



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

---

**División de Ciencias Sociales y Económico  
Administrativas**

**FACTORES SOCIALES, ECONÓMICOS Y MOTIVACIONALES  
QUE CARACTERIZAN AL EMPRENDEDOR MIPYMES  
CHETUMALEÑO**

**Tesis**

**Para obtener el grado de:**

**LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES**

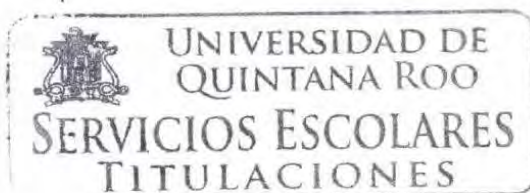
**Presentan:**

**Ana Berenice Domínguez Alonso.  
Kenya Odalys Arreola Valencia.**

**Director de Tesis**

**M.T.E. Mayra Josefa Barradas Viveros.**

Chetumal, Quintana Roo, México agosto 2017





**Universidad de Quintana Roo**

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de tesis de Licenciatura y  
aprobada como requisito para obtener el grado de

Licenciada en Sistemas Comerciales

Comité de tesis

Directora: \_\_\_\_\_

**M.T.E. Mayra Josefa Barradas Viveros**

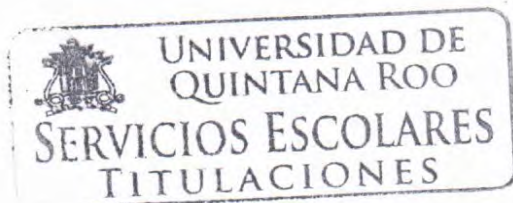
Asesor: \_\_\_\_\_

**Dr. José Luis Granados Sánchez**

Asesor: \_\_\_\_\_

**Dr. José Luis Esparza Aguilar**

Chetumal Quintana Roo, México, agosto de 2017



## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	7
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I.....	12
ANTECEDENTES.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
JUSTIFICACIÓN.....	17
OBJETIVOS.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	18
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	19
HIPÓTESIS.....	19
ALCANCES Y LIMITACIONES.....	19
ALCANCES.....	19
LIMITACIONES.....	19
CAPITULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
¿Qué es ser emprendedor?.....	21
Perfil del emprendedor.....	21
Características de un emprendedor.....	24
Factores que influyen en los emprendedores.....	26
Factores de motivación.....	26
¿Qué es motivación?.....	26

Perspectivas de la motivación.....	27
Teoría de las necesidades de David McClelland.....	27
Factores sociales.....	29
Factor económico.....	30
Micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes).....	30
¿Qué es una empresa?.....	31
CAPITULO III.....	31
MARCO CONTEXTUAL.....	31
PLAZA DE INVESTIGACIÓN.....	32
Sistema económico de la población.....	34
Sistema Cultural de la población.....	36
CAPITULO IV.....	37
METODOLOGÍA.....	37
CAPITULO V.....	39
RESULTADOS.....	39
DISCUSIONES Y CONCLUSIONES.....	74
FACTORES MOTIVACIONALES.....	84
BIBIOGRAFIA.....	87
CAPITULO IX.....	91
ANEXOS.....	91
PROGRAMAS Y ORGANISMOS QUE FOMENTAN A LOS EMPRENDEDORES.....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Características más comunes atribuidas a los emprendedores por los especialistas en el comportamiento.....	26
Tabla 2.-Estratificación por número de trabajadores.....	31
Tabla 3.-Indicador trimestral de la Actividad Económica Estatal.....	34
Tabla 4.-Rangos de edad .....	39
Tabla 5.-Género .....	40
Tabla 6.-Lugar de procedencia .....	41
Tabla 7.-Condición de actividad.....	42
Tabla 8.- Nivel Educativo.....	44
Tabla 9.-Tiempo en el ámbito de los negocios.....	44
Tabla 10.-Estatus Social .....	45
Tabla 11.-Ingreso mensual .....	46
Tabla 12.-Número de trabajadores .....	47
Tabla 13.-Sector de actividad económica.....	48
Tabla 14.-Tipo de financiamiento .....	49
Tabla 15.-Competencia.....	50
Tabla 16.-Facturación.....	51
Tabla 17.-Comprobantes .....	52
Tabla 18.-Clientes extranjeros.....	53
Tabla 19.- Nacionalidad clientes extranjeros .....	54
Tabla 20 - Conocidos que han iniciado negocio en los últimos dos años. ....	55
Tabla 21.-Negocio como opción de carrera .....	56
Tabla 22.-Los medios de comunicación y su atención en las historias de emprendimiento exitosas.. .....	57
Tabla 23.-Oportunidades para iniciar un negocio .....	58
Tabla 24.-Habilidades para iniciar un negocio.....	59
Tabla 25.-Actitud ante el fracaso.....	60

Tabla 26.-Habilidades para iniciar un negocio.....	61
Tabla 27.-El entorno social estimula la creatividad y la innovación.....	62
Tabla 28.- El entorno social estimula la toma de riesgo empresarial.....	63
Tabla 29.- El entorno social enfatiza la autosuficiencia, autonomía y la iniciativa personal .....	64
Tabla 30.- Motivación a iniciar su negocio.....	65
Tabla 31.- Programas y organismos que fomentan a los emprendedores.....	66
Tabla 32.- ¿Ha utilizado alguno de estos programas?.....	67
Tabla 33.- Segundo negocio.....	68
Tabla 34.- Uso de las TICS en el negocio.....	69
Tabla 35.- Programas y organismos que fomentan a los emprendedores.....	70
Tabla 36.-¿Sabe utilizar las TICS?.....	71
Tabla 37.-Terminal bancaria.....	72
Tabla 38.- uso de las tics para promover el negocio. ....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.- ¿Qué estatus social considera tiene un emprendedor?.....	76
Gráfica 2.- Ingreso mensual.....	77
Gráfica 3.- Tipo de financiamiento.....	78
Gráfica 4.- El entorno social señala que ha de ser usted el responsable de desarrollar su propia vida como emprendedor. ....	79
Gráfica 5.- El entorno social estimula la creatividad y la innovación. ....	80
Gráfica 6.- El entorno social estimula la toma de riesgo empresarial. ....	81
Gráfica 7.- El entorno social enfatiza la autosuficiencia autonomía y la iniciativa personal. .....	82
Gráfica 8.- El entorno social estimula la toma de riesgo empresarial. ....	83
Gráfica 9.- ¿Que lo motivo a iniciar su negocio?.....	84
Gráfica 10.- ¿Conoce los programas y organismos que fomentan y motivan a los emprendedores.....	86
Gráfica 11.- Si la respuesta es si ¿Ha utilizado alguno de estos programas que existen para emprendedores?.....	86

## AGRADECIMIENTOS

### **Ana Berenice Domínguez Alonso**

A mi más grande soporte de vida; mi familia. Papá: gracias por todos tus esfuerzos, tus consejos y tu apoyo incondicional. Mamá: Gracias por soportar mi estrés, por apoyarme e impulsarme siempre a seguir. A ambos por todo su amor y por siempre creer en mí. A mi hermana: Gracias por compartir desvelos conmigo, pero sobre todo gracias por hacerme compañía y por soportar mis momentos de estrés. No encuentro palabras suficientes ¡Los amo!

A mi familia: quien siempre estuvo ahí para impulsarme, aconsejarme y ayudarme a seguir, por enseñarme que el que persevera alcanza, que nunca hay que dejar de luchar por lo que uno quiere y que todo es cuestión de fe. Sobre todo, gracias por confiar en mí, por todo el amor, esto sin duda alguna es un logro que comparto felizmente con ustedes, un sueño que sin ustedes hoy difícilmente sería una realidad.

A dios por todas sus bendiciones, por permitirme llegar hasta donde hoy estoy y por ayudarme a seguir y a luchar contra las adversidades con las que me tope en el camino.

A mi compañera de tesis y mejor amiga, por ir conmigo de la mano a lo largo de estos cuatro años, por tenerme paciencia y por soportarme en los peores momentos. Por un logro más juntas.

A ti D.A.C.N. Quien a pesar de no haber estado presente al inicio de esta jornada entró a mi vida en la etapa más difícil, la recta final. Gracias por tus palabras de aliento, por escucharme, aconsejarme y por creer en mí.

A mi directora de tesis la M.T.E. Mayra Josefa Barradas Viveros, a quien orgullosamente puedo llamar amiga. Gracias maestra por todo el apoyo incondicional, por todas sus enseñanzas en las aulas de clase, por sus consejos y por ser parte fundamental en este trabajo de investigación, por su tiempo y dedicación.

Al Dr. José Luis Granados Sánchez gracias por sus consejos, por sus opiniones y por impulsarnos a dar siempre lo mejor de nosotros mismos, gracias por compartir su experiencia y sobre todo gracias por la confianza.

Al Dr. José Luis Esparza Aguilar gracias por su entusiasmo, por su tiempo y por sus enseñanzas, definitivamente uno de los mejores maestros con los que me pude topar en mi trayectoria en esta universidad.

A la Mtra. Úrsula Gabriela Serrano Bores por formar parte de este proyecto, por su tiempo, por sus opiniones honestas y sobre todo por su paciencia, dedicación y amor. Gracias por siempre contagiarnos con su sonrisa y hacer de este proceso algo más llevadero.

Gracias infinitas y totales a todas las personas que se vieron involucradas en este proyecto, a todos los maestros que conocí a lo largo la carrera, me llevo mucho de cada uno de ustedes.



## **Kenya Odalys Arreola Valencia**

Me permito hacer uso de este espacio para expresar mi más sincera gratitud hacia todas aquellas personas que estuvieron involucradas e hicieron posible la culminación de este trabajo, mismas que han sido mi fuente de apoyo, motivación e inspiración a lo largo de este proceso, especialmente: A la Mtra. Mayra Josefa Barradas Viveros, directora de este trabajo de investigación. Gracias por creer en mí, por su tiempo y enseñanzas que me llevo para siempre. Por ser un ejemplo de que hay que luchar por todo lo que uno quiere y nunca rendirse, pero, sobre todo, gracias por todos los momentos que me demostraron que puedo encontrar en usted a una gran amiga.

Al Dr. José Luis Granados Sánchez, quien siempre supo aportar sus conocimientos llenos de experiencia. Siempre estaré agradecida por sus sabios consejos, su apoyo y su bondad que lo lleva a velar por los intereses de sus alumnos.

Al Dr. José Luis Esparza Aguilar por haber aceptado ser parte de esta investigación y enriquecerla transmitiendo el amor y dedicación con el que realiza su trabajo, además, por siempre contagiarnos de la nobleza y alegría que lo caracterizan.

A la Mtra. Úrsula Gabriela Serrano Bores, a quien también le agradezco su paciencia para guiarnos en la realización del trabajo. Admiro la entrega, audacia y la dedicación puesta en todo lo que hace. Gracias por su amistad y por enseñarnos a buscar siempre nuevos horizontes en este viaje de la vida.

A mi compañera de tesis Ana Berenice Domínguez Alonso por la motivación constante, siempre será bueno aprender una de la otra. Gracias por el valor del trabajo en equipo, el compañerismo y la amistad que nos ha unido por años y hoy nos lleva a tener un logro más juntas.

Por último, pero no menos importantes, quiero externar mi eterno agradecimiento hacia mis padres y hermana, quienes nunca midieron su amor y apoyo incondicional hacia mí y estuvieron conmigo en todo momento de este fructífero proceso. Este logro va dedicado a ustedes con todo mi afecto. A todos ustedes y maestros, compañeros y amigos ¡GRACIAS! Fue un placer.

## **FACTORES SOCIALES, ECONÓMICOS Y MOTIVACIONALES QUE CARACTERIZAN AL EMPRENDEDOR MIPYMES CHETUMALEÑO.**

### **RESUMEN**

Es claro que nadie tiene una fórmula mágica para activar el sentido creativo de las personas; es por ello que, para poder desarrollarlo, es necesario que se presenten ciertas situaciones en un contexto difícil, un problema económico, o en el mejor de los casos, en momentos decisivos de nuestra vida. Pero ¿Qué es lo que determina el desarrollo y crecimiento de un emprendedor? Existen algunos autores como Carrillo, Freire y Gerber; que identifican las características y motivaciones que mueven a los emprendedores de pequeñas y mediana empresas, tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo, actualmente, en la ciudad de Chetumal, se desconocen los factores que motivan a las personas a emprender un negocio, lo que limita definir con exactitud un perfil específico que los caracterice. Es precisamente este tema el objetivo principal que persigue este trabajo de investigación: Conocer las características del perfil del emprendedor de las Mipymes de la ciudad de Chetumal Quintana Roo, identificando los factores de su entorno social, económico y motivacional que influyen en esta formación.

Para determinar los resultados en el presente proyecto de investigación se utilizó un enfoque de tipo cuantitativo, descriptivo y transversal. El método de estudio se llevó a cabo a través de encuestas, en las cuales se utilizó una escala de Likert, donde se manejaron las distintas categorías de las variables incluidas en la investigación, con aplicación de cuestionarios estándar a una muestra representativa de 200 emprendedores chetumaleños de las diferentes Mipymes existentes en la ciudad, escogidos al azar para determinar la muestra y obtener los datos de manera escrita.

El análisis de la información se llevó a cabo a través el procesamiento de los datos para la obtención de los resultados. La presente investigación nos permitirá determinar si las hipótesis planteadas son aceptadas o nulas.

## INTRODUCCIÓN

El emprendedor, como cualquier ser humano, cuenta con características, aptitudes y percepciones que dan pauta a su desarrollo tanto personal como profesional. Sin embargo, en él también influyen aspectos del entorno que lo rodea, como la sociedad o los factores económicos, mismo que juegan un papel importante como parte de su motivación. El propósito de este trabajo, es conocer un poco sobre los emprendedores chetumaleños que se desarrollan en las diversas Mipymes de la ciudad, para tener una idea del perfil que este posee por medio de un proceso de investigación distribuido en cinco capítulos.

El capítulo I, es una exposición general de los antecedentes que han sido considerados necesario dar a conocer para saber más acerca del emprendedor y su historia, lo cual incluye a los primeros autores que atribuyeron al emprendedor un concepto, el primer lugar donde se empezó a hablar de éste y a fomentar el emprendedurismo, así como los eventos o acontecimientos que han surgido a lo largo de los años y que han hecho que este personaje tome más fuerza en la sociedad y se le reconozca, además de que sea apoyado por diversas instituciones y programas. En este capítulo también se presenta más a fondo parte del protocolo de la investigación, como los son el planteamiento del problema central con su correspondiente justificación y objetivos, al igual que las preguntas de investigación que serán respondidas a lo largo de este trabajo, por último, las hipótesis que se aceptarán o desecharán de acuerdo a los resultados finales.

El segundo capítulo comparte un extenso marco teórico compuesto por aportaciones y conceptos más importantes de diversos autores con respecto a las variables principales de esta investigación, las cuales son: emprendedor (definición, tipos y características), factores motivacionales (concepto y perspectivas de la motivación), factores sociales, factores económicos y como parte fundamental de este tema, también se expone información de las Mipymes (concepto y tipos de empresa).

En el capítulo III, se plantea un marco contextual el cual tiene el propósito de describir a detalle la plaza de investigación, en este caso, la ciudad de Chetumal. Se dan a conocer aspectos tanto geográficos, demográficos, culturales, económicos y un breve relato sobre la historia de este lugar en el que se desarrolló el tema.

El capítulo IV permite dar a conocer la metodología utilizada para la búsqueda y obtención de resultados que darán solución al problema planteado, es decir, los tipos de investigación y fuentes de información que forman parte del proceso de investigación también descrito en este apartado, así como la descripción del instrumento que fue aplicado a los emprendedores chetumaleños.

