

Revista de Docencia

Práctica, investigación y gestión



ISSN: 2448-7074

Año 10, número 2

Julio – diciembre 2025

Coordinadores:

Gerardo Enrique del Rivero Maldonado

Octavio Crisóforo Bernal Ramos

Noelly Karla Sarracino Jiménez

Rafael Juárez Toledo

Propuesta de valor para unidades de producción de miel desde la
perspectiva del marketing rural

María Teresa Villegas Domínguez, Luis Brunett Pérez y Humberto Thomé Ortiz.

Perfil emprendedor y emprendimiento social de los estudiantes de bachillerato en
una comunidad marginada

Javier Jesús Ramírez Hernández y Erandi Guadalupe Tena Luis.

La propuesta de valor: qué es y cómo construirla
Héctor Ruiz Ramírez y Gerardo Enrique del Rivero Maldonado.

Emprendimiento indígena: opción local para activar la economía y el desarrollo
sostenible

Javier Hugo López Rivas.

Función del docente en el ecosistema emprendedor, vinculación y redes
de emprendedores

Xiomara Rodríguez Mondragón, Leticia Vázquez García y María Teresa Martínez
Contreras.

Modelos de negocios: concepto y metodologías
Héctor Ruiz Ramírez.

Fomento de emprendimiento con perspectiva social para el desarrollo de
las regiones

Susana Sánchez Bastida, Renata Jiménez Galán y Mitzi Belinda Dávila González.

Emprendimiento y resiliencia financiera: explorando la intención emprendedora de
los estudiantes universitarios ante retos económicos

María Luisa Becerril Carbajal, Adriana Fonseca Munguía y Elizabeth Ramírez Fuentes.

La relevancia de las ciencias sociales en la educación media superior
Octavio Crisóforo Bernal Ramos y Gerardo Enrique del Rivero Maldonado

Índice

Presentación	3
Propuesta de valor para unidades de producción de miel desde la perspectiva del marketing rural María Teresa Villegas Domínguez, Luis Brunett Pérez y Humberto Thomé Ortiz.	5
Perfil emprendedor y emprendimiento social de los estudiantes de bachillerato en una comunidad marginada Javier Jesús Ramírez Hernández y Erandi Guadalupe Tena Luis.	30
La propuesta de valor: qué es y cómo construirla Héctor Ruiz Ramírez y Gerardo Enrique del Rivero Maldonado.	47
Emprendimiento indígena: opción local para activar la economía y el desarrollo sostenible Javier Hugo López Rivas.	59
Función del docente en el ecosistema emprendedor, vinculación y redes de emprendedores Xiomara Rodríguez Mondragón, Leticia Vázquez García y María Teresa Martínez Contreras.	80
Modelos de negocios: concepto y metodologías Héctor Ruiz Ramírez.	98
Fomento de emprendimiento con perspectiva social para el desarrollo de las regiones Susana Sánchez Bastida, Renata Jiménez Galán y Mitzi Belinda Dávila González.	118
Emprendimiento y resiliencia financiera: explorando la intención emprendedora de los estudiantes universitarios ante retos económicos María Luisa Becerril Carbajal, Adriana Fonseca Munguía y Elizabeth Ramírez Fuentes.	131
La relevancia de las ciencias sociales en la educación media superior Octavio Crisóforo Bernal Ramos y Gerardo Enrique del Rivero Maldonado.	143

REVISTA DE DOCENCIA. PRÁCTICA, INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN, año 10, No. 2, julio - diciembre 2025, es una publicación semestral editada por el IUYTEM Instituto Universitario y Tecnológico del Estado de México, Av. Heriberto Enríquez, 184, Col. Real de San Javier, Metepec, Méx., C.P. 52169, Tel. 722 280 52 86, www.eduiut.edu.mx, revistadedocencia@eduiut.edu.mx. Editor responsable: Dr. Gerardo Enrique del Rivero Maldonado, IUYTEM Instituto Universitario y Tecnológico del Estado de México. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2016-022314301000-203, ISSN: 2448-7074, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número, Centro de Información Documental y Digital, Rubén Esquivel Salgado, Av. Heriberto Enríquez, 184, Col. Real de San Javier, Metepec, Méx., C.P. 52169, fecha de última modificación, 12 de diciembre de 2024. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido aquí publicado sin fines de lucro, siempre y cuando no se modifique, se cite la fuente completa y su dirección electrónica. Hecho en México, IUYTEM Instituto Universitario y Tecnológico del Estado de México, todos los derechos reservados. Todos los artículos incluidos en el número 02, año 10, julio – diciembre del 2025 de la Revista de Docencia. Práctica, Investigación y Gestión han sido sometidos a dictamen de acuerdo con los lineamientos establecidos por la Revista.

EDITOR RESPONSABLE

Dr. Gerardo Enrique del Rivero Maldonado
IUYTEM Instituto Universitario y Tecnológico del Estado de México

CONSEJO EDITORIAL

Dr. Alfonso Brown del Rivero
Universidad Anáhuac

Mag. Luisa Elena Castillo
Consultora independiente. Venezuela

Dra. Noelly Karla Sarracino Jiménez
Universidad Autónoma del Estado de México

Lic. Patricia Torres Esquivel
IUYTEM Instituto Universitario y Tecnológico del Estado de México

Dr. Rafael Juárez Toledo
Universidad Autónoma del Estado de México.

Dra. Rosa Azalea Canales García
Universidad Autónoma del Estado de México

PRESENTACIÓN

Con gran satisfacción presentamos un nuevo número de la Revista de Docencia: Práctica, Investigación y Gestión, un espacio académico que reafirma su vocación por el análisis crítico, la reflexión interdisciplinaria y la difusión de investigaciones orientadas a comprender y transformar los procesos educativos, organizacionales y sociales contemporáneos.

El presente número reúne seis trabajos que dialogan entre sí desde distintas perspectivas, pero con un hilo conductor claro: la necesidad de repensar la docencia, la gestión y la investigación frente a los desafíos que imponen la innovación tecnológica, el emprendimiento, la articulación interorganizacional y el papel estratégico de las instituciones educativas en el desarrollo.

En primer lugar, el artículo Inbound marketing en las MiPyMES analiza cómo las pequeñas y medianas empresas pueden aprovechar estrategias digitales centradas en el valor del contenido y la relación con el cliente para fortalecer su competitividad. El trabajo aporta una mirada actual sobre la gestión empresarial en contextos de alta competencia y transformación digital, subrayando la importancia de adoptar enfoques innovadores y sostenibles.

El segundo artículo, Emprendimiento y su relación con el desarrollo, reflexiona sobre el papel del emprendimiento como motor de crecimiento económico y social. A partir de un enfoque analítico, se examina cómo la iniciativa emprendedora incide en la generación de empleo, la innovación y el desarrollo regional, destacando la necesidad de políticas públicas y marcos institucionales que favorezcan su consolidación.

En Riesgos en el marco de las relaciones interorganizacionales, se aborda una problemática clave para las organizaciones contemporáneas: la gestión de riesgos derivados de la cooperación, las alianzas estratégicas y las redes interinstitucionales. El artículo ofrece elementos conceptuales y analíticos que permiten comprender la complejidad de estas relaciones y la importancia de mecanismos de coordinación, confianza y gobernanza.

Por su parte, el trabajo El uso de la Inteligencia Artificial en la educación y la brecha digital propone una reflexión profunda sobre las oportunidades y limitaciones que la IA plantea en el ámbito educativo. Más allá de sus beneficios en la personalización del aprendizaje y la gestión académica, el artículo pone en el centro del debate la persistente

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

brecha digital entre países, generaciones y grupos sociales, advirtiendo sobre los riesgos de exclusión y desigualdad.

El quinto artículo, El papel de la universidad en el desarrollo, retoma la discusión sobre la función social de las instituciones de educación superior. Desde una perspectiva crítica, se analiza cómo la universidad puede y debe contribuir a la formación integral, la producción de conocimiento pertinente y el desarrollo sostenible, en un contexto marcado por profundas transformaciones económicas, tecnológicas y culturales.

Finalmente, ¿Es la innovación y la creatividad un factor de éxito para el emprendimiento? examina el vínculo entre creatividad, innovación y acción emprendedora. El texto destaca que, en un entorno caracterizado por cambios acelerados y la automatización de procesos, la capacidad de innovar se convierte en un elemento clave para la supervivencia y el éxito de los proyectos empresariales, así como para la dinamización de la economía.

En conjunto, los artículos que integran este número ofrecen al lector una visión amplia y actualizada sobre temas centrales para la docencia, la investigación y la gestión. Confiamos en que estas contribuciones estimulen el debate académico, inspiren nuevas líneas de investigación y aporten elementos útiles para la toma de decisiones en los ámbitos educativo y organizacional.

Invitamos a la comunidad académica y a los lectores interesados a adentrarse en este número y a sumarse a la reflexión colectiva que da sentido y continuidad a la Revista de Docencia: Práctica, Investigación y Gestión.

Los Coordinadores

Propuesta de valor para unidades de producción de miel desde la perspectiva del marketing rural

María Teresa Villegas Domínguez
Universidad Autónoma del Estado de México
matervillegas@hotmail.com
Luis Brunett Pérez
Universidad Autónoma del Estado de México
lbrunett@hotmail.com
Humberto Thomé Ortiz
Universidad Autónoma del Estado de México
humbertothomeo@hotmail.com

Resumen

La producción de miel en el municipio de Amatepec es una actividad al igual que muchos bienes y servicios producidos en zonas rurales que en la actualidad se encuentra desvinculada de mercados urbanos.

La miel producida en este municipio se encuentra lejos de los consumidores finales, pasando de las manos del apicultor a manos de intermediarios quienes tienen la decisión de poner precio a este producto.

Este trabajo hace un recorrido por la historia de la apicultura en México hasta llegar a Amatepec, en donde se hace un análisis de la forma en que se produce este edulcorante; y de la manera en que actualmente se comercializa, pudiendo identificar que esta operación se realiza principalmente de forma local o a través de intermediarios. Sin un envase o una etiqueta, lo cual pone a la miel en un contexto de desconexión del territorio en donde se produce.

De esta manera, se plantea una propuesta de valor para unidades de producción de miel partiendo del marketing rural, en donde se busca colocar a dicho producto en mercados urbanos mediante una operación que ponga en primer término al productor.

Mediante un estudio de la demanda, un análisis fisicoquímico de la miel y un plan de negocios como estrategias para conectar la producción de miel con mercados urbanos utilizando herramientas digitales para su promoción, así como diferentes puntos de venta en donde el consumidor puede adquirir de forma directa dicho producto.

Palabras clave: miel, marketing rural, promoción, mercados urbanos.

Abstract

Honey production in the municipality of Amatepec is an activity that, like many goods and services produced in rural areas, is currently disconnected from urban markets. The honey produced in this municipality is far from final consumers, passing from the hands of beekeepers to intermediaries who determine the price of the product.

This paper traces the history of beekeeping in Mexico up to its development in Amatepec, where an analysis is conducted of how this sweetener is produced and how it is currently marketed. It is identified that commercialization is carried out mainly at the local level or through intermediaries, without packaging or labeling, which places honey in a context of disconnection from the territory where it is produced.

Accordingly, a value proposition is proposed for honey production units based on rural marketing, seeking to position this product in urban markets through an operation that places the producer at the forefront. This is achieved through a demand study, a physicochemical analysis of the honey, and a business plan as strategies to connect honey production with urban markets, using digital tools for promotion as well as different points of sale where consumers can directly purchase the product.

Keywords: honey, rural marketing, promotion, urban markets.

Introducción

La apicultura es una actividad dedicada a la cría de abejas con el fin de aprovechar diferentes productos como la miel, cera, polen o propóleo; este trabajo se lleva a cabo con diferentes técnicas y especies de abeja en distintas partes del mundo. Actualmente México es un país caracterizado por exportar productos de la colmena, principalmente miel a diferentes países.

Los inicios del desarrollo de la apicultura y la producción de miel en México como una actividad productiva se encuentran antes de la llegada de los españoles al país en donde los pueblos prehispánicos criaban una especie nativa conocida como abeja melipona cuya principal característica es la de no poseer aguijón. Junto con el arribo de los primeros exploradores del viejo continente, llegó también un gran cambio que revolucionaría la apicultura mexicana la cual ha permanecido hasta nuestros días.

La introducción de una especie de abeja europea conocida como “*Apis mellífera*” fue traída al país con el fin de aprovechar las bondades de esta especie, tales como mayor

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

productividad, facilidad en el manejo de la colmena y menor contenido de agua en la miel. Lo anterior, con el paso de los años permitió a México posicionarse como un país líder en la producción y exportación de miel.

No obstante, como parte de un intento por mejorar genética y productivamente a esta especie en los años noventa procedente de Sudamérica llega la africanización de las abejas, cuya principal característica es el comportamiento inestable de la colmena. Esta situación, fue una de las principales causas de abandono de la actividad junto con el crecimiento desmedido de problemas ambientales los cuales siguen impactando directamente a esta actividad.

Amatepec, es uno de los ciento veinticinco municipios del Estado de México ubicado al sureste de Toluca la capital de esta entidad. Este lugar, es una zona rural dedicada en su mayoría a actividades primarias como la agricultura y la ganadería; a excepción de la cabecera municipal la cual tiene una vocación comercial. La apicultura en esta región aparece en los años cincuenta en ese tiempo como un emprendimiento con el fin de generar recursos adicionales a los pobladores de este municipio.

Así, aprovechando los recursos naturales del lugar, se conformó una pequeña asociación de productores y formando una alianza con la empresa Miel Carlota de México se empezó a producir miel de calidad en el municipio de Amatepec, la cual era vendida a dicha empresa. Con el paso de los años, los productores siguieron practicando esta actividad de forma aislada; situación que con el tiempo llevó a dichos apicultores a un contexto de atraso tecnológico en cuanto a la producción, a vender la miel de forma local y anónima (sin una marca y un envase) y en varios casos a poner este valioso producto en manos de acopiadores o intermediarios castigando el precio de venta y desarraigando este endulzante de su territorio.

En la actualidad el consumo de miel en México es bajo, lo anterior resultado de diferentes factores que van desde lo económico hasta lo cultural; hoy en día existen endulzantes que pueden ser adquiridos a menor precio tales como los jarabes de maple o el azúcar de caña. Aunado a lo anterior, existe dentro del mercado de la miel una condición de atraso en cuanto a las estrategias de comercialización utilizadas y al desarrollo de productos con un valor agregado que puedan insertarse en mercados específicos.

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

Para lo anterior, se plantea una propuesta de valor para la miel producida en este municipio que retoma los conceptos del marketing como una herramienta de desarrollo rural, en donde partiendo del escenario actual de producción de la miel en Amatepec se utiliza este enfoque en donde se contemplan el empoderamiento de los productores y el marketing estratégico con el fin de conectar a los mercados rurales con los mercados urbanos.

En este sentido, la presente investigación plantea un plan de negocios el cuál parte de un análisis previo del contexto de la producción de miel en Amatepec, un análisis fisicoquímico realizado a dicho endulzante el cual define las características específicas que pueden contemplarse para la propuesta de valor; así como un estudio de la demanda de la miel.

Lo anterior ha hecho posible a través del plan de negocios, el planteamiento de estrategias que permitan conectar a la miel producida en una zona rural como lo es Amatepec, con los diferentes mercados urbanos utilizando diferentes herramientas digitales para su promoción, así como diferentes puntos de venta en donde el consumidor puede adquirir de forma directa dicho producto.

1. Planteamiento del problema

La apicultura es una actividad que, desde su llegada al municipio de Amatepec, Estado de México y hasta la fecha, es practicada como una forma de generar ingresos complementarios a los productores de la región; esta, se conforma por un “estrato rústico compuesto por productores del medio rural que cuentan con un número pequeño de colmenas¹, las que explotan en forma complementaria a otras actividades ganaderas o agrícolas” (González et al., 2014; 808).

Sin embargo, a pesar de las ganancias que los productores obtienen por la venta de miel, no existe una aportación suficiente que mejore las condiciones de vida de los apicultores. Debido a factores como la falta de organización empresarial que generen en el productor un rol que permita mejorar la calidad de la forma en la que viven.

¹ El estrato rústico de apicultores está constituido por un promedio de 4 a 50 colmenas. El semi tecnificado suele estar conformado por un número de 50 a 100 colmenas y el tecnificado por más de 100 colmenas. (González et al, 2014)

Por otro lado, el consumo interno de miel en el país es poco significativo situación derivada de diferentes razones como son; la existencia de endulzantes sustitutos más baratos, aspectos culturales o bien el desconocimiento de los beneficios que se obtienen al consumir este producto.

Existe entonces la necesidad de buscar mejores condiciones para estos productores dentro del mercado, las cuales permitan un intercambio económico justo para estos en donde es indispensable entender que la producción de miel “no debe terminar en la simple cosecha, sino incursionar en la agroindustria y comercialización de sus productos” (Retana, 2015; 250).

Así mismo, es indispensable crear propuestas que acerquen y promuevan en el consumidor una conciencia crítica en cuanto al consumo de miel y la forma en que se produce. Partiendo de agregar y retener el valor que la miel tiene en el territorio.

Generando así a partir de esta investigación, beneficios con un impacto que va más allá de las mejoras económicas dentro de la vida de los productores; también se consideran dentro de esta los beneficios sociales y ambientales que se pueden generar a partir de promover con el marketing rural la producción, venta y promoción de la miel de Amatepec.

2. Desarrollo

La Apicultura en México

Las primeras evidencias del desarrollo de la apicultura se encuentran plasmadas gráficamente en cuevas y rocas en los primeros asentamientos humanos alrededor del mundo, en donde poblaciones prehispánicas empezaban incipientemente a recolectar la miel con fines alimenticios, por lo que esta actividad suele considerarse como “uno de los métodos más antiguos para producir alimentos” (Gupta, et al., 2014; 4). Con el paso del tiempo el uso único que se le daba a esta dulce sustancia fue diversificándose para ser usada con diferentes propósitos, tal y como lo mencionan Ortega y Ochoa (2004) como ofrenda dentro de actividades religiosas, para embalsamar cadáveres, como antiséptico o en aplicaciones médicas para la prevención de enfermedades.

Por medio de la apicultura, el ser humano aprovecha la miel que es producida por las abejas a partir del néctar que estos insectos recolectan de plantas o flores, después lo “transforman y combinan con sustancias específicas propias, y depositan, deshidratan,

almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje” (SAGARPA y SIAP, 2017). Y, finalmente la miel se extrae de la colmena y está lista para ser consumida.

En nuestro país la apicultura y la producción de miel, cuentan con una tradición que se remonta hasta antes de la llegada de los españoles y permanece hasta nuestros días. En este sentido el desarrollo de esta actividad se identifica en tres períodos, que parten del México prehispánico, al México colonial y al moderno. Lo anterior, como consecuencia “de la introducción de la abeja europea (*Apis mellífera*) a varias regiones de nuestro país durante la época colonial” (Ortega y Ochoa, 2004; 2).

Apicultura en México prehispánico

Las antiguas culturas mexicanas, entre ellas la maya, utilizaban a una especie en particular, llamada abeja melipona; cuya principal característica es la de no poseer aguijón; con un color oscuro, esta especie habita principalmente en zonas tropicales y de montaña. Esta actividad fue desarrollada principalmente en “las franjas costeras, desde Yucatán hasta el centro de Tamaulipas, y desde Chiapas hasta el sur de Sonora”. (Valadez, et al., 2004:4).

En México la civilización maya destacó en esta actividad. En su cosmovisión se menciona una deidad llamada Ah Muken Kaab es “Dios descendiente”, al que se amparaban los apicultores para obtener buenas cosechas y cuyas representaciones se pueden encontrar en Sayii, Chichen Itza, Coba y Tulúm. Para los mayas, la miel era una parte importante de su dieta y un bien comercial de lujo que llegaba incluso al mercado de Tenochtitlán. (SAGARPA, 2010).

La miel cultivada por los mayas provenía de diversas variedades de abejas las cuales pertenecían a los géneros melipona y trigona, de la familia Meliponinae o abejas sin aguijón. A esta actividad se le denomina meliponicultura, en sus inicios la miel era robada a las colonias silvestres de abejas y con el paso del tiempo, los troncos en donde las abejas anidaban eran cortados y transportados a las viviendas para ser vigilados y esperar el momento de la cosecha.

A partir de este momento, como lo reportan Labougle y Zozaya (1986) esta civilización aprendió a proteger los nidos naturales y a entender las diferentes necesidades que las colonias tenían, como el acceso a recursos florales o la necesidad de ser protegidos de la lluvia o el viento.

Así, la miel se convirtió para esta época en un producto muy valioso, el cual no solo se consumía con fines alimenticios, también era capaz de curar enfermedades o padecimientos, ser un ingrediente indispensable para la preparación de guisos y brebajes sagrados y servir como pago de tributos entre las diferentes poblaciones que habitaban en esta región.

Apicultura en México colonial

Cuando los primeros exploradores que llegaron del viejo continente se dieron a la tarea de documentar todas las novedades que encontraron en esta desconocida región; se dieron cuenta que existían diferencias y similitudes en actividades productivas que ellos realizaban en su lugar de origen, entre ellas encontraron la explotación de abejas y la recolección de miel; en este sentido Fernández de Oviedo citado en Valadéz, et al., (2004:5) mencionan:

“Hay muchas abejas, que crían en las oquedades de los árboles, y son pequeñas, del tamaño de las moscas, o un poco más, y las puntas de las alas tienen cortadas al través, de la fación o manera de las puntas de los machetes victorianos, y por medio del ala una señal al través, blanca, y no pican ni hacen mal, ni tienen aguijón, y hacen grandes panales, y los agujerillos de ellos hay en uno más que en cuatro de los de acá, aunque ellos son menores abejas que las de España, y la miel es muy buena y sana pero es morena casi como arroyo”.

Así, con la inminente llegada y el establecimiento de los españoles en el territorio nacional, más allá de extinguirse la apicultura, esta se transformó y diversificó en gran medida; a consecuencia de esto, esta actividad logró posicionarse como una importante forma de generar ganancias.

Uno de los cambios más importantes y drásticos que sufrió esta actividad fue “la sustitución de las especies nativas de México por la abeja europea, *Apis mellifera*, principalmente a causa de su mayor productividad, de la mayor facilidad de extracción de sus productos y de que la miel posee menor contenido de agua”. (Valadéz, et al. 2004:11), de esta manera dicha modificación permitió que la apicultura se extendiera a lo largo y ancho de todo el país, así como permanecer a lo largo del tiempo y hasta nuestros días, como una de las principales actividades agropecuarias.

Dicho de otra forma, la explotación de las abejas es explicada por González et al., (2014, 808) de la siguiente forma:

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

“Cuenta con una amplia tradición en México, principalmente en el sureste del país, en donde se le practica desde antes del arribo de los españoles a América y en donde, después de sufrir transformaciones desde la propia orientación de la producción hasta de las variedades de abejas explotadas, se ubica la principal zona de producción de este edulcorante y otros productos de la colmena, como la jalea real y los propóleos.”

Apicultura moderna

Actualmente, la apicultura en nuestro país tiene un gran valor económico, social, y cultural; si bien es cierto que este sector “ha enfrentado problemas como la abeja africanizada, el cambio climático global, falta de capacitación y organización de los apicultores, enfermedades como la varroasis y las loques² aunado al intermediarismo y competencia en el mercado internacional, lo que ha ocasionado inestabilidad del sector apícola” (Contreras, et al., 2013: 389) la miel y los productos de la colmena que se producen en México, suelen ser identificados por su calidad.

De esta actividad se explotan la miel, el polen, los propóleos, el veneno de abeja y la producción de abejas reinas; de las anteriores, la miel mexicana es el producto derivado de la apicultura que más se explota en nuestro país, lo anterior gracias a que esta aprovecha la gran diversidad de flora y ecosistemas que existen en nuestro territorio “de manera sostenible los recursos naturales de una región y requiere relativamente poca inversión” (Dolores et al., 2016; 189).

Gracias al aprovechamiento de estos recursos según información del Atlas Agroalimentario, México es el octavo productor de miel en el mundo, ya que en el año 2017 se produjeron 51,065 toneladas de miel; de las cuales el cincuenta por ciento fueron enviadas a países como Alemania, Reino Unido y Estado Unidos. En cuanto a la exportación del endulzante de abeja, este país se ubica en tercer lugar a nivel internacional; destacando antes de esta nación China en la primera posición y Argentina en la segunda (SAGARPA y SIAP, 2017). Los estados que encabezan la producción de miel a nivel nacional son Yucatán, Campeche, Chiapas y Veracruz.

² Varroasis enfermedad producida por un ácaro llamado *varroa destructor* que afecta el desarrollo de la abeja y la colmena. A este se le responsabiliza por el debilitamiento y la mortalidad en gran cantidad de colonias, así como la disminución en la producción de miel y las loques (americana y europea) producen una infección bacteriana en las abejas que ataca principalmente a las larvas y pupas (Espinoza, 2004).

Hoy en día se utilizan diferentes técnicas para la recolección y el aprovechamiento de la miel y los productos de la colmena, estas son entendidas como un conjunto de conocimientos desarrollados con el paso del tiempo de una forma ordenada y sistemática.

En este sentido, suelen ser clasificadas en tres grupos según González et al. (2014) de acuerdo con la tecnología empleada; el sistema tecnificado el cual está dedicado a la polinización de cultivos con técnicas avanzadas de producción, el semitecnificado en donde se producen diferentes tipos de miel y el destino del producto es la exportación y por último, el sistema rústico que aparece como una explotación complementaria caracterizada por estar presente en el medio rural con un número pequeño de colmenas.

La apicultura en el Estado de México

La apicultura mexiquense puede identificarse en tres grandes regiones de este estado, considerando el tiempo que se ha practicado la actividad, las particularidades del lugar, los productores y finalmente la producción de miel.

De acuerdo con información proporcionada por Octavio Martínez miembro de la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) delegación Estado de México, los inicios de la producción de miel están ubicados en los años cincuenta en la región sur de dicho estado, en los municipios de Amatepec, Tejupilco y Tlatlaya, en donde el clima y los recursos naturales son propicios para el desarrollo de esta actividad; no obstante nunca existió apertura por parte de los productores para permitir un cambio tecnológico capaz de hacer más eficiente la producción y mejorar calidad de la miel. Lo anterior ha ocasionado hasta la fecha, un retraso tecnológico que impide mejorar las prácticas que se requieren para realizar esta actividad (comunicación personal, 24 de enero del 2019).

En la zona oriente, Chalco, Ecatzingo, Atlautla, Ozumba y Tepetlixpa por mencionar algunos municipios; la apicultura ha tenido históricamente grandes niveles de producción debido a la cercanía con el Estado de Morelos y al clima templado que predomina en la región, lo que permite que existan dos cosechas de miel al año. Sin embargo, en la actualidad la apicultura se ha visto limitada por el crecimiento de la mancha urbana, lo que ocasiona falta de espacios propicios para el desarrollo de esta actividad.

Por otro lado, en la región del centro, en donde la apicultura se ha realizado en municipios como Toluca, Mexicaltzingo y Calimaya esta actividad se enfrenta a uno de los

problemas que trae consigo el cambio generacional; ya que, a pesar de existir condiciones favorables en determinadas épocas del año para producir miel, el conocimiento y la práctica de la apicultura se está perdiendo debido a que las nuevas generaciones no están interesadas en la práctica de esta actividad.

En la actualidad se estima que trescientos apicultores están registrados ante SADER como productores, los cuales cumplen con lo establecido en el manual de buenas prácticas en la producción de miel.

Lo anterior, puede comprobarse en las dos pruebas que se realizan al año que determinan la ausencia de contaminantes por la presencia de fenoles, acaricidas o antibióticos y la adulteración de la miel con fructuosa ante el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA).

En cuanto a la producción de miel, el Estado de México ocupa a nivel nacional el lugar catorce. Según el reporte Producción de Miel 2017 publicado por SAGARPA, en esta entidad 40,657 toneladas de miel fueron producidas en dicho año.

La apicultura en Amatepec

La actividad apícola en este municipio inicia incipientemente en los años cincuenta, en donde los primeros apiarios de la especie europea *Apis mellifera* fueron introducidos a la región. Se inician operaciones con cuarenta colmenas y la población de este lugar empieza a adquirir conocimientos para producir miel de la mano de la empresa Miel Carlota México, la cual impartió diferentes capacitaciones a todas las personas interesadas en conocer el proceso de la producción de miel.

Para el año de 1962 según el Archivo de la Asociación de Apicultores Acatempan, se conforma la primera asociación de pequeños apicultores de Amatepec con un total de veintitrés socios, los cuales reconocen a la apicultura como una actividad rentable. Para aquella época, se contaba con trescientos apiarios y se realizaban tres cosechas por año con un promedio de 28 kilogramos de miel extraída de cada colmena o apiario. La mayor parte de la miel que se producía en dicho municipio era enviada a la empresa Miel Carlota México al Estado de Morelos (comprada y pagada de forma inmediata) para después ser empacada y vendida bajo su propia marca, por varios años Miel Carlota se encargó de impartir cursos de

capacitación y actualización a los productores de dicha región, así como fungir como el principal consumidor de la miel de Amatepec.

Sin embargo, la africanización de las abejas provocó que las alianzas comerciales entre dicha empresa y productores se rompiera a causa de los riesgos que implicaba producir miel. El proceso de africanización de la abeja europea o *Apis mellifera* fue el resultado de un mejoramiento genético en donde se intentaba elevar los índices de producción de miel introduciendo la especie de abeja *Apis mellifera scutellana* en el año de 1956 en Brasil (Guzmán, 2004).

Veintinueve años más tarde como resultado de lo anterior, el comportamiento inestable y altamente defensivo de las abejas lleva a muchos apicultores de la región a abandonar la actividad y por consecuencia dejar de comercializar la miel con la empresa Miel Carlota.

A pesar de lo anterior, en la actualidad la apicultura se practica en el municipio como una forma de generar ganancias complementarias a la actividad primaria de los productores, pudiendo ser esta; la agricultura o la ganadería, la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SEDAGRO) reportó en el año 2016 que en Amatepec se produjeron un total de 86.42 toneladas de miel, en este sentido este municipio ocupa el segundo lugar en producción de miel en el Estado de México.

Las personas que se dedican a esta actividad, únicamente se enfocan en extraer miel de la colmena. Dicho de otra forma, el sistema que predomina en esta región “es el extensivo o rústico, caracterizado por productores dispersos, los cuales poseen un pequeño número de colmenas, que abastecen el mercado local con mieles mixtas de diferentes colores y calidades; así mismo, dicha actividad se desarrolla como un complemento de otras actividades agrícolas y pecuarias”. (González, et al. 2014: 807).

La miel y su consumo en México

La miel es una sustancia dulce que, como lo mencionan Gallardo et al., (2005), es producida por abejas obreras a partir del néctar de las flores que estas recogen, transforman, almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje. Este edulcorante es considerado como un energético formado por azúcares simples y de fácil asimilación como la glucosa, fructuosa y sacarosa.

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

En la actualidad según el Atlas Agroalimentario, México ocupa el octavo lugar en cuanto a producción de miel en el mundo y en temas de comercio internacional, es el tercer país que más miel exporta a otros países (SAGARPA y SIAP, 2017).

La miel mexicana es reconocida a nivel mundial por su calidad en donde se logran mantener como lo mencionan Gallardo et al. (2005) sus características nutricionales sin ser alteradas en los diferentes procesos de producción, procesamiento, transporte y venta. Y existen dos grandes mercados para este edulcorante; la producción que se exporta, la cual está controlada por manos intermediarios o acopiadores que suelen fijar el precio de la miel y aquella que se oferta dentro del mercado interno, que regularmente se vende dentro de mercados o tianguis con un envase improvisado en donde el producto pierde la mayoría de las veces su valor y calidad.

Así, la vocación exportadora de esta sustancia es consecuencia del bajo consumo per cápita de miel en donde en el año 2017 según el Atlas Agroalimentario, los mexicanos consumieron únicamente 250 gramos (SAGARPA y SIAP).

En este sentido, en el escenario de la miel que se comercializa dentro del país “el apicultor le vende poco al consumidor final, y el precio que recibe depende generalmente del número y poder de mercado de los agentes que participan en el proceso” (González et al., 2014:808), los cuales suelen ser la mayor parte del tiempo acopiadores que hacen llegar la miel al consumidor final.

De esta manera, la mayor parte de la producción de miel que se queda en el país se acopia y suele ser utilizada “como ingrediente para la elaboración de alimentos como cereales, panes, yogurts, dulces y panes; o bien, como materia prima para la industria tabacalera y cosmetológica” (Magaña et al., 2012; 50). Solo una pequeña parte de esta llega a manos del consumidor final.

El bajo consumo de miel por parte de la sociedad mexicana es atribuido a diferentes factores que van desde lo económico hasta lo cultural; uno de ellos se refleja en “la limitada demanda interna y por la sustitución de edulcorantes de menor precio” (Magaña et al., 2017; 51) como pueden ser el azúcar de caña, el jarabe de maíz o el de maple.

Otra de las causas que influyen en el bajo consumo de este endulzante la desconfianza que los consumidores tienen de adquirir una miel adulterada, ya que esta suele ser distribuida sin etiqueta y en un envase improvisado por vendedores ambulantes a un precio muy

accesible en tianguis y mercados en donde no hay ninguna seguridad ni garantía de que el producto sea de calidad.

Aunado a lo anterior, los escasos niveles de consumo de este edulcorante no son la única problemática que los productores enfrentan, el mercado de la miel carece también “de nuevas estrategias para la comercialización y el desarrollo del mercado de otros subproductos de la apicultura y del valor agregado que pueda darse directamente a la miel” (Martínez et al., 2018; 45).

Esta situación deriva como lo mencionan Martínez et al. (2018) de la falta de habilidades y experiencia de los productores dentro de los sistemas de comercialización, considerando que estos cuentan con poca preparación técnica y un modelo de producción de autoempleo; en donde prevalece la ausencia de visión empresarial.

