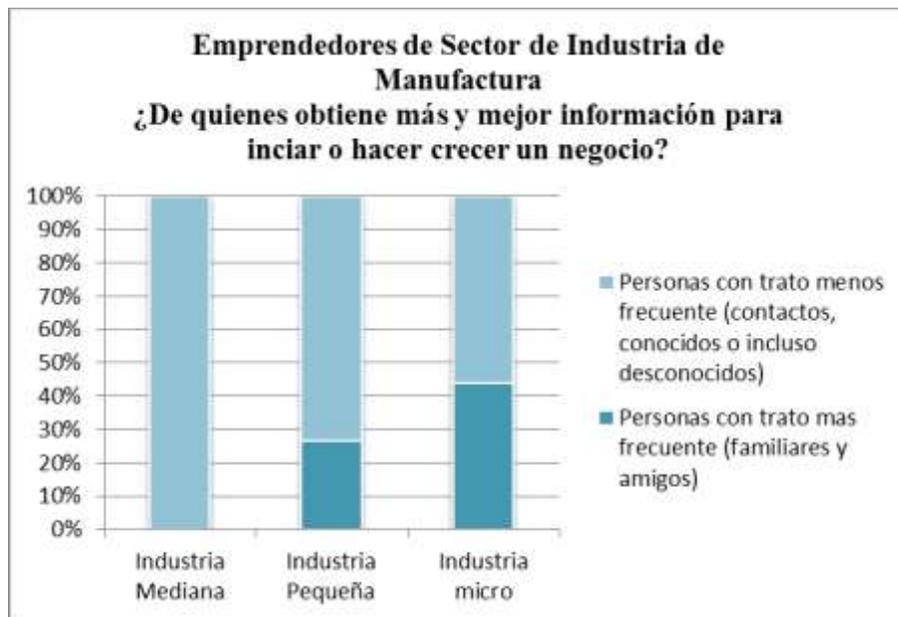
Fuente: Elaboración propia en base a hallazgos de encuestas y entrevistas.

El emprendedor obtiene información para reconocer oportunidades de negocio, principalmente de conocidos y contactos, pero no de familiares o amigos.

### 5.3.2 Hallazgos cuantitativos sobre redes sociales

Los datos recolectados de las encuestas por cuestionarios mostrados a continuación (ver Figura 23), corresponden a la variable redes sociales, a partir de la siguiente pregunta:

¿Por lo general de quienes obtiene más y mejor información para iniciar o hacer crecer un negocio?



**Figura 23.** Redes sociales en emprendedores de Sector Industria Manufacturera.

Fuente: Elaboración propia en base a datos recolectados en encuesta.

Se distinguen que en la industria mediana 100% emprendedores consultan con personas con las que tiene poco o ningún contacto.

En la industria pequeña el 73.3% consultan con personas con las que tiene poco o ningún contacto., y 26.7% con familiares y amigos.

E En la industria micro el 56.3% consultan con personas con las que tiene poco o ningún contacto., y 43.8% con familiares y amigos.

### 5.3.3 Discusión

Los resultados revelan una necesidad de distinguirse entre los diferentes lazos y sobre todo el impacto que tienen en el reconocimiento de la oportunidad para emprender

y el proceso de desarrollo. El papel de los miembros de familia y los amigos es relevante apoyo emocional y motivacional durante el proceso.

Los emprendedores con más experiencia distinguen la fuente de información especializada de no especializada, donde la información especializada se encuentra por lo general en los lazos débiles, se evidencia en las entrevistas incluso no buscar opiniones de los lazos fuertes (familiares y amigos), así como tampoco de blogs o redes sociales como Facebook.

#### 5.4. Rasgos personales

Características de la personalidad tales como tolerancia al riesgo, y necesidad de logro son importantes para el estudio debido al énfasis que pone la literatura teórica sobre estas características en el emprendimiento. Además, una relativamente nueva corriente de literatura empírica analiza si la personalidad o características psicológicas de los individuos son determinantes importantes de la iniciativa emprendedora, además de los determinantes ya tradicionalmente identificados como educación, experiencia de empresa familiar y acceso financiamiento.

Las dimensiones y preguntas para la encuesta consideradas en rasgos personales se muestran en la Tabla 26.

**Tabla 26.** Dimensiones y preguntas para Rasgos Personales

Dimensión	Rasgos Personales
Aversión al riesgo	¿Elije potenciales oportunidades de negocio en sectores o áreas, aun y cuando no conozca nada o muy poco?
Sentido de logro	¿Se fija metas constantemente?

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a profundidad y revisión bibliográfica sobre rasgos personales.

### 5.4.1 Hallazgos cualitativos sobre Rasgos Personales

En la Tabla 27 se presentan comentarios sobre rasgos personales obtenidos de las entrevistas, los comentarios se clasificaron de acuerdo los comentarios más frecuentes y en los cuales se hicieron más énfasis.

**Tabla 27.** Hallazgos cualitativos sobre Rasgos Personales

<b>Dimension</b>	
<b>Sobre Riesgo</b>	<p><i>“Uno debe tener un ingrediente... Arriesgar, el emprendedor a fuerza va a arriesgar, su tiempo, sus ahorros, ahorro de la familia”.</i></p> <p><i>“Soy muy arriesgado en retos, en proyectos nuevos”</i></p> <p><i>“Si tienes miedo ya valió”</i></p> <p><i>“La curva del aprendizaje es riesgosa, y tienes que tener el valor para poder superar todos esos obstáculos”</i></p> <p><i>“Pero tienes que ser Arriesgado, Intenso”</i></p> <p><i>“Debe ser uno lo suficientemente hábil y flexible para saber en qué momento debe de corregir o tomar otro camino, debe tener uno la habilidad para poder hacer los cambios, lo más constante en la vida es el cambio”</i></p> <p><i>“Emprender un proyecto nuevo es fracasar y fracasar, hasta llegar el óptimo del producto que tú quieres llegar”</i></p> <p><i>“...tenaz, para mí lo más importante es la tenacidad”</i></p> <p><i>“Tienes que saber cómo mediar los obstáculos, no puedes claudicar”</i></p>
<b>Sobre Visión y Necesidad de logro</b>	<p><i>“El emprendedor tiene que tener Visión, tiene que ver lo que los demás no ven”</i></p> <p><i>“... objetivos claros y definidos, recursos en materia de información para tomar una buena decisión, hacia donde te vas a dirigir”</i></p>

