

PROYECTO DE FOMENTO AL EMPRENDIMIENTO LUCRATIVO EN GUANAJUATO, MÉXICO

Gamez Gamez Tomas Uriel (1), Cárcamo Solís María de Lourdes (2)

1 [Estudiante de la Lic. Gestión Empresarial, Universidad de Guanajuato] | [tu.gamezgamez@ugto.mx]

2 [Departamento de Estudios Multidisciplinarios, Sede Yuriria, División de Ingenierías, Campus Irapuato-Salamanca, Universidad de Guanajuato] | [mlcarcamo@ugto.mx]

Resumen

El emprendimiento potencializa a un sector en particular, economía o país a través de la inversión de capital humano y financiero para lograr un crecimiento o desarrollo económico. El emprendedor juega un papel importante en la creación de nuevas actividades económicas que ayudan a crear valor, riqueza y empleos dentro y fuera de una organización, que contribuyen a generar una mejora de calidad en los procesos y productos / servicios que satisfagan las necesidades de los clientes a través estrategias de innovación. Este estudio estuvo basado en el método cuantitativo mediante un análisis factorial y rotación de matriz por mediante la técnica Varimax a través del Software SPSS, V. 24. La muestra fue de 203 encuestas con 21 reactivos involucradas en el emprendimiento empresarial, la innovación de los productos / servicios y los procesos de las organizaciones de México y Colombia. Dando como resultado que la variable de prioridades de la organización está en la investigación y desarrollo de nuevos productos / servicios, tiene una relación significativa al emprendimiento a través de la creatividad e innovación.

Abstract

The entrepreneurship potentiates to a particular sector, economy or country through the investment of human and financial capital to achieve growth or economic development. The entrepreneur plays an important role in the creation of new economic activities that help to create value, wealth and jobs inside and outside an organization, that contribute to generate a quality improvement in the processes and products/services that satisfy the needs of customers through innovation strategies. This study was based on the quantitative method by means of a factorial analysis and matrix rotation through the Varimax technique through the SPSS Software, V. 24. The sample was 203 surveys with 21 reactants involved in entrepreneurship, innovation of products/services and processes of organizations in Mexico and Colombia. resulting in the organization's priority variable in the research and development of new products/services, it has a significant relationship to entrepreneurship through creativity and innovation.

Palabras clave

Emprendimiento; Innovación; Creatividad; Crecimiento; Desempleo

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento se define, según diversos autores de acuerdo con el enfoque económico, social, cultural, como "la inversión estratégica de todas las formas de capital, ya sean humanas, sociales o financieras, en la búsqueda del desarrollo empresarial planificado" [1] que permitirá potencializar a una determinada sociedad, lugar o región para lograr un crecimiento y desarrollo económico. El emprendimiento contribuye a la calidad y las esperanzas de un sector, de una economía, o incluso de un país [2]. El rol de los emprendedores es crucial en la creación de nuevas actividades económicas que ayuden a crear valor [3], y a generar riqueza y empleos [4]. Por otro lado, la situación laboral caracterizada por la insuficiente oferta de puestos de trabajo y la elevada demanda por fuentes de empleo, la noción de emprendimiento asume especial trascendencia como mecanismo de inserción de la población al mercado de trabajo, a través de la creación de un negocio que paralelamente representa una vía para la producción de bienes y servicios innovadores [5]. La creación de nuevos negocios concede un mecanismo orientado a aprovechar estas peculiaridades y, al mismo tiempo, configura una senda para impulsar el empleo, la innovación y el crecimiento económico. No obstante, explorar las características económicas y sociales de los jóvenes en el emprendimiento, refiere una labor compleja resultante de la inexistencia de un instrumento analítico, cuantitativo y cualitativo, universalmente aceptado [6]. Las investigaciones en el campo del emprendimiento se han centrado en tres grandes enfoques. Por una parte, el enfoque económico, en el que se imponen los aspectos relativos a la racionalidad económica en el proceso de creación de empresas y la posible inclusión del capital emprendedor en la función de producción [7]. La mayoría de las investigaciones con relación a los motivos de la puesta en marcha de los emprendedores de alguna manera ignoran el entorno sociocultural donde operan los emprendedores. En el análisis más reciente del campo, [8] Thomasa, Shawb, & Pagec demuestran que "la atención casi exclusiva se da a la agencia (generalmente motivación del negocio) con poca consideración de factores mediadores significativos tales como género, etnicidad y más amplio condiciones socioeconómicas". Diferentes estudios cubren diversos aspectos de la innovación. Por ejemplo, [9] Huarng discute la gestión de la tecnología y la creación de valor. [10] Parellada, Ribeiro, & Huarng y [11] Wu exploran el futuro innovador de las industrias de servicios. [12] Huarng aplica la innovación al emprendimiento a través de un nuevo modelo de negocio. La estrategia de innovación de las organizaciones es recientemente primordial debido a su valor para la adaptación y renovación organizacional, así como para la ventaja competitiva [13].