En el capítulo V se exponen los resultados finales de la investigación, que son prácticamente el análisis de las respuestas recibidas en las encuestas aplicadas, descritas y representadas con su respectiva tabla cada pregunta.

Como parte final de esta investigación, se añaden las discusiones y conclusiones obtenidas con base a los resultados obtenidos. Estas discusiones van acompañadas de gráficas que representan las cuestiones más importantes que fueron consideradas para dar noción del perfil del emprendedor chetumaleño, no sin antes retroalimentar con las teorías más representativas de autores como Gerber y Schumpeter para aceptar o rechazar las hipótesis de la investigación, tomando en cuenta el problema planteado desde un principio.

## CAPÍTULO I

### ANTECEDENTES

Uno de los primeros espacios donde se comienza a hablar de emprendedores es en el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey a mediados de la década de los 80, mismo tiempo en el que empiezan a desarrollarse los programas y organismos que fomentan a los emprendedores y surgen a partir de la crisis del petróleo que se detonó y dio un cambio en la economía y la sociedad, disminuyendo el número de grandes empresas y por el contrario, empezó a surgir una cantidad impresionante de Mipymes, convirtiéndose estas en el principal proveedor de empleo en México (Carrillo, 2015).

“Después de ver el éxito que alcanzó en los primeros años de operación una materia optativa que se ofrecía a los alumnos que realizaban sus estudios profesionales en el Tecnológico de Monterrey, se estructura formalmente en 1985 el Programa emprendedor y en 1992 de Desarrollo de emprendedores, que recientemente se le cambia el nombre a Formación para el Liderazgo del Desarrollo emprendedor, siendo un antecedente importante para el surgimiento de la materia de Planeación de Microempresas para el Desarrollo Social. La materia de Desarrollo de emprendedores se destacaba por ser un curso obligatorio para todas las carreras en donde se les daba una guía para realizar un plan de negocio sobre algún producto o idea de los alumnos. A partir del programa emprendedor y de este curso sello, se generó en el 2003 una red de incubadoras que funciona a lo largo del Sistema Tecnológico de Monterrey, como resultado de estas iniciativas se han logrado formar y consolidar diversas empresas que impulsan el desarrollo económico y social de sus regiones y otros programas académicos” (Carrillo, 2015).

Richard Cantillon fue un economista francés que introdujo por primera vez el término “emprendedor” a principios del siglo XVIII.

Para Cantillon citado por Filion, (2002), el emprendedor compra una materia prima de manera frecuente producto agrícola- a un precio cierto para transformarla y venderla a un precio incierto. Se trata entonces, de alguien que sabe aprovechar una oportunidad para ganar una utilidad, pero que debe asumir los riesgos.

En 2005 se creó el Instituto Mexiquense del Emprendedor (IME), siendo uno de los primeros institutos en esta materia que comienza a “generar y promover en el Estado de México una Cultura emprendedora de Alto Valor Agregado que impulse e incentive la actividad empresarial creativa, ética, responsable y solidaria, que proporcione a los mexiquenses seguridad económica a través de la generación de riqueza y bienestar”

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) también inició su programa de emprendedores, en el año 2006, desde entonces han echado a andar más de 50 empresas. En el año 2007 se constituyeron como una incubadora de empresas de negocios tradicionales, bajo la premisa de realizar una labor social a favor de los nuevos emprendedor. Otro de los factores que han impulsado la cultura emprendedora en México ha sido los programas y organismos que apoyan y fomentan a emprendedores, entre los cuales destaca uno de los más importantes, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), el cual es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, que tiene por objetivo instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad. La creación de nuevas empresas constituye un determinante para el crecimiento económico y para el aumento de empleo formal, al mismo tiempo, es un componente del desarrollo económico por los beneficios sociales que genera. (Carrillo, 2015).

En atención al emprendedurismo de Quintana Roo, la Secretaría de Desarrollo Económico apoya la generación y el establecimiento de nuevas iniciativas empresariales en el plano local o estatal, a través de instrumentos como incubadoras de empresas y con mecanismos de capacitación y asistencia técnica empresarial, lo cual redundará en oportunidades para el sector productivo. Para atender a los Emprendedores del Estado se tiene como objetivo promover e impulsar en los quintanarroenses la cultura y desarrollo empresarial que resulten en la creación de micro y pequeñas empresas a través del Sistema de Incubación y Aceleración de Empresas, mediante capacitación y asistencia técnica empresarial, permitiendo a los futuros empresarios, acceder a fuentes de financiamiento a

tasas preferenciales para el establecimiento de sus empresas. (Secretaría de Desarrollo Económico, s/f)

Los alcances más relevantes que la Secretaría de Desarrollo Económico ha tenido son los siguientes:

- Ferias Estatales para Emprendedores.
- Programa de Emprendedores en todas las instituciones de educación media y superior.
- Creación de empresas de mayor valor agregado y con una mayor tasa de sobrevivencia.
- Creación y consolidación de Incubadoras de Empresas.
- Generación de Empleo y Autoempleo
- Combate a la Economía Informal
- Servicios especializados para la creación de empresas en las siguientes clasificaciones: tradicional y tecnología intermedia.
- Atención personalizada a cada uno de los emprendedores que acuden a las incubadoras de empresas (Secretaría de Desarrollo Económico, s/f).

El programa Emprendedores y el Sistema de Incubación y Aceleración de Empresas han logrado tener gran cobertura en el Estado de Quintan Roo y han procurado llegar cada vez a más emprendedores, de modo que estos se han visto beneficiados y en la actualidad es notable la existencia de eventos en el Estado de Quintana Roo y Municipio de Othón P. Blanco, que buscan promover la cultura emprendedora. Uno de estos eventos que ha tomado gran fuerza y ha sido exitoso es la Feria del Emprendedor que se realiza año con año, la cual consiste en exposiciones y ponencias que buscan enriquecer el conocimiento sobre empresas y negocios de los jóvenes; así como la presentación de nuevos productos que los emprendedores del Estado han desarrollado y trabajado a lo largo de un lapso de tiempo. Dicha feria se lleva a cabo entre los meses de abril y mayo, no tiene lugar específico cada año lanzan convocatorias y se lleva a cabo en lugares como el centro de convenciones o el salón de eventos Bellavista de la ciudad de Chetumal.

Haciendo un enfoque más profundo en lo que será nuestra área de estudio, es decir, la ciudad de Chetumal, donde una de las primeras universidades en fomentar la cultura emprendedora y en formar jóvenes con espíritu emprendedor para iniciar un negocio propio, fue la Universidad de Quintana Roo con la creación de la Licenciatura en Sistemas Comerciales, la cual cuenta con un plan de estudios que tiene por objetivo formar

profesionistas con amplio dominio de conocimientos teóricos y de habilidades prácticas en las áreas de desarrollo y gestión empresarial, incluyendo la comercialización de bienes y servicios tanto en los mercados nacionales como los internacionales bajo un marco de aprovechamiento racional y sustentable de los recursos del medio ambiente que les permita contribuir al análisis de las necesidades y a la solución de la problemática del desarrollo de las empresas y el comercio de la región convirtiéndose en actores dinámicos del desarrollo económico.

Dichos antecedentes han facilitado las herramientas y contribuido a un cambio en la forma de ver y hacer las cosas, pues años atrás se tenía la seguridad de que la mayoría de los negocios en la ciudad de Chetumal estaba conformada por aquellos que ya contaban con algunos años de funcionamiento y que se creía que permanecerían en el mercado por muchos años más, sin preocupación de tener competencia fuerte alguna, debido a que antes no era fácil ni se tenían las herramientas necesarias para impulsar el espíritu emprendedor. Lo anterior también lleva a diferenciar en el mercado entre aquellos que tienen un negocio por ser emprendedores y otros que son simplemente empresarios. La relación entre estos dos conceptos es que el emprendedor puede ser aquel individuo que inicia una empresa, y que al poseerla se considera empresario, sin embargo, para ser empresario no es necesario emprender, sucede muchas veces que un individuo hereda una empresa y la hace funcionar con el capital humano inercial, permitiendo que este sea un empresario, pero sin estar emprendiendo.

Últimamente, también se han observado en la ciudad las aperturas de pequeñas empresas familiares, las cuales resultan ser todo lo contrario a la lógica económica mundial, pues en estas se procura el bienestar social, como es el mejoramiento de la calidad de los integrantes de la familia antes que la ganancia del empresario.

En general, en Chetumal son más frecuentes las aperturas de nuevos negocios con distintos giros, proporcionando a la ciudad más servicios y satisfaciendo necesidades, pero sobre todo manteniéndose en el mercado. Sin embargo, pueden ser muchas las razones y factores que influyen en una persona al momento de emprender y el cambio constante del entorno donde el emprendedor se desenvuelva.



## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente, en el estado de Quintana Roo el porcentaje del personal que prestan sus servicios en dependencias o instituciones públicas es alto, y debido a las políticas de transparencia del gobierno anterior de los años 2011-2016 y el actual 2016-2022, se procedió a dar inicio con el recorte de personal, los cuales eran considerados como innecesarios, lo que trajo como consecuencia que el índice de desempleo en el estado aumentara, forzando así a las personas a querer invertir y convertirse o desarrollar el espíritu emprendedor que tenían reprimido.

Por otro lado, hay emprendedores con buenas ideas por desarrollar, pero no cuentan con el recurso suficiente y no conocen los diversos programas que ofrecen financiamientos para que esto sea posible, de igual manera, los hay quienes, por miedo al fracaso o por el miedo a la presión social, deciden no arriesgar y dejan frustrada su idea de negocio.

Actualmente, se desconocen los factores que motivan a las personas a emprender en un negocio y, por ende, no existe un perfil específico que caracterice a los emprendedores chetumaleños o se conoce muy poco sobre estos. El objetivo de todo emprendedor es poder potencializar su idea empresarial y que su marca este posicionada en la mente del consumidor; es por ello, que la presente investigación pretende identificar ¿cuáles de los factores a analizar tienen más influencia en los emprendedores Mipymes chetumaleños? Y ¿cuál es el perfil general que este posee (edad, genero, a que se dedica, y el nivel educativo)?

## **JUSTIFICACIÓN**

Si ser empresario no es cosa fácil, el ser emprendedor se torna más complicado ya que significa salir de las ideas cotidianas dando siempre un toque innovador, original y creativo imponiéndose a los trámites burocráticos establecidos por gobiernos que heredaron un estancamiento empresarial, marcando siempre una diferencia con la habilidad de diferenciación en su marca.

El ser humano posee habilidades las cuales pueden llegar a ser consideradas ventajas competitivas. Poseer ventajas competitivas y tener estas bien definidas en el ámbito de los negocios como emprendedor puede llegar a ser de gran de importancia, es por ello que se pretenden descubrir las principales características que el emprendedor chetumaleño posee.

En la actualidad, el espíritu emprendedor es una de las competencias más encontradas en los catálogos de competencias de las empresas y las organizaciones en general. Sin embargo, cada emprendedor debe tener un perfil definido que le permita darse a conocer y sobre todo, conocerse a sí mismo minuciosamente, especialmente identificar las habilidades con las que cuenta y poder desarrollarlas en su máximo potencial. En dichas características de un emprendedor, sean positivas o negativas, suelen influir los factores del entorno que lo rodean, por ello, la relevancia de conocer el perfil del emprendedor chetumaleño y los factores que influyen en él, recae en poder ayudarlo modificar todo aquello que le esté impidiendo lograr sus objetivos y, por lo contrario, reforzar las habilidades con las que cuenta para desarrollar su negocio exitosamente.

De igual manera, el mundo de los negocios no ha establecido un perfil específico para poder desenvolverse en él y estar en la lucha constante de ganar o morir en el intento de emprender, por lo que con el desarrollo de este tema podrá saber que tan cerca o lejos está el emprendedor chetumaleño Mipymes de ser ideal para triunfar como emprendedor empresario.

También, otro aspecto que define la razón de ser de esta investigación es que el espíritu emprendedor persiste aun con las dificultades económicas con las que se encuentra actualmente y lo que se pretende es, conservarlo y dar a conocer los diferentes tipos de apoyo que pueden obtenerse por parte de diferentes programas de apoyo que existen, ya que al desarrollar un negocio también se desarrollan empleos y nuevas fuentes de financiamiento, por lo que resulta un gran aporte a la economía del país.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Identificar el perfil del emprendedor Mipymes de la ciudad de Chetumal Quintana Roo, y los factores del entorno social, económico y motivacional que influyen en la formación emprendedora.

### **Objetivos específicos**

a) Identificar las características y factores motivacionales de los emprendedores Mipymes en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

- b) Identificar los motivos que tienen los emprendedores Mipymes al decidir crear una nueva empresa.
- c) Identificar qué factores sociales y económicos influyen para un emprendedor Mipymes
- d) Analizar los diversos programas gubernamentales de apoyo al fomento emprendedor en la ciudad de Chetumal.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Cuál es el perfil del emprendedor Mipymes Chetumaleño?
2. ¿Qué caracteriza al emprendedor Mipymes chetumaleño (aptitudes y percepciones)?
3. ¿Qué factores sociales, económicos y motivacionales han influido en el emprendedor Mipymes chetumaleño?

## **HIPÓTESIS**

H.1 La creación de las empresas Mipymes chetumaleñas se ven influenciadas por los diversos factores sociales, económicos y motivacionales que rodean a los emprendedores.

H.01 La creación de las empresas Mipymes chetumaleñas no se ven influenciadas por los diversos factores sociales, económicos y motivacionales que rodean a los emprendedores

H. 2 Los programas gubernamentales de apoyo al fomento emprendedor no han impulsado en la creación de nuevas Mipymes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

H. 02 Los programas gubernamentales de apoyo al fomento emprendedor han impulsado en la creación de nuevas Mipymes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

## **ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **ALCANCES**

El alcance de la investigación es conocer la principal motivación que tienen los emprendedores chetumaleños para iniciar un negocio, es decir, qué los llevó a emprender y la razón por la que siguen en su respectivo funcionamiento. Así como lograr la percepción de los aspectos económicos, sociales, motivacionales e incluso tecnológico que actúan como factores determinantes para el emprendimiento de las Mipymes chetumaleñas en cada uno de los emprendedores, y poder construir un panorama general sobre el nivel de influencia.

También, será posible conocer el alcance que han tenido los distintos programas gubernamentales de apoyo y financiamiento para Mipymes en la ciudad de Chetumal, para cumplir su función y seguir contribuyendo al fomento de una cultura emprendedora.

#### LIMITACIONES

El desarrollo de esta investigación está limitada de una forma objetiva, ya que únicamente se estudia los emprendedores de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; considerando una muestra de 200 encuestas conformada por 31 reactivos y aplicadas a emprendedores de las diferentes Mipymes de la capital del estado de Quintana Roo, eso es debido a que, además de que estas son parte del problema central, es el tipo de empresas que más abundan y la principal fuente de trabajo e ingresos en la ciudad de Chetumal.

Sin embargo, es probable que los resultados obtenidos no sean totalmente concluyentes, ya que podemos encontrarnos con situaciones como la falta de interés o tiempo por parte de los encuestados para responder el instrumento. También la negación a proporcionar alguno de los datos del instrumento por cuestiones de privacidad o desconfianza.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO.**

Es preciso conocer las diferentes teorías que sustentan esta investigación, así como los conceptos que giran alrededor del tema principal, que servirán para lograr una mayor comprensión de su desarrollo. Por lo que se presentan algunas de estas, representadas por autores que indiscutiblemente enriquecen y amplían diversos panoramas.