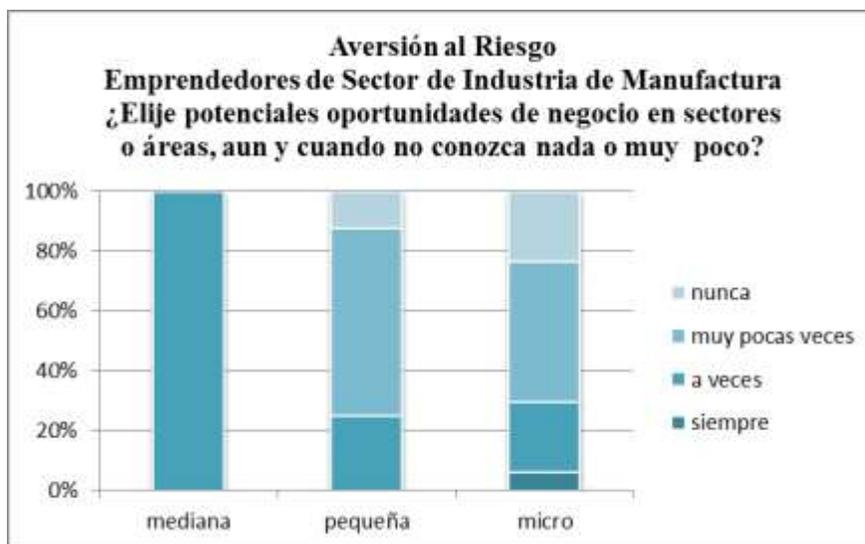
	<p><i>Hacia quien lo vas a hacer y como lo vas a hacer</i></p> <p><i>Tener un sueño”</i></p>
<p><b>Curiosidad, inquietud, energía</b></p>	<p><i>“El emprendedor debe de tener una curiosidad nata, emprendedor debe ser curioso por naturaleza, tiene que ser un inconforme, hasta inadaptado social si lo quieres ver así, porque el emprendedor no es una persona que entra en los convencionalismos que entendemos, gente muy nerviosa, gente inquieta, poco paciente, poco tolerante, con fama de ser complicados, pero es gente es muy buena para hacer billetes. Entonces hay que entender dentro del emprendedurismo los diferentes perfiles”</i></p> <p><i>“No se están quietos, tienen energía que no la tienen las demás, desde como hablan, como saludan”.</i></p> <p><i>“Tiene mucho que ver la energía, meterle mucho entusiasmo a las cosas.”</i></p>
<p><b>Honestidad, Respeto y trabajo en equipo</b></p>	<p><i>“Debes respetar a los empleados a los socios, a los clientes...Lo más importante es que sepa trabajar con personas, es una habilidad es indispensable, la inteligencia social es indispensable”</i></p> <p><i>“Tienes que trabajar en equipo, siempre en equipo, solo no lo puedes hacer, un buen equipo te da el éxito”.</i></p> <p><i>“Y hacerse de un super buen equipo, De lo que no se sientan fuertes”</i></p> <p><i>“Un empresario debe ser bueno en tomar decisiones, no en saberlo todo, tienes que contratar al mejor en su área. Yo me siento sobre hombros de gigantes”</i></p>

Fuente: Elaboración propia en base a hallazgos de encuestas y entrevistas.

#### 5.4.2 Hallazgos cuantitativos sobre Rasgos personales

Los datos recolectados de las encuestas por cuestionarios mostrados a continuación, corresponden a la variable Rasgos personales, dimensiones: aversión al riesgo y sentido de logro.

Los resultados obtenidos en relación a la opción de respuesta “¿Elije potenciales oportunidades de negocio en sectores o áreas, aun y cuando no conozca nada o muy poco?”, se muestran en la Figura 24.



**Figura 24.** Aversión al riesgo en emprendedores de Sector Industria Manufacturera.

Fuente: Elaboración propia en base a datos recolectados en encuesta.

100 % de los emprendedores de la industria mediana a veces elige oportunidades de negocios aun y cuando no conozca nada o muy poco.

De los emprendedores de la industria pequeña, 25 % a veces elige oportunidades de negocios aun y cuando no conozca nada o muy poco, 62.5 % muy pocas veces y 12.5 % nunca.

De los emprendedores de la industria micro, 29.4 % a veces elige oportunidades de negocios aun y cuando no conozca nada o muy poco, 47.1 % muy pocas veces y 23.5 % nunca.

### **5.4.3 Discusión**

Aquellos individuos que son más tolerantes al riesgo, que tienen una preferencia por la autonomía o que son innovadores, se pueden beneficiar más de la capacitación y formación empresarial, porque estos rasgos de personalidad pueden predisponerlos al emprendimiento. Debido a estas características puede ser mucho más motivados para iniciar un negocio, después de recibir cierto nivel inicial de entrenamiento y apoyo.

Si algunas personas que poseen rasgos empresariales, originalmente están limitadas por la falta de exposición, información y experiencia en el negocio, podrían no tener la capacidad de iniciar un negocio, incluso si tuvieran los rasgos psicológicos que predisponen al éxito empresarial. Sin embargo, la formación empresarial puede eliminar estas barreras, que le permitan aprender sobre como iniciar negocios.

