

Análisis del perfil emprendedor del empresario sampetrino y el éxito de su empresa

RESUMEN: La presente investigación es de tipo documental y de campo. En la documental se analizaron lecturas que se incluyen en libros, periódicos, publicaciones de despachos consultores especializados en MIPyMEs e investigaciones relacionadas el tema. En la investigación de campo se analizó lo cuantitativo y lo cualitativo, la principal técnica fue el diseño y la aplicación de la entrevista a los empresarios, se recabó información general de la empresa e información específica del empresario. El objetivo es identificar los factores asociados que favorecen el desarrollo exitoso de las MIPyMEs que se localizan en la ciudad.

La investigación se delimitó a la zona urbana de San Pedro de las Colonias, en donde se seleccionaron a 50 empresas. Las empresas están en los siguiente rangos: (a) tener más de dos años de creación; (b) estar localizada en el área urbana de San Pedro; (c) no tener más de 50 empleados y; (d) pertenecer al sector de comercialización y/o servicios. No se consideraron los sectores primarios, construcción y financieros. Se contactó al dueño de cada una de las empresas y se les aplicó una encuesta la cual está compuesta por (a) información general, (b) gestación (c) puesta en marcha, y (d) desarrollo inicial [1]. El tipo de empresas predominante es el de comercialización. El 80% de las empresas tienen funcionando más de 10 años y en un inicio tenían solo 2 empleados, en la actualidad cuentan en promedio con 8 empleados. Los tres motivos principales que los animó a emprender fueron el mejorar el nivel de ingresos, la realización personal y seguir con la tradición familiar del negocio.

PALABRAS CLAVE: Emprendedor, factores, empresario, MIPyMEs, éxito, empresas.



Colaboración

Jesús Aarón Aranda Galaviz, Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias

ABSTRACT: This research is documentary and field type. Documentary research analyzed readings what are into books, newspapers, publications in consulting groups and others. Field research analyzed quantity and quality aspects, the principal technique was the design of an interview that was applied to entrepreneurs, general information about companies and specific information about entrepreneurs was collected. The main goal is to identify what factors influence for successful development of companies located in the city.

The research was limited to the urban area of the San Pedro city, fifty companies were selected. Companies have next characteristics: (a) more than two years were opened; (b) located in urban area of San Pedro city; (c) have less than fifty employers y; (d) belong to commercialization and service sector. Primary sector, buildings and financial services were not considered. Each one of entrepreneurs were interviewed, get next information (a) general information, (b) gestation, (c) start up and (d) initial activities. The predominant type of companies is commercialization. 80% of companies have been working for more than 10 years and initially has only two employees, actually have an average of eight employees. The three main reasons that encouraged them to undertake were to improve the level of income, personal fulfillment and to continue with the family tradition of the business.

KEYWORDS: entrepreneur, factors, businessman, MIPyMEs, success, companies.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, gran parte de la economía de los países a nivel mundial está basada en las micro y pequeñas empresas. En la economía de México no es la excepción ya que información recabada por el INEGI, [2], arrojó como resultados que existen alrededor de 5.1 millones de unidades económicas registradas según INEGI, [2], de las cuales el 95.2% son microempresas. Es más accesible instalar este tipo de organizaciones desde la infraestructura, el capital de trabajo y lo fiscal, además de que están conformadas principalmente por miembros de la misma familia. Este tipo de empresas varían de tamaño, giro y actividades específicas que realizan. En el presente trabajo el lector encontrará una investigación de cómo se han creado las micro y pequeñas empresas en la ciudad de San Pedro de las Colonias en los últimos años, los problemas que han enfrentado, el perfil del empresario sampetrino y que factores atribuyen sus dueños al éxito obtenido. El lector encontrará los aspectos generales de la presente investigación, podrá analizar el marco teórico empleado, observará la metodología empleada para darle respuesta a las preguntas planteadas y por último conocerá los resultados obtenidos en la investigación.