Bajo este panorama, el objetivo del presente artículo consiste en analizar cómo el emprendimiento lucrativo es la base de la riqueza de México y Colombia, además detectar como la innovación es un factor de impulso al emprendimiento y, por último, demostrar cómo el emprendimiento resuelve problemas de desempleo, permite más oportunidades de desarrollo, además de ser la base del crecimiento de las economías.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio estuvo basado en el método cuantitativo mediante un análisis factorial y rotación de matriz por mediante la técnica Varimax. La muestra fue de 203 encuestas con 21 reactivos involucradas en el emprendimiento empresarial, la innovación de los productos / servicios y los procesos de las organizaciones. Se seleccionó una muestra de organizaciones de México y Colombia de manera intencional para lograr aplicar los cuestionamientos electrónicos en las áreas estratégicas de emprendimiento e innovación.

En una muestra de 203 cuestionarios, de los cuales el 49% representan a los hombres y el 51% a las mujeres, con escolaridad del 16% que cursaron secundaria/preparatoria, el 80% cuentan con una carrera técnica/universitaria y el resto que cuentan con una maestría. El 51% son grandes empresas, el 25 % representa a las microempresas y el resto, a medianas empresas. De acuerdo al sector económico, el 55% de las organizaciones se ubica en el sector servicios, un 34% al sector comercio y, por ultimo, el 11% al sector industrial.

Planteamiento de hipótesis, derivado del objetivo de investigación:

Hipótesis nula H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9, \beta_{10}, \beta_{11}, \beta_{12}, \beta_{13}, \beta_{14}, \beta_{15}, \beta_{16}, \beta_{17}, \beta_{18}, \beta_{19}, \beta_{20}$ y $\beta_{21} = 0$

Hipótesis alternativa H_a : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9, \beta_{10}, \beta_{11}, \beta_{12}, \beta_{13}, \beta_{14}, \beta_{15}, \beta_{16}, \beta_{17}, \beta_{18}, \beta_{19}, \beta_{20}$ y $\beta_{21} \neq 0$

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a nuestro análisis podemos observar en la tabla 1 que el *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) ≥ 0.588 , por lo tanto, es aceptable de manera que la técnica es adecuada y válida de manera que existe una satisfactoria correlación entre las variables [14].

A través del Test de esfericidad de *Barlett* contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, en cuyo caso no existirán correlaciones significativas entre las variables y el modelo no será aceptable, por lo tanto, el valor de $p=0.000$, por tanto, rechazamos esa hipótesis.

Tabla 1 KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.588
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	690.395
	Gl	190
	Sig.	.000

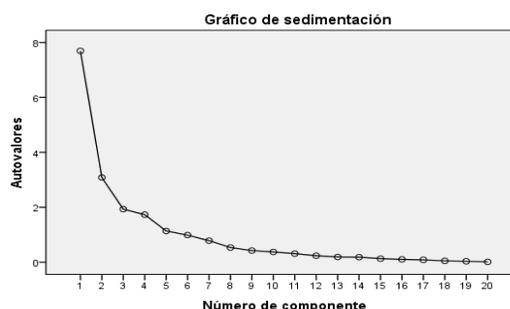


Gráfico 1 Sedimentación

De acuerdo con el gráfico 1 se seleccionaron 12 componentes implícitos en el emprendimiento empresarial y la innovación. Dentro de los primeros cinco componentes nos permiten explicar el 78% de la varianza original en conjunto con las 20 variables. La varianza asociada al primer componente fue de 7.694 tanto para los otros componentes su valor fue de 3.082, 1.931, 1.730, 1.1378, 0.987, 0.783, 0.533, 0.423, 0.372, 0.311, 0.235. La diferencia entre el valor del primer componente y los restantes explican la forma del gráfico de sedimentación y sugiere considerar dimensiones adicionales a la primera que se identifica como el componente más crítico del emprendimiento empresarial.