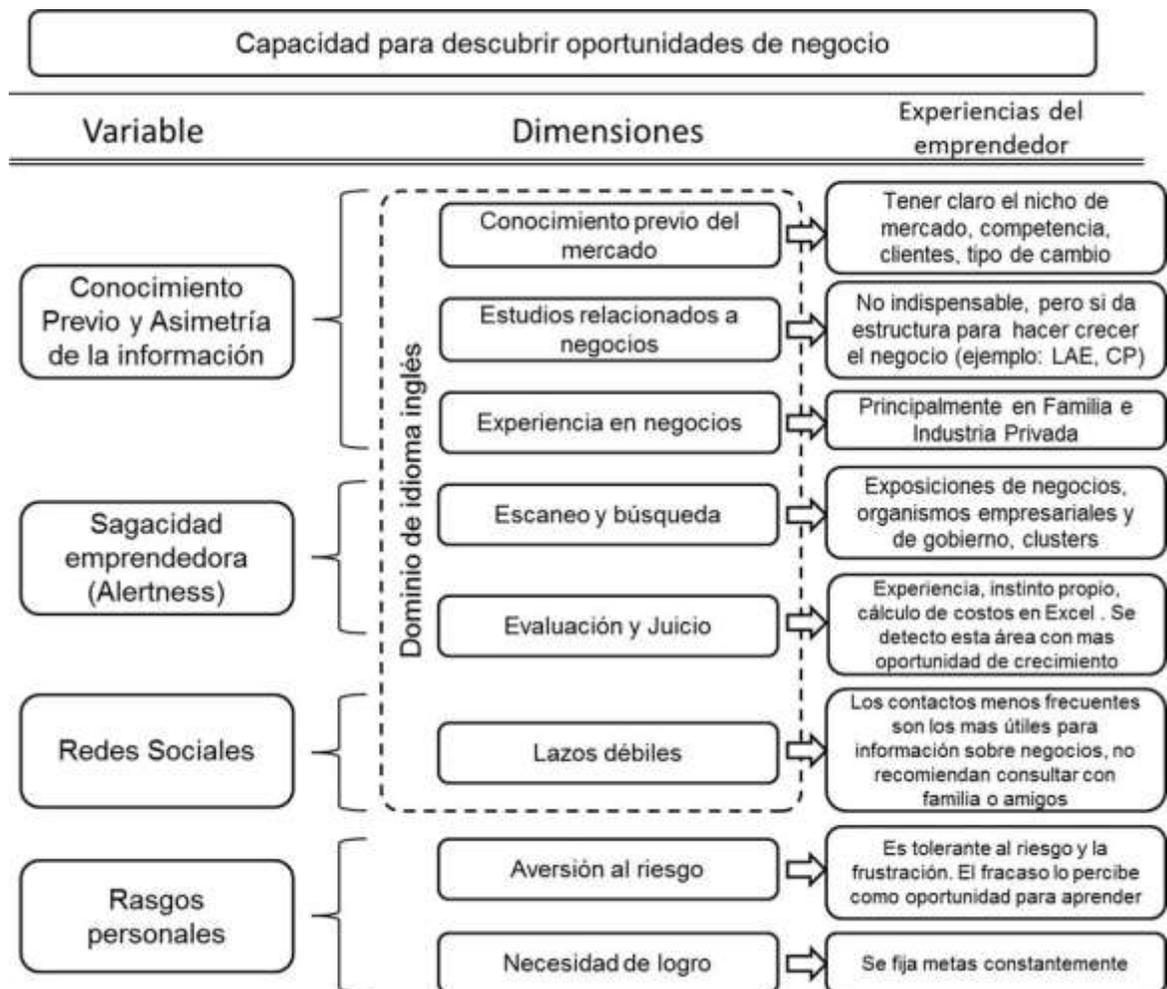
## **CAPITULO VI. CONCLUSIONES**

## **6.1 Propuesta de modelo para perfil del emprendedor**

El siguiente es el modelo propuesto es resultado de la revisión teórica, así como a la investigación de campo por estudio de casos y encuestas por entrevistas. La aportación del modelo propone un total de 11 experiencias que se consideran comunes en la mayor parte de emprendedores con más experiencia, distribuidos en cinco variables que pueden explicar en gran medida la capacidad del emprendedor para descubrir oportunidades de negocio (ver Figura 25).

El modelo contiene los cuatro elementos principales de conocimiento previo, sagacidad emprendedora, redes sociales y rasgos personales; y el manejo del idioma inglés que multiplica las posibilidades de obtener información en conocimiento previo, sagacidad emprendedora y contactos (redes sociales débiles).

El modelo proponer exponer experiencias concretas del emprendedor a partir de conocimiento previo, sagacidad emprendedora, redes sociales y rasgos personales, y las dimensiones de cada elemento.



**Figura 25.** Modelo propuesto con indicadores, que determinan la capacidad del emprendedor para descubrir oportunidades de negocio.

Fuente: Elaboración propia en base a revisión bibliográfica, y de hallazgos en estudios de casos y encuestas.

## 6.2 Conclusiones

Este estudio proporciona un análisis de los procesos de identificación de la oportunidad empresarial con el propósito de entrar en un diálogo entre los conceptos

teóricos actualmente dominantes en este ámbito, sobre conocimientos previos, información y asimetrías de conocimiento, y el nexo entre el individuo-oportunidad, basado en las observaciones empíricas de estudios de caso de empresas principalmente del sector industrial y algunas de servicios de una región fronteriza de un país emergente. Mediante el estudio de cómo los emprendedores de estas compañías identifican oportunidades empresariales en diferentes etapas de su existencia, se han logrado contrastar los conceptos teóricos.

Los resultados de este estudio resaltan la importancia del conocimiento previo en la identificación y aprovechamiento de oportunidades de emprendimiento (Shane 2000). Hay una necesidad de entender el conocimiento previo de una manera menos estática y más dinámica. Las observaciones de los casos muestran que los emprendedores en sus inicios, tenían limitaciones en cuanto al conocimiento de los mercados, de cómo servir a los mercados y de los problemas específicos del cliente.

En contraste con Shane (2000), que llegó a la conclusión que estos tres tipos de conocimientos previos son importantes condiciones previas para la identificación de oportunidades empresariales, estos emprendedores basan su búsqueda de oportunidades y construyen su conocimiento de los mercados y de clientes problemas durante el proceso de identificación y explotación de oportunidades, y definen sus oportunidades de proyectos principalmente a través de la interacción con sus clientes.

En segundo lugar, los emprendedores no se forman sobre solo una oportunidad, sino es una secuencia de oportunidades y de retos que continuamente deben enfrentar y

sobre las cuales se van formando como emprendedores, y de esta manera van agudizando su habilidad para reconocer oportunidades.

Sobre el conocimiento previo, se puede concluir que para el emprendedor, el acceso al conocimiento previo es fundamental para reducir la incertidumbre, es importante el acceso a la información necesaria para descubrir oportunidades de negocios, y este conocimiento previo es en primer lugar el dominio del idioma inglés, ya que permite acceder a información de varias fuentes, el conocimiento de mercado (precios, competencia, como servir a cliente), el conocimiento y experiencia previa en áreas de negocios, ventas, relaciones, proveedores, financiamiento, conocimiento de formas de organización y trabajo. Resalta la experiencia en negocios familiares por la cultura de trabajo y la cultura emprendedora. En cuanto a educación y capacitación en áreas de negocios, sobresalen las asesorías con expertos, así como cursos y talleres; y en segundo lugar la formación educativa del emprendedor.