Información respecto al municipio

La ciudad de San Pedro, Coahuila, cuenta con una población de 102,650 habitantes en su totalidad. Existen 25,285 hogares, las actividades principales en el municipio son la agricultura, ganadería y el comercio al pormenor, el último depende en gran medida de las primeras dos para que esté funcionando económicamente con normalidad. Este municipio es el número 33 de los 38 que conforma el estado de Coahuila situado al norte del país. Con una superficie territorial de 9,942.4 kilómetros representa el 6.56% del total de la superficie del estado (INEGI, 2010) [2].

Tabla 1. Total de empresas en la zona urbana. (INEGI, 2010)

Total con menos de 50 empleados	De 1 – 10 empleados	De 11 – 50 empleados
500 unidades	479 unidades	21 unidades

Del total de las 1019 MIPyMEs, algunas están dentro de los rangos de estudio pero no cumplen con los 2 años de creación, otras pertenecen a cadenas comerciales, franquicias o similares, las cuales no cumplen con el requisito de que fueran creadas por personas originarias de San Pedro. Utilizando la fórmula estadística para muestras finitas:

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

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

- z = 1.645
- p = .49
- q = .51
- N = 1019
- e = .10

Es por eso que se optó por solo elegir las 50 empresas más representativas.

Antecedentes

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs), tienen una gran importancia en la economía y en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en países industrializados como en los de menor grado de desarrollo. Las empresas MIPyMEs representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales. Los criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país; de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño, y como criterios complementarios, el total de las ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos (INEGI, 2009) [2].

Tabla 2. Estratificación de las empresas en México bajo el criterio de empleados.

Tamaño	Sector		
	Clasificación según el número de empleados		
	Industria	Comercio	Servicios
Micro	De 0 a 10	De 0 a 10	De 0 a 10
Pequeña	De 11 a 50	De 11 a 30	De 11 a 50
Mediana	De 51 a 250	De 31 a 100	De 51 a 100

Para tener un panorama más amplio sobre la situación de la MIPyMEs en México mostraremos datos recabados por los censos económicos aplicados en 2009 por el INEGI. Según los censos, en México existen alrededor de 5.1 millones de unidades económicas registradas [2] según INEGI, de las cuales están divididas de la siguiente manera: existen 9,788 (0.19%) grandes empresas, 15,432 (0.3%) son medianas, 221,195 (4.3%) se refiere a las pequeñas y 4,897,141 (95.2%) están catalogadas como microempresas.

El análisis de la empresa refiere que los principales problemas detectados por otros autores a través de estudios similares en las MIPyMEs mexicanas son la falta de experiencia (79%), escasez de capital (99%), excesivas inversiones en activos fijos (58%) y tienen pocos sistemas de información confiable (59%). Con las nuevas tecnologías aplicadas en los negocios se ha incrementado el uso de información más exacta para la toma de decisiones en las Micro y Pequeñas empresas, pero aún existen muchas personas emprendedoras o que están a cargo de empresas familiares y que desconocen el uso de las herramientas tecnológicas, muchas veces debido a su nivel de estudios.

En términos de gestión, su talón de Aquiles se ubica en la mala selección de personal (15%); graves errores en la fijación de estrategias (46%); falta de ausencia de planes alternativos (38%); resistencia al cambio (28%); excesiva centralización de toma de decisiones (42%); mala operación de fondos (96%), y problemas en la selección de socios (6%). Como acabamos de leer, nuevamente aparece con mayor porcentaje el tema de operación de fondo con un 96%, aunado a la mala administración del dinero, hay que tener en cuenta el robo o la pérdida de mercancías por parte de los empleados, y esto se eleva más si no se tiene un sistema eficiente de control de inventarios. Aunque en el estudio el aspecto de la selección de personal no aparece con un porcentaje tan alto, las empresas mexicanas consideran la capacitación de su personal como un gasto y no como una inversión al capital humano.

Para las MIPyMEs, un problema es la profesionalización y capacitación de sus recursos humanos. “La misma empresa se auto limita y tiene visión de corto plazo”, opina Rafael Castillo [3], director de la Incubadora de Alta Tecnología y Aceleración de Empresas del Tecnológico de Monterrey, campus Santa Fe. Una alternativa, agrega, es recurrir a servicios de consultoría externa para tener otro punto de vista sobre sus procesos, detectar errores y ver más mercados, entre otras actividades. Desafortunadamente las empresas mexicanas en muchas ocasiones piensan y actúan de manera local, limitándose a la expansión regional como máxima meta.