Antes que todo, es de suma importancia conocer más allá de lo que es un emprendedor, por lo que se puede comenzar definiendo al protagonista de nuestra investigación.

¿Qué es ser emprendedor?

Existen diferentes acepciones sobre el concepto emprendedor, casi todas ellas desde el discurso académico y privado con perspectiva de racionalidad instrumental o quehacer eficiente. Es decir, en cada una de las diferentes acepciones podemos encontrar un doble propósito: definir qué es un emprendedor y prescribir un comportamiento de innovación, así como buscar el quehacer eficiente de este actor organizacional (Carrillo, 2015).

Dando seguimiento a lo anterior es conveniente retomar el concepto propuesto por Andy Freire (2004), quien asume que el emprendedor “es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para encararla”.

Por su parte, Gerber (2006), señala que “el emprendedor es un innovador, un gran estratega, creador de nuevos métodos para penetrar o desarrollar nuevos mercados; tiene personalidad creativa, siempre desafiando lo desconocido, transformando posibilidades en oportunidades. Caos en armonía”.

Con un enfoque más económico, Schumpeter citado por Arráyaes, (2007) afirma que “los emprendedores son los agentes de cambio en la economía: sirviendo a nuevos mercados o creando nuevas maneras de realizar las cosas hacen que la economía avance”

Perfil del emprendedor

Para Bhidé (1999), no existe un perfil claro o ideal del empresario o emprendedor. Sin embargo, se han identificado varios tipos de empresarios que van de acuerdo con las

motivaciones que tienen a la hora de crear una nueva empresa. Entre estos están, los que buscan la autonomía y aquellos que buscan fundamentalmente conseguir beneficios, los que buscan seguridad de un trabajo y los que tienen expectativas diferentes, basadas en la variedad e improvisación en el trabajo que rodea la actividad (Fernández, 2014).

A falta de un perfil definido para los emprendedores, varios autores se han dado a la tarea de clasificar estos en diferentes tipos para poder caracterizarlos de acuerdo con las tareas que realizan como empresarios. A continuación, se expone esta clasificación de emprendedores empresarios:

1. El empresario innovador

Un empresario es definido por Schumpeter (1994) como aquel que lleva a cabo nuevas combinaciones de medios productivos, tanto en el momento de la creación de la empresa como en su dirección subsecuente. Para él, ser emprendedor es un líder con la capacidad y la visión para identificar oportunidades, conseguir los recursos necesarios y darles un nuevo cauce a los existentes.

No todo lo que engloba ser un empresario emprendedor recae en la invención de algo nuevo, pues difiriendo con Schumpeter, Derossi (1977) apuesta qué para los países en vías de desarrollo, la innovación rara vez implica una iniciativa notablemente radical, sino más bien una cuestión de introducir conceptos y métodos relativamente nuevos en el ambiente.

Ante estas vertientes, es acertado retomar la clara diferenciación que hace entre innovación e invención. La cual señala que:

Mientras la invención se refiere a la creación o combinación de nuevas ideas, la innovación va más allá, ya que consiste en la transformación de un invento en algo susceptible de comercialización, en un bien o servicio capaz de satisfacer las necesidades del mercado existentes o creadas por el propio empresario (Lara & Patlán, 2011).

Desde una perspectiva neutral, ambos conceptos deben ser considerados por los empresarios emprendedores, pero lo que va a definir éxito de estos, es la manera en la que los pongan en práctica.

2. El empresario restaurador de equilibrio:

Este tipo de emprendedor es propuesto por Schultz (1992), quien lo describe como un empresario actuando de manera reactiva, buscando usufructuar los cambios que se han dado

en las condiciones económicas y al hacerlo, restablecer el equilibrio. El empresario restaurador de equilibrio es aquél que encara las acciones equilibrantes cuando percibe que le conviene hacerlo y se mueve principalmente por su inclinación a la ganancia.

### 3. El empresario racionalizador:

Sociólogos como Weber (1979), señalan un rasgo muy importante que debe tener el empresario capitalista, este es, el racionalismo, el cual este autor lo define como la “búsqueda constante de la mejora en la productividad, que rebasa los límites orgánicos individuales, cuando el proceso de producción queda sometido a consideraciones científicas”.

### 4. El empresario estratega:

Como se ha visto últimamente, se ha considerado que la actividad emprendedora consiste en una disposición de búsqueda continua de oportunidades, así como la captación y uso de recursos para expandir la empresa y esto es algo que es conocido como mentalidad y conducta de estratega.

Con lo anterior, Stevenson & Gumpert, (1985) proponen una conducta emprendedora-administrativa, en la cual la estrategia juega un papel primordial, dado que en el campo de la administración “una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar” (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997).

### 5. El empresario motivado:

La idea de este tipo de emprendedor está basada en las aportaciones de McClelland D. (1968), cuya teoría se citará más adelante. En sí, el autor trata de demostrar que lo que mueve al hombre de negocios no es el lucro, sino el deseo de logro.

El deseo del logro se refleja en la manera en la que el emprendedor afronta los desafíos que se le presentan, por eso este actúa como una fuerte motivación para emprender, fijar metas, tomar riesgos y lograr los objetivos.

### 6. El empresario visionario:

El autor Filion, (1991) introdujo la visión y las relaciones como los elementos centrales en la conducta emprendedora. Por lo que definió al emprendedor empresario visionario como aquél que es capaz de elaborar escenarios como parte de un suelo realista, que al principio pueden parecer fantasiosos, pero que enseguida se adaptarán a la realidad y a las posibilidades que son suyas.

“La visión resulta, entonces, una proyección de lo que se requiere realizar, por lo tanto, implica algo de realismo, pero al final de cuentas proviene más de la imaginación que de los conocimientos.” (Filion, 1991).

Solo por mencionar algunas otras clasificaciones de emprendedores, se presume que Laufer, (1974) sugirió cuatro tipos de emprendedor: el administrador o el innovador, el emprendedor-propietario orientado hacia el crecimiento, el emprendedor que rechaza el crecimiento pero que busca la eficacia, el emprendedor artesano.

Por su parte, Vesper, (1980) estaba convencido de que existen al menos 11 tipos de emprendedores: Trabajadores autónomos trabajando solos, constructores de equipos, innovadores independientes, multiplicadores de modelos existentes, explotadores de economías de escala, concentradores de capitales, compradores, artistas que compran y venden, constructores de conglomerados, especuladores y manipuladores de valores aparentes,

Evidentemente, no existe una tipología lo suficientemente completa para poder clasificar a todos los emprendedores y a todos los propietarios-dirigentes. En última instancia, cada caso es único. De cualquier forma, el interés de una tipología consiste en comprender mejor los puntos de anclaje, el conjunto del sistema de valores y de pensamiento, y poder proporcionarse indicadores para comprender la coherencia global del comportamiento de un actor (Filion,2000).

#### Características de un emprendedor

De acuerdo con lo mencionado desde un principio, acerca del doble propósito que puede tener una definición de emprendedor, surge la propuesta de Alcaraz, (2006), quien se da a la tarea de señalar las características que debe tener un emprendedor y que estas siempre están ligadas al desempeño en la empresa, a la actividad en los negocios y al quehacer eficiente de la organización. Entre estas características tenemos: 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, aceptación del riesgo, busca retroalimentación, alto control interno, baja necesidad de estatus y poder, integridad y confiabilidad, tolerancia al



cambio, creatividad e innovación, confianza en sí mismo y sus capacidades, perseverancia y capacidad para mejorar problemas.

Son las características de un emprendedor quienes lo definen y determinarán su desarrollo en la vida cotidiana, en el ámbito laboral o dentro de cualquier organización. Esto hace que el estudio de sus características tenga cada vez más relevancia y se sustenten en las ciencias del comportamiento, las cuales se encuentran en constante expansión. Con base a esto, Filion, (2002) en el capítulo nueve, titulado *Entrepreneurs et Propriétaires-Dirigeants de PME* de la obra *Les PME: Bilan et Perspectives*, propone una serie de características atribuidas a los emprendedores obtenidas de numerosas investigaciones por especialistas en el comportamiento. Dichas características se presentan a continuación (Ver tabla 1).

Tabla 1

Características más comunes atribuidas a los emprendedores por los especialistas en el comportamiento.

Innovadores	Necesidad de realización
Líderes	Locus interno de control
Tomadores de riesgos moderados	Confianza en sí mismos
Independientes	Implicación a largo plazo
Creativos	Tolerancia a la ambigüedad e incertidumbre
Enérgicos	Iniciativa
Perseverantes	Aprendizaje
Originales	Utilización de recursos
Optimistas	Sensibilidad hacia los otros
Orientados hacia los resultados	Agresividad
Flexibles	Tendencia a inspirar confianza
Desenvuelto	Dinero como medida de resultados

Fuente: elaboración propia con datos de (Filion , 2000).

A raíz de los estudios realizados que han llevado a los especialistas a las características mencionadas en el cuadro anterior, una de las más importantes conclusiones que se han obtenido es que el ser humano es un producto de su medio. Es decir, que muchas de las características que se atribuyen a los emprendedores, reflejan el tiempo y espacio en donde han evolucionado.

Visto desde la óptica del comportamiento del emprendedor, se puede decir que el empresariado se manifiesta por principio como fenómeno territorial. Las culturas, las necesidades, los hábitos de una región modelan conductas. Los emprendedores las integran, las asimilan, las interpretan y esto se refleja en la forma en la cual ellos actúan y construyen su empresa.” (Filion,2002).

Dando seguimiento a la cita antes mencionada, podemos rescatar que el entorno en el que se desarrolla un emprendedor tiene mucha influencia e impacto en la determinación de su comportamiento como tal, mismo que se ve reflejado por las características que acompañan a la persona emprendedora. Por ello, a continuación, se presentan algunos de los factores que tienen mayor impacto a la hora de emprender.

#### Factores que influyen en los emprendedores

La mayoría de la gente cree que los empresarios están motivados únicamente por el dinero, sin embargo, para aquellos que son emprendedores, pueden existir otros factores más importantes. Se ha demostrado que el deseo de independencia y la necesidad de alcanzar sus objetivos suelen ser más importantes que el dinero. También, muchos empresarios deciden ser auto empleado y tener su negocio propio con el fin de evitar tener un jefe, siempre tomando en cuenta las ventajas, desventajas y obligaciones que esto concierne.

Lambing & Kuehl (1998) afirman que un estudio de aproximadamente 3000 empresarios identificó los factores siguientes: utilizar sus capacidades y habilidades personales, Controlar su propia vida, construir algo para la familia, el gusto por el desafío, vivir cómo y dónde uno elija; como razones muy importantes para estar auto empleado.

#### Factores de motivación

Algunos estudios también han identificado otros factores que sirven como motivación a los emprendedores, tales como las necesidades de reconocimiento, de recompensas tangibles y significativas, y satisfacer sus expectativas (Lambing & Kuehl ,1998)

Aquí recae la importancia de tener una motivación para hacer cualquier cosa en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

¿Qué es motivación?

Esta es expresada por Locke & Latham (2004), como “los factores internos que impulsan la acción y los factores externos que pueden actuar como estímulo para la misma, siendo tres los aspectos de esta que la motivación puede afectar: la dirección (elección), intensidad (esfuerzo) y la duración (permanencia)”.

La motivación apegada a quien crea una nueva empresa representa un gran compromiso de este con su proyecto o idea de negocio, pues según Barba-Sánchez, Jiménez-Zarco y Martínez-Ruiz (2007), le impulsa a crearlo, a pasar de la fase prenatal a la natal y a su consolidación, pues son muy pocas las recompensas tangibles que se reciben de la organización durante los primeros años de vida.

De la motivación se desprende un concepto muy importante, el cual es utilizado en el estudio de esta y en la conducta del ser humano: El motivo, el cual afecta la conducta al dirigir la atención hacia la elección de algunos comportamientos respecto a otros.

El motivo es definido por Reeve (2003), como un término general que identifica necesidades, cogniciones y emociones (cada una de las cuales es un proceso interno que energiza y dirige la conducta). Y diferencia este concepto de una necesidad, pues esta viene siendo un tipo específico de motivo.

Perspectivas de la motivación

Fue el psicólogo McClelland, (1961), uno de los primeros en plantear el tema de la motivación de los emprendedores desde otros ámbitos. La necesidad de logro es lo que realmente motiva a un individuo a convertirse en emprendedor; su hipótesis es que este factor es, en parte, responsable del crecimiento económico. A su vez, el desarrollo de este atributo se ve influenciado en la persona por la crianza y por aspectos sociales, económicos y motivacionales del entorno.

Sobre todo, además de descubrir que este rasgo de la personalidad es indispensable para ser un emprendedor de éxito, McClelland (1965), insistía en demostrar que este no es obligatoriamente innato, sino que se puede desarrollar.

## Teoría de las necesidades de David McClelland

Amorós (2007) asegura que David McClelland, entusiasmado por el estudio de la motivación, propuso su Teoría de las necesidades; la cual comparte las siguientes: Necesidad de logro: Se refiere al esfuerzo por sobresalir, el logro en relación con un grupo de estándares, la lucha por el éxito.

Necesidad de poder: Se refiere a la necesidad de conseguir que las demás personas se comporten en una manera que no lo harían, es decir se refiere al deseo de tener impacto, de influir y controlar a los demás.

Necesidad de afiliación: Se refiere al deseo de relacionarse con las demás personas, es decir de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de la organización.

De acuerdo con las características de un emprendedor antes mencionadas, la teoría de las necesidades de McClelland encuentra su lógica en la constante búsqueda de éxito y ventajas competitivas que un emprendedor persigue al momento de crear su propia empresa, o simplemente desenvolviéndose en el ámbito de los negocios.

Hasta este punto podemos cuestionarnos ¿Qué es lo que hace que algunas personas creen empresas y otras no? A lo que hemos de responder qué en un emprendedor, existe el deseo de hacerlo, pero hay un puente que separa a esto del realizar la acción. Y debajo de ese puente podemos encontrar la toma de iniciativa para poder hacer realidad los deseos.

Es aquí donde entran en juego otras perspectivas de la motivación, las cuales señalan que la decisión de crear una empresa es producto de la perspectiva de conveniencia o deseabilidad y factibilidad o viabilidad.

Para Shapero (1985), las percepciones de conveniencia tienen que ver con los valores y son el resultado de la posición de la persona en la matriz de cultura, estructura socioeconómica, familia, educación, pares y personas influyentes. El autor considera que aquellas culturas que valoran el ser negociante, el emprendimiento, la independencia, la innovación y la toma de riesgos son más propensas a la creación de empresas.

Por otra parte, también describe la percepción de factibilidad como “una amalgama de conocimientos, recursos, garantías y experiencia obtenida en un negocio particular o en la educación formal”. Esto quiere decir que muchos emprendedores crean empresas en sectores en los cuales han laborado. Así también, cuando se trabaja en empresa pequeña se tiene un

mayor conocimiento del negocio y, por ende, es más probable el deseo de querer crear uno propio. El haber tenido contacto con clientes y un acercamiento al mercado es de gran utilidad para la percepción de factibilidad. Pero para el autor la mayor influencia en la percepción de factibilidad proviene de la observación de otros: ver que otros similares a uno hacen ciertas cosas es más motivador que simplemente imaginarse a uno mismo haciéndolas (Shapiro 1985).

#### Factores sociales

Como parte del emprendimiento, ya vimos que el espacio en el que un emprendedor se ha desarrollado a lo largo de su vida tiene notable influencia en su comportamiento y en la toma de sus decisiones. Es por esto por lo que es vital considerar los factores sociales que influyen al momento de crear una empresa.