La forma en que el emprendedor busca y evalúa oportunidades, varía de acuerdo al tamaño de la empresa, los emprendedores con más experiencia, generalmente de empresas medianas y pequeñas buscan información a través de exposiciones de negocios, de organismos empresariales como Coparmex, CANACO, organismos gubernamentales, y clusters. Mientras que los emprendedores de empresas pequeñas lo hacen a través de internet, amigos y conocidos.

El otro punto de la sagacidad emprendedora, que es la evaluación, también varía de acuerdo al tamaño de la empresa del emprendedor, aunque la mayoría se basa en sus propios instintos y algunos en tablas de costos realizadas en Excel.

Los lazos fuertes, miembros de familia y amigos, son quienes proporcionan el apoyo emocional a los emprendedores; sobre todo en la etapa temprana del proceso de desarrollo de oportunidad, que es durante y directamente después del descubrimiento de la idea, los lazos fuertes proporcionan la motivación, la aprobación y el apoyo emocional.

Sin embargo son los lazos débiles, los conocidos o incluso desconocidos en algunos casos, de quienes se obtiene la información menos sesgada, menos expuesta a sentimientos, la información más confiable y profesional para tomar decisiones y descubrir oportunidades de negocio.

La evidencia y estudios muestran que las actitudes hacia el riesgo, capacidad empresarial y locus de control son importantes en la determinación de arranque y operación (Caliendo, Fossen y Kritikos, 2010a; Zhao y Seibert, 2006). Pero queda por analizar si los individuos con estas características de personalidad propicias para el emprendimiento se pudieran beneficiar más de cualquier entrenamiento o formación empresarial. Es posible que algunos individuos posean los atributos psicológicos, que pudieran predisponerlos para el éxito como propietario de una empresa, pero no llegar a emprender negocios debido a la falta de experiencia de negocios, información y conocimientos.

### **6.3 Contribuciones**

El trabajo de esta tesis pretende contribuir a la investigación sobre el emprendimiento tanto de una manera teórica como empírica.

En primer lugar, contribuye haciendo una revisión histórica de los modelos teóricos, así como de las concepciones actuales sobre el tema de identificación de oportunidades de emprendimiento.

En segundo lugar, el estudio busca aportar a la discusión del conocimiento por parte de la escuela Austriaca, al mostrar y discutir la diferencia entre el conocimiento y la información asimétrica.

En tercer lugar, en base a la información asimétrica y el conocimiento, este trabajo proporciona una descripción del proceso de identificación de oportunidades sobre varios casos, resaltando los diferentes aspectos de cómo las oportunidades son identificadas y evaluadas. En particular, los resultados de este estudio destacan la importancia de las diferentes actividades necesarias para el reconocimiento de oportunidades. Además, enfatiza la importancia del aprendizaje entre organizaciones a través del intercambio de conocimiento en el proceso del reconocimiento de estas oportunidades.

Con respecto a los antecedentes biográficos de los emprendedores podemos observar que todos los emprendedores que sobreviven 10 años o más, tienen algunas características en común, como por ejemplo todos ellos vienen de familia con negocios, hablan inglés,

Finalmente, el estudio aporta valor al realizar estudios del caso, apoyado en datos, que ayudan a conseguir un mejor entendimiento de cómo las oportunidades empresariales son identificadas en nuestra región fronteriza, y en nuestra condición de país emergente.

#### **6.4 Futuros trabajos para investigación**

Lindquist, Sol, Van Praag y Vladasel (2016) realizan un análisis interesante sobre los antecedentes familiares del emprendedor. Uno podría suponer que los resultados y las opciones de emprendimiento están totalmente predeterminados cuando las personas están jóvenes. Otra alternativa, podría ser el caso que el emprendimiento sea un asunto meramente genético. O en un tercer caso, se podrían el aprendizaje y formación cuando las personas son jóvenes, dentro de su entorno familiar o en sus colonias. En cada uno de estos casos, el emprendimiento está determinado por factores fuera de control de individuos. Bajo este razonamiento, cualquier política dirigida a los adultos simplemente perdería impacto en su objetivo, y de aquí la pregunta si sería más conveniente dirigir políticas a jóvenes, niños o a sus padres.

Estudios recientes sugieren que el emprendimiento podría estar más predeterminado de lo que se pensaba, la educación empresarial ha demostrado ser eficaz en la escuela primaria (Huber et al 2014) y, en menor medida, en la secundaria (Elert et al 2015), pero no cuando los individuos son mayores, es decir, los estudiantes (Oosterbeek et al., 2010) o adultos (Fairlie et al 2015).

Por otra parte, la concepción de asociaciones fuertes intergeneracionales en emprendimiento ha atraído la atención de investigadores. Mientras que parte de esta relación se ha demostrado ser genética (Nicolaou et al. 2008), la formación por parte de los padres parece ser el principal impulsor de la asociación intergeneracional en la iniciativa empresarial (Lindquist et al., 2015). Además, la exposición a un denso entorno

empresarial durante los años de formación también aumenta la probabilidad de lograr experiencias de emprendimiento (Guiso et al 2015).

En un reciente artículo “On the Origins of Entrepreneurship: Evidence from Sibling Correlations”, Lindquist evalúa la predeterminación de los resultados del emprendimiento por cálculo y análisis de las correlaciones fraternales (Lindquist et al 2016). Se argumentan que las correlaciones fraternales son medidas más completas y precisas de predeterminación, incluyendo la importancia de los genes, antecedentes familiares y consecuencias de los barrios como determinantes del espíritu emprendedor.

Las correlaciones fraternales se han utilizado para estudiar los resultados de iniciativa empresarial y proporciona medidas mucho más amplias de la importancia de los antecedentes familiares y el impacto los barrios, con respecto a estudios de asociaciones intergeneracionales (Solon 1999). Su interpretación también es sencilla: cuanto mayor sea la correlación fraternal, mayor será la importancia de los antecedentes familiares.



**Figura 26.** Modelo estimado para posterior trabajo de investigación.

Fuente: elaboración propia en base a datos del presente trabajo

Algunos indicadores (ver Figura 26) que se piensan explorar en el futuro sobre el contexto familiar son:

- Padres empresarios
- Capacidad de los padres de transmitir la cultura del trabajo y sacrificio
- Propiedades (terrenos y bienes raíces)
- Número de familiares, hermanos y primos

Otros proyectos para posibles futuros trabajos de investigación:

- Ampliar la muestra de este estudio.
- Realizar estudios similares para empresas de Baja California de cada sector del SCIAN.
- Realizar un estudio específico sobre comportamiento humano y rasgos personales del emprendedor, agregando más dimensiones.
- Estudio sobre evaluación de oportunidades de emprendimiento de manera más amplia y profunda.