Contexto actual de la miel

Hoy en día derivado de las diferentes ocupaciones y actividades que rodean a las personas en su cotidianidad, gran número de consumidores se caracterizan por carecer del tiempo necesario para asegurarse de la calidad de los alimentos que adquieren y consumen; lo anterior ha marcado una tendencia orientada hacia el consumo de “productos sanos y naturales que cuenten entre sus propiedades con beneficios para la salud” (Rodríguez y Marcos, 2007; 14).

La miel es un producto sano y natural, formado por azúcares simples y ha constituido a lo largo de la historia, un alimento de gran importancia; ya que como lo mencionan Tavoillot y Tavoillot (2017) es el primer alimento dulce que el ser humano fue capaz de extraer dentro del mundo natural, consumiéndolo mezclado con agua como una bebida que proporcionaba energía.

A lo largo de la historia la miel ha permanecido como un producto de gran valía para las diferentes sociedades y culturas del mundo; ha sido y sigue siendo consumido con fines alimenticios como un ingrediente indispensable en recetas de la cocina tradicional y contemporánea. En el caso de la cocina mexicana la miel no puede faltar en la preparación de postres, guisados y bebidas.

Con el paso del tiempo los usos de la miel se han diversificado, la industria de la cosmética la ha incorporado dentro de sus productos por los beneficios que esta aporta a la

piel, en los hogares mexicanos es utilizado como cicatrizante para heridas cutáneas leves y como un poderoso jarabe contra padecimientos respiratorios. En la actualidad, la miel también es utilizada por deportistas de alto rendimiento gracias a su gran aporte energético. Derivado de lo anterior, en la actualidad existe un contexto común para la miel producida en México ya que como lo mencionan Magaña et al. (2012) el valor agregado que tiene este producto está condicionado por el poder de mercado o la capacidad de apropiación de acopiadores e intermediarios y muchas veces el precio que el productor recibe por su producto representa un poco más de la quinta parte del precio que paga el consumidor final.

La única acción realizada por “los apicultores que agregan valor a la miel no trasciende más allá del simple envasado” (Magaña, et al. 2012; 60), lo cual no permite que el consumidor conozca cómo se produce la miel, las propiedades que tiene y los beneficios para la salud que se obtienen al consumirla.

Así mismo, es necesario pensar también en que “la diversificación es una opción para acceder a nuevos mercados, a mercados específicos, o como una estrategia económica para complementar el ingreso” (Dolores et al. 2017; 190). La miel puede ser utilizada también con otros fines diferentes al alimenticio, como pueden ser medicinales con el fin de curar malestares como dolor de garganta, gripa o enfermedades respiratorias, de belleza para hacer alguna mascarilla facial o agregar la miel a algún cosmético, como remedios para curar alguna herida de la piel causada por una quemadura o raspadura o bien con fines deportivos siendo aprovechado el gran aporte calórico y de energía que este alimento proporciona.

Bajo este escenario, es fundamental la búsqueda de “nuevas perspectivas de la producción de miel en México, que permitan incrementar y abrir las posibilidades de mercado interno” (De nuestra cosecha, 1993); partiendo de las nuevas tendencias de consumo que existen como son los nuevos nichos de mercado en donde como lo menciona Magaña, et al. (2012) no se busca competir directamente con mayoristas, sino encontrar ventajas en la producción de miel de manera orgánica o bien la integración a asociaciones de comercio justo.

Marketing como herramienta de desarrollo rural

La producción y venta de bienes en zonas rurales se ha realizado sin una visión negocio, la mayoría de estos, suelen ser comercializados como materia prima en mercados regionales o

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

bien, captados por acopiadores en donde el pago que se recibe deja en desventaja al productor.

El escenario anterior, es descrito por Singh (2004) como la existencia en la industria del agro de un sector desorganizado, con bajos niveles de acceso a la ciencia y tecnología y una tendencia en favor del poco valor agregado que tienen los productos.

Situación que se aborda dentro de la Agenda 2030 planteando 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS), en donde la lucha contra la pobreza, el cuidado del planeta y la disminución de las desigualdades son ejes primordiales para mejorar la vida de todas las personas que viven en el mundo. Este acuerdo internacional abanderado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) rescata cinco elementos fundamentales para formular dichos objetivos entre los que se encuentran las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y alianzas mundiales entre diferentes actores (ONU,2020).

Para ello, se plantea el marketing definido por Kotler y Armstrong (2003) como el proceso dentro del cual se identifican las necesidades de los clientes, diseñando productos o servicios que generen satisfacción en los mercados meta con el fin de establecer una relación económica que sea rentable para la organización y para el cliente. En las zonas rurales se busca utilizar el marketing como una herramienta que promueva el desarrollo y permita mejorar la calidad y la forma de vida de los productores rurales a partir de estrategias que permitan incorporar bienes producidos de forma local al mercado global.

Lo anterior rescatando el primer objetivo de la Agenda 2030 de la ONU, en donde se plantea poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo fomentando el crecimiento económico inclusivo, con el fin de crear empleos y promover la igualdad. Así mismo, el octavo objetivo plantea tener un trabajo decente y crecimiento económico en donde se logren niveles mas elevados de productividad económica, así como la promoción de políticas orientadas al apoyo de actividades productivas, trabajos decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación (ONU,2020).

Si bien es cierto, como lo menciona Modi (2009) conceptualizar el marketing rural ha sido una tarea difícil a consecuencia de dos razones principalmente: la primera debido a las diferentes interpretaciones que se le da a lo rural, en donde las variables demográficas, la dicotomía de lo rural -urbano, un sistema de relaciones y una forma de vida-; son solo algunas

formas de conceptualizar lo rural. Y la segunda, la cual menciona la escasa investigación que existe sobre el tema y a la ausencia de bases teóricas propias.

Es posible visualizar a este enfoque como promotor de desarrollo en áreas rurales a partir de adaptar las teorías, modelos y conceptos utilizados en el marketing comercial a un contexto diferente. Partiendo de generar escenarios de empoderamiento en donde los productores sean capaces de establecer escenarios de auto empleo en las áreas rurales partiendo de disminuir el fenómeno de abuso y explotación por parte de los intermediarios, para lograr que sean los productores quienes realicen directamente operaciones de mercadeo y no únicamente de venta.

En este sentido Vaswani et al., (2005) sugieren que, el marketing rural parte de la escuela activista, la cual considera que este debe tener influencia en el ambiente y jugar un rol activo en el desarrollo socioeconómico de una región. Partiendo de una perspectiva dual en donde se deben contemplar el empoderamiento de los productores y el marketing estratégico como ejes para conectar a los mercados rurales con los mercados urbanos.

Para lo cual, es de suma importancia tomar en cuenta el objetivo nueve de la Agenda 2030, en donde se plantea aumentar el acceso de pequeñas industrias de países en desarrollo a servicios financieros e integrarlos dentro de las cadenas de valor que existen en el mercado. Por otro lado, se considera el objetivo once que aborda lo referente a ciudades y comunidades sostenibles, que se enfoca en proteger el patrimonio cultural y natural del mundo, así como la creación de vínculos económicos, sociales y políticos positivos (ONU, 2020).

Así, de la mano con estrategias de marketing las cuales proporcionan ventajas competitivas y comparativas a los productos, a partir de adaptar el producto dándole un valor agregado e identificar nuevos y diferentes nichos de mercado. Contemplando acciones de mercadeo; las cuales pretenden detectar, entender, atender y satisfacer las necesidades de la demanda. De la mano con el enfoque del marketing rural, el cual “es utilizado para promover el desarrollo de las regiones rurales y su gente” (Modi, 2009) buscando ventajas competitivas.

De esta forma las acciones implementadas a partir de los fundamentos del marketing rural, no solo están enfocadas en lograr conexiones entre mercados rurales y urbanos, y tampoco en lograr generar mejoras en las condiciones económicas de los productores; pretenden también atender el objetivo doce de la Agenda 2030, en donde se debe garantizar que la producción y el consumo se realicen de una forma responsable, fomentando el uso

eficiente de recursos y energía; a través de la adquisición de practicas sostenibles en donde las todas las personas tengan información y conocimientos sobre estilos de vida en armonía con la naturaleza (ONU, 2020).

3. Metodología

El trabajo realizado es un estudio de caso, el cual como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran a una unidad o grupo, tomando en cuenta todas las características que lo rodean tales como su historia y evolución; sin perder de vista el impacto que estas tienen en los niveles político, social y económico.

El municipio de Amatepec, Estado de México fue elegido para realizar este estudio ya que según el último reporte realizado en 2016 por la Secretaría de Desarrollo Agropecuario dicha región ocupó a nivel estatal el segundo lugar en producción de miel. No obstante, a pesar de las ganancias obtenidas por las casi noventa toneladas de miel que se producen al año, en la actualidad no existe una aportación suficiente que permita mejorar las condiciones de vida de los productores.

Esta investigación integra datos cualitativos y cuantitativos, los cuales pretenden hacer una aproximación del escenario actual de la producción de miel en Amatepec para la venta y el consumo de ésta.

Para lo anterior, la muestra se conformó por un total de 685 encuestas aplicadas de forma digital a consumidores de miel en la Zona del Valle de Toluca y la Zona Metropolitana del Valle de México con la finalidad de conocer gustos y preferencias en cuanto a la miel. Dicho instrumento fue publicado del 24 de abril al 14 de mayo del 2019 en diferentes medios digitales (Facebook, Instagram y WhatsApp), estuvo conformado por veinte ítems y el tiempo de respuesta promedio fue de dos a tres minutos.

Para el siguiente estudio se seleccionó el muestreo de poblaciones infinitas, el cual considera el total de la población de la Zona Metropolitana del Valle México y de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca. Para lo anterior, la fórmula que se utilizó fue la siguiente:

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde los valores se están representados de la siguiente manera:

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

z es igual al valor correspondiente al nivel de confianza que en este caso será del 95% ($\alpha = .05$) $z = 1.96$;

pq es la varianza de la población, donde p es la proporción de respuestas en una categoría y q es la proporción de respuestas en otra categoría, siendo considerada la varianza mayor, por lo que pq es igual a $(.50)(.50) = .25$ (constante).

e representa el error muestral que en este caso es del 4% por lo que $e = 0.04$

Para este estudio, la formula se expresaría de la siguiente forma:

$$N = \frac{(1.96^2)(.025)}{0.04^2} = 600$$

De acuerdo con la fórmula utilizada y con la aplicación Survey Random Sampler Calculator (<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>) para una población de 20,116,842 de habitantes en la Zona Metropolitana del Valle de México, más una población total de 2,152,150 habitantes en la Zona Metropolitana del Valle de Toluca, 600 cuestionarios conforman la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4%.

Así mismo, se aplicaron veinticinco entrevistas a apicultores del municipio de Amatepec con el objetivo de caracterizar la actividad apícola de dicha región. Dichos productores forman parte de las 41 unidades de producción de miel registradas en el Censo Agrícola, Ganadero y Forestal realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en el año 2007.

La estructura de las entrevistas permitió conocer además de el número de colmenas que tienen y la cantidad de miel que producen a lo largo de un año, de que manera desarrollan la apicultura y otras actividades, cuanto tiempo le dedican, de que forma lo realizan y desde hace cuanto tiempo son productores de miel. La información obtenida de dichas entrevistas fue registrada en un formato individual para cada productor y también, grabadas con el fin de no perder ningún dato importante.

Este estudio se compone de cuatro fases, las cuales han permitido recabar información pertinente en cuanto a la producción y consumo de miel.

Fase 1 Investigación documental: Se recopiló información acerca del desarrollo de la producción de miel en los ámbitos nacional, estatal y local; retomados desde la época prehispánica hasta la actualidad. Así como entrevistas con expertos en materia de producción, venta, exportación y contexto actual de la miel mexicana.

Fase 2 Análisis fisicoquímico de la miel: Se realizaron nueve pruebas de laboratorio en el Centro Nacional de Servicios de Constatación en Salud Animal (CENAPA) la miel producida en el municipio de Amatepec, con el fin de conocer características específicas en la miel tales como agua, minerales, humedad y acidez. Así mismo, dichas pruebas permiten saber si la miel ha sido adulterada y por último, si las condiciones en que se maneja la colmena.

Fase 3 Estudio de demanda: Se diseñó un cuestionario semiestructurado (Anexo 3), conformado por preguntas abiertas y cerradas; el cual se aplicó de manera virtual para conocer gustos, preferencias y la percepción del consumo de miel de abeja. El cual estuvo integrado por las siguientes partes, perfil sociodemográfico del consumidor, asociación de palabras, consumo positivo o negativo de la miel y conocimiento de la miel producida en Amatepec.

Fase 4 Plan de negocios: En este apartado se pretende describir cómo se pondrá en marcha la comercialización de la miel de Amatepec, retomando los puntos anteriores de la investigación. El plan de negocios pretende analizar la viabilidad y rentabilidad del negocio, así como la forma en que este debe operar y debe ponerse en marcha; en dicho plan esta contenida la descripción de la idea de negocio, el modelo CANVAS de negocio, los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero; así como los impactos y beneficios socioeconómicos que la empresa pretende generar una vez que se ponga en marcha.

Conclusiones

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación, los cuáles se encuentran organizados en tres segmentos: los resultados del análisis fisicoquímico de la miel producida en el municipio de Amatepec, el estudio de la demanda en donde es posible observar el perfil del consumidor y las preferencias de consumo. Y, por último, se

presenta la propuesta de plan de negocios en donde se proyectan gastos de inversión, estrategias de marketing y la forma en que la empresa va a operar.

Análisis fisicoquímico: Con fecha de 31 de Julio de 2019, se llevó a cabo ante el Centro Nacional de Servicios de Constatación en Salud Animal el cual forma parte del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) un análisis fisicoquímico de la miel producida en el municipio de Amatepec.

Lo anterior con la finalidad de conocer de una forma cuantificable, como lo mencionan González, et al., (2018) tres escenarios que permiten conocer la calidad de la miel; el primero, los elementos contenidos en la miel como agua, minerales o acidez. El segundo para saber si la miel ha sido adulterada y el tercero que tiene que ver con el manejo de la colmena.

A dicho análisis se somete la miel cuyo último destino es la exportación al extranjero y esta conformado de nueve pruebas diferentes, los cuales determinan características contenidas en la miel como; acidez, humedad, cenizas, color, hidroximetilfurfural (HMF), glucosa, sacarosa, azúcares reductores e índice de diastasa.

Las muestras para este análisis fueron proporcionadas por los veinticinco productores que fueron entrevistados para caracterizar la actividad apícola del municipio, los apiarios se encuentran distribuidos en diferentes localidades del municipio; colocados principalmente en zonas de fauna abundante y donde se cuenta con suficiente agua como son ríos, bordos, arroyos o barrancas. Así mismo, se procura que la ubicación de las colmenas se encuentre lejos del tránsito de personas o ganado para evitar accidentes.

Cuadro 1. Resultados de análisis fisicoquímico de la miel de Amatepec

Nombre de la prueba	Especificación	Resultado
Acidez por titulación	40 meq/kg MÁXIMO	26, 05 meq/kg
Humedad por refractometría	20% (g/100g) MÁXIMO	17,3%
Cenizas por incineración	0,60% (g/100g) MÁXIMO	0,13%
Color Escala Pfund	-----	45,4 mm Ámbar extra ligero
Hidroximetilfurfural (HMF)	80 mg/kg MÁXIMO	12,74%
Glucosa por espectrometría UV-visible	36% (g/100g) MÁXIMO	27,93%

Sacarosa por espectrometría UV-visible	5% (g/100g) MÁXIMO	3,94%
Azúcares reductores por volumetría	63,88% (g/100g) MÍNIMO	74,91%
Índice de diastasa por espectrometría UV-visible	3,0 MÍNIMO	34,34

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados del análisis fisicoquímico de la miel proporcionados por SENASICA.

Como es posible observar en la tabla anterior, los resultados de los análisis a los que se sometió la miel producida en el municipio de Amatepec se encuentran todos ubicados dentro de las especificaciones que establece el Centro Nacional de Servicios de Constatación en Salud Animal. Por lo que este endulzante cumple, si este fuera el objetivo como un producto con las condiciones para exportarse al extranjero.

En este sentido la miel que se produce en Amatepec tiene como principales características diferenciadoras en comparación con otras mieles, un color ámbar extra claro, es una miel que a lo largo del proceso de extracción no ha sido adulterada con ningún aditivo artificial (como azúcar o glucosa) y la forma en que los productores manejan las colmenas (saber hacer tradicional) a pesar de realizarse con el equipo más básico cumple con los estándares de calidad solicitados por SENASICA.

Estudio de demanda

Se realizó una prueba piloto en el mes de noviembre de 2018, la cual fue aplicada a 116 personas con el fin de conocer los hábitos de consumo de los posibles clientes en el Valle de Toluca. Dicho instrumento fue lanzado como un ejercicio exploratorio con la finalidad de averiguar que tan viable era realizar el análisis de la demanda de forma digital; en donde tanto las respuestas como los resultados fueron positivos.

Para la realización del estudio de la demanda se aplicó una encuesta de forma digital, la cual fue distribuida por redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp); dicho instrumento contó con veinte ítems y tuvo un tiempo de respuesta promedio de dos a tres minutos. En total se obtuvieron 685 respuestas, las cuales fueron registradas en el periodo del 24 de abril al 14 de mayo del 2019.

El cuestionario se conformó de cuatro partes, las cuales son: el perfil sociodemográfico, asociación de palabras, consumo positivo o negativo de miel y Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

conocimiento de la miel producida en el municipio de Amatepec, lo anterior con la finalidad de recabar información acerca de los gustos y preferencias que el consumidor tiene sobre la miel.

Bibliografía

Asociación Mexicana de Internet (2017). Estudio de comercio Electrónico en México. Descargado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang.es-es/?Itemid>

Boucher, F., y Muchnik, J. (1995). Agroindustria rural: recursos técnicos y alimentación (No. 1). Bib. Orton IICA/CATIE.

Contreras, F.; Pérez, B.; Echazarreta, C.; Cavazos, J.; Macías, J., y Tapia, J. (2013). Características y situación actual de la apicultura en las regiones Sur y Sureste de Jalisco, México. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 4(3), 387-398.

DOF. Diario Oficial de La Federación (2020). Norma Oficial Mexicana NOM-004-SAG/GAN-2018, Producción de miel y especificaciones. Consulta en internet: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5592435&fecha=29/04/2020

Dolores, G.; Santiago, M.; Arana, J., y Utrera, F. (2017). Estudio del impacto de la actividad apícola en el itsmo de Tehuantepec, Oaxaca, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo. Colegio de Posgraduados*. 14(2), 187-203. doi: 10.2223

Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Science* 28, pp. 47-53

Espinoza, L. (2004). Varroa Destructor A. *Revista Imagen Veterinaria. Universidad Nacional Autónoma de México*. 4(2), 16-21.

Gallardo, J.; Cajero, S.; Carrasco, S., y Romero, E. (2005). Programa especial de inocuidad de la miel. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 137(1), 21-26.

Gallez, L. (2006). Los colores, aromas y texturas de nuestrasmieles, *Revista AgroUNS*, 3 (6), 10 -15.

González, R.; May, I.; Mondragon, L.; Toledo, B.; Navarro, J. y Vandame, R. (2018). Hacia un catálogo de mieles de abejas de México y Centroamérica. *La apicultura: actividad sustentable*. 17-23. México. La Biblioteca.

González, F.; Rebollar, S.; Hernández, J., y Guzmán, E. (2014). La comercialización de la miel en el sur del Estado de México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 8(34), 806-815.

Gupta, R.; Reybroeck, W.; Van Veen, J., y Gupta, A. (2014). *Beekeeping for Poverty Alleviation and Livelihood Security. Vol 1: Technological Aspects of Beekeeping*. Springer Science Business Media.

Guzmán, H. (2004) Impacto de la africanización de las abejas en México. *Revista Imagen Veterinaria*. Universidad Nacional Autónoma de México. 4(2), 22-25.

Hernández, R.; Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

INAFED. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2010). *Enciclopedia de los Municipios y Localidades de México*. Consulta en Internet: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/>

INEGI. (2007). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo Agrícola, Ganadero y Forestal 2007. Consulta en Internet: <http://www.inegi.org.mx>

INEGI. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo de Población y Vivienda 2010. Consulta en Internet: <http://www.inegi.org.mx>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. 6ª Edición. Pearson Educación.

Labougle, J. y Zozaya, J. (1986). La apicultura en México. *Revista Ciencia y desarrollo*, 12(69), 17-36.

Magaña, M.; Tavera, M.; Salazar, L., y Sanginés, J. (2016). Productividad de la apicultura en México y su impacto sobre la rentabilidad. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 7(5), 1103-1115.

Magaña, M.; Moguel, Y.; Sanginés, J., y Leyva, C. (2012). Estructura e importancia de la cadena productiva y comercial de la miel en México. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 3(1), 49-64.

Magaña, M.; Sanginés, R.; Lara, P.; Salazar, L., y Leyva, C. (2017). Competitividad y participación de la miel mexicana en el mercado mundial. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 8(1), 43-52.

Martínez, F.; Cetzal-Ix, W.; González, N.; Casanova, F., y Saikat, B. (2018). Caracterización de la actividad apícola en los principales municipios productores de miel en Campeche, México. *Journal of the Selva Andina Animal Science*, 5(1), 44-53.

Modi, P. (2009). Rural Marketing; Its definition and development perspective. *International Journal of Rural Management*. 2009, 5(1), 91-105.

ONU. Organización de las Naciones Unidas. (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Consulta en Internet: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Ortega, C., y Ochoa, R. (2004). La producción de miel en México. Modernidad y tradición. *Revista Claridades Agropecuarias*, 128(1), 3-13.

Rodriguez, G., y Marcos, L. (2007). Análisis del mercado de la miel: un abordaje desde el marketing. XII Jornadas Nacionales de la Empresa Agropecuaria. Tandil, Argentina.

SAGARPA. Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2010). Manual de buenas prácticas de producción de miel. México.

SAGARPA. Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. SIAP. Servicio de Alimentación, Agroalimentaria y Pesquera. (2017). Atlas Agroalimentario de México. México.

SEDAGRO. Secretaria de Desarrollo Agropecuario (2016) Vocación productiva de abeja, miel en el Estado de México.

Sin autor (1993). De nuestra cosecha. *Revista Claridades Agropecuarias*, 04(1), 1-6.

Sin autor (2015). Miel de abeja. *Revista del Consumidor*, 02(456), 36-47.

Singh, K. (2004). Emerging Trends in Agro Processing Sector, *Indian Journal of Agricultural Economics*, 59(1), 51-54.

Survey Random Sampler Calculator (2019). Consulta en Internet: <https://www.custominsight.com/articles/random-sample-calculator.asp>

Tavoillot, P., y Tavoillot, F. (2017). El filósofo y la abeja. Barcelona, España: Ediciones Culturales Paidós.

Valadez, R.; Blanco, A.; Pérez, G., y Rodríguez, B. (2004). Retomando la apicultura del México antiguo. *Revista Imagen Veterinaria*. Universidad Nacional Autónoma de México. 4(2), 8-15.

Vandecandelaere, E.; Arfini, F.; Belletti, G., y Marescotti, A. (2010). Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. FAO, Roma.

Vaswani, L.; Aithal, R.; Pradhan, D., y Sridhar, G. (2005). Rural Marketing in Development Paradigm, *International Journal of Rural Management*, 1(2), 245–62.

Perfil emprendedor y emprendimiento social de los estudiantes de bachillerato en una comunidad marginada

Javier Jesús Ramírez Hernández
Universidad Autónoma del Estado de México
jjramirezh@uaemex.mx
Erandi Guadalupe Tena Luis
Universidad Autónoma del Estado de México
etenal642@profesor.uaemex.mx

Resumen

El estudio analiza el perfil emprendedor y el emprendimiento social en estudiantes de nivel medio superior de la comunidad marginada de San Francisco Putla, Tenango del Valle, Estado de México. Parte del contexto de desigualdad social, bajo crecimiento económico, precariedad laboral y rezago educativo que caracteriza a muchas comunidades rurales y marginadas del país, donde el emprendimiento surge como una alternativa viable para impulsar el desarrollo económico local y la generación de empleo.

La investigación reconoce que el emprendimiento tradicional ha sido cuestionado por su enfoque individualista y orientado a la maximización de ganancias, por lo que se enfatiza la relevancia del emprendimiento social como un mecanismo de transformación social orientado al bien común. Este tipo de emprendimiento busca atender problemáticas sociales como la pobreza, el desempleo y la exclusión mediante iniciativas productivas con impacto comunitario.

El estudio adopta un enfoque metodológico cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta con escala Likert a estudiantes de telebachillerato de la localidad. Se analizan variables relacionadas con rasgos personales, entorno familiar, formación educativa, actitudes, habilidades y valores sociales. Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes presentan niveles moderados y altos en rasgos asociados al emprendimiento, tales como tenacidad, liderazgo, negociación, altruismo, crecimiento personal, responsabilidad, apertura al cambio y capacidad para enfrentar riesgos.

Asimismo, se identifican características propias del emprendimiento social, destacando la sensibilidad ante las necesidades sociales, la formación en emprendimiento, la

capacidad de liderazgo, la negociación y el altruismo. Estos elementos configuran un perfil favorable para el desarrollo de iniciativas emprendedoras con impacto social.

El estudio concluye que los jóvenes de San Francisco Putla cuentan con un conjunto de rasgos que les permite integrarse a dinámicas de emprendimiento social, lo cual representa una alternativa viable para mejorar las condiciones socioeconómicas de su comunidad. Se destaca la importancia de fortalecer la educación emprendedora y promover ecosistemas locales que impulsen proyectos productivos con enfoque social.

Palabras clave: emprendedor, emprendimiento social, estudiantes de bachillerato.

Abstract

The study analyzes the entrepreneurial profile and social entrepreneurship among upper-secondary students from the marginalized community of San Francisco Putla, Tenango del Valle, State of Mexico. It is grounded in a context of social inequality, low economic growth, job insecurity, and educational lag that characterizes many rural and marginalized communities in the country, where entrepreneurship emerges as a viable alternative to promote local economic development and job creation.

The research acknowledges that traditional entrepreneurship has been questioned for its individualistic and profit-maximization orientation; therefore, it emphasizes the relevance of social entrepreneurship as a mechanism for social transformation oriented toward the common good. This type of entrepreneurship seeks to address social problems such as poverty, unemployment, and exclusion through productive initiatives with community impact.

The study adopts a quantitative methodological approach by administering a Likert-scale survey to tele-high school students in the locality. Variables related to personal traits, family environment, educational background, attitudes, skills, and social values are analyzed. The results show that most students present moderate to high levels in traits associated with entrepreneurship, such as perseverance, leadership, negotiation, altruism, personal growth, responsibility, openness to change, and risk-taking capacity.

Likewise, characteristics specific to social entrepreneurship are identified, highlighting sensitivity to social needs, entrepreneurship education, leadership capacity,

negotiation, and altruism. These elements configure a favorable profile for the development of entrepreneurial initiatives with social impact.

The study concludes that young people in San Francisco Putla possess a set of traits that enables them to engage in social entrepreneurship dynamics, representing a viable alternative for improving the socioeconomic conditions of their community. It highlights the importance of strengthening entrepreneurship education and promoting local ecosystems that foster socially oriented productive projects.

Keywords: entrepreneur, social entrepreneurship, upper-secondary students.

Introducción

Las economías en el mundo actualmente son cuestionadas debido a los resultados diferenciados que ha presentado, por un lado, el bajo ritmo de crecimiento económico y empleo precario, por otro, la alta concentración de la riqueza, en conjunto tienen como resultado alta desigualdad social y económica, además de procesos colaterales como la degradación medioambiental. En las últimas dos o tres décadas se han buscado alternativas a este escenario, entre éstas se encuentra el apoyo al emprendimiento para dinamizar la actividad económica y la generación de empleos. Los gobiernos por medio de políticas públicas buscan fomentar el emprendimiento, en especial en zonas con mayores necesidades económicas.

En estos señalamientos se encuentra el emprendimiento, también ha sido puesto en duda ya que se plantea que se promueve el beneficio individual y no el social, ya que lo único que empuja o incentiva al emprendedor está en la optimización de ganancias empresariales sin considerar otros objetivos fuera de la esfera económica como el impacto positivo en la mejora de la situación en la que está la sociedad o del medioambiente.

El emprendimiento con un sesgo social puede tener un alto efecto en transformar la situación adversa socioeconómica de comunidades ubicadas en localidades en pobreza o marginación, ya sea en el medio rural o urbano. Dado este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo la determinación de un perfil del emprendedor y el emprendimiento social en una comunidad marginada del sur del Valle de Toluca, específicamente, San Francisco Putla, municipio de Tenango del Valle, Estado de México.

1. Desarrollo

I. La localidad en estudio

La localidad de San Francisco Putla está ubicada en el norte del municipio de Tenango del Valle, Estado de México, con una altura sobre el nivel del mar de 2720 metros. En 2010 se registran 3433 habitantes de los cuales 1665 son hombres y 1768 son mujeres en términos porcentuales la población de la localidad representa el 4.40 de la población municipal) además la tasa de crecimiento de población entre 2005 y 2010 es 36.83; el grado de escolaridad es del 7.13 años de estudios (7.49 en hombres y 6.80 en mujeres) (Véase tabla 1).

Tabla 1. Población total, por sexo y escolaridad, a nivel municipal y localidad

Municipio / localidad	Población total 2010	Promedio de escolaridad	Promedio de escolaridad Hombres	Promedio de escolaridad Mujeres
Unidad de medida	Personas	Años	Años	Años
Tenango del Valle	77,965	7.95	8.10	7.80
San Francisco Putla	3,433	7.13	7.49	6.80
Localidad	Participación porcentual de la localidad en el municipio	Variación de Población Total 2005 -2010	Variación de Población Hombres 2005 -2010	Variación de Población Mujeres 2005 -2010
Unidad de medida	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
San Francisco Putla	4.40	36.83	36.36	37.37
Rubro	Año	Población Total San Francisco Putla	Población Hombres San Francisco Putla	Población Mujeres San Francisco Putla
Unidad de medida		Personas	Personas	Personas
Población	2005	2,509	1,221	1,288
Población	2010	3,433	1,665	1,768

Fuente: Elaboración propia con base en

www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=150900027

La relación mujeres/hombres es de 1.062, El 7.02 por ciento de la población es analfabeta (el 5.59 de los hombres y el 8.37 de las mujeres). Por su parte, el índice de fecundidad es de 2.47 hijos por mujer.

San Francisco Putla está clasificada en una situación adversa para sus habitantes, de acuerdo con el índice de marginación, de 2005 a 2010 ha pasado de un grado medio a alto, es decir, la condición de la población ha empeorado (véase tabla 2). Ello se observa en la formación escolar y en la dotación de recursos que presentan las viviendas.

Tabla 2. Indicaciones de marginación a nivel localidad

San Francisco Putla / Rubro	2005	2010
Población total	2,505	3,433
Porcentaje de población de 15 años o más analfabeta	10.22	10.33
Porcentaje de población de 15 años o más sin primaria completa	29.55	25.21
Porcentaje de viviendas particulares habitadas sin excusado	0.56	2.25
Porcentaje de viviendas particulares habitadas sin energía eléctrica	1.49	0.92
Porcentaje de viviendas particulares habitadas sin agua entubada	0.00	0.92
Porcentaje de ocupantes por cuarto en viviendas particulares habitadas	28.62	1.36
Porcentaje de viviendas particulares habitadas con piso de tierra	8.60	8.52
Porcentaje de viviendas particulares habitadas que no disponen de refrigerador	58.18	50.20
Índice de marginación	-1.01725	-0.75448
Grado de marginación	Medio	Alto

Fuente: Elaboración propia con base en
<http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/indiMarginacLoc.aspx?refnac=150900027>

Por otro lado, con base en la clasificación del índice de rezago social, la situación se muestra menos adversa, pues se ubica en bajo (véase tabla 3). Lo cual es posible observar, además de la dotación de recursos en las viviendas, también en la educación y acceso a servicios de salud.

Tabla 3. Indicadores de rezago social a nivel localidad

San Francisco Putla / Rubro	2005	2010
Población total	2505	3433
Porcentaje de población de 15 años o más analfabeta	10.22	10.33

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

Porcentaje de población de 6 a 14 años que no asiste a la escuela	7.65	4.52
Porcentaje de población de 15 años o más con educación básica incompleta	57.77	52.96
Porcentaje de población sin derecho-habienencia a servicios de salud	86.77	42.44
Porcentaje de viviendas particulares habitadas con piso de tierra	8.44	8.50
Porcentaje de viviendas particulares habitadas que no disponen de excusado o sanitario	3.85	2.35
Porcentaje de viviendas particulares habitadas que no disponen de agua entubada de la red pública	0.00	0.92
Porcentaje de viviendas particulares habitadas que no disponen de drenaje	0.73	4.31
Porcentaje de viviendas particulares habitadas que no disponen de energía eléctrica	2.75	0.92
Porcentaje de viviendas particulares habitadas que no disponen de lavadora	61.28	51.76
Porcentaje de viviendas particulares habitadas que no disponen de refrigerador	58.18	50.20
Índice de rezago social	-0.9038	0.7926
Grado de rezago social	Bajo	Bajo

Fuente: Elaboración propia con base en
<http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/indRezSocial.aspx?ent=15&mun=090&loc=0027&refn=150900027>

En consecuencia, es posible plantear que las condiciones socioeconómicas de la población de esta localidad requieren de mejoría dado que existes satisfactores materiales básicos todavía por cubrir en algunos sectores, así, buscar alternativas de crecimiento económico y de empleos puede tener una salida posible con el emprendimiento de los mismos integrantes de la localidad.

Referente teórico-conceptual

Aproximadamente en las últimas dos décadas, el tema de emprendimiento ha visto en aumento las propuestas teóricas y los estudios realizados para casos concretos. En primer lugar, el emprendedor es quien realiza el emprendimiento, sin embargo, es sabido que dada la diversidad de propuestas y enfoques no existe una única definición, por ello se plantean algunas pautas a seguir.