Desde el momento en que despertamos, salimos a la calle e interactuamos con el medio estamos creando una red social, la cual consiste en un constante intercambio. En el emprendimiento, esta red social permite intercambios que se realizan entre los actores y que favorecen la creación de nuevas empresas y el desarrollo de la actividad del emprendedor. A todo esto, Phelan, Dalgic, Li, & Sethi, (2006) aseguran que las redes sociales consisten en el flujo de necesidades, acuerdos y pactos de colaboración.

Se puede considerar que hay tres tipos de redes. Las redes sociales, formadas por amigos y familia, por otro lado, las redes institucionales, aquellas asociaciones empresarias, universidades, y por último las redes comerciales integradas por los proveedores y clientes. Todas ellas impulsaran el proceso emprendedor (Fernández, 2014).

Unos de los factores sociales que más impulsan al emprendedor, es aquel que está relacionado con lo hereditario. Ha surgido la cuestión sobre si un emprendedor nace o se hace; y es Sombart, (1977) quien se inclina por la primera opción. Ya que está convencido, con base a su teoría, que ciertos pueblos o razas tienen mayores posibilidades que otros al transmitirse la capacidad emprendedora genéticamente.

Es muy probable que también tengan influencia la educación, las formaciones y empleos anteriores, así como la religión, los valores del medio y la cultura familiar. “Numerosas investigaciones han demostrado que se tiene mayores oportunidades de convertirse en emprendedor si se tiene un modelo dentro de su familia o dentro de su ambiente” (Filion, 2002).

En los últimos años, otro de los factores sociales que influyen en el emprendimiento, ha dado mucho de qué hablar. Puesto que se cuestionan muchos aspectos de este, pero, sin embargo, hay muchos testimonios que aseguran su efectividad. Estos son los diversos programas y organismos que fomentan a los emprendedores.

#### Factor económico

A pesar de que al principio se advirtió que el dinero no era lo que movía principalmente al emprendedor. Sin duda alguna, el factor económico, también juega un papel importante al momento de decidir crear una nueva empresa. Puesto que una organización tiene como propósito ofrecer un producto o servicio que satisfaga las necesidades de sus clientes, siempre habrá de tener como prioridad la obtención de ganancias.

Para el emprendedor también es imprescindible velar por sus necesidades e intereses, así que no será novedad recalcar que este no dudará en aprovechar la primera oportunidad que tenga de poner en práctica sus habilidades y conocimientos para hacer funcionar su negocio, de manera que este sea rentable.

Un ambiente económico sano es la condición fundamental para estimular las inversiones en la creación de empresas. El entorno es saludable cuando existe un incentivo para la iniciativa privada y los emprendedores potenciales consideran que vale la pena correr riesgos, debido a que hay una oportunidad razonable de recuperar su inversión con utilidades (Maximiano, 2008).

### **Micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes)**

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2009), 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 ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos.

¿Qué es una empresa?

Es necesario empezar por definir qué es una empresa, pues esto dará pauta para hablar sobre su clasificación, pues en esta se encuentra el segundo protagonista: las Mipymes. Para Maximiliano (2008) es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad. Para lograr ganancias y atender el compromiso con su prosperidad, el emprendedor necesita adquirir recursos, estructurar un sistema de operaciones y asumir un compromiso con la satisfacción del cliente.

### **Clasificación de las empresas**

De acuerdo al artículo 3 párrafo I, II, III de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana empresa (Ver tabla 2).

Tabla 2  
Estratificación por número de trabajadores.

<i>Sector/Tamaño</i>	<i>Industria</i>	<i>Comercio</i>	<i>Servicios</i>
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Elaboración propia con datos de la Ley de competitividad de la Micro, Pequeña, y Mediana Empresa.

Cabe mencionar que es notable la proliferación de las Mipymes en México. A partir de la década de los 90 las autoridades gubernamentales comenzaron a poner énfasis en las Mipymes, pues es cuando empiezan a verlas como un actor con potencial para incentivar el desarrollo económico del país; es por esto que estos sectores de empresas necesitaban ser apoyadas. Albuquerque, Rivera, & Marín, (2015).

## CAPITULO III

### MARCO CONTEXTUAL

#### PLAZA DE INVESTIGACIÓN.

Chetumal es una ciudad mexicana ubicada en la península de Yucatán, en la bahía que lleva el mismo nombre, y es la frontera con Belice. Hoy en día es cabecera del municipio de Othón P. Blanco y capital del estado de Quintana Roo. Su nombre proviene del idioma maya y significa “donde los árboles rojos crecen” haciendo referencia al árbol palo de tinte que crece abundantemente en su territorio. En la actualidad, Chetumal es una ciudad orientada al comercio y el principal punto de conexión con Belice y Centro América. (Explorando México, s.f.)

Los orígenes de Quintana Roo, y por ende de Chetumal, se remontan a la época de la cultura Maya (320 a 946 después de Cristo), cuando el pueblo de los itzaes ocupaba este territorio selvático. Después de la caída de la Confederación de Mazapán este territorio fue dominado por los putunes, quienes consolidaron a la región de Bacalar y Chetumal (o Chactemal como se conocía en esa época), como una importante zona agrícola. (Explorando México, s.f.)

En octubre de 1527, luego del descubrimiento de la península de Yucatán, los reyes de España ordenan la conquista de estas tierras, y fue así como los primeros españoles, liderados por Francisco de Montejo, pisaron estas hermosas tierras. Sin embargo, fue hasta 1542 cuando toda esta región quedó total y rápidamente conquistada y sometida por Francisco de Montejo (“El Sobrino”), quien en su recorrido por la conquistada península se dio cuenta que la provincia de Chactemal (hoy Chetumal) era una de las zonas más avanzadas dado el gran comercio en la misma. Fue entonces cuando Montejo encarga a Alonso de Dávila la conquista de esta región, quien fracasa en su intento, por lo cual Montejo le pide a Pacheco terminar con esta encomienda. Este último tuvo éxito y en 1544 Chactemal cae ante la fuerza española. (Explorando México, s.f.)

Durante la época de la colonia, Chetumal tuvo un gran atraso con una agricultura casi inexistente principalmente debido a que la corona española se enfocó únicamente en Bacalar, dejando de lado a Chetumal. Por otro lado, mientras Chactemal se perdía en el olvido, Bacalar paso a ser una de las ciudades más importantes de la Colonia y uno de los puntos más



defendidos de la corona española ante los ataques de los corsarios ingleses y franceses que dominaban casi toda la zona de la península, y de los taladores furtivos que venían desde el viejo continente en busca del cotizado árbol palo de tinte. (Explorando México, s.f.)

De allí en adelante la historia de Chetumal se forja como consecuencia de la “Guerra de las Castas” que protagonizaron los mayas en gran parte de la península de Yucatán, y para la cual “importaban” armas de Inglaterra a través de Belice. Debido a ello, el gobierno federal de México crea un puesto militar en la bahía de Chetumal (para evitar el tráfico de armas) y luego, en 1893, el entonces presidente Porfirio Díaz firma el tratado Mariscal Spencer a través del cual México reconocía la soberanía británica sobre la colonia de Honduras Británicas, y a cambio los ingleses se comprometían a dejar de suministrar armas a los mayas rebeldes. Seguidamente, el 5 de mayo de 1898, el almirante Othón Blanco funda la bahía de Payo Obispo para asegurar la frontera. Muy pronto, esta tierra se empezó a poblarse gracias a la migración de campesinos y aventureros del interior del país y de otros países como Líbano y Belice, quienes se encargaron de desarrollar nuevamente la agricultura y comercio de la zona. (Explorando México, s.f.)

En 1915, Payo Obispo se convierte en capital del territorio, luego, tras un periodo de decadencia por fusionarse con otras entidades, reanuda su crecimiento, y en 1936 cambia su nombre a Chetumal, en honor a la aldea maya que antes habitaba esta zona. En su historia moderna, la ciudad de Chetumal registró un episodio trágico cuando un 27 de septiembre de 1955, el ciclón Janet destruye totalmente la ciudad. Después de este trágico episodio, Chetumal es reconstruida y cambia sus tradicionales casas de madera noble por construcciones a base de cemento. 20 años después el municipio cambia de nombre a Othón P. Blanco y Chetumal se constituye como su capital. (Explorando México, s.f.)

Hacia finales del 2005 el municipio contaba con una población total de 219,763 habitantes, según el Censo de Población y Vivienda de 2005 realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI); de los cuales la mitad son hombres y la otra mitad mujeres. Asimismo, del total, poco más de 136 mil personas viven en la ciudad de Chetumal, lo cual hacen de esta la principal economía de la zona gracias al comercio y cercanía con Belice. También cuenta con un aeropuerto internacional y es sede de la Universidad de Quintana Roo fundada en 199 (Explorando México, s.f.).

El estudio enfocado a dar solución al problema planteado fue realizado en la parte sur del estado de Quintana Roo, en la ciudad de Chetumal, capital de este mismo. El municipio de esta es Othón P. Blanco. Este se encuentra en la zona sur del estado, entre las coordenadas extremas 19 ° 19' y 17° 50' de latitud norte y a los 87 ° 15' y 89 ° 25' de longitud oeste. Tiene como colindancias, al norte con los municipios de Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos, al este con el Mar Caribe, al Sur con Belice y Guatemala y al oeste con el estado de Campeche. El municipio cuenta con una extensión de 18 760 Km<sup>2</sup>, lo que representa el 36.9% del total de la entidad, y por lo tanto lo convierte en el municipio más extenso del estado. (Explorando México, s.f.)

El espacio municipal en el que se encuentra la ciudad de Chetumal cuenta con un clima cálido subhúmedo con régimen de lluvias en verano, pero la variación en las precipitaciones hace que se formen tres subtipos de este clima. La temperatura media anual oscila entre los 25° y 27° C. El 41% del territorio municipal es superficie forestal; el 36% se dedica a la actividad pecuaria; el 13% a la agricultura y el restante se destina a otros usos, incluidos los asentamientos humanos. (Explorando México, s.f.)

## SISTEMA ECONÓMICO DE LA POBLACIÓN

En cuanto a su economía, esta ciudad centra entre sus principales actividades el comercio y la administración pública. Cabe mencionar que cuenta con más de 150 mil habitantes.

En Othon P. Blanco hay 2,957 empresas Mipymes registradas en el SIEM. La base de datos es actualizada constantemente por los operadores, tanto el número de empresas como la información de las mismas puede variar de acuerdo con la fecha de consulta. La Fecha de última actualización: 15 de junio de 2017 (SIEM, 2017)

El Producto Interno Bruto (PIB) de Quintana Roo en 2014 representó el 1.6% con respecto al total nacional y en comparación con el año anterior tuvo una variación en valores constantes de 4.0%

El indicador trimestral de la actividad económica estatal (ITAE), ofrece un panorama de la situación y evolución económica del estado en el corto plazo. Para el segundo trimestre de 2015, Quintana Roo registró un incremento en su índice de actividad económica de 6.6% con respecto al mismo periodo del año anterior. (Ver tabla 3)

Tabla 3

Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal

Denominación	Valoración 2do trimestre 2015 *p/	Posición a nivel nacional
Total, nacional	2.2	
Quintana Roo	6.6	3
Actividades primarias	16.0	3
Actividades secundarias	1.3	15
Actividades terciarias	7.4	2

Fuente: Secretaría de Economía

Las actividades primarias, secundarias y terciarias aumentaron 16.0, 1.3 y 7.4%, respectivamente. Siendo las primarias las que contribuyeron en mayor medida al comportamiento positivo en la entidad. Según cifras del INEGI, al mes de noviembre de 2015, la ciudad de Chetumal registró una tasa de inflación anual de 2.36%, por encima de la inflación nacional (2.21%). De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, esta entidad federativa cuenta con 48,289 Unidades Económicas, lo que representa el 1.1% del total en nuestro país. (Secretaría de Economía, 2016)

Los sectores estratégicos en Quintana Roo son: agro negocios, forestal, pesca y acuicultura, manufactura, turismo y apoyo a negocios. Mientras que a futuro se espera que sean:

Tecnologías de la Información, energía renovable y biomasa.

En el rubro de infraestructura productiva, el estado cuenta con los siguientes parques industriales:

- Parque Industrial de Chetumal (Huay-Pix, Quintana Roo)
- Parque Industrial IBC (Chetumal, Quintana Roo)
- Parque Industrial y Logístico de Puerto Morelos (Puerto Morelos, Quintana Roo).

De acuerdo con el Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa 2013, el estado de Quintana Roo contaba en 2012 con una longitud carretera de 5,443 km. Adicionalmente, cuenta con 14 puertos y terminales portuarias, seis de ellas cuya actividad preponderante es la comercial, seis turísticos y dos pesqueros, de los cuales, diez se clasifican como puertos de altura, es decir, atienden embarcaciones, personas y bienes de navegación entre puertos o puntos nacionales e internacionales. La entidad también cuenta con un aeropuerto nacional, tres aeropuertos internacionales y 18 aeródromos (Secretaría de Economía, 2016)

## SISTEMA CULTURAL DE LA POBLACIÓN

Chetumal es una ciudad en la que la cultura es admirada y respetada desde edificios arquitectónicos o monumentos. En esta se tiene el Obelisco situado en la Plaza de la Bandera; el Palacio de Gobierno, cuya construcción se inició en 1935; el monumento a la Mestiza; la fuente y monumento al Pescador; la Fuente del Manatí y el Parque del Renacimiento que conmemora el primer centenario de la capital con un monumento alusivo al Huracán Janet. (INAFED, 2010).

Sobresalen también el parque de los Caimanes, la Alameda, el parque "Rosario Castellanos", el Venustiano Carranza y el del Maestro. Se encuentran también el Monumento a la Patria, el de Leona Vicario y el dedicado a las Madres. La ciudad también destaca por sus modernas instalaciones el llamado Museo de la Cultura Maya, donde en forma interactiva el visitante conoce los detalles de los asentamientos de esta gran cultura prehispánica.

Entre las fiestas populares se encuentra el Carnaval que se celebra en el mes de febrero. La Feria Internacional de la Frontera Sur donde participan varios países de América Central y otros estados de la República, ésta se efectúa en octubre. El aniversario de la fundación de la ciudad de Chetumal que se conmemora el 5 de mayo. También la ciudad de Chetumal es sede de los festejos del Festival Internacional de Cultura del Caribe en el mes de noviembre.

La tradición musical de esta región está compuesta por influencia del vecino estado de Yucatán, con la trova y las jaranas y por otra parte con la soca, el reggae y el calipso de Belice, también existe producción musical local con algunos cantautores, predominan las composiciones tipo "bolero".

En la zona se elaboran tejidos de palma y la cestería. También se ha impulsado con éxito la artesanía de madera tallada y el urdido de hamacas. Existe también tradición por el bordado a mano en la confección de los llamados "hipiles", vestimenta femenina tradicional.

Así como en el resto del estado se tiene gran influencia de la cocina yucateca y beliceña. De esta última destaca el platillo "rice and beans", que tiene la particularidad de estar cocinado con aceite de coco. También se elaboran tamales de xpelón (una variedad de frijol) y el sotobichay (brazo de reyna) que es un tamal con chaya. Asimismo, se acostumbra el puchero y el chocolomo. En los días de "Todos Santos" se preparan los "mucbi pollos" tamales de la región que se hornean y también existen platillos elaborados basado en pescados y mariscos, como el pan de cazón y el tikinxic así como los preparados de caracol (INAFED, 2010).

## CAPITULO IV.

### METODOLOGÍA

Las fuentes de información son de diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación.

De acuerdo con el nivel de información que proporcionan las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias.