- Estudio sobre evaluación de oportunidades de emprendimiento de manera más amplia y profunda.
- Estudio sobre sagacidad emprendedora para descubrir oportunidades de emprendimiento de manera más amplia y profunda.
- Ampliar este mismo estudio hacia la propuesta de un modelo matemático.
- Estudio sobre el perfil del emprendedor desde el enfoque de la incertidumbre.
- Estudio comparativo de perfil y contexto del emprendedor de países avanzados y emergentes, diferenciando por culturas y continentes.
- Estudio del perfil del emprendedor desde el enfoque de la religión y sus creencias.
- Desarrollar metodología para formación y desarrollo de emprendedores en México.
- Estudio sobre organismos de gobierno para apoyo al emprendedor.

Las evidencias muestran que el área de estudio sobre el perfil del emprendedor, tiene potencial para profundizar y ampliar aún más la investigación sobre emprendimiento, a partir de la teoría de descubrimiento de oportunidades, las relaciones familiares, así como de la psicología y el comportamiento humano. Esperando con esto reforzar los programas de formación y capacitación para nuevos emprendedores.

En síntesis se puede argumentar que el propósito del emprendedor es, reducir la incertidumbre de mercado a través del acceso a la información (conocimiento previo, sagacidad emprendedora, dominio del idioma inglés, etc.), y confrontar la incertidumbre impulsado por características psicológicas y de comportamiento humano, como rasgos personales (aversión al riesgo, el sentido de logro, etc.).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acs, Z. J., Audretsch, D. B., & Lehmann, E. E. (2013). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 41(4), 757-774.  
doi:10.1007/s11187-013-9505-9
- Alavi, M., Leidner, D. E. (2001). Review: knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Alice de Koning (2003), Opportunity development: a socio-cognitive perspective, in Jerome A. Katz, Dean A. Shepherd (ed.) *Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Volume 6)* Emerald Group Publishing Limited, pp.265 – 314
- Allahyary, M., Reza, M. (2013). New conceptual Model of Technology Entrepreneurship Process in Nano-food Science based Technological Firms in Science and Technology Parks. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. November 2013, Vol. 3, No. 11. ISSN: 2222-6990
- Alvarez, S., Barney, J. (2006). Discovery and Creation: Alternative Theories of Entrepreneurial Action (May 2006). Fisher College of Business Working Paper No. 2006-01-005. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=900200> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.900200>
- Amorós J, Fernández C, Tapia J.(2012). “Quantifying the Relationship Between Entrepreneurship and Competitiveness Development Stages in Latin America“, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Volume 8, Number 3, 249-270, DOI: 10.1007/s11365-010-0165-9, 2012. (ISI).
- Antonelli, C., Colombelli, A. (2011). Globalization and directed technological change at the firm level: The European evidence. *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth*, 22, pp. 1-20
- Ardichvili et al. (2000). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing* 18 (2003) 105–123
- Ardichvili, A., Cardozo, R., Ray, S. (2003) A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18, 105-123.
- Ardichvili, A., Cardozo, R.N. (2000) A Model of entrepreneurial opportunity recognition process. *Journal of Enterprising Culture*, 8(2), 103-119.
- Autio, Kenney, Mustar, Siegel, Wright. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context, *Research Policy*, Volume 43, Issue 7, September 2014, Pages 1097-1108, ISSN 0048-7333, <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2014.01.015>.
- Bailetti, T. (2012). Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects. *Journal of Technology Innovation Management Review*, 5-12

- Becerril, I. (2012). La mayoría de las Pymes no sobrevive más de 2 años (El Financiero 16/01/12). Instituto de Investigaciones Económica, Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de:  
[http://biblioteca.iiec.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=15629&Itemid=146](http://biblioteca.iiec.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=15629&Itemid=146)
- Block, J., Thurik, R., Zhou, H. (2013). What turns knowledge into innovative products? The role of entrepreneurship and knowledge spillovers. *Journal Of Evolutionary Economics*, 23(4), 693-718. doi:10.1007/s00191-012-0265-5
- Brüderl, J., Preisendörfer, P. (1998). Network Support and the Success of Newly Founded Business. *Small Business Economics* 10, no. 3:213-225.
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., Han-Lin, L. (2010). Institutional Theory and Entrepreneurship: Where Are We Now and Where Do We Need to Move in the Future?. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 34(3), 421-440. doi:10.1111/j.1540-6520.2010.00390.x
- Butler, J. E., Doktor, R., Lins, F. A. (2010). Linking international entrepreneurship to uncertainty, opportunity discovery, and cognition. *Journal Of International Entrepreneurship*, 8(2), 121-134. doi:10.1007/s10843-010-0054-x
- Cheng, Tian y Lu (2009). An Investigation into the Effect that Personal Traits of Entrepreneurs Have on the Identification of Entrepreneurial Opportunity
- Connelly, B., Certo, S., Ireland, R., Reutzel, C. (2011) Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37 (1), pp. 39-67
- Cromie, S. (2000). Assessing Entrepreneurial Inclinations: Some Approaches and Empirical Evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 7-30.
- Cue-Mancera, A. (2000). La escuela austriaca de economía. *Revista Comercio Exterior Bancomext*. Recuperado de:  
<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/41/10/RCE.pdf>
- de Man, A., Duysters, G., (2005). Collaboration and innovation: a review of the effects of mergers, acquisitions and alliances on innovation. *Technovation* 25, 1377-1387.
- Deakins, D., Freel, M. (2003). *Entrepreneurship and Small Firms*. Third Edition. Published by
- Dorin, C., y Alexandru, G. S. (2014). Dynamics of the entrepreneurship concept. Literature review. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 23(1), 445-451.
- Ebner, A. (2005). Hayek on entrepreneurship: Competition, market process and cultural evolution. *Entrepreneurship, Money and Coordination: Hayek's Theory of Cultural Evolution*. 131-149. 10.4337/9781845427955.00010.
- Fayolle, A., Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663–666.