Il y Duarte (2015) definen al emprendedor como aquel que aborda la aventura de un negocio, lleva a cabo su organización, hace la búsqueda de capital para su financiamiento y asume toda o buena parte del riesgo. Además, ellos determinan rasgos comunes dada dicha

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

variedad de enfoques, propuestas y definiciones, entre ellas se encuentran: personas innovadoras, creativas, detectan oportunidades, no aversión al riesgo y al fracaso.

Asimismo, de acuerdo con Veciana (1999) citado en Il y Duarte (2015) se plantean cuatro enfoques teóricos de acuerdo con las perspectivas que consideran: a) económico, b) psicológico, c) sociocultural y d) gerencial. Bygrave y Hofer (1991) citados en Bucarno, Camarena y Saavedra (2015) hacen la propuesta de considerar el proceso emprendedor como el conjunto de las funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de la oportunidad y la creación de la organización para explotarla.

En diferentes estudios se ha mencionado que existen motivantes para emprender. Por un lado, el emprendedor, es quien anhela la realización humana (más común en los países de crecimiento económico), a través de la identificación de oportunidades que le generen un valor económico (Corma, 2013), por otro lado, en el caso de las economías más pobres y en desarrollo el único objetivo es generar un medio de supervivencia frente al hambre y la pobreza (Trompenaars y Hampden, 2010).

De Sena (2010) menciona que en países de América Latina dadas las condiciones económicas, el emprendimiento se concibe como refugio frente a la expulsión de amplios sectores de la población del mercado de trabajo, con la presencia de programas dirigidos a sectores en condiciones de subsistencia basados en una fuerte tradición cultural de producción artesanal e intercambio de carácter informal. En contraste en Europa y Estados Unidos se toma como alternativa generadora de empleo productivo y con una función económica dinamizadora.

Arrieta (2015), en cuanto al emprendimiento, existen dos tipos: el emprendimiento empresarial y el emprendimiento social. Este último al igual que la definición de emprendedor, no existe una única forma de entenderlo. García *et al.* (2017) señalan que este emprendimiento ha sido conceptuado por numerosos investigadores, pero se ha realizado desde diferentes enfoques, en consecuencia, no hay un consenso al respecto. Arrieta (2015) menciona que el emprendimiento social existe pocas coincidencias, pues para algunos expertos está asociado a la realización de obras benéficas o a las cuestiones de caridad humana, en tanto, otros manifiestan que está encaminado al desarrollo social y económico.

Becerra *et al.* (2013) citados en García *et al.* (2017) señalan que el emprendedor social como el emprendedor empresarial tienen convergencia en poseer creatividad e ideas innovadoras, los de tipo empresarial se enfocan en la retribución económica y los de corte social en la generación de cambios para la transformación y progreso de la sociedad.

Bargsted (2013) menciona que es un fenómeno complejo dado que abarca una orientación laboral y social específica, enfocada en el desarrollo de proyectos laborales y sociales que se no se encuadra en el emprendimiento tradicional. No se enfoca en generar un negocio rentable como oportunidad o necesidad de emprender. Sus propuestas se conforman por iniciativas para la superación de las dificultades sociales y el beneficio común a un grupo o colectivo con base en actividades empresariales, sociales o comunitarias.

En las diferentes definiciones de este emprendimiento se tiene que considerar: a) el tipo de emprendimiento, b) el impacto ambiental, c) el motivo social subyacente y 4) las estrategias de investigación, sin embargo, en la mayoría de los casos no se toman en cuenta todos. La diversidad de maneras de entender el emprendimiento social es una realidad, ante este escenario, es posible presentar de manera resumida una serie de definiciones

Con base en Bargsted (2013), Arrieta (2015) y García *et al.* (2017) es posible hacer un listado de definiciones de emprendimiento social para orientar el entendimiento de este término, cabe señalar que se simplifica la información dado que es amplio el número de referentes:

- Apetrei *et al.* (2013)
- Este emprendimiento se basa en el emprendedor social quien es un individuo que busca resolver un problema social con un enfoque innovador.
- Campos y Sanchis (2011)
- Emprendedores sociales son personas que son agentes de cambio social y tienen un perfil específico vinculado a lo social, dado que generan beneficios a la sociedad por encima de los económicos (financieros o comerciales).
- Bossman y Livie (2010)
- Individuos u organizaciones comprometidos en actividades de emprendimiento con un objetivo social.
- Zahra, Gedajlovic, Neubaum y Shulman (2009)

- Actividades y procesos realizados para descubrir, definir y aprovechar las oportunidades, a fin de aumentar la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de las organizaciones existentes de manera innovadora.

- Murphy y Coombes (2009)
- Creación y realización de una empresa orientada a promover un propósito o causa social específica en el contexto de la movilización.

- Sullivan (2007)
- Menciona que el emprendedor social identifica oportunidades que se presentan como problemas sociales que requieren soluciones y diseña un emprendimiento para resolver los problemas como la contaminación ambiental, la violencia, el hambre, la pobreza, entre otros muchos.

- Guzmán y Trujillo (2008)
- Tipo específico de emprendimiento que busca soluciones a problemas sociales mediante la construcción, evaluación y consecución de oportunidades que permitan generar valor social sostenible con diversas modalidades de organizaciones.

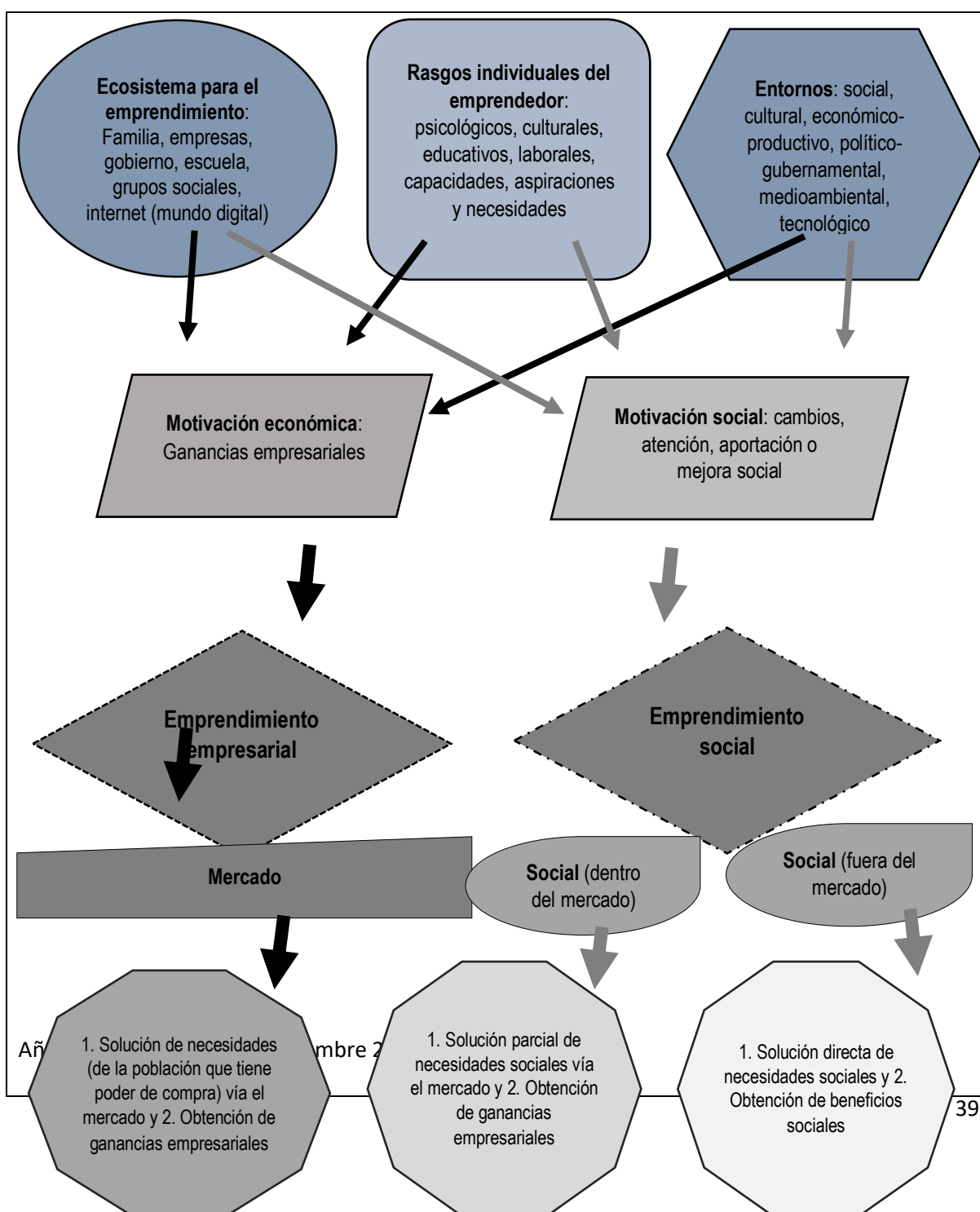
- Roa (2005)
- El emprendimiento social alude al tercer sector, organizaciones sociales que se profesionalizan, que pueden o no tener ánimo de lucro y que trabajan para un objetivo social definido en cualquier campo del desarrollo humano.

- Thompson, Alvy y Lees (2000)
- Emprendedor social es una persona que detecta una oportunidad y satisface alguna necesidad no satisfecha por el Estado, tiene capacidad de conjuntar recursos para generar un cambio social.

Así, es posible establecer que la mayoría de las propuestas para entender al emprendimiento social consideran que los emprendedores están orientados a la atención/solución de un problema de un colectivo o grupo social, cuyo resultado es el bien común por medio de uso de recursos enfocados a ese fin.

La propuesta que presentamos sobre el emprendimiento empresarial y social se esquematiza en la Figura 1, en la cual se establecen los elementos de análisis y sus vínculos. Los emprendedores de ambos tipos están inmersos en un ecosistema que favorece (en mayor o menor grado) el emprendimiento, aunado se encuentran los rasgos individuales del emprendedor (de diversa índole) así como los distintos entornos en el que se encuentra, que tienen como resultado emprendimientos diferenciados.

Figura 1. Emprendimiento empresarial y social





Fuente: Elaboración propia

El motivo o razón de emprender no es uno solo, por un lado las ganancias empresariales o beneficios individuales (fines de lucro), por otro, el impacto social por aportes o mejoras para el beneficio social (bien común). En el emprendimiento empresarial se generan servicios o productos que se destinan al mercado, tener ingresos por venta y llegar a las ganancias. En el emprendimiento social los productos o servicios se destinan a impactar socialmente, ya sea por la transferencia directa o vía el mercado de dichos bienes.

2. Metodológico

Para lograr el propósito de la determinación del emprendimiento social en jóvenes estudiantes en una comunidad marginada, se propone compilar información de fuentes primarias. Por esa razón se requiere realizar trabajo de campo para general la información por medio de encuesta. El contenido de ésta se basa en Ramírez (2010) y Ramírez, Tena y Avitia (2016), de esa forma se determine un perfil de emprendedor basado en características personales y del entorno, el resultado es la medición del grado que se posee, además, la información permite observar el emprendimiento realizado. Los temas se plantean en argumentos a considerar:

1. La existencia de familiares empresarios o auto-empleados en la vida de los estudiantes, influye positivamente en su actitud emprendedora.
2. La experiencia previa adquirida en trabajos anteriores, influye de manera favorable en la actitud emprendedora.
3. Los estudiantes que muestren un alto grado para auto-trascender tienen mayores posibilidades de crear su propia empresa.

4. Los estudiantes que muestren un alto grado de conservación tienen mayores posibilidades de crear su empresa.

5. Los estudiantes que muestren un mayor grado de apertura al cambio muestran mayores posibilidades de crear su empresa.

6. Los estudiantes que presenten un alto valor de auto-engrandecimiento, tienen más posibilidades de crear su empresa.

7. El rasgo de personalidad de amabilidad, influye de forma positiva en la actitud emprendedora de los estudiantes.

8. El rasgo de personalidad de necesidad de logro, influye positivamente en la actitud emprendedora.

9. El rasgo de personalidad de propensión al riesgo, influye de forma positiva en la actitud emprendedora.

10. El rasgo de personalidad extrovertida, influye de manera positiva en las intenciones de los estudiantes para crear su propia empresa.

11. El rasgo de personalidad de tolerancia a la ambigüedad, influye positivamente en la actitud emprendedora.

12. El rasgo de personalidad control interno, influye de manera positiva en la actitud emprendedora.

13. La presencia de neurosis influye negativamente en la actitud de los estudiantes hacia la creación de empresas.

14. La educación que reciben los estudiantes en temas empresariales, influye positivamente en la intención del emprendimiento.

15. La proposición de soluciones ante problemas o situaciones a resolver influye de forma positiva en el emprendimiento.

Un segundo bloque de información para definir un emprendedor consiste en:

1. Presencia de tenacidad: como fuerza activa ante los obstáculos, resistencia a los obstáculos.

2. Presencia de auto-confianza: como sentimiento de auto-estima, seguridad que proviene de la conciencia que uno tiene por sí mismo.

3. Presencia de liderazgo y coordinación: como capacidad de movilización de recursos y de intercambios de información para realizar operativos funcionales.

4. Presencia de comunicación: como formas de intercambio de información entre actores humanamente integrados y estimulantes.

5. Presencia de negociación: como capacidad para lograr acuerdos.

6. Presencia de responsabilidad: como compromiso al cumplimiento.

7. Presencia de capacidad para asumir riesgo: como la habilidad para asumir incertidumbre, aventurarse a hacer cosas nuevas y diferentes.

8. Presencia de altruismo: como solidaridad, proyección a los demás, trascendencia individual.

9. Presencia de creatividad e innovación: como modo de ocupar la inteligencia para ver la realidad superando bloqueos individuales y ofreciendo respuestas personales diversas.

De manera específica, para el emprendimiento social, García *et al.* (2017) establecen para observar en estudiantes una serie de aspectos generales de este tipo de emprendimiento:

- Conocimiento del concepto de emprendimiento social/empresa.
- Habilidad para la identificación de diversos instrumentos de financiamiento y recursos.
- Conciencia y sensibilidad de las necesidades de la sociedad.
- Aseguramiento de la disponibilidad de voluntarios y colaboradores motivados.
- Capacidad de los emprendedores sociales para crear un detallado plan de negocios.

La conjunción de las propuestas anteriores permite el diseño de argumentos cuya información se recopila con fuentes primarias (encuesta). Se diseña un cuestionario con una escala Likert para aplicarse en estudiantes de bachillerato de la comunidad en estudio, los informantes aportan datos en temas de características individuales (personalidad, aspiraciones, actitudes habilidades) y del entorno (ambiente empresarial, formación educativa y necesidades sociales). La escala tiene 5 posibles grados de respuesta enumerado desde 1-nunca, 2-a veces, 3-frecuentemente, 4 mayoría de veces hasta 5-siempre. El resultado

es una serie de datos que permite inferir los rasgos de emprendedor y de emprendimiento social; por su parte la ficha técnica se presenta en la tabla 4.

Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta

Rubro	Información
Ámbito geográfico	Local, San Francisco Putla, municipio de Tenango del Valle, Estado de México
Universo	Estudiantes de nivel medio superior, subsistema de telebachillerato
Tamaño del universo	63 estudiantes de bachillerato inscritos en 2019
Técnica y modo de aplicación	Encuesta por medio de cuestionario estructurado con escala Likert
Fecha de aplicación	Agosto de 2019

Fuente: Elaboración propia.

La información compilada con base en la encuesta se encuentra organizada en la tabla 5. En dicha tabla se presenta el rubro que constituye una característica, rasgo o cualidad de emprendimiento o emprendedor (se incluyen los rubros correspondientes al emprendimiento social), además, el puntaje promedio presentado (rango de valores de 0.0 a 5.0) y su clasificación (en rangos de muy bajo hasta muy alto).

En primer lugar, de acuerdo con la clasificación empleada es pertinente mencionar que los puntajes no presentan valores en los extremos (muy bajo, 0.0 a 0.99 y muy alto, 4.00 a 5.00) tampoco en valores menos extremos (bajo, 1.00 a 1.99). La mayor parte de los rubros de los rasgos del emprendedor o emprendimiento se encuentra en los rangos de moderado y alto, 2.00 a 2.99 y 3.00 a 3.99 respectivamente.

Tabla 5. Rasgos de emprendedor y emprendimiento

Número	Rasgos de emprendedor/emprendimiento	Puntaje	Clasificación
1	Ambiente familiar empresarial	2.68	Moderado
2	Experiencia laboral previa	2.60	Moderado
3	Trascendencia personal	2.67	Moderado
4	Conservación de persona o grupo	2.69	Moderado
5	Apertura al cambio	2.93	Moderado
6	Crecimiento personal	3.13	Alto
7	Trato amable	3.61	Alto
8	Tenacidad	3.89	Alto

9	Enfrentamiento a riesgos	3.07	Alto
10	Ser extrovertido	2.67	Moderado
11	Tolerancia a la ambigüedad	2.93	Moderado
12	Autocontrol	3.00	Alto
13	Ser aprehensivo	2.20	Moderado
14	Plan de estudios con cursos de emprendedor	3.36	Alto
15	Propositivo en resolver problemas	3.36	Alto
16	Enfrentamiento a obstáculos	3.20	Alto
17	Valoración de la dignidad personal	3.48	Alto
18	Liderazgo para conducción de grupos	3.25	Alto
19	Capacidad de comunicación adecuada	2.98	Moderado
20	Capacidad de negociación adecuada	3.16	Alto
21	Capacidad de conducción de grupos	3.52	Alto
22	Encargarse del riesgo e incertidumbre	3.51	Alto
23	Altruismo, ayuda a semejantes en resolver problemas	3.38	Alto
24	Creatividad e innovación	2.79	Moderado

Fuente: Elaboración propia con trabajo de campo realizado con encuestas aplicadas en agosto de 2019.

Nota: Basados en el puntaje, los rangos de clasificación: de 0.0 a 0.99 es muy bajo, de 1.00 a 1.99 es bajo, 2.00 a 2.99 es moderado, de 3.00 a 3.99 es alto y de 4.00 a 5.00 se considera muy alto.

Con base en la propuesta de clasificación, los rubros que más resaltan por su puntaje, por lo tanto, los rasgos de emprendedores o de emprendimiento que se presentan en el grupo en estudio son: 6), 7), 8), 9), 12), 14), 15), 16), 17), 18), 20), 21), 22) y 23), de los anteriores, destacan por su relativo alto puntaje tanto 7) y 8).

El emprendimiento social de acuerdo con García *et al.* (2017) considera rubros conocimiento sobre emprendimiento, capacitación para el emprendimiento, sensibilidad por las necesidades de la sociedad, manejo de grupos y capacidad para crear un negocios. Así, con base en la tabla 5 se extraen los rubros que perfilan este emprendimiento: 4), 14), 18), 19), 20), 21) y 23).

De esa forma, al considerar los rubros de la presencia de rasgos de emprendedor y los de emprendimiento/emprendedor social se muestra la convergencia en: 14), 18), 20), 21) y 23), en concreto, formación escolar en emprendimiento, liderazgo para conducir grupos,

capacidad de negociación adecuada, capacidad de conducción de grupos así como altruismo, ayuda a semejantes en resolver problemas respectivamente.

Conclusiones

La situación de la localidad de San Francisco Putla presenta una serie de rezagos socioeconómicos que requieren ser atendidos, pero no exclusivamente por políticas públicas, sino por la misma población, es posible buscar diversas alternativas para generar un crecimiento económico mayor, así como más puestos de trabajo en estas economías locales.

El emprendimiento recibe atención en décadas recientes y hoy en día todavía se encuentra en una etapa de construcción teórica y conceptual, dado que no existen definiciones únicas de emprendimiento y emprendedores se ha propuesto en este trabajo una forma de plantear al emprendimiento social para una comunidad clasificada en marginación.

Los jóvenes de la localidad presentan características del emprendimiento social, específicamente son la formación en la educación formal, liderazgo en grupos y su conducción, además la negociación, así como el altruismo. Por tanto, los emprendedores sociales cuentan con ese conjunto de rasgos que permita entrar a la dinámica de nuevos emprendimientos para incidir en la mejora de condiciones de la sociedad en un entorno local.

Bibliografía

Arrieta, D. D. (2015). El emprendimiento social como estrategia para el combate a la pobreza en Experiencias de Emprendimiento, Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla Universidad Tecnológica de Puebla y Universidad Tecnológica de Tecamachalco.

Bargsted, M. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial en Civilizar 13(25), pp.121-135.

Bucarno, C. A.; Saavedra, G., y Camarena, A. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. Suma de Negocios 6(13), 98-107.

Corma, C. F. (2011). Innovación, innovadores y empresa innovadora. Madrid, Editorial Díaz de Santos.

De Sena, A. (2010). Microempresas, microemprendimientos, emprendimientos productivos ¿De quienes hablamos? *Política & Trabalho Revista de Ciencias Sociais* (32) pp. 13-28.

García H. Y.; Mendoza M. J.; Gutiérrez F. G., y Santos D. L. E. (2017). Emprendimiento social en estudiantes del área empresarial de una institución de educación superior tecnológica en el estado de Hidalgo. Ponencia presentada en el XVII Congreso Latinoamericano de Gestión Tecnológica ALTEC 2017, 16 al 18 de octubre, Ciudad de México.

Il S. S., y Duarte M. S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales* 11(2) pp. 291-314.

Ramírez H. J. J. (2010). ¿Los estudiantes universitarios del sur del Estado de México tienen espíritu emprendedor que contribuye al desarrollo económico? en *Anales de Economía Aplicada* 2010, Madrid: ASEPELT Delta Editores.

Ramírez H. J. J.; Tena L. E., y Avitia R. J. A. (2016). What kind of changes are there in the entrepreneurial spirit of the University students in the South of the State of Mexico? Disponible en SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2740203

Secretaría de Desarrollo Social (2018) Catalogo de localidades. Disponible en <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=150900027>

Trompenaars F., y Hampden, T.C. (2010). *Innovación en tiempos de crisis*. México: LID Editorial.

La propuesta de valor: qué es y cómo construirla

Héctor Ruiz Ramírez
Universidad Autónoma del Estado de México
uaemherura@yahoo.com.mx
Gerardo Enrique Del Rivero Maldonado
Universidad Autónoma del Estado de México.
gedelriverom@uaemex.mx

Resumen

El emprendimiento está muy enfocado a la generación o reorientación de empresas. La adopción de un modelo de negocio y dentro de él, la propuesta de valor, son esenciales para tener mayores posibilidades de éxito. A través de la propuesta de valor como estrategia, la empresa debe dar a conocer de manera clara y precisa las razones por las que el cliente o consumidor debe de adquirir su producto y no a la competencia. Detección de necesidades y problemas de los clientes es el punto de partida clave para construir una acertada propuesta de valor. Consta de dos partes esenciales: el perfil del cliente donde se plasma el conocimiento que se tiene sobre él y el mapa de valor, que comprende la creación de valor para ese cliente. Una técnica de mucha utilidad para dar a conocer de manera clara, breve y concisa la propuesta de valor, es la denominada “Elevator Pitch”.

Palabras clave: propuesta de valor.

Abstract

Entrepreneurship is strongly focused on the creation or reorientation of businesses. The adoption of a business model and, within it, a value proposition, is essential to increase the chances of success. Through the value proposition as a strategy, the company must clearly and precisely communicate the reasons why the customer or consumer should choose its product over that of competitors. Identifying customers' needs and problems is the key starting point for building an effective value proposition. It consists of two essential parts: the customer profile, which reflects the knowledge about the customer, and the value map, which encompasses the creation of value for that customer. A highly useful technique for clearly, briefly, and concisely presenting the value proposition is the so-called “Elevator Pitch.”

Keywords: value proposition.

Introducción

El emprendedor es la persona con un alto nivel de autoconfianza y con características que lo conducen a la detección de oportunidades para la generación de negocios, basados en la innovación (Alcaraz, 2011).

El espíritu empresarial es el proceso de crear algo nuevo, como un negocio, producto o servicio, para resolver un problema y obtener ganancias, lo cual no está exento de riesgos. En la sociedad actual el emprendimiento está muy fuertemente ligado a la innovación. Esta tendencia se ve fortalecida por el desarrollo digital y por el proceso de globalización. En el emprendimiento la innovación es el elemento clave para el éxito de la empresa, debido a que aumenta la capacidad de los negocios para competir en el mercado global.

Eric Ries señala que son cinco los principios que llevan al camino hacia el Lean Startup, dos de los cuales están relacionados directamente con la innovación: *innovación continua*, que asegure el crecimiento a largo plazo y la *unidad atómica de trabajo* que consiste en contar con equipos capaces de experimentar y poder crear ciclos de innovación continua (Ries, 2018).

El emprendimiento normalmente está referido en el fondo a la creación de una empresa o a la reorientación de alguna ya en funcionamiento. Este proceso lleva un alto grado de incertidumbre e importante nivel de riesgo. El emprendimiento está muy ligado a la innovación, al incremento de la competitividad, de la productividad y en muchos casos a la utilización de las nuevas tecnologías. El emprendimiento permite a las empresas aprovechar nuevas oportunidades de mercado.

Peter Drucker señala que la innovación es la herramienta específica del emprendedor. Enfoca el concepto de emprendedor basándose en la práctica de la innovación. La innovación es la herramienta básica de los emprendedores, el medio por el cual explotan el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (Drucker, 1986).

Este espíritu emprendedor se fortalece con la adecuada elaboración de un modelo de negocios y a su vez, parte central del modelo y del emprendimiento, es la propuesta de valor.

1. Desarrollo

La propuesta de Valor

a. Definición

Una propuesta de valor es una declaración que describe cómo el producto o servicio de una empresa resuelve el problema de un cliente o satisface sus necesidades. Es la razón principal por la que los clientes eligen una empresa sobre otra. El emprendedor debe tener la capacidad de detectar las oportunidades que ofrece el mercado, diseñar y proporcionar productos que satisfagan plenamente las necesidades de los consumidores. Como menciona Ries (2012) cuando un directivo promete que entregará un resultado y no lo hace se deberá enfrentar a graves problemas. De igual manera, cuando la empresa o negocio a través de su propuesta de valor hace alguna promesa y no la cumple, también enfrentará serios problemas, sobre todo de credibilidad y eso puede llevar al fin del negocio.

La propuesta de valor es una estrategia clave para el éxito de la empresa, enfocada a la detección de los problemas y necesidades de los clientes, para que a partir de ello la empresa pueda ofrecer la forma de satisfacer esas necesidades, mediante propuestas innovadoras.

Michael Porter fue el precursor del análisis de la propuesta de valor, referenciándolo como cadena de valor, y señalando que ésta es lo que permite a una empresa obtener una ventaja competitiva, para lo cual debería extender su valor hacia sus clientes y proveedores. El valor es lo que el consumidor está dispuesto a pagar. Menciona que existen cuatro dimensiones que afectan la cadena de valor: los segmentos, el grado de integración de actividades, la cobertura geográfica y la de las industrias (Porter, 1985).

La propuesta de valor es la “descripción de los beneficios que pueden esperar los clientes de tus productos y servicios” (Osterwalder, Pigneur, Smith, & Bernarda, 2014, pág. 6). “La propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no solo por el posicionamiento de la empresa” (Kotler & Keller, 2006, pág. 143) señalando que para cada segmento se deberá elaborar una propuesta de valor.

La propuesta de valor es uno de los principales elementos de la estrategia de negocios, convirtiéndose en indispensable para la supervivencia de una organización en un contexto cada vez más globalizado y competitivo. Es la base de la relación entre una empresa y sus clientes,

pues permite a los clientes identificar, ver y valorar los beneficios que obtienen al utilizar el producto o servicio de la empresa.

La propuesta de valor se refiere a una oferta única que se hace a los clientes para satisfacer sus necesidades mejor que la competencia. Esta oferta debe ser lo suficientemente atractiva como para motivar a los compradores a elegir el producto o servicio de una empresa en lugar de la competencia.

La creación de valor hace referencia a los beneficios de la propuesta de valor que se logra elaborar para atraer a un cliente, siendo la propuesta una descripción precisa y muy fácil de entender e identificar por parte del cliente, con la cual resolverá sus necesidades y problemas (Osterwalder, Pigneur, Smith, & Bernarda, 2014).

La propuesta de valor también está relacionada con la lealtad del cliente ya que si se satisfacen plenamente sus necesidades permanecerá leal a la empresa.

Philip Kotler afirma que el cliente, de acuerdo con su propio criterio, comprará a aquella empresa que le ofrezca un mayor valor, definiendo a este como la diferencia entre el valor y el costo totales para el consumidor, por lo que es más conveniente entregar un valor alto para conservar al cliente (Kotler, Philip, 2001).

Steve Blank y Bob Dorf mencionan que la propuesta de valor describe el trabajo que se realiza para los clientes de determinado segmento, enfocado a solucionar sus necesidades o problemas (Blank & Dorf, 2019). La propuesta de valor viene a ser un enunciado o texto que señala la forma en que el producto que pretende vender la empresa va a resolver los problemas o necesidades de los clientes que lo adquieran y porque no deberían comprarlo a la competencia.

Tarde o temprano la empresa deberá enfrentarse a la competencia. Cuando un competidor sea más competitivo, entonces la empresa está condenada al fracaso. (Ries, Eric, 2012)

b. ¿Cómo construir una Propuesta de Valor?

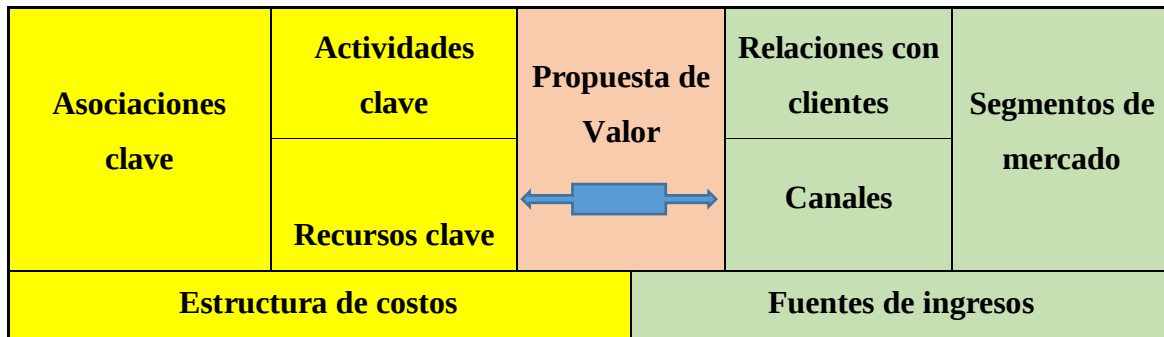
La propuesta de valor consta de dos partes: perfil del cliente y mapa de valor. Con el perfil del cliente se aclara la comprensión que se tiene sobre él y con el mapa de valor se describe lo que se pretende crear como valor para ese cliente. Cuando ambos coinciden, se obtiene el encaje.

El Modelo Canvas y la Metodología Lean Startup, explican la propuesta de valor como parte del modelo de negocio. Canvas lleva a la elaboración del Modelo de Negocios mediante los

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

denominados nueve lienzos (Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves, 2011): Segmentos de mercado; *Propuesta de Valor*; Canales; Relaciones con clientes; Fuentes de ingresos; Recursos clave; Actividades clave; Asociaciones clave; y Estructura de costos (ver imagen 1).

Imagen 1. Lienzo del Modelo de Negocio “CANVA”



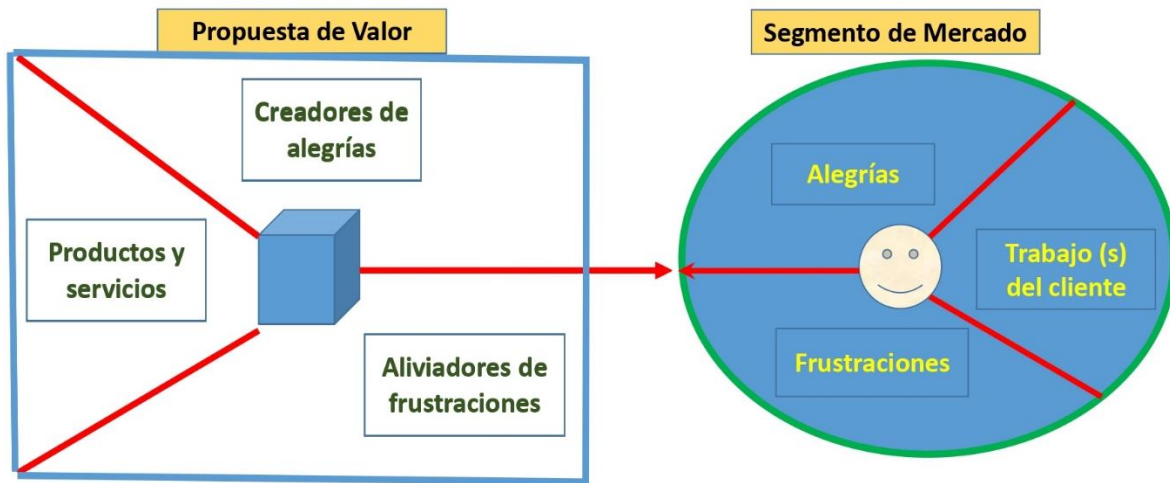
Fuente: elaboración con base en (Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves, 2011)

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith y Gregory Bernarda, en su libro “Diseñando la Propuesta de Valor” describen de manera detallada la manera en que debe elaborarse una propuesta de valor, señalando los siguientes pasos (Osterwalder, Pigneur, Smith, & Bernarda, 2014):

El punto de partida consiste en observar a los clientes para conocer sus principales características.

Se elabora a través de dos grandes elementos: Perfil del Cliente y el Mapa de Valor, siendo el Encaje lo que viene a unirlos.

Imagen 2. Lienzo de la Propuesta de Valor



Fuente: elaboración con base en (Osterwalder, Pigneur, Smith, & Bernarda, 2014).