Para identificar las dimensiones latentes al concepto de emprendimiento empresarial, se procedió a rotar la solución inicial empleando la rotación ortogonal Varimax. La matriz factorial se muestra en la Tabla 2 con cada uno de los principales componentes y sus indicadores que facilitarían su interpretación.

Tabla 2 Matriz de componentes rotados

Matriz de componentes rotados ^{a,b}					
	Componente				
	1	2	3	4	5
EMP7	.873	-.018	.085	-.078	.212
EMP3	.817	.035	.058	.170	-.030
EMP4	.810	.316	-.040	.044	-.172

EMP8	.807	.128	.011	-.242	.075
EMP9	.773	.178	.104	-.222	.198
EMP5	.738	.376	-.077	.039	.161
EMP6	.694	.225	.377	.058	.124
EMP2	.656	.087	.467	.105	.086
INO5	.055	.911	.019	.170	.007
INO6	.117	.887	.127	.125	-.058
INO3	.219	.836	.151	-.173	.167
INO2	.282	.678	.423	-.087	.290
EMP1	.353	.675	.078	.202	-.140
INO4	.259	.640	.325	-.128	.392
INO1	-.025	.549	.224	.228	.540
INO7	.083	.199	.938	.089	-.062
INO8	.081	.186	.908	-.028	.141
EMP10	-.039	.006	.067	.923	.006
EMP11	-.020	.168	-.007	.877	-.033
INO9	.229	.025	.012	-.073	.865

Los principales componentes extraídos son asociados con los siguientes atributos de emprendimiento:

Creatividad. Dentro del primer componente y el más importante ya que de acuerdo con los reactivos empleados este hace referencia a la capacitación de los supervisores y gerentes en cuanto a al desarrollo de la creatividad y así inspirar el interés de los empleados para lograr que sean generadores de ideas en los productos o procesos y por lo tanto ofrecer una recompensa por el desarrollo de dicha habilidad.

Innovación. En este segundo componente se concentra parte de los reactivos inicialmente relacionados a la innovación, en particular aquellos referentes a los aspectos de la introducción de la innovación en la organización hacia los supervisores, gerentes y empleados, así como en los procesos y productos.

Publicidad. En el tercer componente se concentra la publicidad de la empresa, a través de innovadoras estrategias de marketing, introduciendo un nuevo método de comercialización en la empresa que este puede consistir en una serie de cambios, en el etiquetado, promoción, el diseño, punto de venta, que nunca se ha implementado en la organización, con el fin de incrementar las ventas.

Redes sociales: Dos de los reactivos de emprendimiento relacionados al uso de redes sociales como nuevo médelo de negocios, como medios de comercialización y publicidad para comercializar productos y servicios.

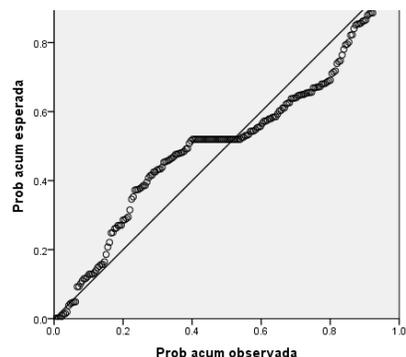
Innovación continua: implementada en los productos / servicios de la organización que sean introducidos en el mercado a través de nuevos o mejorados para la satisfacción de las necesidades o requerimientos del cliente.

Análisis del modelo de regresión

Gráfico 2 P-P normal de regresión Residuo tipificado

Tabla 3 Resumen del modelo de regresión

Modelo	R	R cuadrado	Error típ. de la estimación
1	.895 ^a	.802	.751



En la tabla 3 analizamos el modelo de regresión lineal, donde podemos observar que R cuadrada es del 80.2%, donde nos muestra que es un modelo significativamente aceptable y predictivo ya que este coeficiente nos permitirá determinar si nuestras variables independientes contribuyen en gran medida a nuestra variable dependiente. Como podemos ver en el gráfico 2, el comportamiento de las variables sigue una distribución normal.