- F. Hayek, (1945). "The Use of Knowledge in Society", *American Economic Review*, vol. 35, núm. 4, septiembre de 1945, pp. 519-530
- Foldvary, F. (2015). *Austrian Economics Explained*. Progres.org. Recuperado el 20 de febrero del 2016: <https://www.progress.org/articles/austrian-economics-explained>
- Freel, M.S., (2005). Patterns of innovation and skills in small firms. *Technovation* 25, 123-134.
- Friedrich Hayek, (1978). "Competition as a Discovery Process", *Economic Journal*, 1978.
- Fritsch, M. (2013). Entrepreneurship, Innovation and Regional Development: An Introduction. *Papers In Regional Science*, 92(3), 683-684. doi:10.1111/pirs.12039
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16, 95-111.
- Green, J., Camilli, G., Elmore, P. (2006). *Complementary methods in educational research*. Washington, DC: American Educational Research Association.
- Hammersley, M.; Atkinson, P. (2007) *Ethnography: Principles in Practice*, 3th edition, London: Routledge
- Hancock, D., Algozzine, B. (2006). *Doing case study research: a practical guide for beginning researchers*. Teachers College Press
- Handbook of Measures for International Entrepreneurship Research: Multi-Item ...* edited by Nicole Coviello, Helena Yli-Renko
- Haron, J. (2005). Dispersed Knowledge With in Markets and Companies. *Entrepreneurship & Organization Management* 2015, 4:2 <http://dx.doi.org/10.4172/2169-026X.1000133>
- Hatch, J. (2002). *Doing qualitative research in education settings*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Hekkert, M., Negro, S. (2009). Functions of innovation systems as a framework to understand sustainable technological change: Empirical evidence for earlier claims, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 76, Issue 4, May 2009, Pages 584-594, ISSN 0040-1625, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2008.04.013>.
- Herrera-Echeverri, H., Haar, J., Estévez-Bretón, J. (2014). Foreign direct investment, institutional quality, economic freedom and entrepreneurship in emerging markets, *Journal of Business Research*, Volume 67, Issue 9, September 2014, Pages 1921-1932, ISSN 0148-2963, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.020>.

- Hills, G.E., Lumpkin, G.T., Singh, R. (1997). "Opportunity Recognition: Perceptions and Behaviors of Entrepreneurs." *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 17: 168–182.
- Hinchey, P. H. (2008) *Action Research Primer*. Peter Lang Publishing, inc.
- Ho, J., Lee, C. (2014). A typology of technological change: Technological paradigm theory with validation and generalization from case studies, *Technol. Forecast. Soc. Change* <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.015>
- Holcomb, T., Ireland, R., Holmes, Jr., M., Hitt, M. A. (2009). Architecture of entrepreneurial learning: Exploring the link among heuristics, knowledge, and action. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1): 167–192.
- Hurta de Soto, J. (2012). *La esencia de la escuela austriaca y su concepto de eficiencia dinámica*. Nuevas Corrientes De Pensamiento Económico. ICE Información Comercial Española
- INEGI. (s.f.). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2013 (SCIAN 2013). Recuperado el 06 de Junio de 2016, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx>
- INEGI ENAPROCE (2015). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE 2015)*.
- Jack, L., Anderson. (2002). The Effects of Embeddedness on the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing* 17, no. 5:467-487.
- Johnson, A., Jacobsson (2000). Inducement and Blocking Mechanisms in the Development of a New Industry: the Case of Renewable Energy Technology in Sweden, in *Technology and the Market. Demand, Users and Innovation*, R. Coombs, et al., Editors. 2000, Edward Elgar Publishing Ltd: Cheltenham. p. 89-111.
- Kaish, S., Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunity searches of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, and general alertness. *Journal of Business Venturing*, 6: 45– 61
- Keinz, P., Prügl, R. (2010). A User Community-Based Approach to Leveraging Technological Competences: An Exploratory Case Study of a Technology Start-Up from MIT. *Creativity & Innovation Management*, 19(3), 269-289. doi:10.1111/j.1467-8691.2010.00570.x
- Kilduff, M., Mehra, A., Dunn, M. B. (2011). From blue sky research to problem solving: a philosophy of science theory of new knowledge production. *Academy Of Management Review*, 36(2), 297-317. doi:10.5465/AMR.2011.59330922
- Kirzner, I. (1974). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1976). Equilibrium versus Market Process. *The Foundations of Modern Austrian Economics*

- Kirzner, I. (2006). Lifetime Achievement Award Acceptance Speech. Society for the Development of Austrian Economics. Charleston, SC. November.
- Kirzner, I. M. (2009). The alert and creative entrepreneur: a clarification. *Small Business Economics*, 32(2), 145-152. doi:10.1007/s11187-008-9153-7
- Kline, S.J., Rosenberg, N., (1986). An overview of innovation. In: Landau, R., Rosenberg, N. (Eds.), *The Positive Sum Strategy*. National Academy Press, Washington, DC.
- Larousse Editorial (2007). *Diccionario Manual de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española Vox*. © 2007 Larousse Editorial, S.L. Recuperado de : <http://es.thefreedictionary.com/sagaz>
- Legard, R., Keegan, J., Ward, K. (2003). *Qualitative Research Practice A Guide for Social Science Students and Researchers*. SAGE Publications Inc.
- Lindquist, M., Sol, J., Van Praag, M., Vladasel, T. (2016). The importance of family background and neighbourhood effects as determinants of entrepreneurship. Recuperado el 30 de marzo de <http://voxeu.org/article/family-background-neighbourhood-effects-and-entrepreneurship>
- Lindquist, M., Sol, J., Van Praag, M., Vladasel, T. (2016) “On the Origins of Entrepreneurship: Evidence from Sibling Correlations”, CEPR, Discussion paper 11562
- Lofland, J., Lofland, L.H. (1995) *Analyzing Social Settings*, 3rd edition, Belmont, CA: Wadsworth
- Lucio-Nieto, T., Colomo-Palacios, R., Soto-Acosta, P., Popa, S., Amescua-Seco, A., (2012). Implementing an IT service information management framework: the case of COTEMAR. *Int. J. Inf. Manage.* 32 (6), 589–594.
- Madrigal, B., Guitierrez, C., Madrigal, R. (2006). El emprendedor y su formación en México “Una comparación de las políticas emprendedoras con otros países”. X Congreso anual de la academia de ciencias administrativas AC. ACACIA
- Marques, A., Krejci, R., Siqueira, S., Pimentel, M., Braz, M. (2013). Structuring the discourse on social networks for learning: Case studies on blogs and microblogs. *Computers in Human Behavior*, Volume 29, Issue 2, March 2013, Pages 395-400, ISSN 0747-5632, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.001>.
- McGraw-Hill Education: 362p
- McLure Wasko, M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Merriam, S. B. (2002). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Minniti, M., y Bygrave, W. (2001). A dynamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 25(3): 5–16.