✓ *Perfil del cliente*, esta parte describe al segmento de clientes contenido en el modelo de negocios, haciendo énfasis en lo que se pretende resolver. Se divide en:

- *Trabajos*, que se refiere a lo que se quiere resolver.
- *Frustraciones*, donde se señalan los malos resultados, obstáculos, riesgos para el cliente y problemas que enfrenta al adquirir un producto o servicio. Pueden ser diferentes en función del tipo de producto o servicio, industria, mercado y segmento. En general es todo aquello que molesta al cliente, así como los riesgos en que incurre. Por ejemplo, al solicitar un pedido de alimentos a domicilio, el largo tiempo de espera.
- *Alegrías*, son los resultados y los beneficios que el cliente desea obtener al adquirir determinado producto o servicio. Explican al cliente como lo que adquiere resuelve sus problemas o satisface sus deseos. Las alegrías pueden ser necesarias, esperadas, deseadas e inesperadas. Por ejemplo, puede ser un menor precio, mejor calidad, o la entrega rápida a su domicilio de los alimentos que solicitó.

✓ *Mapa de Valor*. En el mapa de valor se describen de manera detallada las características del modelo de negocio, dividido en:

- *Productos y Servicios*, donde se enumeran cada uno de ellos. Consiste en una lista o relación de lo que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades del cliente, lo que será la base para elaborar la propuesta de valor. A su vez los productos y servicios se subdividen en:
 - *Físicos o Tangibles*, que son todo lo material, lo que se puede tocar
 - *Intangibles*, que son aquellos inmateriales
 - *Digitales*, que son lo opuesto a lo analógico
 - *Aliviadores de frustraciones*, son los que indican la manera en que se satisfacen las necesidades del cliente o se resuelven sus problemas.
 - *Creadores de alegrías*, señalan la manera en que los productos y/o servicios generan la resolución de los problemas de los clientes o como satisfacen sus necesidades. Inclusive algunas alegrías pueden ser inesperadas.

El valor puede ser tangible o intangible, es decir, puede tratarse de algo físico como un producto específico o de algo que no puede tocarse. Lo tangible es lo cuantitativo como los costos, precios y la calidad y lo intangible expresa cualidades como sería la marca, utilidad, servicio, etc.

Encaje es la parte que une al mapa de valor y al perfil del cliente en el momento que ambos coinciden, ya que como se observó, el valor se debe crear tanto para el cliente como para la empresa.

El encaje no es fácil conseguirlo y mucho más difícil mantenerlo. El encaje como punto de enlace entre lo que ofrece una empresa y lo que demandan los clientes es el primer requisito para una propuesta de valor exitosa. El encaje en la propuesta de valor es el elemento que une los beneficios de un producto o servicio que la empresa ofrece al consumidor.

Se recomienda que la propuesta de valor deba resumirse en un enunciado que no contenga más de dos frases cortas.

En la elaboración de la propuesta de valor resulta importante en subrayar los beneficios que el producto o servicio que ofrecerá al cliente y que lo hace diferente de la competencia.

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

El tener o no la propuesta de valor y sobre todo que este bien elaborada puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso. Para que el negocio a través de la propuesta de valor obtenga el éxito, debe ser única y diferenciarse de la competencia.

La propuesta de valor, de acuerdo con la naturaleza de cada empresa, puede incluir productos únicos, servicios personalizados, precios competitivos, soluciones innovadoras, calidad, entregas rápidas, facilidades de pago, atención al cliente, garantías, promociones, etc.. También puede incluir cualquier cosa que pueda ayudar a los clientes a tomar una decisión sobre cómo gastar el dinero, como asesoramiento financiero, conocimientos especializados y experiencia.

c. Diseño de la Propuesta de Valor

Siendo la propuesta de valor un elemento central del modelo de negocios se hace necesario que en su elaboración se tomen en cuenta diversos elementos que harán sea de mayor utilidad a la empresa. Debido a ello, es pertinente que la propuesta contenga lo siguiente:

- Definición del problema. Es necesario conocer y definir claramente cuáles son los problemas, deseos y necesidades del consumidor. Este es el punto de partida para establecer una solución que satisfaga las expectativas o las supere, en todo lo que el cliente requiere.
- Identificar al segmento del mercado al que va dirigido el producto o servicio para conocer con la mayor precisión posible las características del posible cliente.
- Recursos físicos, financieros y humanos que se requerirán para la producción.
- De ser necesario, considerar el precio de venta, garantías, distribución, etc.
- Señalar el beneficio que obtendrá el cliente con el producto o servicio. La propuesta deberá contener el o los beneficios que obtendrá el cliente al adquirir el producto o servicio.
- Explicar el porqué es mejor el producto o servicio que vende al compararse con otras empresas que ofrezcan lo mismo. Debe resaltarse la importancia de la empresa en el mercado. Resaltar su ventaja competitiva.

- En la actualidad es importante agregar las ventajas cliente-empresa, en términos de sustentabilidad para el medio ambiente.
- Claridad en su redacción, la cual debe ser clara, donde cualquier persona la pueda entender y desprovista de toda subjetividad. Utilizar un lenguaje de acuerdo con las características del segmento de mercado al que va dirigido, para que exista una mejor comunicación cliente-empresa. Ser claro y transparente ayuda mucho en esta relación.
- Pueda ser leída en menos de cinco segundos.
- Promocionar adecuadamente la propuesta de valor a través de la publicidad, marketing digital, etc., para que sea conocida por el segmento del mercado al que va dirigida, señalando donde se puede encontrar más información al detalle.
- Debe ser pertinente la propuesta de valor para el cliente, con lo cual habrá credibilidad y permitirá la fidelización del cliente, lo que puede llevar a una relación sólida y perdurable en el tiempo.

Elevator Pitch

a. Definición

El Elevator Pitch, o simplemente Pitch, es una técnica que se utiliza en varios ámbitos, como conferencias, cursos, búsqueda de trabajo, entre los cuales destaca el de los negocios. Traducido pudiera ser el “discurso o mensaje del elevador”, acotando su duración a lo que tarda en subir un elevador. También se puede hacer referencia al “lanzamiento de ideas”, de quien quiere dar a conocer su negocio.

Si se quiere convencer a uno o varios inversionistas para que participen en el negocio que se les propone, será muy conveniente hacer uso de esta técnica. Si en el modelo de negocio se ha incluido la propuesta de valor, deberá de obtenerse de ahí.

Es un brevísimo y convincente discurso, que en el campo del emprendimiento es muy utilizado, donde se explique la idea y visión del negocio, así como la propuesta de valor. Es recomendable que su duración para dar a conocer el modelo de negocios sea entre 1 y 2 minutos y para el caso de la propuesta de valor entre 30 y 45 segundos, por lo que en ambos casos su

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

contenido debe ser muy breve, conciso, preciso, claro y sobre todo, que sea muy interesante para quien va dirigido el mensaje.

b. Elementos básicos en su construcción

Se debe partir de la base donde la propuesta de valor signifique la respuesta a una o a una serie de necesidades o problemas que aquejan al consumidor o cliente. Tomando muy en cuenta esto, en la construcción del Pitch deberá ponerse atención en lo siguiente:

- No perder de vista el objetivo o propósito de la presentación de tal manera que el mensaje a quien va dirigido pueda entenderse claramente
- Señalar el cliente que utilizará el producto o servicio y problema o necesidad y la solución con que será resuelto.
- Incluir lo que lo hace diferente a la competencia.
- Incluir elementos visuales que fortalezcan la presentación y el mensaje.
- Involucrar a quien va dirigido el mensaje.
- Explicar cómo medirlo.
- Su estructura estará basada en argumentos que logren convencer.
- El lenguaje utilizado será totalmente entendible para quien va dirigido el mensaje.
- El cierre o conclusión debe llevar a la toma de decisiones.
- Dar a conocer una forma de contacto para que a quien va dirigido el mensaje, si es de su interés, pueda obtener información al detalle.
- Mensaje breve, claro y preciso.

Conclusiones

El emprendimiento, el modelo de negocio y la propuesta de valor son elementos clave para el desarrollo de una empresa. A través del emprendimiento se convierte una idea en empresa. El modelo de negocios ayuda a organizar y darle claridad a todos los elementos que integran la empresa y la propuesta de valor lleva a ofrecer un producto que resuelva los problemas o satisfaga las necesidades del consumidor.

La propuesta de valor es una herramienta fundamental en todo negocio. Permite la identificación de las necesidades no satisfechas del cliente. Es una propuesta que la empresa o negocio ofrece al cliente, de tal manera que se conciba su producto como único en el mercado, en términos de satisfacción de sus necesidades o resolución de sus problemas. Esto permite a la empresa hacer diferencia con sus competidores.

La propuesta de valor contiene dos partes fundamentales: perfil del cliente y mapa de valor. Cuando ambos coinciden se logra obtener el denominado “encaje”. En su diseño deben considerarse algunos aspectos para que realmente sea de utilidad para la empresa, como claridad en el problema que se pretende resolver, identificación de los segmentos a los que va dirigido el producto o servicio, etc.

Una buena técnica para dar a conocer la propuesta de valor es el “Elevator Pitch” que, al utilizarse, en un tiempo muy breve debe enviar el mensaje que contenga claramente la propuesta de valor.

En definitiva, la propuesta de valor puede ser el diferenciador entre el éxito o fracaso de una empresa, ya que permite incrementar ventas e ingresos al atraer al cliente para que adquiera el producto o servicio que ofrece, generando su lealtad. Es una herramienta clave en el modelo de negocios, además que es de utilidad para retroalimentarlo y mejorarlo.

Bibliografía

- Alcaraz, R. R. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Blank, S., y Dorf, B. (2019). *El Manual del Emprendedor*. Barcelona, España: Booket Paidos.
- Drucker, P. F. (1986). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., y Bernarda, G. (2014). *Diseñando la Propuesta de Valor*. Barcelona: Deusto.
- Osterwalder, A; Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Ries, E. (2018). El camino hacia el Lean Startup. México: Paidós Empresa.

Ries, E. (2012). El método Lean Startup. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Emprendimiento indígena: opción local para activar la economía y el desarrollo sostenible

Javier Hugo López Rivas
Universidad Autónoma del Estado de México
enah_hegel@yahoo.com.mx

Resumen

En el presente trabajo pretendemos dar cuenta de la importancia que tienen los emprendimientos indígenas en sus localidades y, con ello, exhibimos la relación que hayan estos impulsos empresariales con el crecimiento económico, exaltando al emprendimiento indígena como eje paradigmático del bienestar económico-colectivo, viable para el desarrollo comunitario y sostenible, procurando especial atención a los aportes fundados en sus tradiciones y valores colectivos, en lo tocante a su calidad híbrida que se desenvuelve entre los recursos modernos y las costumbres arraigadas a su condición indígena, que aviva y beneficia el carácter económico de sus localidades, dentro del rango del crecimiento económico de sus regiones.

Palabras clave: Emprendimiento, comunidades indígenas, crecimiento económico, desarrollo endógeno, mercado.

Abstract

In this paper we intend to give an account of the importance that indigenous enterprises have in their localities and, with this, we show the relationship that these business impulses have with economic growth, exalting indigenous entrepreneurship as a paradigmatic axis of economic-collective, viable well-being for community and sustainable development, seeking special attention to the contributions based on their traditions and collective values, in terms of their hybrid quality that develops between modern resources and customs rooted in their indigenous status, which fuels and benefits the character economic of their localities, within the range of economic growth of their regions.

Keywords: Entrepreneurship, indigenous communities, economic growth, endogenous development, market.

Introducción

Sin necesidad de plegarnos a alguno de los enfoques vertidos en el amplio radio del emprendimiento —para justificar la incidencia de sus iniciativas en la economía— procedemos en este trabajo a recorrer algunas rutas que permitan ilustrar los vericuetos por los que llegan a conectarse la economía y el emprendimiento, entendiendo que los resultados que se derivan de este maridaje son ineludiblemente susceptibles a ser interpretados según la corriente teórica o el interés práctico. Para tal encomienda —sobre el citado vínculo—, aglomeramos dos apreciaciones guía en este trabajo: una conceptual y otra teórica.

Con el emprendimiento indígena se platea un modelo de desarrollo local, que tiene por propósito involucrar elementos clave del marco consuetudinario de las comunidades indígenas de pertenencia, esto en el libre juego del proceso mercantil a través de alianzas, redes y estrategias de innovación, cultura y conocimiento. Debido a que, la formación del emprendedor y del emprendimiento¹, son expresiones simultáneamente paralelas dentro del espectro de la globalidad y capitalismo (hoy en su modo neoliberal), la objetividad de estos fenómenos se manifiesta alrededor de dicotomías y simbiosis, que en su proceso dan pábulo a dificultades que en extenso se resuelven según los dictados mercantiles y económicos. Del mismo modo, el impulso comercial y de servicios de los emprendimientos ha generado nuevos confines y expectativas a la economía y al mercado², como también nuevas rentas para enriquecer el patrimonio de pertenencia y el sustento personal. Su influjo se halla determinado por la sintonía que guarda con el interés económico y el ímpetu lógico del mercado, asimismo, los emprendimientos que mejor trascienden el umbral de las pérdidas o de la ingrata extinción, son aquellos que existen y subsisten a los avatares de una proyección empresarial que innova para crear nuevos espacios a la demanda de un mercado no atendido.

¹ La analogía léxica que se hace en este trabajo, responde más a un recurso literario que a la definición semántica o etimología de los términos aquí vertidos, esto con el propósito de evitar la fatiga redundante de conceptos que se multiplican a lo largo de este texto, como: emprendimiento, organización, empresa, empresario, actor, negocios, economías locales, núcleos económicos, financiero, etc., recurrimos a este recurso sinónimo de manera improvisada y simplificada.

² Con beneplácito de la economía y el mercado, que reconocen en este modelo una funcional forma de hacer negocio y comercio, que tiende a abrir puertas a otros espacios geográficos y demográficos en el que la empresa tradicional y el gobierno no tienen cabida.

El emprendimiento, asume su mejor expresión en segmentos ceñidos a las economías locales, particularmente en aquellos que han sido marginados o poco atendidos por la economía nacional y global, su presencia se ejerce como un aliciente que comporta ingresos, empleo, cultura y cohesión social, atesorando en su comunidad intereses privativos de los emprendedores. Justamente el grueso cúmulo de literatura científica y no científica reconoce en el emprendimiento propiedades —en muchos sentidos— positivas para el crecimiento y desarrollo económico local³, sus efectos se atesoran en generosidades como: el autoempleo, el ingreso monetario, la difusión de cultura, la cobertura de necesidades no atendidas por el mercado y el Estado.

En ella se examina los atributos particulares y generales de su quehacer en la vida mercantil y empresarial, constituyendo un criterio dilucidador en su relación económica con el producto nacional, sin caer en univocismos positivistas, para concluir en una sana reorganización de hacer mercado y economía. Por lo que, no procuramos apelar a la solidez fría y sistemática de la ciencia positiva sino al sano ejercicio de la inteligencia y reflexión, con miras a la interpretación de fenómenos que hoy se nos presentan como difusos o lejanos a la vida cotidiana, sobre este mismo terreno, imploramos conceptos que se encuentran vivos actuando en su contexto, abriendo nuevos significados al entendimiento y a la práctica. Para confirmar que el emprendimiento ha tenido una excelente acogida en la economía, como medio para resarcir o destacar en el mundo de los negocios, dentro de la nomenclatura económica y empresarial de la “destrucción creativa”.

En México, los proyectos de nivel micro, pequeña y mediana empresa son apoyados por instituciones gubernamentales y privadas como el Fondo Emprendedores CONACYT-NAFIN, Instituto Nacional del Emprendimiento (INADEM), el Fondo Nacional Emprendedores y Fondo Pymes, organismos que coadyuvan y generan programas para emprendedores y pymes, tanto en financiamiento, tecnología y asesoría. La participación del gobierno, las instituciones universitarias y la iniciativa privada —sobre todo en comunidades y sectores vulnerables—, han fungido como vectores para catapultar o

³ La aritmética que articula el desarrollo de un nuevo emprendimiento con las necesidades domésticas según Zamora-Boza (2018) produce en consecuencia aumentos a la productividad y, por lo tanto, genera fuentes de empleo y aporta valor agregado al crecimiento. Lo que consiente cierto acercamiento a la economía y a la generación de patrimonio.

coadyuvar el desarrollo de éstas, sin embargo, el soporte desplegado por estos actores suele ser insuficiente, ya que más 75% de emprendimientos en general fracasan (López, 2016).

Hay que subrayar, que el propósito de los emprendimientos no sólo apuestan por la persecución del fomento al crecimiento propiamente económico, resulta endeble y poco estratégico apreciar la implementación y ejecución de este mecanismo sin considerar el tipo de economías desarrolladas y no desarrolladas, pues los países que albergan localidades con altos niveles de pobreza, desigualdad y marginación, suele tener poca influencia y un nimio dominio en el crecimiento del capital nacional (esto tanto en la calidad como cantidad). Como puntualmente lo desarrolla Almodóvar (2016) en el siguiente párrafo:

“... la aparición de emprendedores se relaciona negativamente con el crecimiento económico en las economías más desfavorecidas, y positivamente en las economías desarrolladas, por lo tanto, la RAECE⁴ es positiva para los países desarrollados, y negativa para los países en desarrollo [...] se desaconseja la aplicación de la creación de empresas como herramienta de política pública, si el fin que se pretende obtener consiste en la consecución de objetivos económicos, en los países menos favorecidos [...] Otra corriente académica, y contrapuesta a la anterior, opina que la actividad emprendedora representa una herramienta apropiada para conseguir el desarrollo o el crecimiento económico, ya sea a través del espíritu emprendedor por oportunidad [...]” (29).

Este tópico empresarial, se inclina sobre el reconocimiento de las beneficencias que reportan las acciones de las economías en calidad de emprendimiento, que influyen en su intento de suyo en las localidades, haciendo que su vigor se concentre en el crecimiento doméstico y concretamente en sus integrantes. Lo que se puede percibir de estos aparatos empresariales —en el mercado— es su tendencia que va in crescendo para la mejora de las localidades de pertenencia, permitiendo que su factibilidad corresponda a las necesidades especiales de sus territorios, en paralelo a las proyecciones que ofrendan sus fortalezas.

1. Desarrollo

Existen tres versiones o interpretaciones para medir la relación —legítima o espuria— entre el emprendimiento y el crecimiento económico, ello a través de las categorías

⁴ Relación entre la Actividad Emprendedora y el Crecimiento Económico (RAECE).
Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

conceptuales representadas en lo exógeno, lo endógeno y la combinación de ambas, en el primer caso, resulta cuando existe evidencia sustancial de la acción emprendedora en contribución a la economía (Acs et al., 2012), del que claramente se desprende un vínculo directo entre la particularidad local –de un esfuerzo económico aislado– con el PIB de un país, en el segundo caso, tenemos que los emprendimientos se hallan potencialmente determinados por el lazo dependiente a los ciclos económicos de su país (Fritsch et al., 2015; Scholman et al., 2015), con el tercer caso, se materializa la mancuerna entre lo exógeno y lo endógeno, en este escenario se habla de un “efecto de retroalimentación” producido por la reciproca combinación entre las dos dimensiones antedichas (Aparicio et al., 2015). Como se puede observar, existen diversos parámetros para poder confirmar la vinculación crecimiento económico-emprendimiento.

A posteriori es sencillo inferir en este cuadro, la escasa sintonía que existe en la relación crecimiento económico y emprendimiento, al contrario de esto se observa que: “... la causalidad entre el emprendimiento y el crecimiento económico no se ha establecido de manera concluyente” (Vallerie y Peterson, 2009: 460). Si miramos esta relación más allá de las fronteras de los ámbitos económico-financiero, lograremos identificar que existen otros recursos que suman y nutren el crecimiento, este recurso es el conocimiento, y ésta es una de las particularidades del emprendiendo.

Hay algunos autores que niegan las bondades financieras del emprendimiento respecto a la economía, constatan en sus investigaciones a contrario sensu una relación negativa entre crecimiento económico y emprendimiento en su sentido lato (Liñán et al., 2014; Wong et al., 2005), de igual forma, otros autores hacen algunas precisiones al señalar que la mayoría de los emprendimientos no tienen ninguna incidencia directa con la evolución económica (Valliere y Peterson 2009), estas versiones confrontan a aquellos optimistas que ven en el emprendimiento el rey midas de los empresarios, resultando desproporcionada la afirmación que señala, que por este conducto pudiera nivelarse positivamente la economía nacional.

Cuadro 1. Causas del crecimiento económico en función del enfoque teórico

Enfoque	Cauda del crecimiento económico	Autores
Teoría del crecimiento exógeno	Acumulación de factores: capital y	West et al. (2008)

	trabajo	
Teoría del crecimiento endógeno	Capital humano y conocimiento	Plummer y Acs (2014) Ghio et al. (2015)
Nueva geografía económica	Factores geográficos	Sato et al. (2012) Van Oort y Bosma (2013)
Nueva economía institucional	Instituciones (normas)	Autio y Fu (2015) Aparicio et al. (2015)

Fuente: Almodóvar González, Manuel (2016). Actividad emprendedora y crecimiento económico, en Tesis doctoral, España, Universidad de Extremadura, p. 25.

La presencia de variadas teorías para acoger el presente objeto de estudio, no sólo nos indican la complejidad del fenómeno y las diferentes mixturas para abordarlo, sino también las múltiples repercusiones que genera en su transcurso (causas y efectos), por lo que, cada una de las cuatro dimensiones arriba destacadas hayan en su tratamiento consecuencias y alcances disímiles, siendo que las condiciones que se presentan para la mensurabilidad del emprendimiento como contribuyente a la hacienda nacional, parte esencialmente del crecimiento económico reglado en función al Producto Interno Bruto (PIB).

Si por crecimiento económico (visión heterodoxa) entendemos cualquier beneficio local, nacional, regional o global, podemos categóricamente afirmar que existe una relación directa o indirecta del emprendimiento con el aumento de la economía, pero si, por el contrario, referimos este fenómeno —únicamente— al acrecentamiento del PIB (visión ortodoxa), entonces hay que precisar, que existe una relación relativa y diferencial de emprendimientos hacia el capital monetario de nuestro país. Empero —sobra decir que—, el papel del emprendimiento se posiciona como generador de autoempleo e ingresos, como resultado, su efectividad produce beneficios tácitamente constatables.

Cuadro 2. Definición de actividad emprendedora según los índices de emprendimiento

Organismo	Base de datos/proyecto	Variable	Definición de emprendimiento	Nivel medición
GERA	GEM	Tasa de Actividad Emprendedor	Singer et al. (2015: 12): Individuos inmersos en “el proceso de iniciar un negocio” y aquellos que actualmente están inmersos en “un nuevo negocio con menos	Individuo

		a Total en fases iniciales	de tres años y medio” de vida, y expresado como “un porcentaje de la población adulta (18-64 años)”	
EIM Business y Policy Research	COMPENDIA	Autoempleo o Tasa de Propiedad	Van Stel (2005: 8): “El número total de autoempleados (propietarios de negocios) no constituidos y constituidos en sociedades fuera de la agricultura, caza e industrias forestales y pesqueras, que toman el autoempleo como su actividad primaria”.	Individuo
BANCO MUNDIAL	Entrepreneurship Database	Tasa de densidad de Entrada de Negocios	Klapper et al. (2007: 3): “Las actividades de un individuo o un grupo destinado a iniciar actividades económicas en el sector formal bajo una forma jurídica de la empresa”	Empresa
GEDI	GEI	Global Entrepreneurship Index	(Acs et al., 2015: 67): “Interacción dinámica, institucionalmente integrado entre las actitudes emprendedoras, las capacidades empresariales y aspiraciones emprendedoras por parte de individuos, que impulsan la asignación de recursos a través de la creación y operación de nuevas empresas”	Individuo, empresa e institución
OCDE-Eurostat	Entrepreneurship Indicators Programme	Creación de nuevas empresas	(OCDE, 2015: 16): “Aparición de una nueva unidad de producción. Esto puede ser debido a un auténtico nacimiento de la unidad, o creaciones por fusiones, rupturas, escisiones o a través de la reactivación de las empresas inactivas”	Individuo, empresa e institución

Fuente: Almodóvar González, Manuel (2016). Actividad emprendedora y crecimiento económico, en Tesis doctoral, España, Universidad de Extremadura, p. 27.

Pese al panorama preliminar, hallamos una diferencia sustancial en las comunidades indígenas que practican el emprendimiento, pues éstos logran en la ejecución de esta estrategia dos beneficios: a) la formación de una economía local y b) la conservación de la

biosfera medioambiental de su entorno. Si bien sus prácticas financieras no poseen suficiente fuerza para determinar la ecuación de la economía nacional, sí se identifican mejoras a la vida de sus integrantes y una notable distribución de recursos en sus localidades.

El arribo del emprendimiento a la estructura del economía capitalista, no sólo denota su ausencia en el campo teórico de la economía neoclásica⁵ sino además su relativa importancia, ya que el volumen de referencias de su participación se asienta convenientemente en los nuevos formatos de empresa (innovadores y gestores, en los changarros, en las economías locales, en el coaching y en un variado catálogo de modelos gerenciales), colateral al propósito preponderante que apunta de suyo a la economía y la ganancia. A pesar de que hoy existen volúmenes prolijos de información sobre la peripecia del emprendimiento, no se tiene por admitido su formato y su práctica en todo el espectro empresarial, ello, para normalizar en el mundo empresarial el perfil del emprendedor⁶ y las iniciativas del emprendimiento.

En lo tocante a los tipos de emprendimiento, que contribuyen a la activación de núcleos específicos de la economía y del mercado —en su gruesa generalización— no todos son creadores —en sentido amplio— de riqueza respecto a la economía en general, pues hay que precisar que este fenómeno expone: “... que la contribución del emprendimiento al desarrollo macroeconómico es contingente al tipo de emprendimiento” (Van Praag y Van Stel, 2013: 352). Lo que nos lleva aceptar junto con Wong et al., (2005) que los únicos emprendimientos que pueden tener capacidad de influencia al crecimiento económico son aquellos negocios de alto impacto (empresas con capacidad sostenible y escalable, creadoras de empleo, altamente innovadoras y aportadoras de riqueza al PIB).

Ahora bien, de los 136 países inscritos en el ranking mundial del Instituto Global de Emprendimiento y Desarrollo, México se encuentra en el escaño 75, empero el esfuerzo por acrecentar estos núcleos empresariales sigue siendo mínimo —aseveran los integrantes de

⁵ El emprendimiento en su formación y existencia concentra en su seno un variado eclecticismo que lo hace en la mayoría de las veces un ausente y olvidado de relatos teóricos de la económica clásica y neoclásica (en su formato ortodoxo). Empero su existencia ya es citada con otras denominaciones en los siglos XVIII y XIX en los ejercicios de: coordinación, arbitraje, innovación y soporte de la incertidumbre (Bustamante, 2004: 6).

⁶ Es un sujeto que asume el riesgo en medio de la incertidumbre; regularmente es el proveedor del capital; es un innovador; es un tomador de decisiones; es un líder; funge como director o superintendente; organiza y coordina los recursos económicos; es empleador de factores de producción; es un contratista; es el árbitro de su empresa; es un asignador de recursos; es un sujeto consciente de la responsabilidad de la puesta en marcha de un negocio; y por lo tanto, es el propietario de la empresa (Wennekers y Thurik, 1999).

la Business School del Tecnológico de Monterrey—, además son primordialmente los emprendimientos de alto impacto los únicos que tienen correspondencia con el crecimiento económico, ya que la falta de programas gubernamentales y la minúscula inversión financiera son en parte el inconveniente. Asimismo, para repuntar su influencia en la economía se recomienda contar con tres ejes básicos: a) La enseñanza técnica, operativa y administrativa; b) La investigación de nichos de mercado; y c) El acompañamiento gubernamental y empresarial, factores estos, incubadores de emprendimientos y de integración a la economía nacional. Del escenario anterior, se constata que el emprendimiento en soliloquio no logra adicionar plusvalía y riqueza a la economía, al mismo tiempo, que un régimen financiero con baja calidad en los emprendimientos es un síntoma de una economía con poco interés para el crecimiento local y regional (Mundo ejecutivo, 2018).

Con un contexto macroeconómico estable, se consigue un sano ecosistema emprendedor, ya sea en emprendimientos de alto impacto cultural, social y/o ambiental (su talón de Aquiles se concentra en la falta de innovación e inversión), si bien una de las expectativas de la riqueza nacional es hacer del emprendimiento el motor y factor del desarrollo y crecimiento en México, aún se encuentra lejano ese anhelo, esto a pesar de que se reconoce que más del 72% de los empleos generados en la economía nacional son gracias a las pequeñas y medianas empresas (pymes), a pesar de que su cobertura laboral no es proporcional al crecimiento económico. En el año 2012 se reportó —en nuestro país— una tasa de emprendimientos del 12% en un diagnóstico emitido por la *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que anualmente se realiza en 54 países, con una diferencia comparativa menor respecto a Chile y Colombia que se encuentran entre un 20 y 23% propiamente (García, 2013). La exigua realidad de los emprendimientos en nuestro territorio corresponde más a la oportunidad que, a la necesidad, lo que desde el inicio reporta límites a sus metas y objetivos. Para Bustamante (2004) la métrica básica que influye en la configuración de los emprendimientos es aquella tipificada por la *Global Entrepreneurship Monitor*, en tres categorías: 1. Factores demográficos; 2. Condiciones nacionales; y 3. Condiciones del marco emprendedor.

Son dos los principales rubros del emprendimiento, uno por necesidad, que haya su propósito esencialmente en las carencias materiales y de empleo, su razón se asienta en la autosatisfacción y germina en las economías débiles, en consecuencia su repercusión en el crecimiento económico es intrascendente, el otro se da por oportunidad, es el impulso que mejor logra posesionarse en la economía, su actividad explora vetas no explotadas (Benz, 2009), su existencia surge ordinariamente de las economías desarrolladas, permitiendo acrecentar la riqueza del capital. En su generalidad, existe un parentesco proporcional entre el tipo de economía y el tipo de iniciativa, los emprendimientos por oportunidad se han identificado —en mayor medida— en los países con altos ingresos, por el contrario, en aquellos que están fundados por necesidad están ubicados en países con bajos niveles de ingreso (Amorós et al., 2012). Sin embargo, sería simplista y reduccionista medir este fenómeno sólo desde esta clasificación dialéctica, ya que la realidad es mucho más compleja, pues en mucho los dos tipos de emprendimientos están presentes tanto en países desarrollados como no desarrollados. Hay que subrayar, que la mayor parte de las investigaciones señalan que no es el emprendimiento por oportunidad el factor clave para el crecimiento económico sino aquellos que concentran altas expectativas en su crecimiento (Vallerie y Peterson, 2009). Respecto a lo anterior, en México se tiene una tasa del 55.5% de emprendedores por oportunidad y un 20.5% por necesidad, así como una composición mixta de un 22.7% (GEM, 2015). Igualmente, en un estudio que se realizó en América Latina en el 2013 se identificó un 28.7% de la población económicamente activa (PEA) se encuentra autoempleada, de esa población un 54.8% es asalariada y un 4% es empleadora (Corporación Andina de Fomento, 2013).

La economía de changarro en mucho se ha reconfigurado a través de los parámetros y lineamientos culturales, técnicos, operativos y de gestión del emprendimiento (con metodologías como Lean Startup, negocios Wayra, Startup Weekend, espacios de co-working, etc.)⁷, esta célula económica se ha convertido en una auténtica plataforma para la riqueza endógena y, en ello, se consigue la solución de necesidades de sus integrantes con efectos positivos colaterales a la economía local. Si bien es que los emprendimientos en México se han vuelto bastiones privativos de individuos, familias, grupúsculos y algunas

⁷ Modelos de negocios en fases de aprobación, las cuales se reconocen por su alto compendio tecnológico, un dominante componente innovador y extensas posibilidades de crecimiento.

asociaciones (generadores de capital, innovadores de productos y servicios, como de empleo y autoempleo) que en su mayoría atienden el nivel doméstico-local, evidenciando sus limitaciones para ser —en parte— uno de los actores elementales al crecimiento de la economía nacional, no obstante, sobre este escenario, el emprendimiento ha conseguido transformar las formas de hacer empresa, su fuerza a trazado un cambio de paradigma a las economías globales y aún más a las locales.

Un segmento olvidado de las prácticas del comercio, producción, servicios y de las políticas públicas, ha sido la conservación, cuidado y fomento del medioambiente, del cual debiera exigirse una global cultura ecológica y formas de convivencia con la naturaleza en los términos homeostáticos que el globo terráqueo requiere. Es de conocimiento general, los efectos perjudiciales que ha generado la producción y explotación de los mercados y economías del sistema capitalista (redondamente al planeta), esta circular profanación al medio ambiente deberá empatar con toda política gubernamental, articulando políticas, producción y equilibrio natural en un mismo paquete, en este mismo marco, el emprendimiento no será la excepción.

La implementación y ejecución de los programas de desarrollo por parte del Estado mexicano, se muestran insuficientes e ineficientes para la gruesa estructura de las comunidades indígenas que han visto en el emprendimiento un recurso —en su mayoría paliativo— a sus circunstancias materiales, lo positivo de este escenario es que la vía a este conglomerado económico ya está trazada, en virtud de ello, la tendencia camina a paso lento pero con dirección y rumbo, sin duda el emprendimiento se presenta como un medio que posibilita un cambio de realidad de las comunidades. Hay que citar, que los programas gubernamentales, el sector privado y el esfuerzo indígena han dado buenos resultados, pero de manera parcial, siendo que su participación en el sector de transformación sea muy mínima al igual que el de servicios, lo que al final se traduce a baja equidad en el flujo de capitales y, por lo tanto, en la inversión y ahorro.

Las comunidades y pueblos indígenas son núcleos con personalidad jurídica, que fungen como puentes que enlazan sus tradiciones fundadas en sus usos y costumbres, dentro de la misma demarcación jurídica de los cabildos municipales, este fenómeno se presenta como un agregado de la descentralización indígena respecto a la estructura

gubernamental, esta característica se constituye como un estímulo de autogestión y autodeterminación lo que les posibilita la conservación de sus unidades socioculturales y, por lo tanto, la formación particular y local de su administración.