Las fuentes primarias contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.

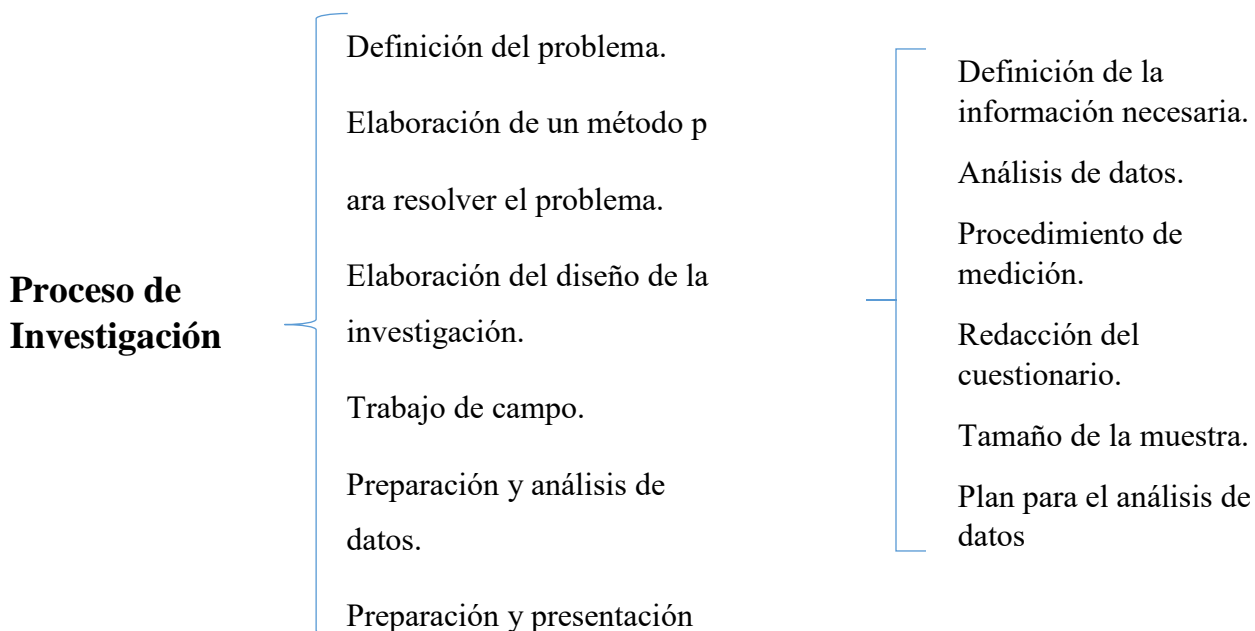
Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones (Biblioteca Universidad de Alcalá, s.f.).

Serán utilizadas principalmente las fuentes primarias, a fin de concretar una investigación empírica, esta se refiere a cualquier investigación fundada en la experimentación u observación, conducida generalmente a responder una pregunta específica o hipótesis.” (Cruz, s.f.).

También jugará un papel importante en este trabajo la investigación descriptiva, la cual es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Naresh K. Malhotra, 1997).

Como parte de nuestra fuente de información primaria se elaboró una encuesta, dicho instrumento constó de 31 preguntas de las cuales, 29 de ellas usaban la escala de Likert, la cual “nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación” (Llauradó, 2014). Y los 2 reactivos restantes eran de manera abierta, el instrumento está separado por bloques definiendo los factores motivacionales, sociales y económicos, se aplicó aleatoriamente a los empresarios Mipymes en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

Para poder llevar a cabo el proceso de investigación se planteó la metodología de investigación propuesta por Naresh k. Malhotra, (2004) la cual consta de seis etapas:



## CAPITULO V

### RESULTADOS

De los 200 encuestados, el 24.5% se encuentra entre los 18 a 35 años, siendo este el rango más predominante. (Ver tabla 4)

Tabla 4

#### RANGOS DE EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25	37	18.5	18.5
	26 a 35	49	24.5	43
	36 a 43	47	23.5	66.5
	44 a 50	45	22.5	89
	51 o MÁS	22	11	100
	Total	200	100	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

De los 200 encuestados el 54% son hombres y 46%, son mujeres que pertenecen al sector Mipymes en la ciudad de Chetumal. (Ver tabla 5).

Tabla 5

**GÉNERO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos HOMBRE	108	54	54	54
MUJER	92	46	46	100
Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.



Como se puede observar en la tabla entre los 200 encuestados existe una diversidad en cuanto al lugar de procedencia. Las encuestas fueron aplicadas en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, donde la investigación nos arrojó que el 78% del total de los encuestados son del estado de Quintana Roo, el 8% son oriundos del Estado de Yucatán. El 5% son oriundos del Estado de México (Ver tabla 6).

Tabla 6

**LUGAR DE PROCEDENCIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BELICE	3	1.5	1.5	1.5
CAMPECHE	1	0.5	0.5	2
COLIMA	1	0.5	0.5	2.5
EDO.DE MEX	10	5	5	7.5
ESPAÑA	1	0.5	0.5	8
JALISCO	4	2	2	10
MICHOACAN	1	0.5	0.5	10.5
MORELOS	1	0.5	0.5	11
NUEVO LEÓN	1	0.5	0.5	11.5
Q.ROO	156	78	78	89.5
REPUBLICA DOMINICANA	1	0.5	0.5	90
VERACRUZ	3	1.5	1.5	91.5
YUCATAN	16	8	8	99.5
ZACATECAS	1	0.5	0.5	100
Total	200	100	100	

Válidos

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

De los 200 encuestados 71.5% además de ser emprendedor percibe ingresos como empleado, de alguna empresa o institución totalmente ajena a su negocio. Por otra parte, el 7.5% aseguró estar retirada y dedicarse exclusivamente a su negocio como emprendedor, un 12.5% estudian y son emprendedores (Ver tabla 7.)

Tabla 7

**CONDICIÓN DE ACTIVIDAD ¿ADEMÁS DE SER EMPRENDEDOR, USTED?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TRABAJA	143	71.5	71.5	71.5
NO TRABAJA	17	8.5	8.5	80
ESTUDIA	25	12.5	12.5	92.5
ESTÁ RETIRADO	15	7.5	7.5	100
Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

Respecto al nivel educativo de los encuestados, el 37.5% cuentan con nivel de licenciatura, un 25.5% tienen el nivel bachillerato técnico, y solo el 16% tiene educación media superior, mientras que las respuestas menos frecuentes arrojaron que el 13% cuentan con educación básica y únicamente el 8% han concluido un posgrado. (Ver tabla 8.)

Tabla 8

**NIVEL EDUCATIVO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EDUCACIÓN BÁSICA	26	13	13	13
EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR	32	16	16	29
BACHILLERATO TÉCNICO	51	25.5	25.5	54.5
LICENCIATURA	75	37.5	37.5	92
POS GRADO	16	8	8	100
Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

El 52.5 de los entrevistados tienen entre uno y cinco años de ser emprendedores. (Ver tabla 9.)

Tabla 9

**CUANTO TIEMPO LLEVA DESARROLLÁNDOSE EN EL ÁMBITO DE  
LOS NEGOCIOS COMO EMPRENDEDOR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 1 AÑO	27	13.5	13.5
	DE 1 - 5 AÑOS	78	39	52.5
	DE 6 - 10 AÑOS	52	26	78.5
	DE 11 - 15 AÑOS	20	10	88.5
	16 O MÁS	23	11.5	100
	Total	200	100	100

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado

De los 200 encuestados el 57% considera que un emprendedor en Chetumal tiene un estatus Medio dentro de la sociedad a la que pertenece. (Ver tabla 10.)

Tabla 10

**QUE ESTATUS SOCIAL CONSIDERA TIENE UN EMPRENDEDOR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY ALTO	16	8	8	8
	ALTO	58	29	29	37
	MEDIO	114	57	57	94
	BAJO	11	5.5	5.5	99.5
	MUY BAJO	1	0.5	0.5	100
	Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

El 51% del total de la muestra aseguran que ganan al mes entre \$1 a \$10,000 (Ver tabla 11)

Tabla 11

**CUANTO GANA AL MES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos \$1 A \$10,000	102	51	51	51
\$10,001 A \$20,000	51	25.5	25.5	76.5
\$20,000 A \$30,000	28	14	14	90.5
\$30,001 A \$40,000	12	6	6	96.5
\$40,001 O MÁS	7	3.5	3.5	100
Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

De los 200 establecimientos encuestados, el 62% están clasificados en el rango de tener 10 trabajadores o menos. La segunda clasificación más notable fue la del negocio familiar, con un 24.5%, del total de encuestados. (Ver tabla 12).

Tabla 12

**SU NEGOCIO SE ENCUENTRA CLASIFICADO ¿COMO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10 TRABAJADORES O MENOS	124	62.0	62.0	62.0
	20-24 TRABAJADORES	18	9.0	9.0	71.0
	25-99 TRABAJADORES	9	4.5	4.5	75.5
	FAMILIAR	49	24.5	24.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

El 51% del total de los encuestados han afirmado que su negocio se encuentra dentro del sector comercial, esto equivale al. Seguidamente es el sector de servicios que ha sido seleccionado por el 37% de los 200 emprendedores encuestados. (Ver tabla 13.)

Tabla 13

**SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRIMARIO	18	9.0	9.0	9.0
MANUFACTURA	6	3.0	3.0	12.0
Válidos SERVICIOS	74	37.0	37.0	49.0
COMERCIO	102	51.0	51.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.



El financiamiento que tuvieron los negocios de los encuestados fue en un 62% del tipo propio, destacando también en un 20 % el financiamiento de tipo familiar. (Ver tabla 14)

Tabla 14

**PRINCIPAL TIPO DE FINANCIAMIENTO PARA INICIO DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PROPIA	124	62	62	62
MICROCRÉDITO	22	11	11	73
FAMILIAR	40	20	20	93
Válidos CRÉDITO				
BANCARIO	11	5.5	5.5	98.5
OTRO	3	1.5	1.5	100
Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

Respecto a la variable que se refiere al tema de competencia los 200 encuestados consideran que sus negocios compiten de manera permanente en el mercado, destacando un 53.5 % que creen que muchas empresas ofrecen el mismo producto o servicio que ellos, el 43.5% creen que solo algunas empresas ofrecen el mismo producto o servicio y el 3.0% restante cree que ninguna empresa ofrece el mismo producto o servicio. (Ver tabla 15)

Tabla 15

**COMPETENCIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHAS EMPRESAS OFRECEN EL MISMO PRODUCTO O SERVICIO QUE EL TUYO	107	53.5	53.5	53.5
ALGUNAS EMPRESAS OFRECEN EL MISMO PRODUCTO O SERVICIO QUE EL TUYO	87	43.5	43.5	97
NINGUNA EMPRESA OFRECE EL MISMO PRODUCTO O SERVICIO QUE EL TUYO	6	3	3	100
Total	200	100	100	

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

De los 200 encuestados, 51.5% afirmaron que no expiden facturas en sus negocios, y los 48.5% si expide factura. (Ver tabla 16.)

Tabla 16

**¿EXPIDE FACTURAS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	97	48.5	48.5	48.5
	NO	103	51.5	51.5	100
	Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

Por otra parte, de los 200 encuestados, el 57.5% aseguró que, si expiden comprobantes en sus negocios, y un 42.5% no expide un comprobante. (Ver tabla 17.)

Tabla 17

**¿EXPIDE COMPROBANTE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	115	57.5	57.5	57.5
	NO	85	42.5	42.5	100
	Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

Dada la interrogante para conocer si los encuestados tenían clientes para sus negocios fuera del país, tenemos que, un 20% respondió que sí, y un 79.5% dijo que no. El .5% faltante, no respondió dicha pregunta. (Ver tabla 18.)

Tabla 18

**¿TIENE CLIENTES FUERA DEL PAÍS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	40	20	20.1	20.1
	NO	159	79.5	79.9	100
	Total	199	99.5	100	
Perdidos	Sistema	1	0.5		
	Total	200	100		

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

De las 40 personas que respondieron si tenían clientes en el extranjero, solo 38 definieron la nacionalidad de dichos clientes, dentro de los cuales, el 10% son de Belice, Por otro parte Argentina, Canadá y USA fueron otras respuestas que solo obtuvieron de frecuencia un .5% del total cada una. El 81% no contestaron por lo que se entiende que no tiene clientes fuera del país. (Ver tabla 19).

Tabla 19

**¿CUAL ES LA NACIONALIDAD DE SUS CLIENTES?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	162	81	81	81
Válidos ARGENTINA	1	0.5	0.5	81.5
BELICE	20	10	10	91.5
CANADA	1	0.5	0.5	92
USA	1	0.5	0.5	92.5
VARIOS PAISES	15	7.5	7.5	100
Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

Entre los encuestados resultó común conocer a alguien que haya iniciado un negocio en los últimos años, dado que el 76% respondió que si a esta pregunta. (Ver tabla 20.)

Tabla 20

**¿CONOCE A ALGUIEN QUE HA INICIADO UN NEGOCIO EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	152	76	76	76
	NO	48	24	24	100
	Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

Para el 82% de los 200 encuestados iniciar un negocio si resulta ser una buena opción de carrera, y para el 18% restante no consideran que iniciar un negocio sea una buena opción de carrera. (Ver tabla 21).

Tabla 21

**¿CONSIDERA QUE INICIAR UN NEGOCIO ES UNA BUENA OPCIÓN DE CARRERA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	164	82	82	82
	NO	36	18	18	100
	Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.



Con respecto a si los medios de comunicación ponen atención a las historias de emprendimiento exitosas, sería un tema que debatir, ya que el 50% (de los encuestados respondió que sí, mientras que el otro 50% lo negó rotundamente. (Ver tabla 22).

Tabla 22

**¿CONSIDERA QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACION  
PONEN ATENCIÓN EN LAS HISTORIAS DE  
EMPREDIMIENTO EXITOSAS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	100	50	50	50
	NO	100	50	50	100
	Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

Para el 47.5% de los encuestados es posible que sólo existan a veces oportunidades para iniciar un negocio en el estado de Quintana Roo. A lo que el 23.5% afirmaron que esto sucede casi siempre. (Ver tabla 23)

Tabla 23

**¿CONSIDERA QUE EXISTEN OPORTUNIDADES PARA INICIAR UN NEGOCIO EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	12	6	6	6
	CASI NUNCA	19	9.5	9.5	15.5
	A VECES	95	47.5	47.5	63
	CASI SIEMPRE	47	23.5	23.5	86.5
	SIEMPRE	27	13.5	13.5	100
	Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De los 200 encuestados, un 37.5% aseguró contar siempre con las habilidades necesarias para iniciar un negocio. Contrario a esto, únicamente el 2.5% dijo nunca poseer estas. (Ver tabla 24).

Tabla 24

**¿CONSIDERA CONTAR CON LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA INICIAR UN NEGOCIO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	5	2.5	2.5	2.5
CASI NUNCA	6	3	3	5.5
A VECES	52	26	26	31.5
CASI SIEMPRE	62	31	31	62.5
SIEMPRE	75	37.5	37.5	100
Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

El 37.5% del total de los encuestados, afirmaron que en si llegaran a estar en una situación de fracaso tras emprender, su actitud sería regular. Mientras que el 29% dijo que esta sería buena, y un 12% respondieron que su actitud ante el fracaso sería muy mala, el 55% externaron que sería de mala a regular. (Ver tabla 25).