- Mitra, J. (2012). *Entrepreneurship, Innovation and Regional Development: An Introduction*. Abingdon: Routledge, 2012. 348 pp. ISBN: 978-0-415-40516-4.
- Mkansi, M., & Acheampong, E. A. (2012). Research Philosophy Debates and Classifications: Students' Dilemma. *Electronic Journal Of Business Research Methods*, 10(2), 132-140.
- Money, method, and the market process.: Essays by Ludwig von Mises. (1991). *Journal of Economic Literature*, 29(2), 661.
- Muñoz, A. (2013). *La política industrial: Un reto de nuestro tiempo*. Ediciones Díaz de Santos, p.4
- Narvaez, G., Montalvo, E. (2014). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 148, 25 August 2014, Pages 533–542. 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.076
- Nieto, M., Santamaría, L. (2007). The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation *Technovation*, 27 (6-7), pp. 367-377. doi:10.1016/j.technovation.2006.10.001
- Nooteboom, B. (2000). “Learning by Interaction: Absorptive Capacity, Cognitive Distance and Governance,” *Journal of Management and Governance* (4:1-2), 2000, pp. 69-92.
- Ong Jeen, W., & Hishamuddin Bin, I. (2008). Revisiting Personality Traits in Entrepreneurship Study from Resource-Based Perspective. *Business Renaissance Quarterly*, 3(1), 97-114.
- Organization Science* 11: 448-469.
- Palacios-Marqués, Soto-Acosta, P., Merigó, J. (2015). Analyzing the effects of technological, organizational and competition factors on Web knowledge exchange in SMEs. *Telematics and Informatics, Volume 32, Issue 1, February 2015, Pages 23-32, ISSN 0736-5853*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.003>
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Pérez-López, S., Alegre, J.( 2012). Information technology competency, knowledge processes and firm performance. *Ind. Manage. Data Syst.* 112 (4), 644–662.
- Pizer, W.A., Popp, D. (2008). Endogenizing technological change: Matching empirical evidence to modeling needs. *Energy Economics*, 30 (6), pp. 2754-2770
- Porter, M.(1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 1st ed. Free Press, New York, NY.

- QING, M., & LING, L. (2010). A psychological model of entrepreneurial decision making. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 38(3), 357-363. Readers. Oxford University Press: 403p.
- Reuters (2016). California surpasses France as world's sixth-largest economy. Recuperado en Julio de 2016 de: <https://www.reuters.com/article/us-california-economy/california-surpasses-france-as-worlds-sixth-largest-economy-idUSKCN0Z32K2>
- Roberts, E. (1991). *Entrepreneurs in High Technology: Lessons from MIT and Beyond*. Oxford University Press, New York.
- Schumpeter, J. A. (1934) *The theory of economic development*, Cambridge, MA.: Harvard University Press
- Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*, First Harper Colophon edition Harper & Row, New York.
- Seidman, I. E. (1991). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. New York, NY: Teachers College Press.
- Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, 11 (4), pp. 448-469.
- Shane, S. (2001). "Technological opportunities and new firm creation." *Management Science* 47: 205-220.
- Shane, S., Venkataraman (2001). "Entrepreneurship as a field of research: A response to Zahra and Dess, Singh, and Erikson." *Academy of Management Review* 26: 13-16.
- Shane, S., Venkataraman, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research." *Academy of Management Review* 25: 217-226.
- Soto-Acosta, P., Perez-Gonzalez, D., Popa, S. (2014). Determinants of Web 2.0 technologies for knowledge sharing in SMEs. *Ser. Bus.* 8 (3), 425-438.
- Srivastava, T., Rego, S. (2011/ 1958) *Business Research Methodology*. Tata McGraw-Hill
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research: Perspectives on practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stake, R. E. (2000). *The art of case study research: Perspectives on practice* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Storr, V., John, A. (2010). "The determinants of entrepreneurial alertness and the characteristics of successful entrepreneurs" (with Arielle John\*) in *Annual Proceedings of the Wealth and Well-Being of Nations Vol. 3*, ed. Emily Chamlee-Wright (Beloit College Press, 2010-2011).
- Swedberg, R. (2000). *Entrepreneurship – The Social Science View*. Oxford Management

- Tang, J., Kacmar, K.M., Busenitz, L. (2012), "Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities", *Journal of Business Venturing*, Vol. 27, No. 1, pp. 77-94.
- Teece, D. (2015). Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. *European Economic Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.euroecorev.2015.11.006>
- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal Of Business Venturing*, 26(3), 341-358. doi:10.1016/j.jbusvent.2009.09.004
- US Department of Commerce (2016). Recuperado en Julio del 2016 de <https://www.bea.gov/regional/bearfacts/action.cfm>
- Vaughn, K. (1999). Hayek's Implicit Economics: Rules and the Problem of Order. *Review of Austrian Economics*, 11: 129–144 (1999). Kluwer Academic Publishers
- Venkataraman, S. (1997). The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. J. Katz. London, Jai Press
- Wang, Ting y Wu (2013). Discovering interest groups for marketing in virtual communities: An integrated approach
- Webb, B. and Webb, S. (1932) *Methods of Social Study*, London: Longmans Green
- Wen-Long, C., Wen Guu Huang, L., & Shiao-Mei, C. (2014). A Study of the Relationship between Entrepreneurship Courses and Opportunity Identification: An Empirical Survey. *Asia Pacific Management Review*, 19(1), 1-24. doi:10.6126/APMR.2014.19.1.01
- Wieczorek, A.J., et al. (2014). Broadening the national focus in technological innovation system analysis: The case of offshore wind. *Environ. Innovation Soc. Transitions*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2014.09.001>
- Wing-ki, W., Hong-Man, C., & Venuvinod, P. K. (2005). Individual entrepreneurial characteristics and entrepreneurial success potential. *International Journal Of Innovation & Technology Management*, 2(3), 277-292.
- Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Serrán, M. C., & Ciruela Lorenzo, A. M. (2015). Las Sociedades Cooperativas y Laborales como artífices del emprendimiento empresarial. Análisis comparativo del Perfil del emprendedor de ambas figuras en el contexto de Andalucía. CIRIEC - España, *Revista De Economía Pública, Social Y Cooperativa*, (84), 5-34.