El gremio indígena en su historicidad ha logrado en sus formaciones sedentarias: civilización y desarrollo, el terreno común que posibilita la organización en este escenario es la asociatividad, proyectándolos en la dirección productiva, cultural, religiosa y con arraigo a la colectividad comunal —característica que perdura y prevalece a contrario sensu, de un sistema soberanamente individualista emanado del modelo neoliberal—. Las alianzas entre clanes o pueblos permiten la factibilidad —plausible— de la convivencia, que ordena en variados segmentos dos principales juramentos indígenas: las obligaciones a la comunidad y las sinergias culturales y/o laborales. Justamente, el emprendimiento asociativo se posiciona como uno de los pilares más destacados y con mayor repercusión en la actividad comercial de los sectores primario, secundario y terciario (estos dos últimos en menor cuantía), en este nivel se encuentran los negocios indígenas, forjando valor agregado y sostenibilidad a la economía de sus demografías locales y regionales.

Dentro del contexto neoliberal, el asistencialismo se redujo en un porcentaje mayúsculo y, con ello, los programas a la economía indígena, a pesar de estos breves, las comunidades indígenas han sabido palear los círculos vicios de la economía nacional, introducido en sus plataformas económicas y comerciales al emprendimiento como modelo innovador para su desarrollo —sin menos cabo a sus tradiciones—. No obstante, han reportado mercados domésticos con empuje y respeto a la autarquía e independencia de sus territorios. En tal virtud, el emprendimiento indígena, concentra en su ejercicio una relación directa o indirecta con su entorno social, sus propósitos contribuyen desde un nivel minúsculo hasta un nivel superlativo, respecto a la ocupación y a la generación de riqueza local, además de que este tipo de asociaciones tiene la ventaja adicional de provocar impacto comunitario en sus cataduras socioculturales y socioeconómicas.

2. Metodología

Ésta es una investigación documental exploratoria de tipo transversal. Para abordar nuestro objeto de estudio, incluimos una estrategia hermenéutica para organizar las aparentes

dicotomías entre la tradición indígena y el modelo de emprendimiento (propio de la modernidad capitalista), este estudio hace particular énfasis en la literatura temática sobre el emprendimiento en comunidades indígenas, descollando el perfil económico y social de este actor empresarial, analizando y reflexionando sobre sus actividades en calidad de asociatividad, procediéndose a la consulta de fuentes primarias y secundarias.

La respectiva investigación tiene su contenido en la descripción y su objetivo es esencialmente exploratorio, su soporte académico se deriva de compendios ya existentes – en sus conclusiones y características–, así como de fuentes primarias y secundarias (hemerografía y bibliografía) del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática; *Global Entrepreneurship Monitor*; y SAGARPA y Banco Mundial.

Este artículo recoge algunas reflexiones y propuestas, este texto es una sucinta conversación en el ámbito general de los emprendimientos que siempre serán un proyecto plausible, idóneo y necesario para el desarrollo y el crecimiento de la fauna y ecología empresarial (PYMES), que permite la configuración de un antropocentrismo empresarial humanizado ya sea por euforia en boga o el descubrimiento de un nicho de riqueza a explorar, pero continuamente con las reservas de no hacer prognosis de logros en los emprendimientos antes de pasar las tormentas del tiempo y de su mercado, así pues este artículo quiere ser una contribución al saber particular del emprendimiento en los términos estocásticos y teóricos.

3. Resultados

El ecosistema emprendedor indígena concentra en su propósito un abanico de posibilidades tanto para los fundadores como para el entorno social y natural, este tipo de células empresariales no sólo tienen por encomienda el beneficio particular sino que además en paralelo logran un beneficio social o comunitario, que se sujeta a la filosofía ganar-ganar (Barki et al., 2015; Mackey y Sisodia, 2013), del mismo modo, las comunidades indígenas no sólo laboran para satisfacer sus provechos sino además para poner cuidado en el interés de los demás, esa es la forma en que se comporta el emprendimiento indígena y social (Sijabat, 2015), son creadores de valor social y respetuosos del ecosistema natural, por lo demás, la organización económica indígena no soslaya los marcos normativos por los que

tendrá que transitar dentro de los diseños institucionales que el gobierno les adecua a través de las políticas públicas, priorizando la integración socioeconómica y sociocultural, bajo medidas de sustentabilidad.

La singularidad de los emprendimientos indígenas en el mercado y en la economía nacional, adicionan valor al integrar en sus productos y/o servicios caracteres particulares de sus culturas, sus relaciones económico-mercantiles son auténticos vehículos para la diseminación e influencia de expresiones culturales y tradicionales, por lo que, sus segmentos de mercado suelen tener sucesiva actividad en los sectores de producción primario (materia prima) así como del turismo y ecoturismo, en una menor participación tenemos en el sector secundario de transformación y terciario de servicios.

Es obligado resaltar, que los resultados de estos actores económico-mercantiles no reflejan el entusiasmo empresarial de los emprendedurismos indígenas, particularmente, en afinidad al tesoro monetario nacional, sin embargo, su consecuencia tiene positivos beneficios en el terreno endógeno, haciendo necesaria su entelequia dentro de la vida social, de ahí que su referencia este instaurada en la nueva economía social o solidaria (Laville, 2000). El emprendimiento como motor para el desarrollo y crecimiento económico ha significado un soporte paliativo y proyectivo para las comunidades indígenas, este tipo de arquitecturas empresariales programan en su diseño y ejecución impactos inmediatos a sus localidades, todo ello, observado desde el marco teórico de la “destrucción creativa” (Schumpeter, 1978).

El emprendimiento se ha constituido como un auténtico agente potenciador del desarrollo económico in situ, pero también un depositario del incremento al capital, en este mismo escenario, se advertir una tasa activa de emprendimientos recientes que han duplicado su crecimiento sustancial del 10.5% en el año 2010 para aumentar a un 21% en el 2015 (GEM, 2015). El agregado de emprendimientos en México —en parte— emana (incremento porcentual arriba referido) como producto de fenómenos colaterales a esta labor, que son abiertos cambios al mercado de trabajo (INEGI, 2010), que emergen como efecto del desempleo, pobreza, desigualdad⁸ y migración, que a través del emprendimiento

⁸ La pobreza, el desempleo y la desigualdad recorren en su inercia cual metástasis cotidiana en los países particularmente de economías débiles.

incitan al autoempleo, al ingreso doméstico y a la implementación de nuevas habilidades y destrezas (conocimiento), al margen de un potencial efecto a la economía nacional.

Contribuciones de los emprendimientos indígenas: Variables: partición comunitaria; empoderamiento local; generación de ingresos; generación de empleo; fortalecimiento comunitario; soberanía alimentaria; protección de la naturaleza; Resultados: participación social y política; participación de la colectividad en la toma de decisiones en condición asociativa; creación de nuevos productos y servicios; asociación comunitaria en beneficio común; autarquía de abasto y comercialización; desarrollo sustentable; Indicadores: construcción de proyectos y políticas comunes; liderazgo comunitario; ingresos por concepto de servicios hoteleros y ecoturismo; minga; independencia alimentaria; lucha contra la contaminación y explotación.

Se tiene por convergente —en el surgimiento de los emprendimientos—, que el contexto macroeconómico sea favorable a la empresa, adicionalmente a un mayor número de incentivos⁹ que empaten con los intereses de los aludidos, el planteamiento es que la creación de organizaciones empresariales estará directamente compensada por la utilidad del negocio, así el emprendedor se vuelca en la economía y en el mercado como catalizador de riqueza (lucrativa o social), en las siguientes características observamos las principales dimensiones para su desarrollo: “... las condiciones nacionales generales; la estructura empresarial y de oportunidades; y los resultados generados por las nuevas empresas en el crecimiento económico, en el empleo y en la innovación” (Lupiáñez et al., 2014: 59).

Las medidas de riqueza que suman los emprendimientos al incremento del PIB, contiene ciertas deficiencias para su cálculo, tal como se aprecia en la falta de uniformidad de los resultados obtenidos por una pléyade de autores¹⁰, la evidencia empírica varía según las condiciones demográficas, geográficas, financieras, así como de los indicadores¹¹ y variables, sin embargo, esta variación depende en gran parte de si los emprendimientos son por oportunidad o por necesidad (Valliere y Peterson, 2009), pese a este escenario, se

⁹ Los motivos más trascendentes que activan la actividad empresarial están los incentivos económicos-financieros, como lo son los fondos y programas de fomento al emprendimiento y a la innovación.

¹⁰ Audretsch y Keilbach (2004a); Acs, Z.J.; Audretsch, D.B.; Braunerhjelm, P. y Carlsson, B. (2004); Callejón y Segarra (1999); Audretsch y Keilbach (2005); Audretsch (2007); Galindo et al. (2012).

¹¹ Los medios que se encargan de medir los indicadores económicos del emprendimiento son los que se encuentran seguidamente enumerados: 1. Global Entrepreneurship Monitor (GEM); 2. Comparative Entrepreneurship Data for International Analysis (COMPENDIA); 3. Entrepreneurship Database; 4. Global Entrepreneurship Index (GEI); y 5. Entrepreneurship Indicator Programme (EIP).

confirma un vínculo positivo entre lo que generan los emprendimientos y el crecimiento económico (Galindo et al., 2012; Lupiáñez et al., 2014). Para hacer afirmativa la aseveración anterior (en términos hipotéticos), se invoca la teoría del crecimiento endógeno (Romer, 1986), en cuyos presupuestos (teóricos) radica la concatenación de los aspectos precedentemente citados, que en parte se hace realidad, gracias a la conjunción del conocimiento y capital humano como elementos perimetrales para crear crecimiento económico.

Por medio de las políticas públicas y económicas, se consigue establecer puentes que consienten la transferencia de conocimiento a los ejercicios económicos reales, este proceso se despliega como una forma periférica a la acumulación de capital, auxiliar y concurrente a su incremento. Audretsch (2007) explica que las externalidades del conocimiento aplicadas a los modelos de crecimiento, modifican la orientación de la política hacia el conocimiento, del que se desprende un fuerte impacto al crecimiento respecto a los factores tradicionales de capital. Podemos cifrar que el efecto financiero-económico no es el único factor que influye en la economía, sino también aspectos como la tecnología y el conocimiento, este último elemento, en cualquier caso, contiene un valor económico que se adiciona al crecimiento económico. A pesar de que en mucho, se ha supeditado el conocimiento y la creatividad a la utilidad rentista y mercantil. De lo anterior, asumimos la plausibilidad y diagnóstico que hacen Lupiáñez et al., al observar que:

“... parece evidente y así se ha demostrado empíricamente, que existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico, si bien, la naturaleza de dicha relación, las causas y los canales que la favorecen no están unánimemente aceptados [...] se propone que el conocimiento puede considerarse un factor decisivo que determina dicha relación, ya que el emprendedor es capaz de transformar conocimiento en conocimiento con valor económico, convirtiéndose así en una figura imprescindible en el engranaje económico moderno” (2014: 61).

Existe otra forma de medir el binomio relacional que aquí mostramos, apelando a las precisiones que hacen Alonso-Martínez et al. (2015)¹² al definir la Innovación Social (IS) en su amplitud nacional, instalando en su ejecución la fuerza para generar estados en situación de creatividad, estabilidad, medio ambiente sano, con la incorporación propositiva de la tecnología como eje rector para la eclosión empresarial, la regla fundamental para medir el IS —desde la perspectiva antepuesta— se hace con el Índice de Desarrollo Humano (IDH), instrumentado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), no a través de los recursos monetarios y financieros sino por categorías como la educación, la salud, el PIB per cápita, las tecnologías y el acceso a la red (De Jorge-Moreno, 2017: 145-146).

Conclusiones

Una de las conclusiones axiomáticas, en el binomio emprendimiento-economía, se confina en la circularidad recíproca que guarda la incidencia de los emprendimientos con el crecimiento económico, así como a la inversa, su relación esta —de alguna manera y por contados elementos— determinada a través de los resultados positivos de ambos campos.

Podemos concluir que el emprendimiento, en su genérica anchurosa no es un factor de influencia per se para el crecimiento económico, pues para afirmar y confirmar su impacto, es necesaria la práctica discriminatoria de estas células comerciales, pues no todos ellos tienen esa potestad sobre la economía. La comunidad científica ha reaccionado de formas diferentes a esta afirmación, algunos confirmado la influencia directa sobre el crecimiento y otros de manera parcial, otros precisan que depende de algunas variables que circulan en la economía y en su proyección, a lo largo de este artículo se presentan las versiones de estos científicos, el error sería razonar que el emprendimiento en su sentido amplio haya siempre incidencia en los resultados de manera extensa en la economía.

Al final, todos los emprendimientos (por necesidad o por oportunidad) andan sobre la peregrina intención por crecer más allá de sus fronteras, en un esfuerzo por trascender sus propios intereses, en una inquieta necesidad por sobrepasar las limitaciones radiales que impone el medio exógeno, por tanto, todo emprendimiento en su seno tiende por

¹² Estos autores identifican un vínculo positivo en la dupla: innovación social y nacimiento de empresas, en una muestra de 24 países en el periodo que va de 2005 al 2012 (De Jorge-Moreno, 2017: 146).

propensión a extender su influencia allende de lo particular o familiar, por un objetivo cual oasis se observa en su consolidación y desarrollo, sensibles a esta realidad podemos concluir diciendo que el emprendimiento es la clave para la lucha contra la pobreza y del desempleo local.

Bibliografía

- Acs, Z.J.; Audretsch, D.B.; Braunerhjelm, P. y Carlsson, B. (2004). The missing link the knowledge filter and entrepreneurship in endogenous growth, Working Paper 4783. London. Center for Economic Policy Research.
- Acs, Z.L.; Audretsch, D.B.; Braunerhjelm, P. y Carlsson, B. (2012). Growth and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39: 289-300.
- Almodóvar González, Manuel (2016). Actividad emprendedora y crecimiento económico, en Tesis doctoral, España, Universidad de Extremadura.
- Alonso-Martínez, D. et al. (2015). La Innovación social como creación de empresas, en *Universia Business Review*, 3, 48-63.
- Amorós, J.E.; Fernández, C. y Tapia, J. (2012). Quantifying the relationship between entrepreneurship and competitiveness development stages in Latin America. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8: 249-270.
- Aparicio, S.; Urbano, D. y Audretsch, D.B. (2015). Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economics growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting y Social Change*.
- Audretsch, B. (2007). Entrepreneurship capital and economic growth, *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 23, nº1, pp. 63-78.
- Audretsch, D.B. y Keilbach, M. (2004a). Does entrepreneurship capital matter?, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 28, nº5, pp. 419-429.
- Audretsch, D.B. y Keilbach, M. (2005). Entrepreneurship capital and regional growth, *Annals of Regional Science*, vol. 39, nº3, pp. 457-469.
- Barki, E., Comini, G., Cunliffe, A. L., Hart, S., y Rai, S. (2015). Social Entrepreneurship and Social Business: Retrospective and Prospective Research.

- Benz, M. (2009). Entrepreneurship as a non-profit seeking activity. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 5: 23-44.
- Bustamante, J. C. (2004). Crecimiento económico, nuevos negocios y actividad emprendedora, en *Visión Gerencial*, año 3, n° 1, vol. 3, pp. 3-15.
- Callejón, M. y Segarra, A. (1999). Business Dynamics and Efficiency in Industries and Regions. The case of Spain, *Small Business Economics*, vol. 13, n° 4, pp. 253-271.
- Corporación Andina de Fomento. (2013). *Emprendimientos en América Latina: Desde la subsistencia hacia la transformación productiva*. CAF.
- De Jorge-Moreno, J. (2017). Influencia del emprendimiento Sobre el crecimiento económico y la eficiencia: importancia de la calidad institucional y la innovación Social desde una perspectiva internacional, en *Revista de economía mundial*, 46, 137-162.
- Fritsch, M.; Kritikos, A. y Pijnenburg, K. (2015). Business cycles, unemployment and entrepreneurial entry—evidence from Germany. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11: 267-286.
- Galindo, M. A.; Ribeiro, D. y Méndez, M. T. (2012). Innovación y crecimiento económico: Factores que estimulan la innovación, en *Cuadernos de Gestión*, vol. 12, pp. 51-58.
- García Fuentes, M. (2013). *Hacia el emprendimiento de alto impacto*, en *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/266218>
- GEM (2015). *Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Nacional 2015*, México. Recuperado en: <https://www.gemconsortium.org/report>
- INEGI (2010). *XIII Censo General de Población y Vivienda*, México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- Laville, J. L. (2000). *L'économie solidaire, une perspective internationale*. París: Éditions Desclée de Brouwer.
- Liñán, F. y Fernandez-Serrano, J. (2014). National culture, entrepreneurship and economic development: different patterns across the European Union. *Small Business Economics*, 42: 685-702.

- López, Jair (2016). Fracasan en México 75% de emprendimientos. El Financiero. Consultado en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos/>
- Lupiáñez Carrillo, L.; Priede Bergamini, T. y López-Cózar Navarro, C. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico, en Boletín Económico de ICE, n° 3048, pp. 55-63.
- Mackey, J. y Sisodia, R. (2013). Conscious Capitalism: Liberating the Heroic Spirit of Business.
- Mundo ejecutivo (2018). Emprendimiento de alto impacto, reto del nuevo gobierno. Recuperado de: <http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/pymes/2018/11/16/emprendimiento-alto-impacto-reto-nuevo-gobierno/>
- Romer, P. M. (1986). Increasing Return and Long-run Growth, Journal of Political Economy, 94, 1002–1037.
- Scholman, G.; Van Stel, A. y Thurik, A.R. (2015). The relationship among entrepreneurial activity, business cycles and economics openness. International Entrepreneurship and Management Journal, 11; 307-320.
- Schumpeter, J. (1978). Teoría del desenvolvimiento económico, México, Fondo de Cultura Económica.
- Sijabat, R. (2015). The Role of Social Entrepreneurship in Enabling Economic Opportunities for the Poor: A Synthesis of the Literature and Empirical Works. International Journal of Business and Social Science, p. 35-42.
- Vallerie, D. y Peterson, R. (2009). Entrepreneurship and economic growth: Evidence from emerging and developed countries. Entrepreneurship and Regional Development, 21: 459-480.
- Van Praag, M. y Van Stel, A. (2013). The more business owners, the marrier? The role of tertiary education. Small Business Economics, 41: 335-357.
- Wennekers, A.R. y Thurik, A.R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. Small Business Economics, 13: 27-55.
- Wong, P.X.; Ho, Y.P. y Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. Small Business Economics, 24: 335-350.

Zamora-Boza, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador, en Revista ESPACIOS, Vol. 39, N° 07.

Función del docente en el ecosistema emprendedor, vinculación y redes de emprendedores

Xiomara Rodríguez Mondragó
Universidad Autónoma del Estado de México
xrodriguez@uaemex.mx
Leticia Vázquez García
Universidad Autónoma del Estado de México
lvazquez@uaemex.mx
María Teresa Martínez Contreras
Universidad Autónoma del Estado de México
mtmartinezc@uaemex.mx

Resumen

La presencia del término emprender está cobrando mayor auge al encontrarse inmerso en todas las actividades que realiza el ser humano, los constantes cambios y el impacto de la tecnología hacen necesario replantear las formas de abordar y trabajar las actividades de emprendimiento entre los estudiantes de nivel medio superior y superior. Dando pauta a la integración de un equipo de trabajo que ofrece alternativas de fomento de competencias entre los jóvenes universitarios para su aplicación en su día a día. A través de actividades diseñadas en la plataforma Teams y su difusión por medio de redes sociales. Buscando un trabajo multidisciplinar que impacte en el contexto de los estudiantes y fortalezca los conocimientos, habilidades y actitudes encaminados a una vida de oportunidades. Localizando en el contenido, las actividades realizadas, competencias emprendedoras, impacto entre la comunidad universitaria y mejoras necesarias en las acciones desplegadas.

Palabras clave: docente, ecosistema emprendedor, vinculación, redes del conocimiento.

Abstract

The presence of the term entrepreneurship is gaining increasing prominence as it is embedded in all human activities. Constant changes and the impact of technology make it necessary to rethink the ways of approaching and developing entrepreneurial activities among upper-secondary and higher-education students. This has led to the formation of a work team that offers alternatives to foster competencies among university students for their application in daily life, through activities designed on the Teams platform and disseminated

via social media. The aim is to promote multidisciplinary work that impacts students' contexts and strengthens their knowledge, skills, and attitudes toward a life of opportunities. The content identifies the activities carried out, entrepreneurial competencies, their impact on the university community, and the improvements needed in the actions implemented.

Keywords: teacher, entrepreneurial ecosystem, linkage, knowledge networks.

Introducción

La presencia de la tecnología y la innovación en la vida de las personas, empresas, comercio y en general, nos muestra que es tiempo de revisar y verificar que las actividades académicas que desarrollamos cumplen con las competencias necesarias para los estudiantes de nivel medio superior y superior. El siguiente documento presenta la forma de trabajo colaborativo de tres espacios universitarios, dos ubicados en la ciudad de Toluca y uno más en Tenancingo. En donde, las responsables del programa emprendedor han organizado diversas actividades de febrero a octubre del año 2021 con el propósito de incentivar el espíritu emprendedor entre los estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex)

La información plasmada se trabaja de forma descriptiva a partir del enfoque cualitativo con base a las observaciones realizadas en las actividades y los cuestionarios aplicados para conocer las mejoras, alcances y en general una vista rápida de lo que perciben los diversos estudiantes que se atienden en las actividades y la acción participativa en el equipo de trabajo de la plataforma Teams denominada difusión de la cultura emprendedora. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

El trabajo se desarrolla uniendo esfuerzos y plasmando las tareas que han venido realizando las tres responsables del programa emprendedor en sus espacios universitarios de febrero a octubre 2021 de forma operativa y a partir de noviembre del 2020 con el inicio de la planeación y organización de las labores.

1. Desarrollo

Fundamentos teóricos

Ante la presencia de cambios drásticos en la forma de interactuar en la población existe la necesidad de emprender como punto clave para activar la economía, así como para disminuir

el desempleo. Se considera que ante la falta de oportunidades dentro de los diversos sectores económicos se hace necesaria la creación de nuevas formas de vender y cambios en los productos y servicios. Además de la necesidad de contar con las competencias pertinentes para afrontar un mundo cambiante en el cual los factores económicos son base para un buen desarrollo humano que permita una vida digna.

Dando pauta a los elementos que integran el presente trabajo como es la importancia de emprender en la actualidad y ese proceso de aprendizaje necesario para comprender qué es emprender y sus diversos ámbitos de aplicación. Como es mencionado por Chifter y Ajzen en su teoría del comportamiento planificado, retomado de Fernández (2013), que dice “la conducta de los individuos se puede explicar sobre la base de la relación creencias-actitud-intención-comportamiento.” Con respecto a la actitud del emprendimiento se debe de considerar las creencias de los individuos con relación a la actitud que manifiesten se observara si es de forma favorable o desfavorable dependiendo de las creencias positivas o negativas de la persona con respecto a la creación de una empresa propia. Entonces emprender es una decisión que analiza la persona desde su perspectiva observando las ventajas y desventajas que percibe con base a su conducta y pensamientos. Y es una de las bases de fundamento del trabajo colaborativo estimular a emprender desde diversos enfoques.

La formación de estudiantes y futuros emprendedores - empresarios inicia en el nivel medio superior en donde se incentiva a los jóvenes a conocer acerca de los conceptos básicos para emprender partiendo de la conceptualización del término emprender, las características de los emprendedores, tipos de emprendedores, que es una empresa, la generación de alguna idea emprendedora a través de la aplicación de técnicas como el SCAMPER o analogías y posteriormente con un panorama general de la idea de negocio aplicando el modelo de negocios CANVAS. Sin embargo, esta es parte de la asignatura de desarrollo emprendedor que se imparte en el sexto semestre cuando los estudiantes están a punto de salir del nivel preparatoria e incursionar en el nivel superior o en el ámbito laboral. La intención de realizar este proyecto es acercar a los estudiantes a partir del tercer semestre en el nivel medio superior.

Es necesario acercar a los estudiantes al ámbito empresarial para que surjan ideas, formas diferentes de visualizar su entorno, vislumbren que existen diversos cambios de acción y que su actitud puede ser la gran diferencia para acercarse de competencias que le permita actuar y tomar decisiones acertadas en su día a día. Este proceso les permitirá reinventarse, innovar y adaptarse a las circunstancias cambiantes.

Retoma Perasso (2016) en BBC Mundo a David Ritter, CEO de Greenpeace Australia/Pacífico quien menciona que “el futuro del empleo estará hecho de trabajos que no existen, en industrias que usan tecnologías nuevas, en condiciones planetarias que ningún ser humano jamás ha experimentado”, exponiendo la presencia de cambios constantes y proyectando la necesidad de estar preparados para los cambios que se han desarrollado ante la pandemia y aquellos ajustes que son necesarios en la vida circundante

Por ello es necesario el fomento de competencias emprendedoras que impulsen la iniciativa para crear una empresa, pero también, que impliquen la modificación de un cambio en su entorno personal y en su momento profesional, la intención de trabajar bajo competencias es para que las personas sean capaces de administrar su aprendizaje a través de una formación para la vida para fortalecer a los estudiantes de diversos conocimientos y habilidades que son las herramientas para la aplicación en el contexto que se ubiquen y estas pueden ser desarrolladas como cualquiera otra habilidad como es la escritura o lectura a través de su conceptualización, comprensión y trabajo constante con el propósito de una aplicación al mediano plazo. La comisión Europea apuesta por este tipo de actividades en su Plan de acción sobre emprendimiento 2020 (2013) escriben acerca de la necesidad de formar a los docentes en la aplicación de metodologías educativas que apoyen el desarrollo de habilidades transversales en los estudiantes encaminados a emprender. (Educaweb, 2019)

La importancia de las competencias emprendedoras recae en identificar esos diversos conocimientos, habilidades y la actitud ante las circunstancias que son consideradas como esenciales en su proceso de aprendizaje con el propósito de lograr un desarrollo de responsabilidad personal, apertura de ideas para crear valor. La posibilidad de desarrollarse en contextos simples o complejos y ante la presencia de constantes cambios. La iniciativa va encaminada a un nivel básico empresarial el cual necesita de apoyo externo para ir avanzando

en este proceso de aprender para emprender, término usado en las diversas actividades que se realizan.

En el año 2021 al observar las responsables del programa emprendedor de los espacios académicos del nivel medio superior ubicado en Toluca plantel Dr. Ángel María Garibay Kintana, en Tenancingo Plantel Dr. Pablo González Casanova y de nivel superior ubicado en Toluca la Facultad de Contaduría y Administración, se reunieron para iniciar un proyecto denominado Difusión de la Cultura emprendedora iniciativa tomada por la maestra Leticia Vázquez García en el año 2020 creando un grupo en la plataforma Teams el cual tiene como propósito compartir pláticas, conferencias, eventos, entre otros que fomenten el emprendimiento.

El comienzo de esta idea tomó forma a principios del año 2021 en donde se realizaron reuniones en el grupo de trabajo emprendamos juntas, buscando actividades, semanas de emprendimiento acorde a los contextos de cada espacio académico, dinámicas de trabajo y necesidades latentes de los estudiantes de los tres espacios académicos al formar parte de las academias de cultura emprendedora en el caso de nivel medio superior y para nivel superior al estar en el área económico administrativa para este tipo de actividades.

Ante la revisión de comisiones y formas de trabajo es importante retomar las competencias emprendedoras del marco europeo (EntreComp) que divide en tres áreas las habilidades emprendedoras que engloba 15 subcompetencias buscando que las actividades a desarrollar estuvieran encaminadas a fomentar algunas de ellas entre los integrantes de la comunidad de la Difusión de la Cultura emprendedora en donde actualmente se cuenta con una comunidad de 2828 entre estudiantes y académicos de los tres espacios universitarios.

Imagen 1: Plataforma Microsoft Teams

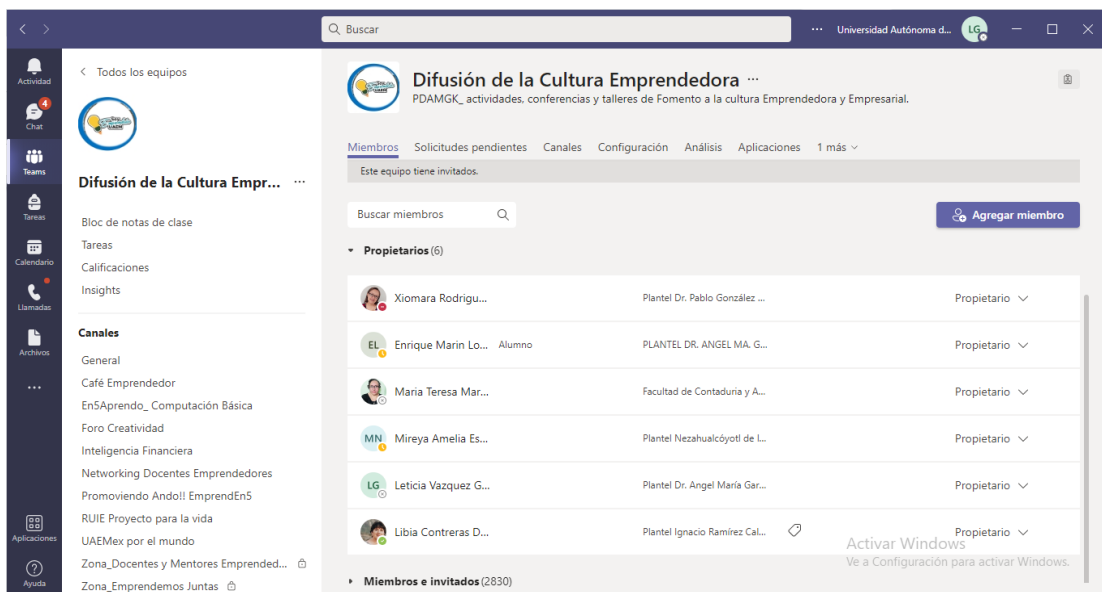


Imagen 1. Miembros activos en el equipo de Teams de Difusión de la cultura emprendedora

Las actividades emprendedoras buscan dar una idea, ampliar las oportunidades, otorgar recursos para que los estudiantes cuenten con un bagaje de aplicación en el mundo empresarial o personal que le permita mirar a su exterior con conciencia. Como es mencionado en la siguiente frase "Si uno no sabe a dónde va, cualquier camino es bueno" - Lewis Carroll. Y eso es lo que pretendemos que analicen y hagan conciencia los estudiantes; la importancia de invertir tiempo para su bienestar personal en donde esté incluido lo académico.

Las competencias emprendedoras del marco europeo se integran de la siguiente forma: (Educaweb, 2019)

Competencias en el área de ideas y oportunidades

- Identificación de oportunidades
- Creatividad
- Visión
- Evaluación de ideas
- Pensamiento ético y sostenible.

Competencias en el área de recursos

- Autoconocimiento y confianza en sí mismo
- Motivación y perseverancia

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

- Movilización de recursos
- Educación financiera y económica
- Capacidad de movilizar a otras personas.

Competencias del área de pasar a la acción

- Iniciativa
- Planificación y gestión
- Manejo de la incertidumbre/riesgo
- Trabajo en equipo
- Capacidad de aprender a través de la experiencia

Las actividades integradas en el grupo de Difusión de la cultura emprendedora van encaminadas a potencializar la mayoría de las competencias antes descritas. Como a continuación se presenta.

Tabla 1. Actividades emprendedoras y su impacto (año 2020-2021)

SEMESTRE	ACTIVIDAD	IMPACTO	
		NIVEL MEDIO	NIVEL SUPERIOR
2020 A	Jornada de creatividad Plantel Dr. Ángel ma. Garibay Kintana	200	No aplica
2020 B	Platica de emprendimiento	50	
	UAEMex por el mundo ponencias colaborativas con los planteles Ignacio Ramírez Calzada, Dr. Ángel Ma. Garibay Kintana, Facultad de	125	100

	Contaduría y Administración y Facultad de Química		
--	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

*Tabla 2. Programación de actividades en el grupo de difusión de la cultura emprendedora
Actividades desarrolladas de febrero a octubre 2021*

SEMESTRE	ACTIVIDAD	IMPACTO	
		NIVEL MEDIO	NIVEL SUPERIOR
2021 A	Promoción del Concurso del Universitario Emprendedor (CUE)	123	111
	Café Emprendedor Con la empresa Maliemociones	120	83
	Conferencias Emprendedoras Presentación de libro y temas de emprendimiento	272	24
	Jornada de la Creatividad Partiendo del termino creatividad hasta su aplicación	365	1
	Taller Emprendedor	25	65
	Emprendo con ciencia, con temas como: ¿Por qué son importantes los suelos? , La física y su impacto en tu día a día , ¿qué hongo con los hongos? , entre otras	148	1
	Leer para emprender, el libro negro del emprendedor, la vaca púrpura, tus zonas erróneas, entre otros.	80	103

	Cine Emprendedor. Los inventores, Whiplash y más.	14	127
	La Saga: Da a conocer tu empresa	495	12
	Semana del Emprendimiento Artístico, con la presentación de eventos en Facebook de canto, danza folclórica, danza árabe, guitarra y más. La apertura estuvo a cargo de la maestra Hilda Saquicoray (directora orquesta sinfónica juvenil UAEMex) con la conferencia Gestión y emprendimiento cultural. Una forma de vivir con la música, Actividad desarrollada en conjunto con los departamentos de difusión cultural de los espacios	71	64
2021 B	Semana del Emprendimiento Social	115	223
	Taller Emprendedor	34	115
	Emprendimiento Transformacional	80	114
	Rompecabezas emprendedor Partiendo de la idea de negocio, modelo de negocios CANVAS y pitch.	40	30
	Conferencias Emprendedoras y Las 3R y el emprendimiento	292	45

Fuente: elaboración propia.

Esta información impacta en el área de planeación en donde se comparte la cantidad de eventos y público beneficiado con la actividad como se muestra a continuación en las imágenes 2 y 3.