Tabla 25

**¿CUAL SERIA TU ACTITUD ANTE UNA SITUACIÓN DE FRACASO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUY MALA	24	12	12	12
MALA	11	5.5	5.5	17.5
REGULAR	75	37.5	37.5	55
BUENA	58	29	29	84
MUY BUENA	32	16	16	100
Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Tomando en cuenta la diversidad de las respuestas, el 40 % afirmó estar de acuerdo con que el entorno social señale que ellos mismos son los responsables de desarrollar su propia vida como emprendedor. (Ver tabla 26)

Tabla 26

**EL ENTORNO SOCIAL SEÑALA QUE HA DE SER USTED EL RESPONSABLE DE DESARROLLAR SU PROPIA VIDA COMO EMPRENDEDOR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	3.5	3.5	3.5
EN DESACUERDO	22	11	11	14.5
NI EN ACUERDO				
NI EN DESACUERDO	65	32.5	32.5	47
DE ACUERDO	80	40	40	87
TOTALMENTE EN ACUERDO	26	13	13	100
Total	200	100	100	

Válidos

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

Un 36% del total de los encuestados, está de acuerdo en que el entorno social estimula la creatividad y la innovación en uno mismo. De lo contrario, un 16% están en desacuerdo con esto. (Ver tabla 27).

Tabla 27

**EL ENTORNO SOCIAL ESTIMULA LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	5	5	5
EN DESACUERDO	32	16	16	21
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	49	24.5	24.5	45.5
DE ACUERDO	72	36	36	81.5
TOTALMENTE EN ACUERDO	37	18.5	18.5	100
Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Un 32.7% del total de los 200 encuestados dijeron estar de acuerdo sobre si el entorno social estimula la toma de riesgo empresarial. Mientras que el 55.3% aseguró no estar de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación. (Ver tabla 28).

Tabla 28

**EL ENTORNO SOCIAL ESTIMULA LA TOMA DE RIESGO EMPRESARIAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	17	8.5	8.5	8.5
	EN DESACUERDO	33	16.5	16.6	25.1
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	60	30	30.2	55.3
	DE ACUERDO	65	32.5	32.7	87.9
	TOTALMENTE EN ACUERDO	24	12	12.1	100
	Total	199	99.5	100	
Perdidos	Sistema	1	0.5		
Total		200	100		

Fuente: Elaboración propia con datos la encuesta aplicada.

En la interrogante para conocer que opinaban los encuestado sobre si el entorno social enfatiza la autosuficiencia, autonomía y la iniciativa personal, el resultado fue favorecedor ya que un 35.5% dijo estar de acuerdo con esto, mientras que solo un 9% dijo estar totalmente en desacuerdo. (Ver tabla 29).

Tabla 29

**EL ENTORNO SOCIAL ENFATIZA LA AUTOSUFICIENCIA, AUTONOMÍA Y LA INICIATIVA PERSONAL**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	9	9
	EN DESACUERDO	29	14.5	23.5
Válidos	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	53	26.5	50
	DE ACUERDO	71	35.5	85.5
	TOTALMENTE EN ACUERDO	29	14.5	100
	Total	200	100	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.



Para la mayoría de los 200 encuestados la iniciativa propia fue lo que los motivó a iniciar su negocio, ya que un 59.5% afirmó esto en la interrogante sobre la motivación a iniciar un negocio. Seguido de un 18.5% quienes fueron motivadas por la oportunidad de inversión y otro 15% que se iniciaron en el negocio por herencia familiar. (Ver tabla 30)

Tabla 30

**¿QUE LO MOTIVO A INICIAR SU NEGOCIO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos INICIATIVA PROPIA	119	59.5	59.5	59.5
OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	37	18.5	18.5	78
HERENCIA FAMILIAR	30	15	15	93
APOYO DE PROGRAMA GUBERNAMENTAL	12	6	6	99
PARTICIPACION COMO SOCIO	2	1	1	100
Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Afortunadamente más de la mitad de los encuestados si conocen los programas y organismos que fomentan y motivan a los emprendedores, siendo un 56.5% para ser exactos, quienes afirmaron esta cuestión. (Ver tabla 31.)

Tabla 31

**¿CONOCE LOS PROGRAMAS Y ORGANISMOS QUE FOMENTAN Y MOTIVAN A LOS EMPRENDEDORES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	113	56.5	56.5	56.5
	NO	87	43.5	43.5	100
	Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De aquellas 113 personas que afirmaron conocer los programas para emprendedores, únicamente 55 personas respondieron que, si los han utilizado, estas representan el 27.5% del total de los 200 encuestados. (Ver tabla 32).

Tabla 32

**SI LA RESPUESTA ES SI HA UTILIZADO ALGUNO DE ESTOS PROGRAMAS QUE EXISTEN PARA EMPRENDEDORES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	55	27.5	27.5	27.5
	NO	145	72.5	72.5	100
	Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De los 200 emprendedores encuestados, el 51% no tienen planes de iniciar un segundo negocio mientras que el 49% restante si lo desea. (Ver tabla 33).

Tabla 33

**¿TIENE PLANES DE INICIAR UN SEGUNDO NEGOCIO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	98	49	49	49
	NO	102	51	51	100
	Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Dentro de sus negocios, un 82% de los 200 encuestados si hacen uso de las tecnologías de información y comunicación. (Ver tabla 34.)

Tabla 34

**¿HACE USO DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DENTRO DE SU NEGOCIO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	164	82	82	82
	NO	36	18	18	100
	Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

El uso de las redes sociales en el negocio fue notablemente común entre los encuestados, ya que el 74.5% del total, dijeron si hacerlo. (Ver tabla 35)

Tabla 1

<b>¿HACE USO DE LAS REDES SOCIALES EN SU NEGOCIO?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válidos	SI	149	74.5	74.5	74.5
	NO	51	25.5	25.5	100
	Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del total de los encuestados, un 77% dijo sí saber utilizar las tecnologías de la información y la comunicación. (Ver tabla 36)

Tabla 36

**¿USTED SABE UTILIZAR LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	154	77	77	77
NO	46	23	23	100
Total	200	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

El 68% de los encuestados afirman no utilizar terminal bancaria para sus realizar sus ventas. (Ver tabla 37).

Tabla 37

**¿CUENTA CON TERMINAL BANCARIA EN SU NEGOCIO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	64	32	32	32
	NO	136	68	68	100
	Total	200	100	100	

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.



Para promover su negocio, un 68.5% de los encuestado utilizan las redes sociales para hacerlo. (Ver tabla 38).

Tabla 38

**¿HACE USO DE LAS TICS PARA PROMOVER SU NEGOCIO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	137	68.5	69.2	69.2
	NO	61	30.5	30.8	100
	Total	198	99	100	
Perdidos	Sistema	2	1		
Total		200	100		

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

## DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Gerber (2006), señala que “el emprendedor es un innovador, un gran estratega, creador de nuevos métodos para penetrar o desarrollar nuevos mercados; tiene personalidad creativa, siempre desafiando lo desconocido, transformando posibilidades en oportunidades. Los resultados de la investigación realizada confirman lo que dice Gerber, ya que se encontró que efectivamente un emprendedor es innovador, y tiene buena actitud ante el fracaso, tomando una mala experiencia para convertirla en oportunidades.

Schumpeter (2007) afirma que “los emprendedores son los agentes de cambio en la economía: sirviendo a nuevos mercados o creando nuevas maneras de realizar las cosas hacen que la economía avance.” Los resultados obtenidos no coincidieron con lo que plantea el autor, ya que en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo las empresas que mas predominan son las Mipymes y con los datos obtenidos en la presente investigación se comprobó que la mayoría de ellas cuanta con minimo 10 empleados siendo estos usualmente por miembros de la familia y es probable que Schumpeter (2007), haga referencia a empresas grandes.

Bhide, (1999) afirma que “no existe un perfil claro o ideal del empresario o emprendedor”. Este autor tiene un enfoque correcto, sin embargo, en la presente investigación se encontraron similitudes en los empresarios Mypimes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo con base a los factores sociales, económicos y motivacionales, logrando obtener un perfil específico entre este tipo de emprendedores.

Según el psicólogo McClelland (1961), uno de los primeros en plantear el tema de la motivación de los emprendedores desde otros ámbitos, “la necesidad de logro es lo que realmente motiva a un individuo a convertirse en emprendedor; su hipótesis es que este factor es, en parte, responsable del crecimiento económico.” Con la investigación, se confirma que la creación de las Mipymes de la ciudad de Chetumal se debe a la iniciativa propia del emprendedor con el propósito de mejorar su ingreso económico.

De acuerdo con el instrumento aplicado a 200 emprendedores Mipymes y el respectivo análisis realizado, la hipótesis H.01 es aceptada, debido a que en lo que el entorno social respecta, en la mayoría de las variables analizadas todas obtuvieron un mayor porcentaje en

la opción “de acuerdo”, por lo que se concluye que los emprendedores encuestados consideran que el entorno social si tiene influencia en la creación de Mipymes en la ciudad de Chetumal.

En cuanto a los factores económicos, las personas consideran que el estatus económico que tiene un emprendedor es medio, aproximado con un ingreso mensual de \$1.00 a \$10,000.00, y por datos obtenidos con el trabajo de investigación, el 62% de los encuestados financió con ingresos propios su negocio.

Por lo que respecta a los factores motivacionales, la hipótesis H.0 2 es aceptada; ya que a pesar de que el 56% de los 200 encuestados saben de la existencia y conocen los diferentes programas y apoyos gubernamentales que existen, el 23% ha aprovechado los beneficios y han sido apoyados por estos. Aunque es mínima la cantidad de los beneficiados comparado con todos los programas e instituciones que existen (ver anexo 2.- tabla de programas y organismos que fomentan a los emprendedores), la expectativa sobre el conocimiento de los mismos era más, por lo que se recomienda informar más sobre el tema para que los interesados puedan aprovechar estos apoyos y den un paso más para desarrollarse en el ámbito emprendedor y empresarial.

## FACTORES ECONOMICOS

Un notable porcentaje del 57%, es decir, 114 personas de los 200 encuestados considera que un emprendedor tiene un estatus social medio, y en donde el 29% que representa a 58 personas aseguran que este cuenta con un estatus alto. (Ver gráfica 1.)

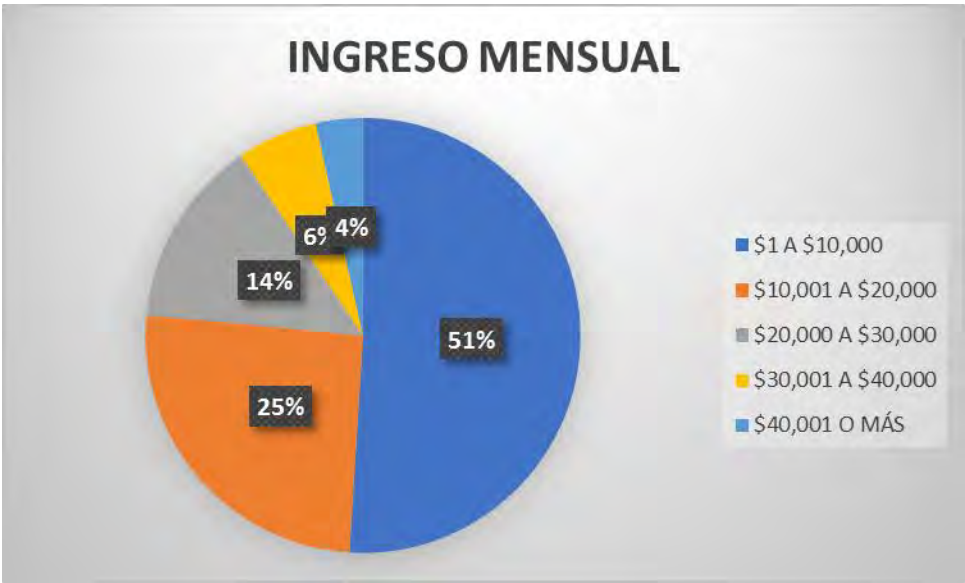
Gráfica 1.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

102 personas el cual representa el 51% del total de la muestra aseguran que ganan al mes entre \$1 a \$10,000, siendo este el rango con más frecuencia, seguido de la cantidad de \$10,001 a \$20,000, la cual perciben al mes por 51 personas representando así al 25.5% del total de la muestra. (Ver gráfica 2.)

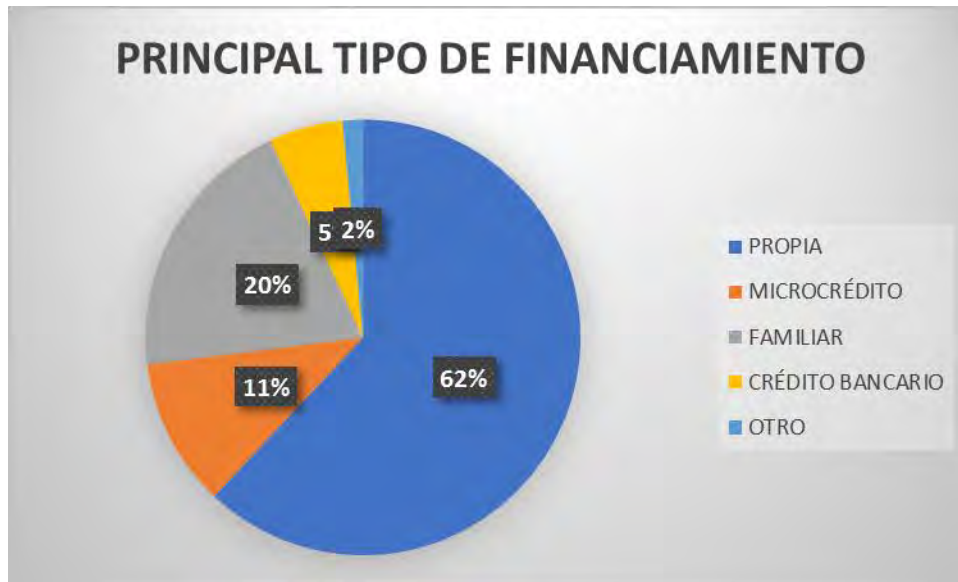
Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

El financiamiento que tuvieron los negocios de los encuestados fue en un 62% (124 personas) del tipo propio, destacando también en un 20 % (40 personas) el financiamiento de tipo familiar. (Ver gráfica 3).

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

## FACTORES SOCIALES

Tomando en cuenta las diversas opciones de respuesta, una mayoría del 40 % (80 personas) afirmaron estar de acuerdo con que el entorno social señale que ellos mismos son los responsables de desarrollar su propia vida como emprendedor. (Ver gráfica 4.)

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

Un 36% (72 personas) del total de los encuestados, está de acuerdo en que el entorno social estimula la creatividad y la innovación en uno mismo. De lo contrario, un 16% (32 personas) están en desacuerdo con esto. (Ver gráfica 5.)

Gráfica 5.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.