Marco teórico Emprender

Aunque la mayoría de las personas ha escuchado este término, mucho tiene que ver el contexto en el cual se esté usando, dependiendo de eso se le dará la connotación pertinente. En el ámbito de los negocios, el emprendedor es un empresario, no importa si el tamaño de la empresa es micro o grande, siempre y cuando esta empresa se constituya con fines de lucro. Finley (1990) [4] lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios. Coincido con este autor debido a que asoció el vocablo “emprender” con iniciar algo nuevo, en este caso, un negocio. En lo académico, emprender, denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar cierta competencia para visualizar, definir y alcanzar objetivos, Ronstandt (1985) – citado por Alcaráz (2011) [5]. Aunque este término este enfocado a lo académico, se puede contextualizar en gran parte al inicio de un nuevo negocio, ya que al empezar un proyecto productivo exige ciertas competencias como visualizar, definir y alcanzar objetivos.

Características del emprendedor

En muchas ocasiones escuchamos como las demás personas nos halagan diciendo que tenemos carac-

terísticas especiales, normalmente las asociamos cuando hacemos cosas diferentes, sobresalientes o nuevas a las que estamos acostumbrados. Tal vez por ejemplo podemos mencionar como: aprender un nuevo idioma, estudiar un postgrado, viajar a lugares poco concurridos, participar en carreras extremas, etc. Y de aquí nos queda la experiencia que cuando hacemos o descubrimos cosas diferentes nos dicen que tenemos ciertas características.

De acuerdo con Jhon Kao (1989) – citado por Alcaráz (2011) [5] – el emprendedor es una persona con características muy particulares, en las cuales destaca las siguientes:

- Compromiso total, determinación y perseverancia.
- Capacidad para alcanzar metas.
- Orientación a las metas y oportunidades.
- Iniciativa y responsabilidad.
- Persistencia en la solución de problemas.
- Realismo.
- Autoconfianza.
- Altos niveles de energía.
- Busca de realimentación.
- Control interno alto.
- Toma de riesgos calculados.
- Baja necesidad de estatus y poder.
- Integridad y confiabilidad.
- Tolerancia al cambio.

Con todas estas características pareciera aún más complicado definir concretamente la palabra emprender. Ya que como lo habíamos leído anteriormente mucho depende del contexto en el que se aplique, aunque bien las distintas definiciones hacen referencia a las mismas características en general.

Después de revisar 25 definiciones de emprender, Vander Werf y Brush (1989), – citados por Alcaráz (2011) [5] – afirman que emprender es una actividad de negocios que consiste en una intersección de las siguientes conductas y acciones:

- Creación: establecimiento de una unidad de negocios.
- Administración general: dirección apropiada para una utilización de recursos.
- Innovación: generación y explotación comercial de nuevos productos, servicios, procesos, mercados, sistemas de organización, etc.
- Aceptación del riesgo: capacidad para manejar el riesgo de fallas potenciales al tomar decisiones o realizar acciones.
- Mejor desempeño: el intento por lograr altos niveles de desempeño o de crecimiento.

MATERIAL Y MÉTODOS

Metodología

El lector conocerá la metodología que se utilizó para realizar la presente investigación, el instrumento que se empleó para la recolección de datos y todos los elementos que a través de su uso se llegó a los re-

sultados esperados. La presente investigación es de tipo documental y de campo. En la documental se analizaron lecturas que se incluyen en libros, periódicos, noticias en internet, publicaciones de despachos consultores especializados en MIPyMEs e investigaciones relacionadas el tema. En la investigación de campo se analizó lo cuantitativo y lo cualitativo, la principal técnica fue el diseño y la aplicación de la entrevista a los empresarios, con la entrevista se recabó información general de la empresa e información muy específica del empresario.