Imagen 2. Reunión de evidencia de actividades desarrolladas

POA_3ertrim_ProgramaEmpre...

Unidad Autónoma d...

Buscar

Actividad

Chat

Teams

Tareas

Calendario

Llamadas

Archivos

...

Aplicaciones

Archivo

Inicio

Tabla

Abrir en la aplicación de escritorio

Buscar

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

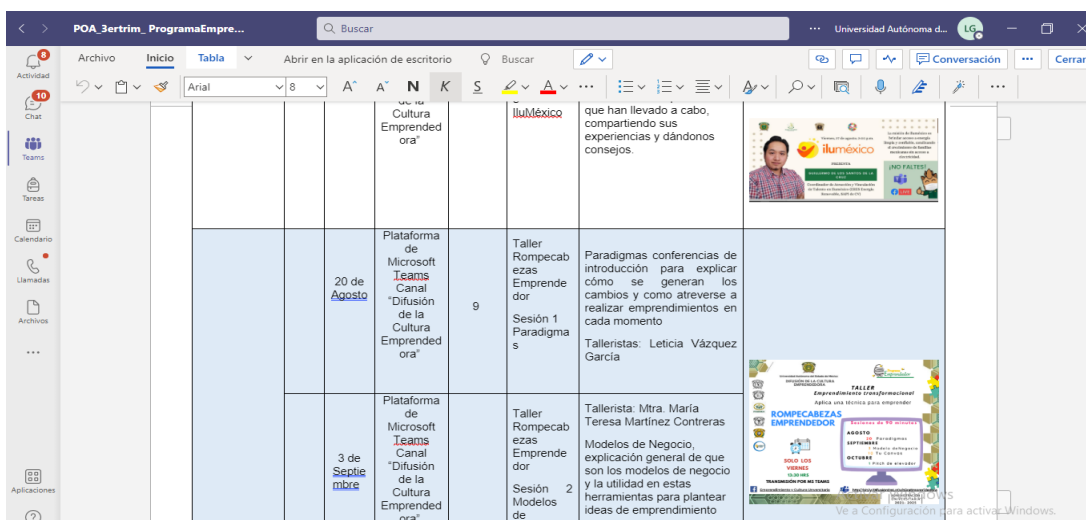
...

...</

Fuente: equipo de Microsoft Teams.

Es importante destacar que independientemente de la información que tiene que ser entregada a las diversas áreas para su registro, no debemos perder de vista la intención de las actividades desarrolladas que son con el propósito de hacer conciencia de la importancia y aplicación emprendedora en la vida de los estudiantes.

Imagen 3. Reunión de evidencia de actividades desarrolladas



Fuente: equipo de Microsoft Teams.

La forma de realizar la difusión de las actividades es en diversas vertientes:

1. Por medio de la misma página a través de banners que describen el nombre de la actividad y durante la sesión se comparten vídeos o material relevante como se observa en la imagen 4
2. Con las academias o docentes afines a la actividad para invitar a los grupos en los cuales está al frente para acercar a estudiantes de diversos semestres, como es el caso de las academias de física, química, matemáticas, geografía, desarrollo emprendedor por mencionar algunas
3. Por medio de los grupos de WhatsApp de las academias para aquellos docentes interesados en asistir con sus grupos
4. En el grupo de WhatsApp del programa emprendedor en donde se localizan todos los integrantes del programa emprendedor de los planteles y facultades de toda la UAEMéx.
5. En la página de Facebook denominada emprendimiento y cultura universitaria que fue creada en el 2021 con el fin de dar a conocer las actividades que se realizan y otras más que se consideran de interés para la comunidad para llegar a un público más amplio.

Imagen 4. Publicación de eventos en el grupo de Teams



Fuente: equipo de Microsoft Teams.

Imagen 5. Página de Facebook "Emprendimiento y cultura universitaria"



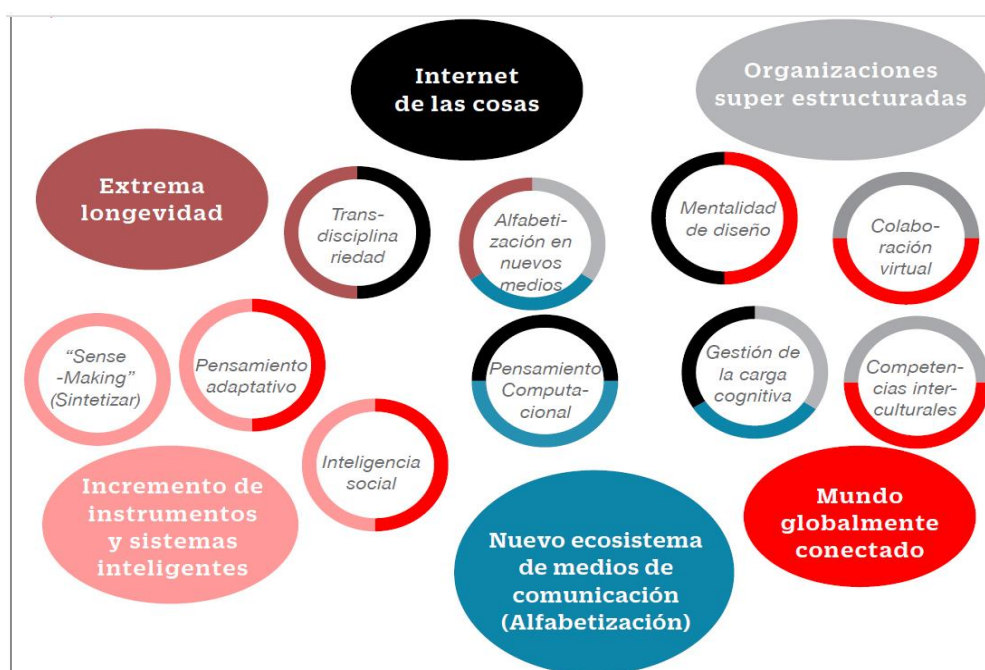
Fuente: Red social de Facebook.

Las competencias es la base con la cual se han estado midiendo los avances en la formación académica de los estudiantes y se hace un análisis de cuáles son las pertinentes con base a las necesidades de los empleadores. La situación actual impregnada de cambios como es el caso de la revolución 4.0 y las transformaciones disruptivas del siglo XXI, están

generando una serie de competencias que deben ser visualizadas y abordadas dentro de las instituciones educativas.

A continuación, presentamos las competencias potencialmente demandables en diferentes trabajos y entornos laborales con base al Future Work Skills 2020. Divididas en seis ejes conductores principales del futuro y las diez competencias base para su desarrollo, las cuales se localizan por colores para identificar su interrelación considerando por los expertos que son las que más se van a necesitar a partir del año 2020.

Imagen 6. Principales factores que remodelarán el panorama del trabajo del futuro y las competencias asociadas a ellos, previsiblemente demandas en 2020.



Fuente: Adaptado de Future Works Skills 2020, por A. Davies, D. Fidler & M. Gorbis, 2011, p.p 6-7.

Copyright 2011 por Institute for the Future for University of Phoenix Research Institute.

Los autores de estas competencias resaltan que se debe de tener un trabajo arduo en los siguientes puntos:

- Poner un énfasis especial en el desarrollo de competencias tales como pensamiento crítico, comprensión y capacidades de análisis

- b) Integrar la alfabetización de los nuevos medios (de comunicación) en los programas educativos
- c) Incluir el aprendizaje en la práctica, que favorece el desarrollo de competencias interpersonales como la colaboración, trabajo en equipo, lectura de claves sociales y respuesta adaptativa
- d) Ampliar la base de aprendizaje más allá de la adolescencia y juventud, hasta completarse en la edad adulta
- e) Integrar la capacitación interdisciplinaria que permite a los estudiantes desarrollar competencias y conocimientos en variedad de temas (Davies et al. en Echeverría y Martínez, 2018).

Este análisis y determinación de herramientas bases para los jóvenes permite dar una pauta y panorama general de las acciones a realizar para fomentar el espíritu emprendedor no solo en su actuar ante una inminente actividad de trabajo, sino para su aplicación en el ámbito personal como individuos con valores, actitudes, aptitudes y conocimientos loables en una sociedad cambiante.

El diseño de actividades en la plataforma Teams van encaminadas a que los estudiantes cuenten con un acercamiento a los conceptos de emprender, pero también se tienen diversas actividades para apoyar las competencias antes descritas como:

1. Emprende con ciencia que busca un acercamiento a la biología, química, matemáticas, entre otras desde una perspectiva de emprendimiento
2. Leer para emprender para fomentar la lectura con causa por medio de títulos diversos que abarcan el sentido de emprender, pero también los valores responsabilidad y respeto
3. Semana de Emprendimiento Artístico Cultural, cuyo propósito es fomentar el emprendimiento en estas áreas
4. Café emprendedor con experiencias de emprendedores jóvenes egresados de la propia universidad que platiquen sus experiencias
5. Emprender en el mundo con ponentes internacionales para analizar que se hace en otros espacios, medir y analizar que podemos mejorar

6. Talleres emprendedores que tienen el propósito de unir la teoría con la práctica, entre otros.

Todo ello sirve de preámbulo para acercarnos a la evolución de las competencias más requeridas en el año 2020 con base al Core work-related skills de la red de información ocupacional que es la información base de los investigadores del mercado de trabajo de todo el mundo y es lo que visualizaron en el año 2015 (WEF en Echeverría y Martínez, 2018).

Imagen 7. Comparativo de habilidades clave para el mercado laboral

EN 2015		EN 2020	
1ª	Resolución de problemas complejos	1ª	Resolución de problemas complejos
2ª	Coordinación	2ª	Pensamiento crítico
3ª	Gestión de equipos	3ª	Creatividad
4ª	Pensamiento crítico	4ª	Pensamiento crítico
5ª	Negociación	5ª	Coordinación
6ª	Control de calidad	6ª	Inteligencia Emocional NUEVA
7ª	Preocupación por servicio al cliente	7ª	Juicio y toma de decisiones
8ª	Juicio y toma de decisiones	8ª	Preocupación por servicio al cliente
9ª	Escucha activa	9ª	Negociación
10ª	Creatividad	10ª	Flexibilidad cognitiva NUEVA

Fuente. Tomado de Echeverría y Martínez (2018) Ellos lo adaptaron de The future of jobs. Employment, skills and workforce strategy for the Fourth Industrial Revolution, por World Economic Forum, 2016a, p. 21.

Copyright 2016 por World Economic Forum.

El trabajo arduo que se ha venido desarrollando permite ampliar los límites de impacto entre los estudiantes de nivel medio superior y superior, logrando la presencia de actividades con apoyo de docentes de otros espacios universitarios como de Colombia con la actividad denominada Liderazgo y Equipo y la creatividad ¿Dónde? de Carlos Botero Zuluaga y Lida Rubiela Fonseca Gómez, como parte de las conferencias, pláticas, podcast y demás actividades. Para el mes de noviembre se tiene programa la presentación de la conferencia que tiene por título Gambarú: habilidades para emprender impartida por la maestra Patricia Santos de la universidad de Málaga en España, el desarrollo de estos eventos nos permite ampliar fronteras y visualizar como docentes, responsables de programa emprendedor y estudiantes lo que se hace en otros países.

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

7. Beneficios

Se presenta información relacionada al efecto positivo que se ha observado en el trabajo colaborativo de los tres espacios académicos mostrando el alcance, asistencia, entre otros en ambas formas de trabajo que es lo presencial y actualmente en virtual.

Tabla 3. Comparativo entre eventos académicos presenciales y virtuales en el ámbito universitario

No.	Item	Presencial	Virtual
1	Gestión de ponentes	Solo se hace para un espacio	Se presenta en varios espacios universitarios al mismo tiempo
2	Número de asistentes	Exclusivos del espacio universitario donde se realiza el evento	Comunidad universitaria conectada en redes
3	Especificidad en el perfil de audiencia	Limitado a bachillerato o licenciatura en específico	Comunidad universitaria conectada en redes
4	Participación activa	Alumnos invitados por su docente	Comunidad universitaria interesada en los temas
5	Comentarios y Recomendaciones de mejora	Temas variados y dinámicos	Actividades interactivas

Fuente: Elaboración propia con base en la experiencia institucional y prácticas académicas

La presencia de un trabajo en conjunto permite unir esfuerzos para una misma actividad, logrando ampliar la presencia de asistentes no solo de los espacios universitarios que intervienen, al realizar la publicación en las redes sociales la presencia de estudiantes, docentes y público en general que asiste en las diversas actividades.

Conclusiones

"Si usted cree al mismo tiempo que puede y que no puede, entonces probablemente tenga razón" Henry Ford.

- a) La innovación en cuanto a las formas de llevar a cabo las actividades en los diversos espacios académicos es fundamental y conjuntar al mismo tiempo los diferentes niveles educativos ha sido todo un reto para las mismas responsables de esta área.
- b) La pandemia ha contribuido a fomentar la innovación en el área de emprendimiento observando la necesidad de realizar actividades interactivas en las ponencias y pláticas.
- c) Diversos factores derivados de la pandemia hacen necesario que tanto los estudiantes como las personas en general busquen alternativas de emprendimiento para poder generar auto ingresos y competir en el mercado y como parte del programa emprendedor es nuestra labor innovar, ser creativos y trabajar colaborativamente generando una propuesta atractiva para el universitario entre todo lo que se encuentra en el mercado de la capacitación.
- d) Falta bastante que realizar para lograr un mayor impacto y ordenar por avances de actividades en los estudiantes para lograr ofertar actividades que continúen contribuyendo a su crecimiento personal
- e) El siguiente paso es planear actividades en las cuales los estudiantes de nivel superior apoyen a dar una perspectiva diferente a los estudiantes de nivel medio por medio de ejemplos o acciones que les ayuden a sumar esfuerzos o unir ideas.
- f) Existen incubadoras de empresas que apoyan a las ideas de negocios y que han contribuido a la realización de labores emprendedoras, sin embargo, el propósito del equipo de difusión de la cultura emprendedora es encaminar de forma ordenada, paulatina y transversal al unir diversas academias este primer acercamiento al emprendimiento que le permita ampliar sus áreas de acción en la vida.
- g) Considerando las sugerencias de los estudiantes es necesario buscar actividades en las cuales la interacción lúdica sea acentuée. También la presencia de talleres y estrategias didácticas que incluyan la competencia relacionada al fomento de habilidades.
- h) Estos nueve meses de trabajo han permitido observar que la unión de esfuerzos es base para lograr un mayor impacto, pero falta establecer un trabajo transversal que incluya el área de la psicología para emparar en la competencia de inteligencia

emocional y fomentar la flexibilidad cognitiva. Este primer comienzo y la presencia de sugerencias en los cuestionarios aplicados a las personas que ingresan a las actividades permiten visualizar las mejoras que serán aplicadas en las subsecuentes actividades.

Referencias

- Echeverría Samanes, B., y Martínez Clares, P. (2018). Revolución 4.0, Competencias, Educación y Orientación. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(2), 4-34. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2018.831>
- Educaweb (24 07 2019). Formación en competencias emprendedoras: más práctica y desde edades tempranas. Recuperado de: <https://www.educaweb.com/noticia/2019/07/24/formacion-competencias-emprendedoras-18880/>
- Fernández, A. Sánchez, L. y Rueda, I. (2013). ¿qué influye sobre los motivos y frenos asociados al emprendimiento? En revista de la asociación española de contabilidad y administración de empresas. Recuperado de: <http://www.aeca1.org/revistaeca/revista104/104.pdf>
- Hernández R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Mac Graw Hill
- Perasso, V. (12 octubre 2016) Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos) en BBC Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834>

Modelos de negocios: concepto y metodologías

Héctor Ruiz Ramírez
Universidad Autónoma del Estado de México
uaemherura@yahoo.com.mx

Resumen

En la actualidad el emprendedor moderno debe utilizar las herramientas existentes para evitar la mortandad de la empresa y alcanzar el mayor de los éxitos. Dentro de estos instrumentos destacan las metodologías para la elaboración del Modelo de Negocio. El objetivo del presente trabajo es el de conocer las aportaciones conceptuales del término que lleven a una mejor comprensión de este. Posteriormente se describen las principales metodologías que se utilizan en la actualidad para la elaboración de un Modelo de Negocio, que tienen como foco central de análisis al cliente y no como tradicionalmente se concebía, al producto. Se concluye que, una vez validado el modelo, deberá evaluarse con un proyecto de inversión o un plan de negocio.

Palabras clave: modelo de negocio, concepto, metodología.

Abstract

Nowadays, the modern entrepreneur must use the available tools to avoid business failure and achieve the greatest possible success. Among these tools, methodologies for developing a Business Model stand out. The objective of this paper is to examine the conceptual contributions of the term in order to achieve a better understanding of it. Subsequently, the main methodologies currently used for developing a Business Model are described, which focus their central analysis on the customer rather than, as traditionally conceived, on the product. It is concluded that, once the model has been validated, it should be evaluated through an investment project or a business plan.

Keywords: business model, concept, methodology.

Introducción

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), emprender significa “acometer y empezar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (RAE, 2022) y aplicándolo a la empresa, el emprender o emprendimiento significa el cómo pasar de una idea de negocio hasta lograr tener una empresa exitosa. Para ello se requiere primero plasmar esa idea en un modelo de negocio para luego evaluarlo a través de un proyecto de inversión o un plan de negocios. Con ello se logrará un mayor éxito y una esperanza mayor de sobrevivencia de la empresa. En el ámbito escolar cada vez es más frecuente que el estudiante se incline por iniciar su propio negocio. El estudiante cada vez más opta por iniciar una empresa en lugar de tener un trabajo asalariado y en muchas ocasiones mal remunerado.

Un emprendedor, entre otras virtudes, debe poseer creatividad, pasión, optimismo, tolerancia a la incertidumbre y disposición al aprendizaje de los fracasos (Landoni, 2017).

En México la vida de la empresa en términos generales es muy corta. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su estudio sobre la Demografía de los Negocios 2021, señala de manera muy cierta que la vida de estos y la de los humanos tienen comportamientos muy diferentes, ya que los humanos a mayor edad su probabilidad de muerte se incrementa, mientras que un negocio, al paso del tiempo su probabilidad de morir disminuye. Esto se puede observar en el estudio de referencia, ya que hasta el año 2019 el promedio nacional sobre la esperanza de vida de una empresa al nacer era de 8.4 años y cuando un negocio ya había sobrevivido los primeros cinco años, se incrementaba a 15.2 años (INEGI, 2022). Este es uno de los problemas cruciales que debe enfrentar un emprendedor.

El emprendimiento ha mostrado un importante auge en los últimos años, por ello resulta pertinente que el emprendedor cuente con herramientas o instrumentos que lo lleven al mayor éxito posible en el mundo de las empresas, por lo que debe manejar instrumentos tales como el Modelo de Negocios, que será el primer elemento que le conducirá al éxito empresarial.

Para elaborar el presente capítulo de libro, se efectuó una investigación documental en libros y artículos científicos que tuvieran relación con el tema. Es una investigación de tipo descriptiva.

El documento se desagrega en las siguientes secciones: Introducción, donde se plantea el problema a abordar y la metodología utilizada; para luego analizar diferentes aportaciones sobre el concepto de Modelos de Negocios y concluir con el análisis de las principales metodologías en la actualidad encaminadas a su elaboración y posteriormente abordar las conclusiones finales.

1. Desarrollo

El concepto de Modelos de Negocios a través del tiempo

El Modelo de Negocios ha tenido en la actualidad mucha popularidad. Es en las últimas tres décadas donde se puede apreciar su mayor desarrollo, por lo que resulta importante para el emprendedor tener un mayor conocimiento de ellos.

A partir de la década de los noventa muchas son las investigaciones que existen sobre los modelos de negocios, habiéndose sobre todo desarrollado de la mano con la evolución del internet, al existir un gran número de empresas basadas en este medio de comunicación. Adicionalmente las nuevas metodologías están muy enfocadas al nacimiento y desarrollo de las Startups.

De acuerdo con Geoffrey Moore, antes de la década de los noventa del siglo pasado, las empresas tenían una integración vertical, lo que suponía que eran dirigidas por ejecutivos y directores atendiendo a una cadena de mando. A partir de los noventa, la evolución del internet provoca el cambio hacia una integración horizontal sustentada en una base de especialistas, donde muchos de los recursos estarán externalizados, lo que requiere de una dirección diferente, de tipo horizontal (Moore, 2014, pág. 54).

No ha habido consenso entre los investigadores para poder tener una definición única sobre el modelo de negocio, por lo que esta varía con frecuencia. Aún sin una definición única, en la actualidad el uso del concepto es muy frecuente tanto en el mundo empresarial como en el académico.

A continuación, se realiza la evolución del concepto en el tiempo mediante su definición por parte de algunos autores.

Las referencias iniciales a los modelos de negocios se le atribuyen a Peter Drucker (1954) quien lo definió de manera abierta al responder al planteamiento de tres preguntas básicas: quién es el cliente; qué es lo que valora el cliente; y cómo se puede hacer entrega de ese valor al cliente a un costo adecuado (Drucker, 1954).

Paul Timmers ha definido el concepto de modelos de negocios como una arquitectura para el producto, flujos de información, descripción de los actores comerciales de los beneficios potenciales empresariales, y sus fuentes de ingresos (Timmers, 1998).

Jane Linder y Susan Cantrell definen al modelo de negocios operativo de una empresa orientada a las ganancias como aquel que resalta las actividades y los diferentes enfoques que llevan a la empresa al éxito, mediante la atracción de clientes y el ofrecimiento de productos y servicios rentables (Linder & Cantrell, 2000).

Joan Magretta señala que los modelos de negocios son en el fondo historias que explican cómo funcionan los negocios y deben responder a las preguntas que Drucker planteaba: quién y qué valora el cliente y además debe responder al cómo gana dinero el negocio, y cuál es su lógica económica que explique la forma de entregar dinero a sus clientes a un costo adecuado (Magretta, 2002).

Shafer, Smith, y Linder han definido el modelo de negocios como una representación de la lógica central subyacente de una empresa y las opciones estratégicas para crear y capturar valor dentro de una red de valor (Shafer, Smith, & Linder, 2005).

Un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones (Ricart, Joan E., 2009, pág. 15).

Con la aparición del internet surgen nuevas propuestas metodológicas para la elaboración de modelos de negocios.

Al final de la década de los noventa se tienen las primeras clasificaciones de modelos de negocios basadas en el comercio electrónico (Llorens, 2010).

Georgy A. Llorens ha definido el modelo de negocios como: “un esquema teórico de un sistema que se elabora para facilitar su comprensión y comportamiento de un

conjunto de actividades organizadas que comprenden aspectos comerciales, financieros e industriales y que se relacionan entre sí con el objeto de proveer bienes y servicios” (Llorens, 2010, pág. 6).

Mark W. Johnson explica el concepto de modelo de negocios con lo que él denomina “las cuatro cajas” mismas que se refieren a la propuesta de valor para el cliente (segmento al que va dirigida), la fórmula de ganancias (ingresos, costos y beneficios), los recursos clave (conceptos base para crear el valor) y los procesos clave (diseño, producción y el segmento de mercado al que va dirigido el producto), analizándolas a través de su interdependencia y complementariedad (Johnson, 2010).

Probablemente un punto de inflexión sobre el concepto de Modelos de Negocios sucede con las aportaciones de Alexander Osterwalder a través de su método del Business Model Canvas que se aplica en la elaboración de modelos de negocios y que probablemente sea el más utilizado en la actualidad. En 2010 junto con su profesor Ives Pigneur publica el libro Business Model Generation, donde plasman sus principales aportaciones al analizar a la empresa a través de nueve lienzos o secciones, siendo su parte principal la inclusión de la Propuesta de Valor tanto cuantitativa como cualitativa, que lo hace el elemento diferenciador para la elección del consumidor (Osterwalder & Pigneur, 2010).

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Normalmente un modelo de negocio provoca una disrupción que lleva a cambios, ya que puede haber generación o pérdida de empleo, necesitando evaluar de manera permanente el modelo para poder sobrevivir (Clark, Osterwalder, & Pigneur, 2012).

Un modelo de negocio muestra la manera en que una organización crea, captura y entrega valor, de tipo económico o social, abarcando su propósito, organización, estrategia, infraestructura, lo que ofrece, relación con clientes y el financiamiento (Alcaraz, 2011, pág. 38).

Erwin Fielst define al modelo de negocio como una representación de la lógica de valor de una organización con relación a como crea y captura valor para el cliente, para lo cual se deben abordar las dimensiones del cliente, la propuesta de valor, las dimensiones

económicas y la arquitectura organizacional desde el nivel de la empresa y la red (Fielt, 2013).

El término de modelo de negocios se ha convertido en un concepto clave al ser un fenómeno complejo y multifacético donde confluyen diversas disciplinas, sin que alguna de ellas sea preponderante (Jensen, 2013).

Un modelo de negocio es una descripción de un sistema completo, a la vez de una combinación de bienes y servicios que son llevados al mercado de manera particular, respaldados por una empresa que se ha posicionado con una marca en específico, proporcionando experiencias de creación y valor a los clientes que deberán evolucionar de acuerdo con las necesidades y preferencias de estos (Morris, 2013).

Anders Bille Jensen visualiza al modelo de negocio como una construcción bidimensional, ya que depende de cómo se definan los términos de negocio y modelo, ya que ambos se pueden utilizar como sustantivos y verbos. Señala que los modelos de negocios no son objetos físicos sino construcciones sociales que se pueden dar a conocer mediante imágenes o palabras (Jensen, 2013).

El Modelo Canvas es el más conocido y utilizado, ya que su lenguaje lleva a describir, visualizar, evaluar y cambiar, enfocándose en el diseño y la innovación, específicamente a través del pensamiento visual (Fielt, 2013).

Him Mendelson considera que el desarrollo de los modelos de negocios irá muy ligado a la evolución de las tecnologías de la información, donde el efecto combinado de tecnologías móviles, dispositivos, almacenamiento en la nube y el big data llevarán en el futuro a modificar la estructura del modelo de negocio, donde la innovación será un elemento diferenciador (Mendelson, 2014).

Ricart clasifica los modelos emergentes donde en la primera clasificación entran todas aquellas organizaciones que crean valor para el consumidor. La segunda se refiere a los modelos de negocio de plataforma, que son los que ofrecen servicio a dos o más mercados en forma simultánea y la tercera son los negocios globales enfocados a un rápido crecimiento internacional (Ricart, 2014).

Los diferentes modelos de negocios se pueden clasificar en modelos como atributos de empresas reales; modelos como esquemas cognitivos; y modelos de tipo formal (Massa, Tucci, & Afuah, 2017).

En la actualidad los estudios sobre los modelos de negocios están abarcando ámbitos tales como la estrategia, competencia, innovación, creación de valor, organización y sistemas de información (Cuc, 2019).

También en el ámbito de la Economía Circular se han desarrollado los Modelos de Negocios (Donner, Gohier, & Vries, 2020) así como en el contexto de la Economía Colaborativa (Novikova, 2021).

Marta Grañó Calvete considera que las tendencias de modelos de negocios muestran que son más globales, más digitales y sostenibles (Grañó, 2022).

El Modelo de negocio describe la manera en que las organizaciones crean y entregan el valor necesario para su existencia y desarrollo (Kavvadia, 2022).

Se puede concluir que no existe un consenso sobre la definición de modelos de negocios, ya que depende del interés particular y perspectiva de cada uno de los investigadores del tema (Cuc, 2019).

Se puede observar que a partir de la aparición de las nuevas tecnologías comienza a prevalecer el concepto de propuesta de valor estando el análisis más enfocado al cliente que al producto y adicionalmente se incluye la innovación como elemento importante.

Enrique De la Puerta, Profesor asociado en el IE Business School ha definido a la Propuesta de Valor como “una idea estructurada que soluciona un problema del cliente, y materializarla implica procesos de diseño, fabricación y entrega al cliente a través de un canal comercial” (De la Puerta, 2019, pág. 12).

Ricardo López Pérez ha realizado una interesante clasificación de los modelos de negocios en tres escuelas de pensamiento (López, 2012, pág. 31):

a). *Sistema de Generación de Valor*, donde se enfatiza en la forma en que se crea el valor. Dentro de esta escuela incluye a los siguientes autores: Davenport et al.; Christensen et al.; Skarzynski y Gibson; Yunus et al.; Teece, 2010.

b). *Arquitectura Organizacional*”, enfocada a la manera en que se organizan los recursos y las capacidades incluyendo a: Viscio y Paternack; Timmers; Afuah y Tucci; Eisenmann et

al.; Schmid et al.; Chesbrough y Rosenbloom; Afuah; Demil y Lecocq; Itami y Nishino; y Gambardella y McGahan.

c). *Forma de Operar de la Organización* relacionada con su estrategia incorporando a Hamel; Magretta; Casadesus-Masanell y Ricart.

En resumen, un modelo de negocios será la herramienta que explique lo más clara y detalladamente posible el valor del producto que se ofrecerá al cliente y la manera en que deberá hacérselo llegar, teniendo a este como punto central.

Es importante señalar, de acuerdo como lo menciona Revert (2014) el modelo de negocios no es sinónimo de estrategia, aunque están estrechamente unidos, ya que ésta se refiere a iniciativas, actividades y procesos y el modelo es una representación estática donde se traduce la estrategia.

Alcaraz señala tres funciones básicas en todo modelo de negocio: debe servir de guía de las operaciones de la organización y planear una estrategia exitosa; debe atraer a líderes inversionistas; y debe obligar a los emprendedores a llevar sus ideas a la realidad (Alcaraz, 2011).

2. Metodologías

Las metodologías tradicionales de modelos de negocios estaban principalmente enfocadas al producto y no al cliente, por lo que muy frecuentemente al llevar el producto al mercado el consumidor no lo adquiría porque no le gustaba o no satisfacía sus necesidades.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, la visión se modifica; nacen las startups y requieren de nuevos modelos de negocios, por lo que a partir de ello la atención se centra fundamentalmente en el cliente y no en el producto. A estos nuevos modelos también se les conoce como modelos disruptivos porque rompen con lo tradicional.

De acuerdo con Steve Blank las nuevas empresas emergentes que sobreviven a los primeros años, no siguen el modelo tradicional centrado en el producto sino en modelos basados en el aprendizaje y descubrimiento del cliente (Blank, Steve, 2005).

Al igual que se encuentran múltiples definiciones sobre lo que es un modelo de negocios, también en la parte de las metodologías existe una gran cantidad de ellas, por lo que se tomarán las que tienen que ver con la visión actual preponderante de negocios

basadas en la innovación y en el uso de las nuevas tecnologías. A estos nuevos modelos también se les ha llegado a clasificar como disruptivos.

Los modelos de negocios disruptivos son aquellos que transitan de un enfoque estático, reactivo y local a uno dinámico, predictivo y a la deslocalización de la supervisión, control y ejecución (De la Puerta, 2019).

Entre los modelos de negocios disruptivos se encuentra el Design Thinking, Customer Development, Lean Startup, Business Model Generation y el Consumo Colaborativo. Sin embargo, este último modelo no tiene una metodología propia tendiente a la elaboración de su modelo de negocio, por lo que en esta sección abordaremos los cuatro primeros.

Design Thinking

El término Design Thinking es utilizado por primera vez por Herbert Simon, economista, politólogo y Premio Nobel de Economía en 1978, en su libro “las Ciencias de lo Artificial” en su primera versión de 1969.

En su libro, Simon habla del proceso de pensamiento de diseño donde sienta los fundamentos para que posteriormente se desarrolle la metodología (Simon, 2006).

Las bases de la metodología fueron aportadas por David Kelly y difundidas por Tim Brown, profesores de la Universidad de Stanford (US).

Design Thinking o también Pensamiento de Diseño es un concepto que Brown desarrolla en un artículo que escribe en 2008 para la Revista Harvard Business Review.

Brown en su artículo señala que el pensamiento de diseño es una disciplina que permite utilizar los métodos del diseñador para lograr coincidir las necesidades de las personas con lo tecnológicamente viable, lo que, aunado con una buena estrategia, se puede convertir en valor para el cliente. Desarrolla conceptos como empatía, pensamiento integrador, optimismo, experimentalismo y colaboración, señalando que los proyectos de diseño deben transitar por tres espacios: inspiración, ideación e implementación (Brown, Tim, 2008).

Posteriormente Tim Brown y Jocelyn Wyatt en un artículo denominado “Pensamiento de Diseño para la Innovación Social” publicado en 2010 en la Stanford Social Innovation Review, señalan que tradicionalmente los diseñadores habían centrado su

atención en el producto, por lo que era necesario incorporar las necesidades de las personas que lo consumirían y nuevamente destacan el tránsito por los tres espacios: la inspiración como el problema que motiva la búsqueda de soluciones; la ideación como el proceso de generar y probar ideas y la implementación donde su núcleo es la creación de prototipos. Señalan que el proceso de diseño se describe mejor como un sistema de espacios en lugar de una serie de pasos predefinidos ordenados (Brown & Wyatt, 2010).

En 2013 los hermanos David y Tom Kelly publicaron el libro “Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All” analizan el tema de Confianza Creativa y su utilidad para ser más innovador, señalan que es de utilidad en todos los ámbitos (Kelley & Kelley, 2013).

De acuerdo con el documento guía “Bootcamp Bootleg” publicado por la Universidad de Stanford (US) la metodología está centrada en el cliente y no en el producto, ya que con base en sus necesidades y deseos se generan los productos idóneos. En resumen, está integrada por cinco etapas (US, 2010):

1. Empatizar, es la base de un diseño centrado en el ser humano, ponerse en su lugar, observando su entorno, lo que hace y entendiéndolo.
2. Definir, consiste en descomprimir y sintetizar los hallazgos de empatía, lo que debe llevar a la definición clara del problema.
3. Idear, es enfocarse a la exploración de una amplia gama de soluciones, sin paradigmas, donde todas las ideas son válidas.
4. Prototipar, consiste en llevar las ideas al mundo físico.
5. Probar, la prueba proporciona la oportunidad de medir, evaluar y mejorar las soluciones.