Un 33% (65 personas) del total de los 200 encuestados dijeron estar de acuerdo sobre si el entorno social estimula la toma de riesgo empresaria. Mientras que 60 personas (30%) aseguraron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación. (Ver gráfica 6)

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

En la interrogante para conocer que opinaban los encuestado sobre si el entorno social enfatiza la autosuficiencia, autonomía y la iniciativa personal, el resultado fue favorecedor ya que un 35.5 % (71 personas) dijeron estar de acuerdo con esto, mientras que solo 18 (9%) dijeron estar totalmente en desacuerdo. (Ver grafica 7)

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

Un 32.5% (65 personas) del total de los 200 encuestados dijeron estar de acuerdo sobre si el entorno social estimula la toma de riesgo empresaria. Mientras que 60 personas (30%) aseguraron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación. (Ver gráfica 8)

Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

## FACTORES MOTIVACIONALES

Para la mayoría de los 200 encuestados la iniciativa propia fue lo que los motivó a iniciar su negocio, ya que 119 personas (59.5%) afirmaron esto en la interrogante. Seguido de un 18.5% (37 personas) quienes fueron motivadas por la oportunidad de inversión y otro 15% (30 personas) que se iniciaron en el negocio por herencia familiar. (Ver gráfica 9)

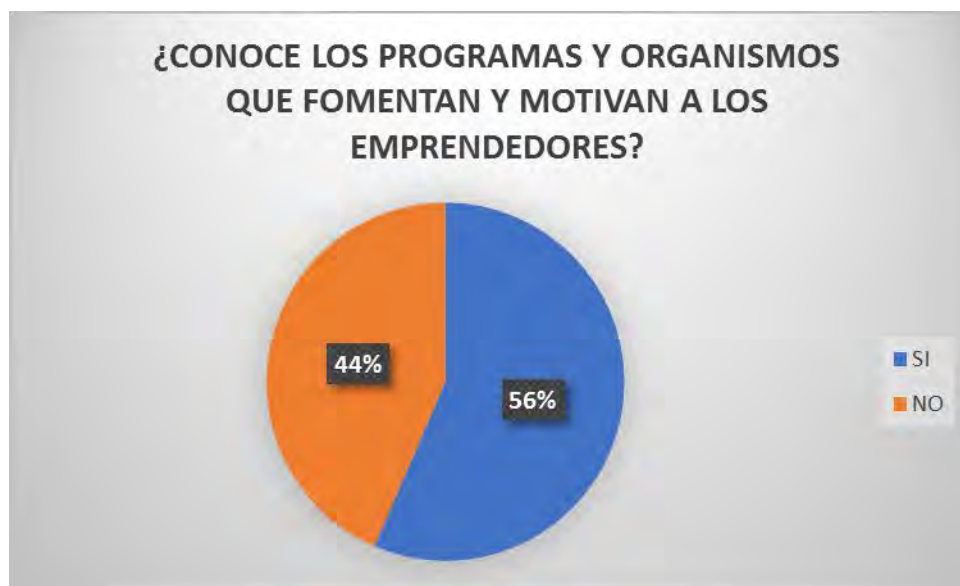
Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

Afortunadamente más de la mitad de los encuestados si conocen los programas y organismos que fomentan y motivan a los emprendedores, siendo 113 personas (56.5%) para ser exactos, quienes afirmaron esta cuestión. (Ver gráfica 10)

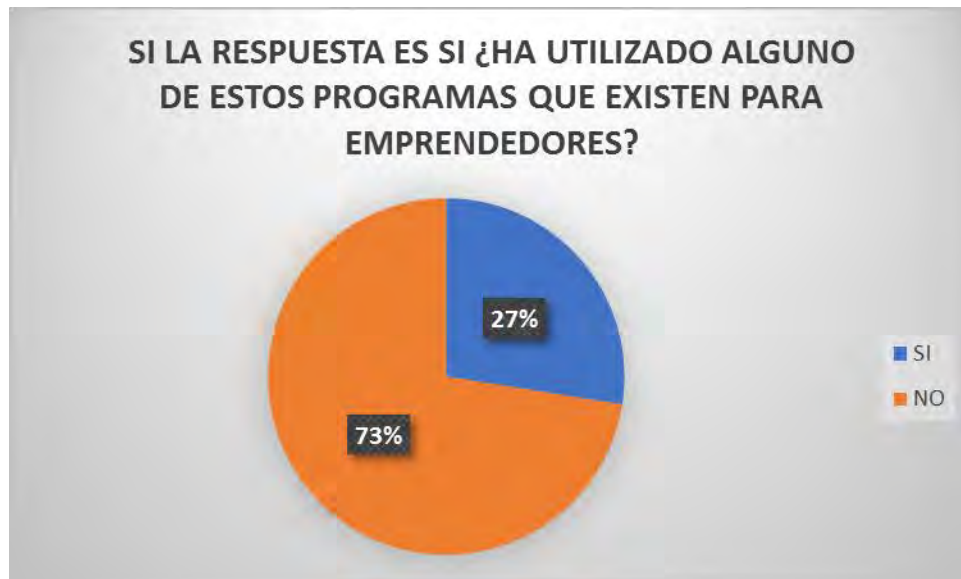
Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

De aquellas 113 personas que afirmaron conocer los programas para emprendedores, únicamente 55 personas respondieron que, si los han utilizado, estas representan el 27.5% del total de los 200 encuestados.

Gráfica 11



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

## BIBIOGRAFIA

- Alburquerque, A. d., Rivera, I., & Marín, A. (2015). Propuesta de clasificación integral de la Mipyme basada en la complementareidad disciplinar de las perspectivas económica, administrativa y organizacional. En I. Rivera, & A. de la Rosa Alburquerque, *La Mipyme a debate* (págs. 3-49). México : Grupo Gasca.
- Alcaraz, R. (2006). *El emprendedor de éxito* . México: McGraw-Hill interamericana.
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento Organizacional: En busca del desarrollo de ventajas competitivas*. Perú.
- Andy Freire. (2004). *Pasión por emprender, de la idea a la cruda realidad*. Argentina: Aguilar.
- Arráyales, J. O. (2007). *Tu potencial emprendedor* . México: Pearson Educación.
- Barba-Sánchez, V., Jiménez-Zarco, A. I., & Martínez-Ruiz, M. P. (2007). *Efectos de la Motivacion y de la Experiencia del Empresario Emprendedor en el Crecimiento de la empresa de reciente creación*. España.
- Bhide, A. (1999). *Harvard Business Review. La iniciativa Emprendedora*. Bilbao: Deusto.
- Biblioteca Universidad de Alcalá*. (s.f.). Obtenido de [http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos\\_de\\_fuentes\\_de\\_informacin.html](http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html)
- Carrillo, Ó. L. (2015). El emprendedor: Hacia una revisión crítica. En I. Rivera, & A. de la Rosa Alburquerque, *La Mipyme a debate* (págs. 133-165). CDMX: Grupo Gasca.
- Cruz, L. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-empirica/>
- Derossi, F. (1977). *El Empresario Mexicano*. México: OECD.
- Explorando México*. (s.f.). Obtenido de <http://www.explorandomexico.com.mx/city/54/Chetumal/about>
- Fernández, J. P. (25 de Junio de 2014). *UVa*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/7046/1/TFG-G%20645.pdf>

- Filion, L. (1991). *Vision et relations: clefs du succès de l'entrepreneur*. Canadá.
- Filion, L. (2000). "Entrepreneurial typologies: are they really useful? En E. Brauchlin, & J. H. Pichler, *Unternehmer und Unternehmensperspektiven für Klein- und Mittelunternehmen* (págs. 163-172). Berlin: Duncker&Humblot.
- Filion, L. J. (2002). *Administración entre líneas*. Obtenido de [http://148.206.107.15/biblioteca\\_digital/articulos/9-223-2822qqp.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/9-223-2822qqp.pdf)
- Gerber. (2006). *Revista Futuros*.
- INAFED. (2010). *INAFED*. Obtenido de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/index.html>
- INEGI. (2009). *INEGI*. Obtenido de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M\\_PYMES.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_PYMES.pdf)
- Lambing, P., & Kuehl, C. (1998). *Empresarios pequeños y medianos*. México: Prentice Hall.
- Lara, P. V., & Patlán Pérez, J. (2011). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3782848.pdf>
- Laufer, J. C. (1974). *Comment on devient*. Revue française de gestion.
- Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Locke, E. A., & Latham, G. (2004). *What Should We Do About Motivation Theory? Six Recommendations For The Twenty-first Century*. Academy of Management Review.
- Maximiano, A. C. (2008). *Administración para emprendedores. Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios*. Pearson Prentice Hall.
- McClelland. (1965). Thinking ahead- Achievement Motivation Can Be Developed. . En *Harvard Business Review* (págs. 7-24).



- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*.
- McClelland, D. (1968). El impulso a los negocios y la realidad nacional. En Etzioni, *Los cambios sociales, fuentes, tipos y consecuencias*. México: FCE.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso Estratégico: conceptos, contextos y casos*. Pearson Educación.
- Naresh K. Malhotra. (1997).
- Naresh k. Malhotra. (2004).
- Nresh K. Malhotra. (2004).
- Núñez, T. S. (1995). Folleto de investigación. *Hacia una teoría del emprendedor*. México, Yucatán, México: DEpartamento Editorial de la Dirección General de Extensión de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Phelan, S., Dalgic, T., Li, D., & Sethi, D. (2006). *The Development of entrepreneurial networks: A necessary condition for international new ventures?*
- Reeve, J. (2003). *Motivación y emoción*. México: McGraw-Hill interamericana.
- Schultz, T. (1992). *Restablecimiento del equilibrio económico. Los recursos humanos en una economía en proceso de modernización*. España: Gedisa.
- Schumpeter, J. A. (1994). *Teoría del desenvolvimiento económico. Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. México: FCE.
- Secretaría de Desarrollo Económico. (s.f.). Obtenido de <http://sede.groo.gob.mx/portal/General/Emprendedores.php>
- Secretaría de Economía. (s.f.). Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/43822/Quintana\\_Roo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/43822/Quintana_Roo.pdf)
- Shapero, A. (1985). *The entrepreneurial event*.
- SIEM. (2017). *SIEM.gob.mx*. Obtenido de <https://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/xmun.asp?edo=23>

Sombart, W. (1977). *El burgués, introducción a la historia espiritual del hombre económico moderno*. Madrid: Alianza Editorial.

Stevenson, H., & Gumpert, D. (1985). *Harvard Business Review. The heart of entrepreneurship*.

Vesper, K. H. (1980). *New Venture Strategies*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Weber, M. (1979). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México: Premia.

# CAPITULO IX

## ANEXOS

### INSTRUMENTO

FOLIO: \_\_\_\_\_

La Universidad de Quintana Roo a través de la división de ciencias económicas y administrativas, agradece su participación en este estudio, cuyo objetivo fundamental es identificar las características y motivaciones que tienen los emprendedores en el estado de Quintana Roo, para medir el nivel de emprendedurismo y las posibles condiciones que propiciaron su desarrollo. Así mismo, nos permitimos garantizarle la confidencialidad de la información proporcionada.

#### ENCUESTA A POBLACIÓN ADULTA

**Instrucciones:** Por favor maque la opción que se ajusta a sus características personales en cada una de las siguientes preguntas.

##### 1. PERFIL DEL EMPRENDEDOR

EDAD	GÉNERO	Condición de actividad. Además de ser emprendedor, usted...	Nivel educativo
18-25 años	Hombre	1. ¿Trabaja?	1. Educación básica
25-35 años	Mujer	2. ¿No trabaja?	2. Educación media superior
36-43 años		3. ¿Estudia?	3. Bachillerato técnico
44-50 años		4. ¿Está retirado?	4. Licenciatura
51 o más años			5. Posgrado

Lugar de Procedencia (Estado):  
\_\_\_\_\_

##### 2. FACTORES ECONÓMICOS

1 ¿Cuánto tiempo lleva desarrollándose en el ámbito de los negocios como emprendedor	2 ¿Qué estatus social considera tiene un emprendedor?	3 Nivel de ingresos. ¿Cuánto gana al mes?
1. Menos de 1 año	1. Muy alto	1. \$1 a \$10,000
1. De 1 a 5 años	2. Alto	2. \$10,001 a \$20,000
2. De 6 a 10 años	3. Medio	3. \$20,001 a \$30,000
3. De 11 a 15 años	4. Bajo	4. \$30,001 a 40,000
	5. Muy bajo	5. \$40,001 o más

1. De 16 a más años	
---------------------	--

4 ¿Su negocio se encuentra clasificado como?	
1. 10 trabajadores o menos	
2. 20-24 trabajadores	
3. 25-99 trabajadores	
4. Familiar	

5 Sector de actividad económica	
1. Primario	
2. Manufactura	
3. Servicios	
4. Comercio	

6 Principal tipo de financiamiento para inicio de operación de la empresa	
1. Propio	
2. Microcrédito	
3. Familiar	
4. Crédito bancario	
5. Otro	

7 competencia	
1. Muchas empresas ofrecen el mismo producto/servicio que el suyo	
2. Algunas empresas ofrecen el mismo producto/servicio que el suyo	
3. Ninguna empresa ofrece el mismo producto/servicio que el suyo	

8 ¿Expide facturas	
1. SI	
2. NO	

9 ¿Expide comprobantes?	
1. SI	
2. NO	

10. Internacionalización. ¿Tiene clientes fuera del país?	
1. SI	
2. NO	

11 Si respondió sí. ¿Cuál es la nacionalidad de sus clientes?

---

## 1. FACTORES SOCIALES Y MOTIVACIONALES

12.S ¿Conoce a alguien que ha iniciado un negocio en los últimos dos años?	
1. SI	
2. NO	

13 Considera que iniciar un negocio es buena opción de carrera?	
1. SI	
2. NO	

14.S ¿Considera que los medios de comunicación ponen atención en las historias de emprendimiento exitosas	
1. SI	
2. NO	

15 S ¿Considera que existen oportunidades para iniciar un negocio en el Edo. de Q. Roo?	
1. Nunca	
2. Casi nunca	
3. A veces	
4. Casi siempre	
5. Siempre	

16 M ¿Considera contar con las habilidades necesarias para iniciar un negocio?	
1. Nunca	
2. Casi nunca	
3. A veces	
4. Casi siempre	
5. Siempre	

17 M ¿Cuál sería su actitud ante una situación de fracaso?	
1. Mala	
2. Muy mala	
3. Regular	
4. Buena	
5. Muy buena	

<b>18 S ¿El entorno social señala que ha de ser usted el responsable de desarrollar su propia vida como emprendedor?</b>	
1. Totalmente en desacuerdo	
2. En desacuerdo	
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de acuerdo	

<b>19 S ¿El entorno social estimula la creatividad y la innovación?</b>	
1. Totalmente en desacuerdo	
2. En desacuerdo	
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de acuerdo	

<b>20S ¿El entorno social estimula la toma de riesgo empresarial?</b>	
1. Totalmente en desacuerdo	
2. En desacuerdo	
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de acuerdo	

<b>21 S¿El entorno social enfatiza la autosuficiencia, la autonomía y la iniciativa personal?</b>	
1. Totalmente en desacuerdo	
2. En desacuerdo	
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de acuerdo	

<b>22 ¿Considera que el entorno social apoya y valora el éxito individual que se consiguió a través del esfuerzo personal?</b>	
1. Totalmente en desacuerdo	
2. En desacuerdo	
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de acuerdo	

<b>23M ¿Qué lo motivó a iniciar su negocio?</b>	
1. Iniciativa propia	
2. Oportunidad de inversión	
3. Herencia familiar	
4. Apoyo de programa gubernamental	
5. Participación como socio	

<b>24 M¿Conoce los programas y organismos que fomentan y motivan a los emprendedores?</b>	
1. SI	
2. NO	

<b>25M Si su respuesta es sí, ¿Ha utilizado alguno de estos programas que existen para emprendedores?</b>	
1. SI	
2. NO	

<b>26 M¿Tiene planes de iniciar un segundo negocio?</b>	
1. SI	
2. NO	

**1. TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN**

<b>27 ¿Hace uso de las tecnologías de información y comunicación dentro de su negocio (¿internet, computadora, tablet, celular, etc.?)</b>	
1. SI	
2. NO	

<b>28 ¿Hace uso de las redes sociales en su negocio?</b>	
1. SI	
2. NO	

<b>29 ¿Usted sabe utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS)?</b>	
1. SI	
2. NO	

<b>30 ¿Cuenta con terminal bancaria en su negocio?</b>	
1. SI	
2. NO	

<b>31 ¿Hace uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) para promover su negocio?</b>	
1. SI	
2. NO	

## PROGRAMAS Y ORGANISMOS QUE FOMENTAN A LOS EMPRENDEDORES

ISNTITUCIONES	PROGRAMA	PAGINA WEB	OBJETIVO DEL PROGRAMA
Secretaría de economía: "México Emprende"	Jóvenes emprendedores	<a href="http://www.mexicoemprende.org.mx/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=22&amp;itemid=76">http://www.mexicoemprende.org.mx/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=22&amp;itemid=76</a>	Promover e impulsar en los mexicanos el espíritu emprendedor y la cultura empresarias para la creación de más y mejores emprendedores.
	Capital semilla	<a href="http://www.mexicoemprende.org.mx/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=24&amp;itemid=76">Hhto://www.mexicoemprende.org.mx/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=24&amp;itemid=76</a>	Proporcionar apoyo financiero temporal en forma de crédito simple a emprendedores egresados del sistema nacional de incubación de empresas para la formación y arranque de nuevos negocios, en función del tipo de tecnología del proyecto, siempre y cuando demuestren que son técnica, comercial y financieramente
	Incubadoras	<a href="http://www.mexicoemprende.org.mx/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=24&amp;itemud=76">http://www.mexicoemprende.org.mx/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=24&amp;itemud=76</a>	Crear más y mejores empresas de alto valor agregado y que permanezcan en el mercado para la generación de más y mejores empleos de alta calidad.