**Investigación de campo:
Entrevistas a empresarios**

La investigación se delimitó a la zona urbana de San Pedro de las Colonias, en donde se seleccionaron a 50 empresas. Las empresas están en los siguiente rangos: (a) tener más de dos años de creación; (b) estar localizada en el área urbana de San Pedro; (c) no tener más de 50 empleados y; (d) pertenecer al sector de comercialización y/o servicios. No se consideraron los sectores primarios, construcción y financieros.

Tabla 3. Características de la empresa

Variable	Frecuencia (%)
Características de la Empresa	
Sector	
Comercialización	60
Manufacturera	20
Servicios	20
Año de creación	
Antes de 1980	10
1980 - 1990	40
1991 - 2000	10
2001 - 2010	40

Fuente: Elaboración propia.

Se contactó al dueño de cada una de las empresas y se les aplico una encuesta la cual está compuesta por (a) información general, (b) gestación (c) puesta en marcha, y (d) desarrollo inicial [1]. En la sección de información general se le pregunta al empresario por el giro del negocio, sector al que pertenece, sexo, edad al iniciar el negocio, año de creación, número de empleados al iniciar al negocio y actualmente. En la sección de gestación se le pregunta que lo motivo a emprender y a que le atribuye el éxito obtenido.

En la sección de puesta en marcha se le consultó sobre las herramientas que utilizo para preparar su proyecto y si es que recibió asesoría externa por algún despacho o similar.

En la sección de desarrollo inicial menciona cuales fueron los problemas que enfrento el empresario al iniciar el negocio y como los resolvió. Algunas de las empresas que fueron tomadas como muestra fueron las siguientes:

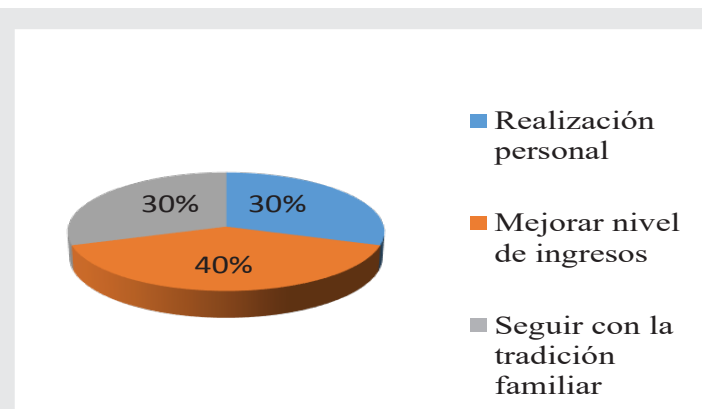
1. Dulcería chispita
2. Súper plaza
3. Ensueño nupcial

4. Almacenes el Polo
5. Lácteos dianita
6. Materiales el Profe
7. Almacenes la favorita
8. Tlapalería Monterrey
9. Hospital Matter
10. Tortillería Vanesa

Tabla 4. Características del emprendedor

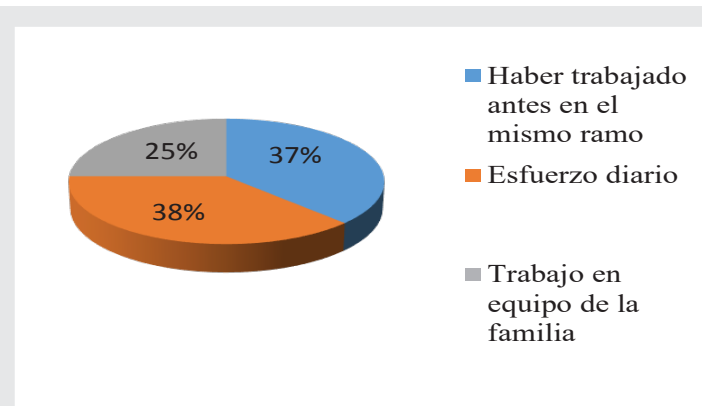
Variable	Frecuencia (%)
Características del emprendedor	
Edad al emprender	
20-30	30
31-40	70
Sexo	
Hombre	70
Mujer	30
Estudios	
Profesional	40
Preparatoria	20
Secundaria	30
Primaria	10
Experiencia laboral previa	
Mismo ramo de su negocio	70
Fuera del ramo de su negocio	30
Experiencia empresarial	
Ninguna	70
Administración	30
Nivel social al iniciar	
Alto	30
Medio	40
Bajo	30
Ocupación de los padres	
Ama de casa	10
Empleado	20
Por cuenta propia u oficios	70

Fuente: Elaboración propia.