Tim Brown en su libro “Diseñar el Cambio” señala a la internet como la herramienta más potente del Design Thinking debido a que ayuda en el reconocimiento de patrones, procesa en paralelo y posee redes neuronales, donde los algoritmos permiten pasar de las posibilidades divergentes a las convergentes (Brown, Tim, 2020).

En la actualidad el Design thinking se está llevando a los campos del rediseño de instituciones, de la democracia, de las ciudades, de la inteligencia artificial, de la vida, del

futuro, estando, enfrentando en la actualidad el mayor reto que es el rediseño del diseño (Brown, Tim, 2020).

Customer Development

Steve Blank, también profesor de la Universidad de Stanford es el creador de la metodología “Customer Development” o Desarrollo de Clientes, que fue dada a conocer en su libro publicado en 2005 “The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products That Win”.

Posteriormente Steve Blank y Bob Dorf publican en 2012 “El Manual del Emprendedor”, donde actualizan la metodología.

La metodología está enfocada a las startups y describe los cuatro momentos de la creación de una empresa (Blank, Steve, 2005):

Paso 1: Descubrimiento de clientes

Consiste en descubrir quiénes son los clientes del producto y si el problema que se cree que se está resolviendo resulta importante para ellos. Significa descubrir si las hipótesis del problema, producto y cliente son correctas.

Posteriormente se muestra el producto a los clientes, denominado “Producto Mínimo Viable” (PMV) término que fue utilizado por primera vez por Frank Robinson y después retomado en sus metodologías por Steve Blank y Eric Ries. Al PMV se le ha definido como el primer prototipo de todo producto que se utiliza para probarlo con el cliente, saber si resuelve sus problemas y satisface sus necesidades, para que de pasar esta prueba se pueda producir a escala para su venta.

Paso 2. Validación del cliente

Su finalidad es construir una hoja de ruta de ventas donde se describe su proceso ya probado en la práctica, lo que significa que se ha encontrado a un segmento de clientes que reacciona positivamente al producto.

El descubrimiento del cliente y la validación del cliente corroboran el modelo de negocios, ya que se verifica el mercado, se localizan los clientes, se prueba el valor del producto para el cliente y si está dispuesto a pagar por el producto, estableciéndose una

estrategia de precios, canales, ciclos y ventas. Si esto no sucede, será necesario *pivotar*, es decir, modificar lo que sea necesario, sobre todo en el paso 1.

Paso 3. Creación de clientes

Este paso se lleva a cabo una vez que se han validado las hipótesis está fundamentado en la compra del cliente de la propuesta de valor, por lo que resulta pertinente crear la demanda del usuario final e impulsar esa demanda en el canal de ventas. Se revisa si se ha detectado el segmento de clientes al que va dirigido el producto, y de ser así, se llevan a cabo campañas de marketing.

Paso 4. Creación de la empresa

En esta etapa se pasa del desarrollo de clientes informal, orientado al aprendizaje, a la creación de la empresa mediante una estructura organizativa formal enfocada a posicionarla en el mercado y lograr el éxito esperado.

Blank señala que el Modelo de Desarrollo de Clientes no es una sustitución del Modelo de Desarrollo de Productos, sino un fuerte complemento, por lo que son procesos paralelos debiendo haber una fuerte conexión.

Lean Startup

Lean Startup es una metodología basada en el aprendizaje validado, enfocada a la creación de negocios, sobre todo de startups y creada por Eric Ries tomando como base la metodología de Customer Development de Steve Blank y el modelo Lean Manufacturing desarrollado en Japón por Kiichiro Toyoda, fundador de la empresa Toyota, donde aplicó su método, apoyado por Taiichi Ohno y Shigeo Shingo.

Lean Startup está dirigida a captar las necesidades del cliente, a través de la validación de hipótesis y de la creación de un Producto Mínimo Viable para validarlo con el cliente. Su objetivo es la reducción y costo en la creación de una empresa. Como el propio Ries lo señala, la metodología consiste en la aplicación del pensamiento Lean en la innovación.

La metodología está basada en cinco principios (Ries, 2011):

1. Los emprendedores están en todas partes. Ries define a la startup como una institución humana diseñada para crear nuevos productos y servicios bajo condiciones de incertidumbre extrema, lo que significa que los emprendedores están en todas partes.

2. El espíritu emprendedor es management (planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización) por lo que requiere de una gestión orientada a un contexto de incertidumbre extrema.

3. Aprendizaje validado. Las startups además de producir, ganar y atender al cliente, existen para aprender la forma de crear negocios sostenibles.

4. Crear, medir, aprender. La actividad fundamental de una startup deberá ser la de convertir ideas en productos, medir las respuestas de los consumidores y aprender cuando pivotar.

5) Contabilidad de la innovación. Se requiere de una nueva contabilidad que atienda las necesidades de las startups.

Una parte central en la metodología es el conocimiento validado. Este término es muy similar al método científico ya que recoge información, plantea problemas, elabora hipótesis y las trata de probar, todo ello en el campo práctico y con ello se aprende y se valida. Para ello resulta conveniente elaborar o producir el Producto Mínimo Viable.

Para crear el producto mínimo viable (PMV) se parte de la idea de que en general las personas no saben lo que quieren, por lo que es importante probar el producto con los posibles clientes antes de lanzarlo al mercado y con ello conocer sus respuestas para poder medirlas. Este proceso se conoce como aprendizaje validado.

Ries señala que se debe partir de una hipótesis que deberá incluir el problema que resolverá y la propuesta de valor. El segundo elemento deberá ser crear el PMV. Como tercer elemento será medir el progreso. Define el Producto Mínimo Viable como “la versión de un nuevo producto que permita a un equipo recoger la máxima cantidad de aprendizaje validado sobre sus clientes con el mínimo esfuerzo”.

Se recopila información y se aprende, por lo que si es necesario se debe pivotar, es decir, modificar el producto de acuerdo con las necesidades del cliente para elaborar el producto final que se lanzará al mercado.

En resumen, esta metodología se basa en el método científico llevado al campo de lo práctico, por lo que se comienza con la detección de un problema (las necesidades del cliente), la formulación de una hipótesis, la creación del PMV y la recolección de datos para probar la hipótesis, con lo cual se tiene que probar la hipótesis antes de crear el producto final.

Business Model Generation

Al suizo Alexander Osterwalder se le considera como el padre del Business Model Generation que señala la manera en que una organización capta, crea, y entrega valor al cliente. El modelo se explica de manera esquemática, para lo cual utiliza nueve lienzos donde clasifica las partes que considera debe contener un negocio. De ahí que también se le conoce como Modelo Canvas (lienzo en inglés).

En 2004 Osterwalder obtiene su doctorado en Sistema de Información Gerencial en la Universidad de Lausana con la tesis “The Business Model Ontology”, donde plasma las bases de su modelo. Es asesorado en el trabajo de tesis por su profesor Yves Pigneur con quien publica su primer libro en 2010 denominado “Business Model Generation”, en español Generación de Modelos de Negocio. En 2014 publica conjuntamente con Yves Pigneur; Alan Smith, y Gregory Bernarda, su segundo libro llamado “Propuesta de valor”. Los nueve lienzos del Modelo de Negocios Canvas (Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves, 2011):

1. *Segmentos de mercado*. Son los diferentes grupos con necesidades, comportamientos y atributos comunes, a los que se dirige la empresa
2. *Propuestas de valor*. La propuesta de valor es lo que hace que el cliente se incline por determinada empresa, debido a que le soluciona un problema o le satisface una necesidad.
3. *Canales*. Son las formas de contacto mediante las cuales la empresa se comunica, distribuye y vende a los clientes
4. *Relaciones con clientes*. Es el tipo de relación que la empresa establece con cada segmento del mercado.

5. *Fuentes de ingresos*. Son los tipos de ingresos de la empresa, que pueden ser ingresos por transacciones de pagos puntuales del cliente e ingresos recurrentes referidos a pagos periódicos

6. *Recursos clave*. Son los recursos que permiten a las empresas crear y ofrecer la propuesta de valor, cómo llegar al mercado, relaciones con los segmentos de mercado y la percepción de ingresos. Estos recursos pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos.

7. *Actividades clave*. Son las acciones básicas que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione. Las actividades clave pueden ser de producción, de resolución de problemas o de plataforma/red.

8. *Asociaciones clave*. Se refiere a la red de proveedores y socios que contribuyen al buen funcionamiento de un modelo de negocio. Se pueden dividir las asociaciones clave en: alianzas estratégicas entre empresas que no compiten entre sí; asociaciones estratégicas entre empresas competidoras; joint ventures para crear nuevos negocios (empresas conjuntas); relaciones cliente-proveedor para garantizar los suministros.

9. *Estructura de costos*. Se refiere a todos los costos que se tienen para poder trabajar con un modelo de negocios determinado.

La propuesta de valor también se explica a través de un lienzo conformado por dos partes:

1. Perfil del cliente, donde se describe la comprensión que se tiene del cliente en el segmento de mercado al que se dirigen los productos y servicios, dividiéndolo en trabajo, frustraciones y alegrías.

2. Mapa de valor, donde se describe como se pretende crear valor para ese cliente. Lo dividen en productos y servicios, que alivian frustraciones y crean alegrías.

La propuesta de valor la definen como la descripción de los beneficios que pueden esperar los clientes de los productos y servicios.

Encaje se le llama a la coincidencia del perfil del cliente y del mapa de valor (Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Smith, Alan; Bernarda, Gregory, 2014).

Conclusiones

La llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han venido a provocar una revolución en todos los ámbitos, entre los que destaca el de la empresa. Esta

llegada facilita la aparición de las startups y el rompimiento con los modelos de negocio tradicionales que centraban su atención en el producto, haciendo surgir los modelos de negocios disruptivos donde la atención se centra fundamentalmente en el cliente y no en el producto.

El emprendedor de la época actual debe de utilizar las herramientas que están a la mano, tales como las metodologías para la elaboración de modelos de negocios con lo cual tendrá mayor certeza de una mayor vida para la empresa y el lograr el mayor de los éxitos.

Una vez elaborado el modelo de negocios, este se deberá validar a través de un proyecto de inversión o un plan de negocios que permita conocer si la inversión es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, así como la recuperación de esta.

Referencias

- Alcaraz, R. R. (2011). El Emprendedor de Éxito. México: Mc Graw Hill.
- Blank, S. (2005). The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products That Win. USA: K & S Ranch Press.
- Brown, T., y Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. Stanford Social Innovation Review:
https://myweb.uiowa.edu/dlgould/plugin/documents/Design_Thinking_for_Social_Innovation.pdf
- Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review:
<https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>
- Brown, T. (2020). Diseñar el cambio. Madrid, España: Empresa Activa.
- Clark, T., Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2012). Tu modelo de negocio. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Cuc, J. E. (2019). Trends in Business Model Research: A Bibliometric Analysis. Journal of Business Models, Vol. 7, No. 5:
<https://journals.aau.dk/index.php/JOBM/issue/view/325/138>
- De la Puerta, E. (2019). El diseño de modelos de negocio disruptivos. Harvard Deusto Business Review: <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/wp->

content/uploads/2019/05/El-dise%C3%B1o-de-modelos-de-negocio-disruptivos.pdf.pdf

- Donner, M., Gohier, R., y Vries, H. D. (2020). A new circular business model typology for creating value from agrowaste. *Science of the Total Environment* 716; 137065: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0048969720305751?token=5AEA48C2690C2F1348EBF91D3447120D2D6C2A7EEC0CCC7DDEA72050F841861CB74677199323862DAA55C72489EDF900&originRegion=us-east-1&originCreation=20230128015139>
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row.
- Fielt, E. (2013). Conceptualising Business Models: Definitions, Frameworks. *Journal of Business Models*, Vol. 1, No. 1: <https://journals.aau.dk/index.php/JOBM/article/view/707/544>
- Grañó, C. M. (2022). Emprendedores y nuevos modelos de negocio en la era pospandemia. OBS Business School: <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20emprendedores.pdf>
- INEGI. (noviembre de 2022). Demografía de los Negocios. Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://www.inegi.org.mx/temas/dn/>
- Jensen, A. B. (2013). Do we need one business model definition? *Journal of Business Models*, Vol. 1, No. 1: <https://journals.aau.dk/index.php/JOBM/article/view/707/544>
- Johnson, M. W. (2010). *Seizing the White Space: Business Model Innovation for Growth and Renewal*. Boston, USA: Harvard Business Review Press.
- Kavvadia, H. (2022). Using Business Models in Hindsight. *Journal of Business Models*, Vol. 10, No. 2: <https://journals.aau.dk/index.php/JOBM/issue/view/432/197>
- Kelley, T., y Kelley, D. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. New York: Crown Business.
- Landoni, J. S. (2017). Creatividad e innovación. Modelo de Negocios. CIDETER: <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/plan-de-negocios.Modelo-de-Negocios.-BLoque-1-Parte-2..pdf>

- Linder, J., y Cantrell, S. (2000). Changing Business Models: Surveying the Landscape. Accenture 2000-2001:
http://www.businessmodels.eu/images/banners/Articles/Linder_Cantrell.pdf
- Llorens, B. G. (2010). Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios.
<https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/paperventajacompetitiva.pdf>
- López, P. R. (2012). Innovación del Modelo de Negocio: propuesta de un modelo holístico. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid:
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7825/43365_lopez_perez_ricardo.pdf?sequence=1
- Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. Harvard Business Review:
http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2102pc/files/2013/08/Why_Business_Models_Matter2.pdf
- Massa, L., Tucci, C. L., y Afuah, A. (2017). A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, Vol. 11, No. 1, 73–104.:
<https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>
- Mendelson, H. (2014). Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro. Reinventar la empresa en la era digital: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf>
- Moore, G. (2014). La naturaleza de la empresa (75 años después). Reinventar la empresa en la era digital: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf>
- Morris, L. (2013). Business Model Warfare. The Strategy of Business Breakthroughs. *Journal of Business Models*, Vol. 1, No. 1:
<https://journals.aau.dk/index.php/JOBM/article/view/707/544>
- Novikova, O. (2021). Business Model Transformation of a Service Provider on a Sharing Economy Platform. *Journal of Business Models*, Vol. 9, No. 1:
<https://journals.aau.dk/index.php/JOBM/issue/view/412/172>

- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey. USA: John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., y Pigneur, Yves. (2011). *Generación de Modelos de Negocios. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona, España: Deusto.
- Osterwalder, Al.; Pigneur, Y.; Smith, A., y Bernarda, G. (2014). *Diseñar la propuesta de valor*. Barcelona: Deusto.
- RAE. (22 de noviembre de 2022). Real Academia Española. Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/emprender?m=form>
- Revert, A. G. (2014). *Identificar y anakizar modelos de negocio a través de la metodología de los casos de estudio. Una revisión del estado del arte y propuesta preliminar*. Universidad Politécnica de Valencia:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35065/Identificar%20y%20Analizar%20Modelos%20de%20Negocio.%20Metodologia%20del%20Caso.pdf?sequence=1>
- Ricart, J. E. (2014). *Modelos de negocio en la empresa del futuro. Reinventar la empresa en la era digital*: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf>
- Ricart, Joan E. (2009). *Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. Universia Business Review, núm. 23, pp. 12-25:
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
- Shafer, S. M., Smith, J. H., y Linder, J. C. (2005). *The power of business models*. Business Horizons 48, 199-207: <http://www.matizyasociados.com/wp-content/uploads/2014/02/The-power-of-business-models-Shafer-Smith-Linder.pdf>
- Simon, H. (2006). *Las Ciencias de lo Artificial*. Granada, España: COMARES.
- Timmers, P. (1998). *Business Models for Electronic Markets*. Focus Theme, Vol.8 No.2 :
https://www.researchgate.net/publication/2384880_Business_Models_for_Electronic_Markets/link/615705aee7bb415a5d471ca5/download

Universidad de Stanford (US). (2010). Bootcamp Bootleg. Universidad de Stanford:
[https://dokumen.tips/business/stanfords-design-thinking-bootcamp-bootleg-
2010.html?page=2](https://dokumen.tips/business/stanfords-design-thinking-bootcamp-bootleg-2010.html?page=2)

Fomento de emprendimiento con perspectiva social para el desarrollo de las regiones

Susana Sánchez Bastida
Universidad Autónoma del Estado de México
ssanchezb@uaemex.mx
Renata Jiménez Galán
Universidad Autónoma del Estado de México
rfjimenezg@uaemex.mx
Mitzi Belinda Dávila González
Universidad Autónoma del Estado de México
mbdavidag@uaemex.mx

Resumen

La actividad empresarial y la tecnología están estrechamente vinculadas hoy en día apoya a casi todas las operaciones de negocios y resulta muy importante para el crecimiento de cualquier empresa. Sin embargo, en muchos casos, la tecnología no es explotada al máximo o no es valorada adecuadamente en el entorno empresarial, con lo que se pierden oportunidades de obtener los beneficios derivados de su uso.

Existen varios tipos de emprendimiento, sin embargo, aunque cada uno tiene diferentes enfoques, todos comparten como objetivo en común el diseñar soluciones innovadoras a diversos problemas.

Los emprendimientos requieren ser impulsados en este nuevo auge de tecnologías con nuevas herramientas y enfoques a fin de lograr un crecimiento emprendedor.

Cuando se alude a la formación de emprendedores, se suele pensar de manera casi automática en cuestiones relacionadas con las ciencias administrativas o las escuelas de negocios; sin embargo, el emprendimiento tiene ciertas variables con objetivos mucho más amplios y con un enfoque primordialmente social.

Palabras clave: emprendimiento, perspectiva social.

Abstract

Business activity and technology are closely linked today, as technology supports nearly all business operations and is essential for the growth of any company. However, in many

cases, technology is not fully exploited or properly valued in the business environment, resulting in missed opportunities to obtain the benefits derived from its use.

There are various types of entrepreneurship; however, although each has different approaches, they all share the common objective of designing innovative solutions to diverse problems.

Entrepreneurial initiatives need to be promoted in this new wave of technological advancement through new tools and approaches in order to achieve entrepreneurial growth.

When entrepreneur training is addressed, it is often almost automatically associated with administrative sciences or business schools; however, entrepreneurship encompasses variables with much broader objectives and a primarily social focus.

Keywords: entrepreneurship, social perspective.

Introducción

Hoy en día en el mundo del emprendimiento encontrarás muchos términos anglosajones que engloban determinadas herramientas, técnicas y estrategias que te ayudarán a desarrollar un mejor proyecto.

Emprender es un acto que inicia con una idea donde se ve con claridad la oportunidad que se tiene en ese momento de la vida para realizarlo, pero es indispensable la intuición, percepción y capacidad para iniciarlo y concretarlo.

Emprendedor exitoso es aquel que tiene la habilidad de convertir cada obstáculo en un logro, para ello trabajar en las fortalezas y no en nuestras debilidades de la empresa, crear y detectar las oportunidades que se presenten y formular estrategias para evitar que las amenazas arrasen con tu idea de negocio o empresa (García, 2015, p: 1)

Por lo anterior, se requiere de una dosis de motivación, creatividad, talento, inspiración, el interés y sobre todo lograr el resultado que desea para un bien mayor mediante sus habilidades, destrezas y competencias que desarrolle para visualizarlo en primer lugar y en segundo materializarlo con las herramientas necesarias para llegar a su objetivo.

Es necesario identificar las debilidades que se vayan presentando para convertirlas en oportunidad, mirar los obstáculos y aceptarlos para después eliminarlos y determinar que herramientas se requieren de acuerdo a la naturaleza del proyecto.

Deben utilizarse 4 siglas (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), para determinar si el proyecto es viable o no, herramienta indispensable por la información que aporta.

Canvas es una herramienta indispensable para reflexionar acerca de ser conscientes del proyecto y así realizar posibles cambios y los beneficios que tendría para la sociedad. Realizar un plan es la primera herramienta que reflejara si realmente tu idea es rentable y escalable, observar meticulosamente todos los pros y contras del proyecto, como dice *J. Cook*, *"un presupuesto hecho con una gran dosis de realidad y conciencia aporta mucha información de calidad al respecto"*.

No hay que olvidar que con la cantidad de herramientas que se tienen hoy en día, se puede verificar y comprobar que el proyecto es viable para una determinada sociedad; en caso de detectar uno más obstáculos en el engranaje del proyecto, actuar de forma inmediata para convertirlo en oportunidad, solo mediante la investigación, la prueba, la medición y la acción seguramente el emprendedor habrá triunfado en su plan de trabajo.

1. Desarrollo

Emprender es desarrollar ideas que persiguen un cierto fin, que puede ser de tipo económico, político, social, entre otros. Hoy en día, se habla mucho de la necesidad de emprender —sobre todo, en los ámbitos universitarios de formación profesional, en la medida que se considera que un liderazgo sin emprendimiento es como tener una buena idea sin conseguir aterrizarla (Rodríguez, 2016)

Los emprendedores requieren de un conocimiento básico de tecnologías y de una visión de alto nivel de las posibilidades tecnológicas más especializadas que están a su servicio. También es muy importante saber utilizar por lo menos un sistema operativo y conocer aspectos básicos de seguridad informática como manejo de contraseñas, amenazas informáticas y respaldos.

Es importante comprender los aspectos que caracterizan a un emprendedor, para ello, autores como (Borras Atiénzar, Fernández Laviada, & Martínez García, 2017) han determinado los siguientes factores:

- Necesidad de logro y autonomía: Un emprendedor siempre tiene deseo de triunfar, ve el proceso como un reto que nace desde la iniciativa personal y busca la excelencia.
- Autoeficacia: El individuo emprendedor debe poseer una confianza en sí mismo, sentirse seguro de realizar la actividad emprendedora que se ha propuesto. ■ Proactividad: Persona capaz de tomar decisiones óptimas en cualquier situación, capaz de tomar la iniciativa y de planificar y liderar.
- Actitud hacia el riesgo: Saben que pueden fallar y que no siempre las cosas serán como se espera, sin embargo; tienen la habilidad de gestionar los riesgos y hacerle el saque a los mismos.
- Creatividad: Sin duda un emprendedor es una persona muy creativa, capaz de generar ideas o conceptos realmente innovadores

Para aumentar el crecimiento de las empresas y lograr que los emprendimientos sean competitivos en el mundo actual, es necesario comprender mejor cuáles son los métodos o metodologías que permiten a los emprendedores sobrevivir y crecer en las economías del mercado. “La transformación continua de una organización necesita de una inyección de nuevos procesos que permitan colocar la creatividad, el talento, la inspiración, la imaginación en el ADN, en la cultura, en la forma de operar, interaccionar y crear” (Ries, 2018).

Cuando estamos en presencia de un emprendimiento social, refiere al desarrollo de un proyecto innovador con el que se busca solventar o contribuir a un problema social, como puede ser: pobreza, desigualdad, desempleo, discriminación, el medio ambiente, entre otros, para impulsar el desarrollo de la comunidad (Naranjo, 2015)

A partir de un modelo de negocio de carácter inclusivo. A diferencia del emprendedor tradicional, quien tiene fines de lucro.

De esta forma, se puede constatar la importancia de la formación de emprendedores sociales, los cuales, más allá de generar un negocio, promueven el desarrollo de las comunidades de una forma eficiente, inclusiva y no asistencialista (Ashoka, 2017).

Emprender es más que una actitud: es una aptitud de las personas que les permite planear, organizar y arrancar nuevos retos y proyectos, que inicia un caminar constante hacia sus objetivos (Marulanda y Morales, 2016).

Sin embargo, no basta con invitar a los emprendedores a cambiar su motivación lucrativa por una de corte social, sino que es necesario darles herramientas para generar verdaderos proyectos de impacto y que, de manera integral, fomenten el bienestar de la comunidad.

Para el componente tecnológico de una estrategia de negocios, las empresas deben considerar al hardware (equipos y dispositivos), al software (programas y datos) y al recurso humano especializado.

Resulta imprescindible *Ciencia Ergo Sum*, 2017, vol. 24, núm. 1, Marzo-Junio, ISSN: 1405-0269 PDF generado a partir de XML-JATS4R por Redalyc: Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto 78 el conocimiento de herramientas ofimáticas como procesador de textos, hoja de cálculo y presentaciones electrónicas, así como el manejo de internet, el correo electrónico, las videollamadas y las transacciones en línea.

- *Herramientas básicas y complementarias para el emprendedor:*

El emprendimiento nace sobre la creación de microempresas productoras, comercializadoras y de servicios al analizar y evaluar la conveniencia técnica, económica, social y de sostenibilidad de la propuesta destinada a contribuir al fortalecimiento de la base productiva mediante el mejoramiento de la producción y de la comercialización con el factor creativo de ofrecerlas al mercado (Riaño, M. F. 2012, p: 82).

El objetivo no es cambiar la malla si no crear una herramienta, a la par de las materias de emprendimiento, plan de negocios, entre otras, que se encuentre en las herramientas básicas y complementarias para emprendedores, lo que nos lleva a definir como situación problemática que en las instituciones de educación superior como entidades

asociadas al progreso y a la transmisión del saber; en las últimas décadas cada vez es más frecuente la necesidad del mercado de trabajo.

Emprender está al alcance de casi todos, ya que las nuevas tecnologías permiten hoy en día arrancar sin mucha cosa. Claro que todo depende del tipo de negocio que vayas a querer montar, pero hay un mínimo que me parece común a todas las opciones, mencionaré seis herramientas básicas para emprendedores.

1.- Un teléfono inteligente: Dado que Internet va a ser una de tus principales herramientas, más vale que tengas un *smartphone*. elige un dispositivo que te permita al menos acceder a servicios básicos como *Skype* para hacer conferencias telefónicas gratis, *whatsapp* y por supuesto el correo electrónico.

2.- Una buena conexión a Internet: Evidentemente, vas a necesitar contratar una conexión a Internet.

3.- Un buen portátil: Mejor un portátil que un ordenador de sobremesa, principalmente porque vas a necesitas moverte de un lado para el otro, y si quieres limitar la inversión, es mejor tener solo un dispositivo.

4.- Tarjetas de visita: En aquellos momentos en los cuales conoces a muchas personas en poco tiempo, como congresos, seminarios, ferias y demás eventos de este tipo. Además, si siempre tienes una tarjeta encima, podrás comunicar sobre tu proyecto incluso cuando no lo tenías previsto, y siempre con una imagen profesional.

5.- Un punto para reunirte con clientes o proveedores: Emprender desde casa sin duda es una de las opciones más fáciles para empezar. Puedes usar diversos trucos, pero es importante que lo tengas claro antes, porque nunca sabes cuándo vas a tener que hacerlo. Hay sitios que alquilan despachos por días, o puedes optar por un café tranquilo y bonito, o incluso proponer al tercero desplazarte hacia sus instalaciones.

6.- Una web o un blog: Tener una página web con tu propio dominio no cuesta casi nada (hay ofertas básicas por año). Con las herramientas a disposición, y sin saber nada de informática, puedes hacer una página bastante profesional en unos minutos. Otra opción, es que tengas tu propio blog, donde puedas demostrar tu pericia en el sector que tratas.

Las herramientas para emprendedores son un recurso indispensable en la vida y el desempeño de los empresarios iniciantes ya que pueden convertirse en una palanca para transformar por completo sus procesos y mejorar la productividad.

Todos sabemos que mantener un nivel alto de eficiencia puede ser una tarea titánica, sobre todo si las actividades del día a día dependen única y exclusivamente de nuestra mente y nuestras manos.

Por esta razón, he elaborado una lista de las herramientas para emprendedores infaltables que deben tener a su disposición, que no solo optimizarán las iniciativas diarias, sino que llevarán la productividad a niveles impensables.

- *Herramientas de relacionamiento con el cliente.*

Dentro de las herramientas para emprendedores, aquellas orientadas a mejorar la relación e interacción los clientes figuran entre las principales.

Los clientes son prácticamente la esencia de cualquier negocio allá afuera y es que, sin ellos, no existen las ventas y, por consiguiente, no existe el emprendimiento.

El caso más representativo de esta lista es, sin lugar a dudas, el *Customer Relationship Management* o *CRM* que no es más que una metodología y, también una solución digital enfocada en gestionar todas las interacciones con los clientes para usar los datos con el fin de optimizar cada encuentro o contacto con ellos.

En esta línea de ideas, las empresas empezaron a implementar las *TICs* buscando establecer una fuerte relación con los clientes siendo la más conocida la *customer relationship management* (CRM) que permite hacerle un seguimiento minucioso a toda la interacción que tiene el cliente con la empresa mediante el tratamiento de los datos y manejo de la información obteniendo valiosa información que permitan establecer estrategias para aumentar la satisfacción y lealtad de cada cliente (Pareti et al, 2020); porque los clientes fidelizados y leales dan muy buenas referencias mediante sus diferentes canales digitales como las redes sociales donde dejan comentarios positivos, lo que permite que los potenciales consumidores tomen esas referencias al momento de elegir. (Álvarez, 2015).

El CRM, implica manejar información detallada de cada cliente reconociendo a cada uno de ellos como “el activo más importante de la empresa” y centrando los procesos

entorno a él. Aquí, mediante el análisis de los datos obtenidos se generarán estrategias que busquen aumentar la satisfacción del cliente (Morales y Uriel, 2015). logrando crear relaciones estrechas para fomentar la lealtad, entendida como el vínculo que une a una persona con una marca o empresa a nivel afectivo y de comportamiento.

- *Herramientas de Marketing.*

El marketing lejos de ser una práctica enfocada en solo vender se ha convertido en una tendencia que ha ayudado a marcas a conectarse con su público real. Y es que impulsar tu negocio, gracias a metodologías como el *Marketing 3.0* y el *Inbound Marketing*, hoy en día se enfoca principalmente en ayudar al cliente a mejorar su vida.

Inbound Marketing, como enfoque estratégico del marketing, comienza a ser considerado como uno de los procedimientos claves en el marketing educativo (Hall y Witek, 2016).

Todas estas acciones ya no pueden ser hechas y ejecutadas únicamente por manos humanas, ya que el factor informático y la popularización del marketing digital han marcado el camino de las nuevas técnicas.

En este sentido, las herramientas para emprendedores que son indispensables para diseñar, ejecutar y monitorear las estrategias de marketing pueden ser:

HubSpot: Software de marketing automation donde se pueden gestionar análisis de datos, crear Landing Pages, realizar acciones de Email Marketing, entre otros.

Canva: Sitio web dedicado al diseño gráfico, principalmente para crear imágenes, vectores, gráficos y cualquier otro recurso visual digital.

Google Analytics: Herramienta de análisis del comportamiento de los usuarios con el fin de comprender la eficiencia y desempeño de las estrategias digitales de las empresas.

- *Herramientas de comunicación.*

La comunicación es una habilidad humana que permite relacionarnos; construir nuestra identidad (individual, grupal y colectiva); compartir normas, hábitos y conductas e ir evolucionando personal y socialmente a partir de la creación, desarrollo y adquisición de nuevos conocimientos y habilidades

En la sociedad actual, es prácticamente imposible para las marcas, conseguir resultados favorables en los mercados sin usar herramientas de comunicación para conectar a los colaboradores, clientes, proveedores y socios con la organización.

Usar soluciones de comunicación permite crear sinergia entre las partes que hacen vida dentro y fuera de la empresa, especialmente cuando el emprendimiento basa parte de sus operaciones en el trabajo remoto que ya sabemos que es un gran aliado del ahorro de costes.

Además, el tener plataformas de interacción con clientes te brindará una perspectiva clara de cuáles son sus necesidades y requerimientos para que siempre puedas estar al tanto y aprovecharlos para ganar autoridad y presencia en tu giro.

Teniendo esto en cuenta, aquí recomiendo las más importantes:

Slack: Aplicación que permite crear salas o chats entre colaboradores y miembros por proyectos, asignaciones o departamentos con el fin de centralizar la comunicación empresarial y mantener todos al tanto de los avances y eventos.

WhatsApp Business: Plataforma indispensable para mantener una comunicación con tus clientes, sobre todo en una empresa joven, donde podrás interactuar con ellos, publicar tu catálogo y gestionar todas tus comunicaciones como marca.

Mailchimp: Plataforma que permite ejecutar campañas de email marketing, automatizar el envío de emails, segmentar la información, acceder a plantillas, personalizar correos, realizar pruebas A/B, enviar formularios y mucho más.

La aparición de herramientas digitales para comunicarnos está modificando esta relación debido a su comodidad e inmediatez.

- Herramientas de productividad.

No podemos terminar nuestra lista sin nombrar una de las herramientas para emprendedores más esenciales de todas: las enfocadas en mejorar la productividad interna. Ahora bien, ¿a qué productividad nos referimos? Pues, a la que logra ejecutar proyectos y terminarlos con eficiencia.

Dentro de este grupo podremos encontrar soluciones enfocadas a la gestión de tareas del día a día, o planificadores de proyectos que ordenan cada gran programa en pequeños ítems que se deben cumplir para alcanzar el premio mayor.

Algunos de los ejemplos más populares dentro de este grupo son:

Trello: Sitio y herramienta web enfocada en la creación de tableros enfocados en proyectos particulares donde los administradores pueden crear tareas puntuales para cada colaborador y asignar responsabilidades, tiempos límites y características de la orden.

Google Calendar: Aplicaciones de Google que pocos usan pero que si un emprendedor aprovecha puede conquistar el cielo. Google Calendar permite ordenar por hora, día, semana, mes o por año todas las tareas pendientes de cada proyecto y mantener al tanto a todo el equipo.

- *Herramientas de administración de archivos*.

Por último, aquellas herramientas orientadas a facilitar el manejo de documentos y archivos.

Con las soluciones de almacenamiento en la nube puedes acceder a los archivos más importantes en cualquier lugar, modificarlos o enviarlos a cualquier persona sin importar el dispositivo donde se crearon o donde está alojado.

Gracias a ellas se ahorrar espacio, aprovechar las ventajas de la movilidad y garantizar que todos los implicados en los proyectos puedan acceder a la información cuando lo necesiten.

Algunos de los ejemplos más importantes son: *Google Drive*; *Dropbox* y *OneDrive*. Con estas herramientas para emprendedores serás capaz de eficientar las tareas de tu organización, optimizar el uso de recursos, mejorar la relación con tus clientes y mejorar la comunicación interna y externa.