En este mismo gráfico se nos muestra los residuos del modelo de regresión tipificado, de manera que podemos observar que no hay diferencias significativas debido a que los puntos se situaron a lo largo de la diagonal. Analizando cada una de las variables dependientes con respecto a los gráficos y tablas obtenidos, determinamos que cada variable tiene una relación significativa en el emprendimiento empresarial e innovación a través de la investigación y el desarrollo de nuevos productos / servicios de la organización.

Tabla 4 Coeficientes del emprendimiento empresarial.

Modelo	Coeficientes tipificados		t	Sig.
		Beta		
1	(Constante)		-1.109	.269
	INO1	-.023	-.342	.733
	INO2	.084	1.205	.230
	INO3	.075	.893	.373
	INO4	-.096	-1.382	.169
	INO5	.068	.801	.424
	INO6	-.043	-.581	.562
	INO7	.122	1.191	.235
	INO8	-.118	-1.159	.248
	INO9	.492	8.889	.000
	EMP1	.067	1.069	.286
	EMP2	-.006	-.082	.935
	EMP3	-.091	-1.433	.154
	EMP4	-.079	-1.108	.269
	EMP5	.189	2.682	.008
	EMP6	-.188	-2.809	.006
	EMP7	.035	.376	.707
EMP8	.346	3.613	.000	
EMP9	.065	.844	.400	
EMP10	-.049	-1.158	.249	
EMP11	.168	3.778	.000	

El modelo de regresión múltiple muestra el emprendimiento empresarial donde se pronosticaron 19 variables independientes que se aceptan: 1) La innovación de productos es introducida en nuestra empresa en los últimos cinco años β_1 (*standardized*)= -0.0230, $t(20) = -0.342$, p (*one side*) < 0.733; 2) Las mejoras en los productos han sido β_2 (*standardized*)= 0.084, $t(20) = 1.205$, p (*one side*) < 0.230; 3) La innovación en los procesos ha sido introducida en nuestra empresa en los últimos cinco años β_3 (*standardized*)= 0.075, $t(20) = 0.893$, p (*one side*) < 0.373; 4) La innovación en los procesos ha sido β_4 (*standardized*)= -0.096, $t(20) = -1.382$, p (*one side*) < 0.169; 5) La innovación gerencial ha sido introducida en nuestra empresa en los últimos cinco años β_5 (*standardized*)= -0.068, $t(20) = 0.801$, p (*one side*) < 0.424 6) La innovación gerencial ha sido β_6 (*standardized*)= -0.043, $t(20) = -0.581$, p (*one side*) < 0.562; 7) La innovación en la publicidad ha sido introducida en nuestra empresa en los últimos cinco años β_7 (*standardized*)= 0.122, $t(20) = 1.191$, p (*one side*) < 0.235; 8) La innovación en la publicidad ha sido β_8 (*standardized*)= -0.118, $t(20) = -1.159$, p (*one side*) < 0.248; 9) Se emplea la innovación continua de productos / servicios β_9 (*standardized*)= 0.492, $t(20) = 8.889$, p (*one side*) < 0.000; 10) Implementar nuevos programas para mejorar la innovación en toda la compañía en los últimos tres años β_{11} (*standardized*)= 0.492, $t(20) = 8.889$, p (*one side*) < 0.000; 11) Solicitar ideas de empleados para nuevos productos y procesos β_{13} (*standardized*)= -0.091, $t(20) = -1.433$, p (*one side*) < 0.154; 12) Recompensar a los empleados por la creatividad y la innovación β_{14} (*standardized*)= -0.079, $t(20) = -1.108$, p (*one side*) < 0.269; 13) Establecer una unidad o departamento responsable de la innovación y el desarrollo corporativo β_{15} (*standardized*)= 0.189, $t(20) = 2.682$, p (*one side*) < 0.008; 14) Buscando oportunidades de negocio desarrolladas fuera de su empresa β_{16} (*standardized*)= -0.188, $t(20) = -2.809$, p (*one side*) < 0.006; 15) Capacitar a los supervisores y gerentes en las técnicas de creatividad e innovación β_{17} (*standardized*)= 0.035, $t(20) = 0.376$, p (*one side*) < 0.707; 16) Designar a los gerentes como líderes de nuevas ideas o innovaciones β_{18} (*standardized*)= 0.346, $t(20) = 3.613$, p (*one side*) < 0.000; 17) Énfasis en la innovación en su empresa en comparación con sus competidores β_{19} (*standardized*)= 0.065, $t(20) = 0.844$, p (*one side*) < 0.400 18); Consideras que las redes sociales forman parte de un nuevo modelo de negocio β_{20} (*standardized*)= -0.049, $t(20) = -1.158$, p (*one side*) < 0.249 y 19) Como emprendedor, empleas las redes sociales (Facebook, whatsapp, etc) como medios de comercialización y publicidad para comercializar tus productos β_{21} (*standardized*)= 0.168, $t(20) = 3.778$, p (*one side*) < 0.000.