## **ANEXOS**

## **Anexo 1. Guía de entrevista para estudios de caso**

### **BIOS DEL EMPRENDEDOR**

¿Qué le impulso a ser emprendedor?

¿En su infancia y juventud, hubo alguna vivencia o experiencia que lo haya motivado o empujado a emprender negocios?

¿Sus padres tuvieron negocio? ¿Qué tipo de negocios

¿Qué le enseñaron sus padres o sus abuelos respecto a cómo hacer negocios?

### **FORMACION**

En juventud, como fue su formación?

¿Qué carrera estudio?

¿Algún curso en especial que le haya motivado al emprendimiento?

¿De qué manera cree que ha influido su historia personal, profesional y educación en su habilidad para detectar oportunidades de negocios?

## Anexo 2. Cuestionario - Emprendedores

**Objetivo:** La finalidad de este cuestionario es recabar información sobre el perfil y la capacidad de los emprendedores de Tijuana para descubrir oportunidades de negocio. Con la intención de y proponer y reforzar los tópicos en capacitación y formación de jóvenes emprendedores.

**Instrucciones:** La mayor parte de las preguntas son de opción múltiple, por lo que es muy sencillo y rápido contestarlas, solo seleccionando la opción, o rellenando el espacio. El tiempo estimado de duración de la encuesta es de entre 10 y 15 minutos. La información proporcionada será considerada como confidencial.

### Datos generales del emprendedor

1. Nombre: \_\_\_\_\_
2. Edad: \_\_\_\_\_
3. Género:     a) Masculino   b) Femenino
4. Nacionalidad: \_\_\_\_\_

### Datos generales de la empresa

5. Ciudad donde se encuentra la empresa \_\_\_\_\_
6. ¿Cómo se llama la empresa? \_\_\_\_\_
7. ¿Cuál es el sector de la empresa?  
    a) Industria manufacturera     b) Servicio
8. ¿Qué ramo del sector o qué tipo de productos o servicios ofrece? \_\_\_\_\_
9. No de empleados fijos (promedio aproximado) en el último año (categoría por salario semanal):
  - a. Empleados con ingreso semanal menor a 1500 pesos \_\_\_\_\_
  - b. Empleados con ingreso semanal entre 1501 a 3900 pesos \_\_\_\_\_
  - c. Empleados con ingreso semanal entre 3901 a 6000 pesos \_\_\_\_\_
  - d. Empleados con ingreso semanal mayor a 6000 pesos \_\_\_\_\_
10. No de empleados temporales en el último año (dato aproximado) \_\_\_\_\_
11. ¿Cuántos años tiene operando la empresa? \_\_\_\_\_
12. Ámbito de operación:  
    a) Local     b) Regional     c) Nacional     d) Internacional (exportación)
13. ¿Cuánto tiempo tiene exportando? \_\_\_\_\_

**A Sección: Conocimiento previo**

**Conocimiento previo del mercado**

			4	3	2	1
			siempre	a veces	muy pocas veces	nunca
13	A1	Antes de iniciar un negocio realizo una investigación de mercado detallada y con datos sobre ( clientes, precios, competencia, etc)				
14	A2	Me apoyo un despacho o un experto en un investigación de mercados				

**Conocimientos y habilidades relacionados al emprendimiento y los negocios**

			4	3	2	1
			posgrado	carrera	diplomado, curso, taller	ninguno
15	A3	¿Ha recibido algún tipo de educación o capacitación sobre como iniciar o hacer crecer un negocio (contabilidad, administración, finanzas, modelo de negocios, etc.)?				

**Experiencia en negocios**

			SI	NO
17	A4	¿Tenia experiencia previa de trabajo relacionada en negocios, antes de iniciar el negocio?		
		¿Cuántos años tenia de experiencia previa relacionada en negocios, antes de iniciar tu negocio?		

			negocio de mi padre	sector publico	sector privado	ninguno
18	A5	¿en que tipo de empresa tenia la experiencia previa?				

**Idioma Ingles**

			4	3	2	1
			Avanzado	Intermedio	lo basico, algunas frases	no se hablar ingles
31	A6	¿Cómo consideras tu nivel de comunicación en inglés?				

**B Sección: Sagacidad Emprendedora (entrepreneurial alertness)**

			4	3	2	1
			siempre	a veces	muy pocas veces	nunca
<b>Escaneo y búsqueda</b>						
19	B1	Busco oportunidades de negocio en ferias y exposiciones de negocios				
20	B2	Busco oportunidades de negocio en cámaras de comercio, clústers y asociaciones afines				
21	B3	Busco oportunidades de negocio platicando con gente experta que tiene información clave (despachos, asesores, gente de gobierno, etc.)				
22	B4	Busco oportunidades de negocio en internet				

			4	3	2	1
			siempre	a veces	muy pocas veces	nunca
<b>Evaluación y juicio</b>						
23	B5	Antes de iniciar un negocio, evalúo los proyectos de oportunidad de negocio con expertos en evaluación de proyectos				
24	B6	Antes de iniciar un negocio, evalúo los proyectos de oportunidad de negocio con mi instinto y mi experiencia				
25	B7	Antes de iniciar una oportunidad de negocio, evalúo los proyectos de oportunidad de negocio con técnicas financieras (ROI, TIR, etc.)				

**C Sección: Redes Sociales (Granovetter)**

Lazos fuertes  
familiares y amigos (personas con relación íntima y cercana)

Lazos débiles  
contactos y conocidos (personas con relación solo profesional o de negocios)

26	C1	La mayor parte de la información (oportunidades de negocio, mercado, clientes, proveedores, precios, permisos, financiamiento etc.) que necesito para iniciar un negocio la obtengo generalmente de...		
----	----	--	--	--

**D Sección: Rasgos personales**

**Aversion al riesgo**

4 siempre      3 a veces      2 muy pocas veces      1 nunca

28	D1	¿Se considera arriesgado en nuevas oportunidades de negocio?				
29	D2	Elijo potenciales oportunidades de negocio en sectores o áreas, aun y cuando no conozca nada o muy poco				

**Sentido de logro**

4 siempre      3 a veces      2 muy pocas veces      1 nunca

30	D3	Me fijo metas constantemente				
----	----	------------------------------	--	--	--	--