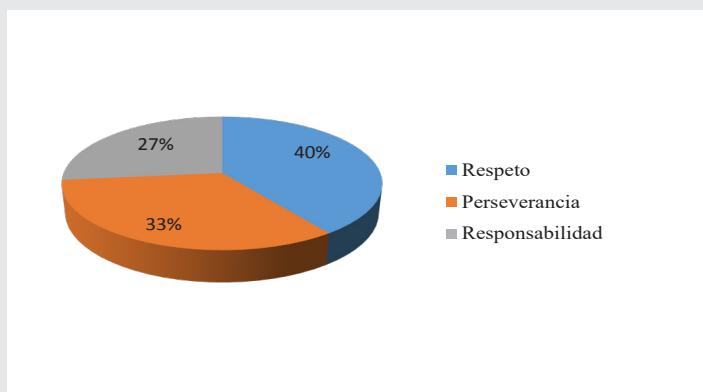
Gráfica 1. Motivación para emprender.

Fuente: Elaboración propia.

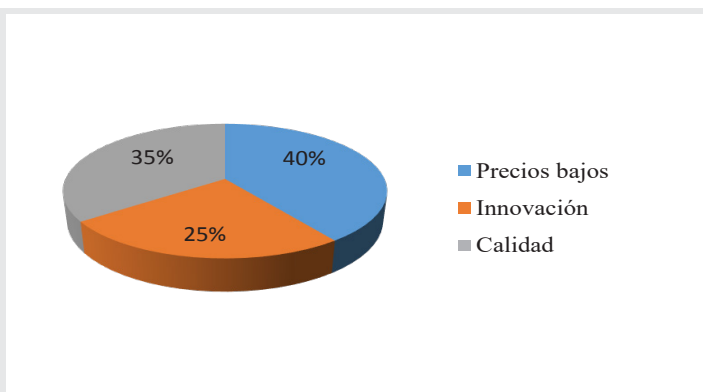


Gráfica 2. Atribución del éxito obtenido.

Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 3. Habilidades personales.
Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 4. Estrategias de posicionamiento.
Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Se entrevistaron a 50 emprendedores dueños de pequeñas empresas ubicadas en la zona urbana de la ciudad. El tipo de empresas predominante es el de comercialización. El 80% de las empresas tienen funcionando más de 10 años y en un inicio tenían solo 2 empleados, en la actualidad cuentan en promedio con 8 empleados. Siete de cada 10 emprendedores es hombre e inicio su negocio después de los 30 años. Solo el 40% tiene una carrera profesional. El 70% de los emprendedores tuvo experiencia previa en otros trabajos relacionados con el giro de su actual negocio, sin embargo ninguno tuvo experiencia previa empresarial. Cuatro de cada 10 emprendedores era de clase media antes de iniciar el proyecto y el 70% de los padres de los emprendedores trabajaba como comerciante o por cuenta propia.

Los tres motivos principales que los animó a emprender fueron el mejorar el nivel de ingresos, la realización personal y seguir con la tradición familiar del negocio. El 60% de los dueños atribuyen el éxito obtenido a haber trabajado previamente en algo que se relacionaba con su actual negocio y al esfuerzo diario. Cuatro de cada diez obtuvieron apoyo financiero de sus familiares y amigos y ninguno obtuvo apoyo del gobierno. Los principales problemas que enfren-

taron al iniciar el proyecto fueron la falta de capital y la aceptación de los clientes. El respeto, la perseverancia, el compromiso y la responsabilidad son las cualidades más importantes que los emprendedores destacan para obtener el éxito.