	Programa nacional De emprendedores	<a href="http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/4117/programa-m%c3%a9xico-emprende">http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/4117/programa-m%c3%a9xico-emprende</a>	Tiene como objetivo promover e impulsar en los mexicanos la cultura y desarrollo empresarial que resulten en la creación de más y mejores micro y pequeñas empresas a través de la Red nacional de incubadoras.
SECRETARIA DE ECONOMIA	Fondo pyme	<a href="http://www.fondopyme.gob.mx">http://www.fondopyme.gob.mx</a>	Su objetivo es promover el desarrollo económico a través de la creación y consolidación de las mipymes, proveyendo el capital dirigido a inversiones productivas para crear nuevos empleos, con base en un sistema nacional de oficinas gubernamentales y de organizaciones empresariales a las cuales pueden acudir los potenciales emprendedores para solicitar apoyos.
	PRODIAT (programa para el desarrollo de las industrias de alta tecnología)	<a href="http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/programas/7104-programa-para-el-desarrollo-de-las-industrias-de-alta-tecnologia-prodiat-para-el-ejercicio-fiscal-2012">http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/programas/7104-programa-para-el-desarrollo-de-las-industrias-de-alta-tecnologia-prodiat-para-el-ejercicio-fiscal-2012</a>	EL PRODIAT tiene como objetivo general impulsar el crecimiento de las ventas, producción, empleo, valor agregado, productividad y competitividad de las industrias de alta tecnología, por medio del otorgamiento de apoyos de carácter



			temporal para la realización de proyectos que atiendan fallas de mercado.
	PROSOFT(programa para el desarrollo de la industria del software)	<a href="http://www.profoft.economia.gob.mx/">http://www.profoft.economia.gob.mx/</a>	Tiene como principal objetivo apoyar la creación, desarrollo, consolidación productividad y sustentabilidad en el sector de las tecnologías de la información.
	PROLOGYCA (programa de competitividad en logística y centrales de abasto)	<a href="http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende-en/se-programs/127-programa-de-competitividad-en-logistica-y-centrales-de-abasto">http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende-en/se-programs/127-programa-de-competitividad-en-logistica-y-centrales-de-abasto</a>	Su objetivo se enfoca en reducir costos y aumentar la eficiencia en el abastecimiento mediante la promoción del desarrollo de servicio de logística, otorgando subsidios temporales.
	PRONAFIM(programa nacional de financiamiento al microempresario)	<a href="http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/2012/finafim/anexos/finafim_anexos.pdf">http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/2012/finafim/anexos/finafim_anexos.pdf</a>	Su objetivo es brindar apoyo financiero y no financiero a emprendedores de bajos ingresos. Estos fondos se proveen a través de instituciones de micro financiamiento y organizaciones del sector.

FONDESO	Programa de microcréditos para el autoempleo	<a href="http://www.fondeso.df.gob.mx/programas/programa1.html">http://www.fondeso.df.gob.mx/programas/programa1.html</a>	con este financiamiento buscamos fomentar la creación de empresas, lo que te hace una persona activa laboralmente y, al mismo tiempo, se generan
	Programa de apoyo a la micro y pequeña empresa	<a href="http://www.fondeso.df.gob.mx/programas/programa2.html">http://www.fondeso.df.gob.mx/programas/programa2.html</a>	Para quien no tiene un fácil acceso a créditos bancarios, FONDESO tiene créditos que te otorgan dependiendo de las necesidades que tenga el socio..
	Programa de financiamiento para la comercialización de productos rurales.	<a href="http://www.Fondeso.df.gob.mx/programas/programa3.html">http://www.Fondeso.df.gob.mx/programas/programa3.html</a>	Tiene como objeto fomentar la comercialización de productos rurales al otorgar el financiamiento para insumos y medios de transporte que fortalezcan el contacto directo entre las comunidades de productores

	Programa de bancarización	<a href="http://www.Fondeso.df.gob.mx/programas/programa4.html">http://www.Fondeso.df.gob.mx/programas/programa4.html</a>	Este programa busca contribuir a que las empresas de menor tamaño sean sujetos de crédito para los bancos comerciales.
NACIONAL FINANCIERA	Mujeres emprendedoras y empresarias	<a href="http://www.nafin.com/portalfn/content/capacitacion-empresarial/cursos-presenciales/mujeres-emprendedoras.html">http://www.nafin.com/portalfn/content/capacitacion-empresarial/cursos-presenciales/mujeres-emprendedoras.html</a>	Busca que las participantes identifiquen diversas herramientas y mecanismos para desarrollar su empresa en forma más eficiente, competitiva y rentable.
	Trece pasos para hacer tu plan de negocios	<a href="http://www-nafin.com/protafn/content/capacitacion-empresarial-cursos-presenciales/plan-de-negocios.html">http://www-nafin.com/protafn/content/capacitacion-empresarial-cursos-presenciales/plan-de-negocios.html</a>	Transmitir a pequeños empresarios y emprendedores a través de un caso

			Práctico, los elementos básicos de un plan de negocios, para que puedan evaluar su idea empresarial y obtener las principales fortalezas y áreas de oportunidad de su proyecto.
SISTEMA TECNOLÓGICO DE MONTERREY	Modalidad emprendedora	<a href="http://www.itesm.edu./wps/wcm/connect/ITESM/tecnológico+de+monterrey/emprendimiento/formación+emprendedora/programas+de+apoyo+al+emprendimiento/">http://www.itesm.edu./wps/wcm/connect/ITESM/tecnológico+de+monterrey/emprendimiento/formación+emprendedora/programas+de+apoyo+al+emprendimiento/</a>	Tiene como finalidad, fortalecer en los estudiantes los conocimientos y habilidades necesarias (competencias) para gestar y desarrollar una nueva empresa, aprovechando la infraestructura de apoyo que ofrece la institución para la creación de la misma, durante sus estudios profesionales.

<p>Formación para el desarrollo del liderazgo emprendedor (curso sello)</p>	<p><a href="http://daf.mtv.itesm.mx/cgi-bin/index.pl?j=93">http://daf.mtv.itesm.mx/cgi-bin/index.pl?j=93</a></p>	<p>Donde el alumno fortalece su potencial emprendedor a través del desarrollo de habilidades que le permite concebir, identificar, evaluar y seleccionar oportunidades y modelos de negocios factibles basados en la innovación y/o la tecnología, buscando generar el mayor valor posible con responsabilidad social.</p>
<p>El modelo GEM (proyecto de ITESM)</p>	<p><a href="http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/36be8d004e84277d9cc97a43727edb2/GEMNcional2011.Pdf?MOD=Ajperes&amp;cacheid=36BE8D004E84277D93CC97A43727EDB2">http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/36be8d004e84277d9cc97a43727edb2/GEMNcional2011.Pdf?MOD=Ajperes&amp;cacheid=36BE8D004E84277D93CC97A43727EDB2</a></p>	<p>Donde el alumno fortalece su potencial emprendedor a través del desarrollo de habilidades que le permite concebir, identificar, evaluar y seleccionar oportunidades y modelos de negocio factibles basados en la innovación y/o la tecnología, buscando generar el mayor valor posible con responsabilidad social.</p>

	Formación para el desarrollo del liderazgo emprendedor(curs o sello)	<a href="http://daf.mtv.itesm.mx/cgi-bin/index.pl?j=93">http://daf.mtv.itesm.mx/cgi-bin/index.pl?j=93</a>	Donde el alumno fortalece su potencial emprendedor a través del desarrollo de habilidades que le permite concebir, identificar, evaluar y seleccionar oportunidades y modelos de negocios factibles basados en la innovación y/o la tecnología, buscando generar el mayor valor posible con responsabilidad social.
ITES M	Red de centros de familias emprendedoras	<a href="http://www.itesm.edu./wps/wcm/connect/ITESM/tecnológico+de+monterrey/emprendimiento/formación+emprendedora/red+de+centros+de+familias+emprendoras/">http://www.itesm.edu./wps/wcm/connect/ITESM/tecnológico+de+monterrey/emprendimiento/formación+emprendedora/red+de+centros+de+familias+emprendoras/</a>	Desarrollar competencias y habilidades en: Apoyar el surgimiento, desarrollo, crecimiento, consolidación y sucesión de las empresas familiares en México. Apoyar el desarrollo regional a través de las familias emprendedoras

Dirección general de centros de formación para el trabajo(DGCFT)	Programa emprendedores	<a href="http://www.diplomados.uia.mx/programas.php?id_discipline=16&amp;id_programa=159&amp;titulo=formaci%3n%20de%20emprendedores%20de%20nuevas%20empresas">http://www.diplomados.uia.mx/programas.php?id_discipline=16&amp;id_programa=159&amp;titulo=formaci%3n%20de%20emprendedores%20de%20nuevas%20empresas</a>	Brindar a la capacidad los conocimientos y las herramientas necesarias para crear, operar y consolidar una microempresa a través de la capacitación para el trabajo industrial (CECATI) e institutos de capacitación para el trabajo (ICAT) y de acciones que permitan el desarrollo y la permanencia de negocios.
PROMODE (programa de capacitación y modernización empresarial)	Curso de formación básica emprendedora para ti	<a href="http://www.contactopyme.gob.mx/promode/emprededores.asp">http://www.contactopyme.gob.mx/promode/emprededores.asp</a>	El objetivo principal es la elaboración de un plan de creación de empresas.

UNITEC	Incubadora de empresas	<a href="http://www.unitec.mx/incubadora">http://www.unitec.mx/incubadora</a>	Es un centro de apoyo que brinda asesorías especializadas para evaluar una idea de negocio y lograr que se convierta en una empresa formal.
UVM	Red de incubadoras de empresas UVM	<a href="http://www.uvmnet.edu/emprendedores/pdf/QUE_HACEMOS.pdf">http://www.uvmnet.edu/emprendedores/pdf/QUE_HACEMOS.pdf</a>	Establecemos una relación de largo plazo con los emprendedores, que desde la idea, el inicio del negocio buscando la permanencia en el mercado a largo plazo.

UNAM	Emprendedores	<a href="http://www.unam.mx/pagina/es/105/vinculaci3n-academicos-emprendedores">http://www.unam.mx/pagina/es/105/vinculaci3n-academicos-emprendedores</a>	Impulsar la creaci3n de nuevas organizaciones a trav3s de una infraestructura acad3mica que brinde Apoyo te3rico, pr3ctico y de infraestructura f3sica a personas emprendedoras y empresarios ya existentes en la creaci3n, desarrollo y consolidaci3n de proyectos empresariales.
------	---------------	---	--

UNAM	Emprendedores	<a href="http://www.unam.mx/pagina/es/105/vinculaci3n-academicos-emprendedores">http://www.unam.mx/pagina/es/105/vinculaci3n-academicos-emprendedores</a>	La CID de la UNAM tiene entre sus objetivos generar mayores oportunidades de desarrollo para los miembros de la comunidad universitaria, a trav3s de la creaci3n de empresas y el desarrollo de nuevos negocios.
FCA UNAM	Plan operacional Incubadora	<a href="http://cenexe.pca.unam.mx/emprendedores">http://cenexe.pca.unam.mx/emprendedores</a> . Php	Impulsar la creaci3n de nuevas organizaciones a trav3s de una infraestructura acad3mica que brinde Apoyo te3rico, pr3ctico y de infraestructura f3sica a personas emprendedoras y empresarios ya existentes en la creaci3n, desarrollo y consolidaci3n de proyectos empresariales.
IPN	Programa "poliprende"	<a href="Http://www.ciebt.ipn.mx/servicios/paginas/Poli-emprende.aspx">Http://www.ciebt.ipn.mx/servicios/paginas/Poli-emprende.aspx</a>	El programa tiene como objetivo fomentar 3ntre los estudiantes una cultura empresarial innovadora que favorezca el desarrollo de conocimientos, actitudes y habilidades que les permitan visualizar en los principales problemas nacionales 3reas de oportunidad para la creaci3n de empresas sustentadas en la tecnolog3a y el valor agregado.



UNAM	Emprendedores	<a href="http://www.unam.mx/pagina/es/105/vinculaci3n-academicos-emprendedores">http://www.unam.mx/pagina/es/105/vinculaci3n-academicos-emprendedores</a>	La CID de la UNAM tiene entre sus objetivos generar mayores oportunidades de desarrollo para los miembros de la comunidad universitaria, a trav3s de la creaci3n de empresas y el desarrollo de nuevos negocios.
FCA UNAM	Plan operacional Incubadora	<a href="http://cenexe.pca.unam.mx/emprendedores">http://cenexe.pca.unam.mx/emprendedores</a> . Php	Impulsar la creaci3n de nuevas organizaciones a trav3s de una infraestructura acad3mica que brinde Apoyo te3rico, pr3ctico y de infraestructura f3sica a personas emprendedoras y empresarios ya existentes en la creaci3n, desarrollo y consolidaci3n de proyectos empresariales.

IPN	Programa "poliprende"	<a href="http://www.ciebt.ipn.mx/servicios/paginas/Poli-emprende.aspx">Http://www.ciebt.ipn.mx/servicios/paginas/Poli-emprende.aspx</a>	El programa tiene como objetivo fomentar éntrelos estudiantes una cultura empresarial innovadora que favorezca el desarrollo de conocimientos, actitudes y habilidades que les permitan visualizar en los principales problemas nacionales áreas de oportunidad para la creación de empresas sustentadas en la tecnología y el valor agregado.
-----	-----------------------	---	--

SECRETARIA DE DESARROLLO ECONÓMICO SUSTENIBLE	Apoyo a emprendedores	<a href="http://cenexe.pca.unam.mx/emprendedores.Php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=276&amp;itenid=327">http://cenexe.pca.unam.mx/emprendedores.Php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=276&amp;itenid=327</a>	Alternativa de apoyo que permite impulsar y capitalizar el espíritu emprendedor de la sociedad y con ello concretar la creación de nuevas empresas, consistente en proporcionar los servicios de capacitación, asesoría en elaboración de planes de negocio, acompañamiento en la implementación de programas de trabajo, contribuyendo con ello en elevar las posibilidades de éxito de una nueva empresa negocios.
---	-----------------------	---	--