Solo una de las 20 variables independientes se rechaza la hipótesis alternativa: Fomentar la creatividad e innovación de los empleados β_{12} (*standardized*)= -0.006, $t(20) = *0.082$, p (*one side*) < 0.935.

En la tabla 4 se muestran los resultados detalladamente del modelo de regresión donde el valor de P se compara con 0.05, con los resultados obtenidos, los valores de *T Student* nos ayudan a probar el valor de significancia o explicación de la variable. Las pruebas de T de los coeficientes β rechazan la hipótesis nula que indica que los coeficientes son igual a 0 y, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa donde los coeficientes son altamente significativos al momento de explicar de manera individual a la variable dependiente: Las prioridades de la organización están en la investigación y desarrollo de nuevos productos / servicios (INO10).

CONCLUSIONES

Podemos concluir con respecto a los resultados obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios y la investigación a través de los datos obtenidos donde se percibe al emprendimiento empresarial que tiene como base la generación de ideas y el desarrollo de la creatividad mediante el cual se introduce la innovación en la organización en los procesos y productos. Esto se logra mediante las prioridades de la organización que están en la investigación y desarrollo de nuevos productos / servicios, la capacitación de los gerentes y supervisores, así como de la constante motivación en los empleados para desarrollo del interés y técnicas de creatividad e innovación. Esto con el fin de detectar oportunidades de desarrollo para la generación de más empleos y del crecimiento económico en México y Colombia.

REFERENCIAS

- [1] Bosworth, G., & Farrell, H. (2011). "Tourism entrepreneurs in Northumberland: the role of in-migrants". *Annals of Tourism Research*, pp. 1474-1494.
- [2] Ribeiro, D., & Hwang, K. H. (2013). Innovation and entrepreneurship in knowledge industries. *Journal of Business Research*, 64(11), 1224-1228.
- [3] Hwang, K., & Yu, T. (2011). Entrepreneurship, process innovation and value creation by a nonprofit SME. *Management Decision*, 49(2), 284-296.
- [4] Avlonitis, G., & Salavou, H. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566-575.
- [5] Abdala, E. (2004). Formación y empleabilidad de jóvenes en América Latina. *M. Molpeceres (Coord.). Identidades y formación para el trabajo.*, 7-65.
- [6] Fuentelsaz, L., & González, C. (2015). El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento. *Universia Business Review*, 47, 64-81.
- [7] Audretsch, B., D., & Max, K. (2004). "Does entrepreneurship capital matter?". *Entrepreneurship: Theory & Practice.*, Pp. 419-429.
- [8] Thomasa, R., Shawb, G., & Pagec, S. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 963-976.
- [9] Hwang, K. (2010). Essential research in technology management. *Journal of Business Research*, 63(5), 451-453.
- [10] Parellada, F., Ribeiro, D., & Hwang, K.-H. (2011). An overview of the service industry futures (priorities: Linking past and future). *The Service Industries Journal*, 31(1), 1-6.
- [11] Wu, C. (2011). Global marketing strategy modeling of high tech products. *Journal of Business Research*, 64(11), 1229-1233.
- [12] Hwang, K. (2013). A two-tier business model and its realization for entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 66, 2102-2105.
- [13] Kim, S., & Hwang, K. (2011). Winning strategies for innovation and high technology products management. *Journal of Business Research*, 64(11), 1147-1150.
- [14] Fernandez, S. d. (2011). Análisis Factorial. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 1-32.