Las tres estrategias utilizadas para posicionarse en el mercado fueron el mantener los precios bajos, la calidad del producto y/o servicio y la constante innovación en el ramo. La peor dificultad que enfrentaron hacia los clientes fue la falta de empatía de sus trabajadores hacia los clientes; la peor dificultad que enfrentaron hacia la competencia fueron las promociones de precios bajos. Solo el 40% de los emprendedores utilizó encuestas previas para incursionar en el mercado, ese mismo porcentaje fue el que nunca recibió ayuda por parte de ningún despacho externo y/o incubadora, solo el 30% recibió financiamiento por parte de instituciones bancarias.

Tomando como base la información arrojada podemos definir el perfil del emprendedor sampetrino de la siguiente manera: la edad promedio al emprender es de 30 a 40 años, predominando el sexo masculino y con nivel de estudios terminado equivalentes a licenciatura, así mismo, se recomienda antes de emprender, trabajar previamente en algo similar al ramo de lo que busca iniciar su proyecto, no necesita experiencia empresarial, contar con un nivel de ingresos medio mientras se establece bien el negocio (contar con una entrada extra de dinero).

Cuatro de cada diez emprendedores iniciaron con esta actividad debido a la necesidad de mejorar el nivel de sus ingresos, y los otros dos factores que los motivo emprender son la realización personal y en algunos casos el seguir con la tradición familiar del negocio. El 38% de los emprendedores, atribuyen la mayor parte de su éxito al esfuerzo diario, una parte similar a este porcentaje relaciona la prosperidad con haber trabajado anteriormente en alguna empresa del mismo ramo y solo el 25% le da el mérito al apoyo de la familia en el camino de los negocios.

El emprendedor hace énfasis en que el respeto es una de las habilidades más importantes para alcanzar el éxito, como segundo término menciona la perseverancia y por último la responsabilidad.

Los emprendedores se posicionaron al iniciar con su proyecto en el mercado de ese segmento de la siguiente manera: el 40% utilizó la estrategia de precios, el 35% se enfocó en la calidad y el 25% utilizó la innovación como estrategia de posicionamiento.

CONCLUSIONES

Con el presente estudio se ha determinado algunos factores individuales que tienen en común los actuales empresarios sampetrinos, así mismo se han

recopilado los problemas y adversidades que enfrentaron los emprendedores al momento de iniciar su empresa. Sin embargo, se puede observar que ha sido ineficiente la consultoría de las incubadoras privadas y gubernamentales en cuestión del apoyo a los proyectos de nueva creación y a los que ya están establecidos. Estos apoyos no siempre tienen que ser financieros, si no también deben ser empresariales, de desarrollo organizacional, marketing, etc, ya que como pudimos saber muchos de los empresarios no tienen experiencia gerencial ni tampoco una formación académica. Además de que esta investigación nos orientó a conocer el perfil emprendedor del empresario sampetrino, ahora también hacemos hincapié en fortalecer el nexo de las universidades que cuenten con carreras afines al área económica administrativa para ayudar en el desarrollo de los negocios de la región, desde el estudio de mercado hasta la elaboración del plan de negocios.

BIBLIOGRAFÍA

[1] A. P. & M. V. Kantis H., *Desarrollo Emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*, BID-FUNDES International, 2004.

[2] «www.inegi.org.mx,» [En línea].

[3] R. Castillo, *Director de la Incubadora Tec de Monterrey*.

[4] M. L. Finley, *Estudios sobre historia antigua*, AKAL, 1990.

[5] R. R. Alcaraz, *El emprendedor del éxito*, McGraw Hill, 2011.

[6] F. I. Sallaes.

[7] «www.economia.gob.mx,» [En línea].

[8] «www.contactopyme.gob.mx,» [En línea].

[9] «CNN Expansión».

[10] *Revista Fortune* 2014.

[11] *Revista Forbes*, 2013.

[12] *Revista Fortune*, 2014.

[13] «www.promexico.mx,» [En línea].

[14] M. L. S. Almagro, *Guía luces para emprendedores*, Patronato Pedro de Ibarra, 2003.