Conclusiones

- Desarrollar competencias en cuanto a las herramientas tecnológicas es indispensable para que un emprendedor triunfe en su proyecto.
- Los emprendedores requieren de un conocimiento básico de tecnologías y de una visión de alto nivel de las posibilidades tecnológicas más especializadas que están a su servicio.
- Propiciar la existencia de distintas iniciativas en todos los niveles educativos para que se produzca un entrenamiento sistemático en espiral, que vaya profundizando el aprendizaje y el espíritu emprendedor.

- Motivar a los emprendedores y orientarlos en actividades concretas, ayudan a desarrollar la imaginación, creatividad y la búsqueda del espíritu emprendedor.
- Fomentar la cultura del emprendimiento permite generar labores retadoras en su proyecto de vida convirtiéndolo en un emprendedor productivo con capacidades necesarias para sobrevivir en una sociedad actual.
- El emprendimiento es una iniciativa personal con proyección comunitaria que se desarrolla en contextos sociales y económicos generando sinergias cooperativas entre los diferentes actores que participan en toda actividad emprendedora.

Bibliografía

- Álvarez-Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. análisis con ecuaciones estructurales/Image, loyalty and tourism promotion. analysis with structural equations. Pasos, 13(3), 629-648. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/imagen-lealtad-y-promoción-turística-análisiscon/docview/1835703900/se>.
- Ashoka (2017). Recuperado el 4 de junio de 2018, de <https://www.ashoka.org/es/stories>.
- Borras Atiénzar, F.; Fernández Laviada, A., y Martínez García, F. (2017). El emprendimiento: una aproximación internacional al desarrollo económico. España: Editorial de la Universidad de Cantabria
- Briasco, I. (2016). El desafío de emprender en el siglo XXI.
- Ciencia Ergo Sum*, 2017, vol. 24, núm. 1, Marzo-Junio, ISSN: 1405-0269 PDF generado a partir de XML-JATS4R por Redalyc: Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto 78 el conocimiento de herramientas ofimáticas
- Ciencia Ergo Sum*, 2017, vol. 24, núm. 1, Marzo-Junio, ISSN: 1405-0269 PDF generado a partir de XML-JATS4R por Redalyc
- García, L.V. (2015). Lo que define a un emprendedor. Revista Ismael Cala. Estados Unidos.
- Hall, H., y Witek, L. (2016). Conditions, Contemporary Importance and Prospects of Higher Education Marketing on the Example of Polish Universities. Procedia

- Economics and Finance, 39, 206-211. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30314-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30314-8).
- Marulanda, F., y Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. Revista Escuela de Administración y Negocios, 81, 12-28. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1556>
- Morales-Gualdrón, S. T., y Uriel, P. Z. (2015). Factors of the entrepreneur's profile and the service quality management that influence firm survival. Pensamiento & Gestión, (38) <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factors-entrepreneurs-profile-service-quality/docview/1702130953/se-2>
- Naranjo, O. (2015). Propuesta de un modelo de negocios desde el emprendimiento social. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, opción, 32(12), 425-443. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1563>.
- Pareti, S.; Córdova, A., y Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes. Revista Escuela de Administración de Negocios, 81, 29-43. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2020.1563>
- Riaño, M. F. (2012). Análisis de factibilidad para desarrollar y comercializar una línea de alimento para perros, con marca propia de la empresa Animal Pet Cía. Ltda. en la ciudad de Quito y sus Valles. Quito: UDLA.
- Ries, E. (2018). El camino hacia el Lean Startup. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=52tODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=lean+startup&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjZpsvdocLjAhUF2VkKHfwQCMkQ6AEILjAB#v=onepage&q=lean%20start%20up&f=false>
- Rodríguez, G. (2016). Educación informal en emprendimiento y creatividad en escuelas innovadoras.
- Vázquez Parra, J. C. (2018). Elementos para la valoración integral de proyectos de emprendimiento social. Una herramienta para la formación de emprendedores. Contabilidad y Negocios, 13(26), 129-140. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201802.008>
- Vega, J., y Mera, C. (2016). Modelo de formación en emprendimiento social para instituciones de educación superior en Colombia.

Enlace Alternativo:

<https://crearmiempresa.es/herramientas-emprendedor.html>

<https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-para-emprededores/>

<https://hemeroteca.uaemex.mx/index.php/index/login?source=%2Findex.php%2Fergosum%2Farticle%2Fview%2F4301>

<https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/about/editorialTeam>

Emprendimiento y resiliencia financiera: explorando la intención emprendedora de los estudiantes universitarios ante retos económicos

María Luisa Becerril Carbajal
Universidad Autónoma del Estado de México
mlbecerrilc@uaemex.mx
Adriana Fonseca Munguía
Universidad Autónoma del Estado de México
afonsecam@uaemex.mx
Elizabeth Ramírez Fuentes
Universidad Autónoma del Estado de México
eramirezf@uaemex.mx

Resumen

La presente investigación analiza la influencia del estrés financiero en la intención emprendedora y el bienestar de los estudiantes universitarios. La población de estudio se centra en la comunidad estudiantil de las licenciaturas en Ingeniería en Ciberseguridad, Ingeniería Mecánica, Ingeniería en Computación, Ingeniería en Software, Ingeniería en Producción Industrial, Ingeniería en Plásticos, Seguridad Ciudadana, Diseño Industrial, Administración y Promoción de la Obra Urbana ofertadas en la UAEMéx. Considerando un escenario en el entorno económico actual, es caracterizado por la incertidumbre laboral, ejerce una presión significativa sobre los jóvenes y afecta su bienestar, esta investigación plantea que el desarrollo de competencias emprendedoras no solo representa una alternativa de generación de ingresos, sino que también puede dotar a los estudiantes de herramientas para fortalecer su resiliencia financiera y bienestar mental.

Se realiza una revisión teórica que vincula el emprendimiento, el estrés financiero y el bienestar mental, seguida de una propuesta metodológica de corte cuantitativo para investigar empíricamente estas relaciones en un contexto específico. La metodología contempla la aplicación de un cuestionario para medir la intención emprendedora, el nivel de estrés financiero percibido, el estado de bienestar mental y la percepción sobre los programas de apoyo institucional. Los hallazgos resaltan la necesidad de fortalecer los programas de emprendimiento universitario como mecanismos de resiliencia financiera y bienestar estudiantil.

Palabras clave: intención emprendedora, universitario, estrés financiero, bienestar, resiliencia.

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

Abstract

This research analyzes the influence of financial stress on entrepreneurial intention and the well-being of university students. The study population focuses on the student community enrolled in the undergraduate programs of Cybersecurity Engineering, Mechanical Engineering, Computer Engineering, Software Engineering, Industrial Production Engineering, Plastics Engineering, Citizen Security, Industrial Design, Business Administration, and Urban Works Promotion offered at UAEMéx. Considering the current economic context, which is characterized by labor uncertainty and exerts significant pressure on young people, affecting their well-being, this research argues that the development of entrepreneurial competencies not only represents an alternative source of income generation but can also provide students with tools to strengthen their financial resilience and mental well-being.

A theoretical review is conducted linking entrepreneurship, financial stress, and mental well-being, followed by a quantitative methodological proposal aimed at empirically examining these relationships within a specific context. The methodology involves the application of a questionnaire to measure entrepreneurial intention, perceived levels of financial stress, mental well-being status, and perceptions of institutional support programs. The findings highlight the need to strengthen university entrepreneurship programs as mechanisms to promote financial resilience and student well-being.

Keywords: entrepreneurial intention, university students, financial stress, well-being, resilience.

Introducción

La etapa universitaria es un período de transición que, aunque ofrece oportunidades de crecimiento, también impone múltiples desafíos que pueden afectar la salud mental de los estudiantes, especialmente por el aumento del estrés financiero. Este tipo de estrés, relacionado con las dificultades económicas, se ha vuelto cada vez más común y se asocia con una alta intención de abandono escolar y deterioro emocional.

En el Estado de México, el contexto económico es particularmente complejo, con tasas elevadas de desempleo juvenil y precariedad laboral. Este escenario genera incertidumbre respecto al futuro profesional de los jóvenes, quienes deben conciliar su formación académica

con la necesidad de estabilidad económica. En este marco, el emprendimiento emerge como una alternativa viable para promover autonomía financiera, resiliencia y bienestar integral.

La presente investigación analiza de qué manera el estrés financiero influye en la intención emprendedora y en la salud mental de los estudiantes universitarios, considerando también el papel que desempeñan los programas institucionales de apoyo al emprendimiento ofrecidos por la UAEMéx.

Marco Referencial

Emprendimiento Universitario en México

El espíritu emprendedor entre los estudiantes universitarios ha despertado un interés significativo por parte de instituciones educativas y gobiernos. Estudios como el *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (GUESSS) revelan que una proporción importante de los estudiantes mexicanos considera el emprendimiento como una opción de carrera deseable (Amorós, 2023). Por lo tanto, las universidades desempeñan un papel crucial en la canalización de este interés, al proveer el conocimiento, las herramientas y las redes de apoyo necesarias.

En el caso de la UAEMéx, su Red Universitaria de Incubadoras de Empresas busca fomentar la creación y consolidación de proyectos emprendedores mediante asesoría, mentorías y apoyo técnico (UAEMéx, s.f.). Estos espacios permiten que el emprendimiento sea visto no solo como una oportunidad económica, sino como una estrategia de desarrollo personal, autogestión y resiliencia ante la incertidumbre laboral.

Además, la intención emprendedora se considera un factor clave en la resiliencia financiera de los estudiantes. Liñán y Chen (2009) señalan que la predisposición a emprender se relaciona con la motivación intrínseca, la percepción de oportunidades y la autoeficacia. Esto implica que los estudiantes pueden mantener su deseo de crear empresas incluso frente a dificultades económicas, fortaleciendo su capacidad para enfrentar el estrés financiero y potenciando su bienestar general (Markman et al., 2002; Rauch & Frese, 2007).

Estrés Financiero y Salud Mental en Estudiantes

Diversas investigaciones han documentado la relación entre el estrés financiero y el

deterioro de la salud mental. Ryu y Fan (2022) encontraron que mayores niveles de preocupación financiera se asocian significativamente con un mayor distrés psicológico, una relación que se acentúa en poblaciones vulnerables como los jóvenes y las personas con menores ingresos.

Sin embargo, el estrés financiero no se limita a la falta objetiva de recursos, sino que abarca la percepción subjetiva y la angustia emocional que esta genera. En el ámbito universitario, este estrés puede manifestarse como ansiedad por el pago de matrículas, la gestión de gastos diarios o la incertidumbre sobre el futuro laboral; lo que a su vez puede mermar la capacidad de concentración y el rendimiento académico.

Asimismo, investigaciones recientes confirman que la salud mental de los estudiantes universitarios sigue siendo una preocupación mayor, observándose altos índices de ansiedad y depresión (Inside Higher Ed, 2025). De igual manera, la presión financiera es citada consistentemente como uno de los principales estresores; por lo que aliviar esta carga es fundamental para promover un entorno de aprendizaje saludable y productivo.

En este contexto, el emprendimiento puede funcionar como un elemento protector, al fortalecer el sentido de autoeficacia y control, y contribuir a la resiliencia financiera. Desarrollar un proyecto propio, incluso de pequeña escala, puede proveer seguridad emocional y disminuir la sensación de vulnerabilidad económica. La disponibilidad y efectividad de programas universitarios de apoyo, como incubadoras y talleres, son factores que potencian esta relación al brindar herramientas prácticas y mentoría especializada, fomentando que los estudiantes traduzcan sus intenciones emprendedoras en acciones concretas (Shinnar et al., 2012; UAEMéx, s.f.).

En conjunto, la literatura indica que la resiliencia financiera, el estrés económico, la salud mental y la intención emprendedora están estrechamente relacionados.

Mientras el estrés financiero puede afectar negativamente el bienestar psicológico, la participación en programas de emprendimiento y el desarrollo de proyectos propios actúan como mecanismos de afrontamiento, fortaleciendo la autoeficacia y promoviendo un mejor manejo de los recursos económicos (Lusardi et al., 2017). Por ello, los enfoques integrales que combinen educación financiera, apoyo psicológico y estímulo al emprendimiento son clave para potenciar el bienestar de los estudiantes y facilitar su transición a la vida profesional.

Metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar la influencia del estrés financiero y de los programas institucionales de apoyo al emprendimiento sobre el bienestar y la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

Esta propuesta se sustenta en una revisión de literatura como base para un futuro estudio empírico, a partir del cual se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera el estrés financiero y la disponibilidad de programas de apoyo universitario afectan la intención de emprendimiento y la resiliencia de los estudiantes universitarios? Se realiza un estudio cuantitativo con diseño transeccional de alcance descriptivo-correlacional. La muestra, de tipo no probabilístico, estuvo conformada por 353 estudiantes pertenecientes a diversas licenciaturas de la UAEMéx. La participación fue voluntaria, anónima y confidencial.

Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño transeccional y alcance descriptivo-correlacional. La muestra, de tipo no probabilístico, estuvo conformada por 353 estudiantes pertenecientes a diversas licenciaturas de la UAEMéx. La participación fue voluntaria, anónima y confidencial.

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario aplicado en línea, que integró las siguientes escalas:

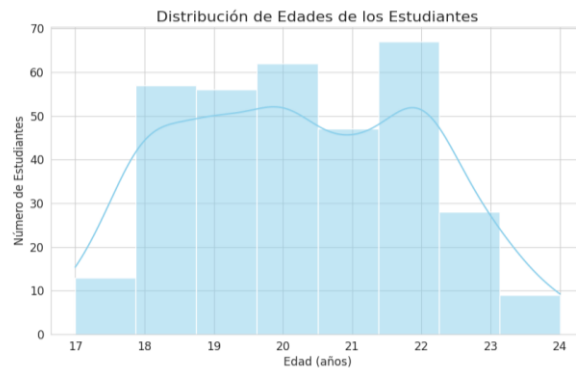
- Intención emprendedora: adaptación de la Entrepreneurial Intention Scale de Liñán y Chen (2009).
- Estrés financiero percibido: versión adaptada de la Financial Stress Scale (FSS).
- Salud mental: evaluación mediante los instrumentos GAD-2 y PHQ-2, diseñados para identificar síntomas de ansiedad y depresión.
- Percepción del apoyo institucional: ítems específicos sobre conocimiento y valoración de los programas de emprendimiento de la UAEMéx.

Las respuestas se midieron en escala tipo Likert, y se construyeron tres índices

principales: Fomento al Emprendimiento, Estrés Financiero y Salud Mental. El análisis estadístico incluyó medidas descriptivas, correlaciones de Pearson y pruebas t de Student.

Para contextualizar los resultados, es necesario describir el perfil de los estudiantes que participaron en la encuesta. Esta información permite apreciar la diversidad de la comunidad estudiantil, tal como se ilustra en la figura 1

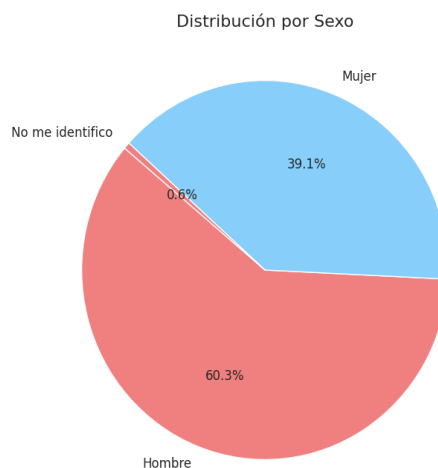
Figura 1. Gráfica Distribución de Edades



Fuente: Desarrollado por el autor

La mayoría de los participantes se encuentra en la etapa central de su vida universitaria, con edades comprendidas principalmente entre los 18 y 22 años. Esto indica que las respuestas reflejan las experiencias de una generación de estudiantes en una fase clave de su formación personal y profesional, como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Distribución por Sexo

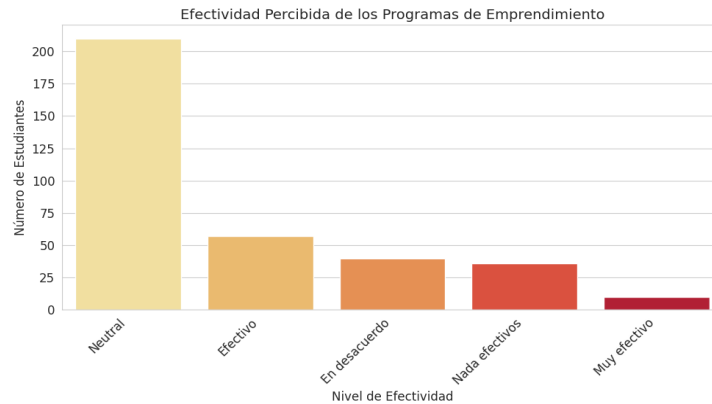


Fuente: Desarrollado por el autor

La distribución por género muestra una mayoría masculina, con 60.3% de hombres y 39.1% de mujeres. Este dato es muy valioso, ya que nos permite tener una perspectiva predominantemente femenina sobre los temas tratados, lo cual enriquece el análisis y visibiliza sus inquietudes y aspiraciones.

Otro aspecto relevante es la percepción de los estudiantes sobre los programas de apoyo. Los resultados muestran opiniones variadas, aunque con una tendencia a considerarlos ‘poco efectivos’ o ‘neutrales’. Esto sugiere que no solo es necesario difundir adecuadamente los programas, sino también fortalecerlos para que satisfagan efectivamente las expectativas y necesidades de los estudiantes, como se observa en la figura 3.

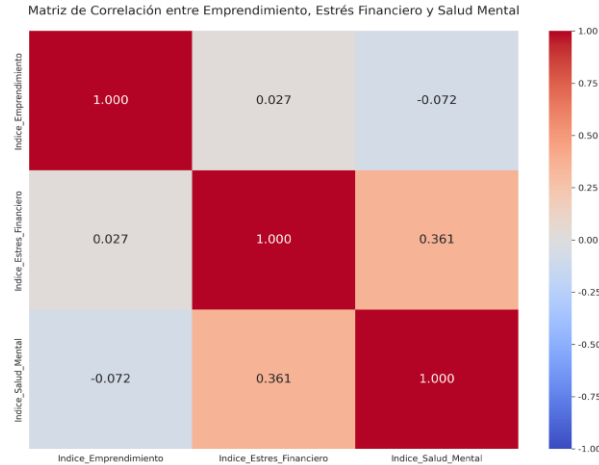
Figura 3. Gráfica de Percepción sobre la efectividad de los programas



Fuente: Desarrollado por el autor

Para profundizar el análisis, se realizó un estudio de correlación con el fin de examinar la relación entre la intención emprendedora, el estrés financiero y la salud mental. La figura 4 proporciona información clave sobre estas posibles asociaciones.

Figura 4. Matriz de Correlación General

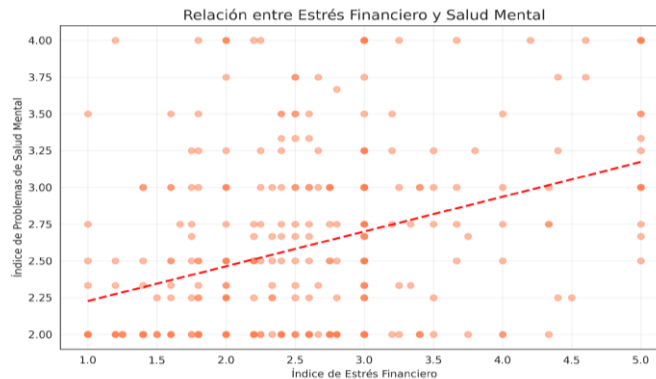


Fuente: Desarrollado por el autor

Esta primera imagen es como un mapa de las relaciones. El hallazgo más poderoso es la correlación positiva y estadísticamente significativa ($r = 0.482$, $p < 0.001$) entre el estrés financiero y los problemas de salud mental. En términos estadísticos: a mayor estrés financiero, mayor es la probabilidad de sentirse ansioso, preocupado o decaído. Esta correlación es estadísticamente significativa y robusta. Esto sugiere que los factores económicos tienen un impacto directo en el bienestar psicológico, pero no necesariamente determinan la motivación emprendedora

Por otro lado, la relación entre la intención emprendedora y el estrés financiero resulta prácticamente nula. Esto sugiere que la intención emprendedora no dependen directamente de la situación económica actual del estudiante, sino de motivaciones más profundas, como se observa en la figura 5.

Figura 5. Gráfica de Relación entre Estrés Financiero y Salud Mental

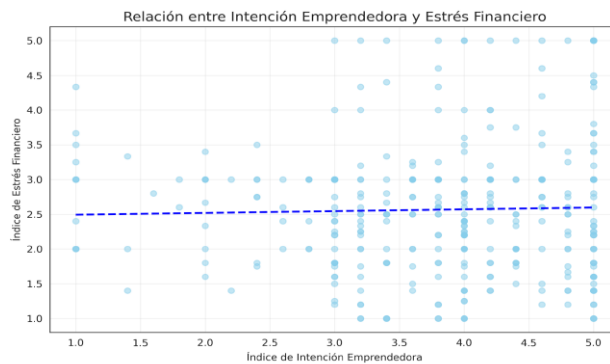


Fuente: Desarrollado por el autor

Aquí vemos esa conexión de forma más visual. Cada punto es un estudiante. La línea de tendencia que sube hacia la derecha confirma lo que la literatura previa ha señalado: conforme aumenta el índice de estrés financiero (eje horizontal), también lo hace el índice de problemas de salud mental (eje vertical). Los puntos se agrupan en torno a esta línea, mostrando una tendencia clara y preocupante.

La figura 6 muestra una dispersión amplia de los datos y una línea de tendencia prácticamente plana, lo que indica que no existe una relación directa ni significativa entre la intención emprendedora y el nivel de estrés financiero. Esto sugiere que el espíritu emprendedor de los estudiantes es independiente de su situación económica en esta etapa de su vida.

Figura 6. Gráfica de Relación entre Intención Emprendedora y Estrés Financiero



Fuente: Desarrollado por el autor

Resultados y discusión

- Participaron en el estudio un 60.3% de hombres y un 39.1% de mujeres, con una edad promedio de 20.27 años (DE = 1.79). Cerca del 44.2% de los participantes manifestó tener una actividad laboral adicional a sus estudios.
- Los resultados muestran una correlación positiva y significativa entre el estrés financiero y los problemas de salud mental ($r = 0.482$, $p < 0.001$). Esto indica que a medida que aumentan las preocupaciones económicas, también se incrementan los síntomas de ansiedad y depresión, lo cual coincide con lo planteado por Ryu y Fan (2022) y por. Dichos hallazgos refuerzan la evidencia de que la inseguridad económica constituye un

riesgo importante para el bienestar psicológico estudiantil.

- En cambio, la relación entre estrés financiero e intención emprendedora fue débil y no significativa ($r = 0.032$, $p = 0.550$). Esto sugiere que el deseo de emprender no se encuentra directamente influido por la situación económica actual, sino que puede responder a factores personales, formativos o de vocación. Este resultado coincide con estudios previos que señalan que la motivación emprendedora suele estar más asociada al interés por la autonomía y la autorrealización que a la necesidad económica inmediata (Amorós, 2023).
- Un aspecto relevante es el bajo nivel de conocimiento de los programas de apoyo al emprendimiento: aproximadamente la mitad de los encuestados desconocía su existencia, y solo un 8% afirmó conocerlos en detalle. Este hallazgo refleja la necesidad de fortalecer la difusión y efectividad de dichas iniciativas.
- En términos de género, las mujeres reportaron niveles más altos de afectación emocional, mientras que los estudiantes que trabajan y estudian simultáneamente mostraron mayores niveles de estrés financiero, configurándose como grupos vulnerables.
- En conjunto, los resultados evidencian la necesidad de estrategias institucionales que integren el fomento al emprendimiento con la promoción del bienestar y la resiliencia financiera.

Conclusiones

Basado en los resultados obtenidos, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- El estrés financiero es un riesgo importante para la salud mental de los estudiantes, ya que se asocia con mayores niveles de ansiedad y depresión, afectando su rendimiento académico.
- Las mujeres reportaron mayores niveles de afectación en salud mental, lo que sugiere posibles diferencias de género en la respuesta al estrés financiero.
- Los estudiantes que estudian y trabajan reportan mayor estrés financiero, lo que los posiciona como grupos más vulnerables.

- No se encontró evidencia de que el estrés financiero incremente la intención emprendedora, lo que indica que la motivación para emprender podría responder más a factores personales o formativos que económicos.
- Resulta imprescindible el fomento de los programas de apoyo al emprendimiento que ofrece la UAEMéx para la obtención de un impacto significativo en la intención emprendedora.

Recomendaciones

- Lanzar una campaña de comunicación masiva y creativa para dar a conocer los programas de emprendimiento, utilizando los canales que los jóvenes más frecuentan (redes sociales, eventos universitarios, etc.).
- Evaluar y rediseñar los programas de apoyo al emprendimiento para que sean más atractivos, prácticos y alineados con las necesidades reales de los estudiantes.
- Crear o fortalecer programas de becas, asesoría financiera y, sobre todo, de atención a la salud mental, para que las preocupaciones económicas y emocionales no trunquen el potencial de los estudiantes.
- Incorporar materias o talleres sobre emprendimiento e inteligencia financiera en los planes de estudio de diversas licenciaturas, normalizando y fomentando estas habilidades desde la formación académica.

Bibliografía

Amorós, J. E. (2023). Informe GUESSS México 2023: Espíritu emprendedor en los estudiantes universitarios. EGADE Business School y Observatorio de Emprendimiento del Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Laguerá (IEEGL). https://guesssurvey.org/resources/nat_2023/GUESSS_Report_2023_Mexico_es.pdf

Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>

Lusardi, A., Schneider, D., & Tufano, P. (2017). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>

Markman, G. D., Baron, R. A., & Balkin, D. B. (2005). Are perseverance and self-efficacy costless? Assessing entrepreneurs' regretful thinking. *Journal of Organizational Behavior*, 26(1), 1–19. <https://doi.org/10.1002/job.305>

Rauch, A., & Frese, M. (2007). Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship. *The Psychology of Entrepreneurship*, 41–65. <https://doi.org/10.4324/9780203936897>

Ryu, S., & Fan, L. (2022). The relationship between financial worries and psychological distress among U.S. adults. *Journal of Family and Economic Issues*, 44(1), 16–33. <https://doi.org/10.1007/s10834-022-09820-9>

Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465–493. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x>

UAEMéx. (s.f.). Red Universitaria de Incubadoras de Empresas. Secretaría de Extensión y Vinculación. Recuperado el 10 de octubre de 2024, de <https://sevepe.uaemex.mx/emprendimiento/red-universitaria-de-incubadoras-de-empresas.html>

La relevancia de la enseñanza de las ciencias sociales en la educación media superior

Octavio Crisóforo Bernal Ramos
Universidad Autónoma del Estado de México
obernalr@uaemex.mx

Gerardo Enrique del Rivero Maldonado
Universidad Autónoma del Estado de México
gedelriverom@uaemex.mx

Resumen

El artículo examina la relevancia de la enseñanza de las ciencias sociales en la educación media superior como eje para la formación del pensamiento crítico y la ciudadanía activa. A partir de una investigación documental y revisión sistemática de literatura, se sostiene que estas disciplinas deben superar la memorización de contenidos y orientarse hacia la comprensión crítica de fenómenos sociales, políticos e históricos, mediante metodologías activas y enfoques constructivistas.

No obstante, los resultados evidencian la persistencia de prácticas pedagógicas tradicionales, centradas en la exposición del docente y la pasividad del estudiante. Esta situación se vincula con debilidades en la formación docente y en la incorporación de recursos didácticos innovadores, generando una brecha entre el discurso curricular y la práctica en el aula. El estudio concluye que es necesario fortalecer la formación inicial y continua del profesorado e impulsar modelos didácticos críticos que permitan formar ciudadanos reflexivos y participativos.

Palabras clave: ciencias sociales, educación media superior, pensamiento crítico, formación ciudadana.

Abstract

This article examines the relevance of social science education in upper secondary school as a cornerstone for developing critical thinking and active citizenship. Based on documentary research and a systematic literature review, it argues that these disciplines must move beyond rote memorization and focus on the critical understanding of social, political, and historical phenomena through active methodologies and constructivist approaches.

However, the results reveal the persistence of traditional pedagogical practices centered on teacher lectures and student passivity. This situation is linked to weaknesses in teacher training and the incorporation of innovative teaching resources, creating a gap between curricular

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

discourse and classroom practice. The study concludes that it is necessary to strengthen initial and ongoing teacher training and promote critical teaching models that foster reflective and participatory citizens.

Keywords: social sciences, upper secondary education, critical thinking, civic education.

Introducción

La enseñanza de las ciencias sociales en el nivel medio superior es fundamental para el desarrollo integral de los estudiantes, dotándolos de herramientas críticas para comprender y participar activamente en la sociedad ([Serrano, 2021, p. 23](#)). Este enfoque es crucial, ya que permite a los jóvenes analizar las dinámicas gubernamentales, las reacciones sociales y los conflictos económicos y políticos, habilitándolos para proponer soluciones desde una perspectiva crítica y situada ([Gordón & Villagómez, 2022, p. 141](#)). Dicha comprensión profunda se sustenta en la capacidad de estas disciplinas para fomentar el pensamiento crítico, permitiendo a los estudiantes contextualizar fenómenos sociales complejos, identificar sus causas y consecuencias, y desarrollar un posicionamiento personal fundamentado ([Serrano, 2021, p. 25](#)).

Revisión de la literatura

La revisión de la literatura existente subraya la importancia de integrar un currículo de ciencias sociales que no solo transmita conocimientos, sino que también desarrolle habilidades de pensamiento crítico y análisis en los estudiantes ([Carrascal, 2017, p. 86](#)). En este sentido, la formación en Ciencias Sociales se convierte en un pilar esencial para la adquisición de competencias sociales y cívicas, preparando a los adolescentes para entender el funcionamiento de la sociedad en la que viven y vinculándose activamente con ella ([Serrano, 2021, p. 24](#)).

Este proceso implica la necesidad de un espacio curricular específico que formalice los saberes de la vida ciudadana, especialmente a partir de la educación secundaria y con mayor razón en la educación media superior, para consolidar habilidades de pensamiento y fomentar experiencias de diálogo y participación ([Romo, 2023, p. 238](#)). Esta perspectiva es crucial para que los estudiantes no solo adquieran conocimientos teóricos, sino que también desarrollen una capacidad reflexiva sobre su entorno y su papel como ciudadanos. Las diversas reformas educativas enfatizan la formación de ciudadanos proactivos y responsables, capaces de dialogar, organizarse, tomar decisiones y contribuir a la resolución de problemas, lo cual se refleja en el perfil de egreso de los distintos niveles educativos ([Romo, 2023, p. 240](#)).

Asimismo, es imperativo que los lineamientos curriculares nacionales contemplen una colaboración activa de las ciencias sociales para propiciar ambientes de reflexión y análisis crítico, facilitando ajustes progresivos que capaciten a los jóvenes para afrontar problemáticas actuales y futuras ([Márquez-Fúnes & Nisperuza, 2021, p. 145](#)). Esta aproximación promueve la comprensión de la realidad como una síntesis compleja y en constante transformación, requiriendo el uso de múltiples dimensiones y categorías para el análisis de problemas sociales ([Araya & Toledo-Jofré, 2023, p. 420](#)). La enseñanza de estas disciplinas va más allá de la mera memorización de datos históricos o geográficos, buscando formar una ciudadanía global crítica que se involucre activamente en la interpretación de los sucesos comunitarios y las problemáticas cotidianas ([Mata, 2021, p. 13; Rivera, 2016, p. 252](#)).

Esta orientación crítica busca desvelar los esquemas establecidos y el trasfondo ideológico de las acciones sociales, contribuyendo a la justicia y transformación social ([Martínez et al., 2021, p. 6](#)). Este enfoque pedagógico sitúa a las ciencias sociales como un ámbito idóneo para promover aprendizajes que trascienden el aula, facilitando que los estudiantes se desenvuelvan en la sociedad mediante el debate sobre temas sensibles, la participación activa, la toma de decisiones, la resolución de problemas y el rigor metodológico ([Sáez-Rosenkranz et al., 2017, p. 116](#)). Al respecto, la implementación de un currículo crítico en ciencias sociales es fundamental, ya que este no solo provee una base disciplinar sólida para la construcción de conocimientos, sino que también impulsa el análisis de problemas sociales reales, reconociendo el carácter inherentemente ideológico de cualquier propuesta curricular y de la práctica pedagógica ([Posada & Villa-Ochoa, 2019, p. 96](#)).

Este paradigma educativo demanda que los docentes actúen como agentes de cambio, orientando su práctica hacia la construcción de modelos pedagógicos críticos y reflexivos que aborden los problemas sociales contemporáneos desde enfoques interdisciplinarios e integradores ([Zurita & Fuente, 2023, p. 12](#)). Este abordaje contrasta con percepciones tradicionales de las ciencias sociales como meras colecciones de nombres, lugares y fechas, las cuales no fomentan el pensamiento crítico esencial para el siglo XXI ([Mata, 2021, p. 5](#)).

Es fundamental que la acción didáctica en la enseñanza de la historia, la geografía y las ciencias sociales se centre en la actividad reflexiva, incentivando la pluralidad de pensamiento y la autonomía de criterios personales ([Rivera, 2016, p. 252](#)). La significancia de este campo radica en su capacidad para fomentar el pensamiento reflexivo y la transformación social, preparando a

Año 10, número 2/Julio – diciembre 2025

los estudiantes para identificar problemas sociales y participar activamente en la vida comunitaria ([Pérez, 2021, p. 19](#)). Por ello, las reformas curriculares actuales se orientan a la renovación de la formación educativa, buscando superar la mera memorización de datos para fomentar un aprendizaje más significativo y crítico que prepare a los estudiantes para los desafíos del momento histórico ([Rivera, 2016, p. 242](#)).

La enseñanza de las ciencias sociales debe, por ende, enfocarse en la preparación de ciudadanos que puedan discernir la complejidad de la realidad, fomentando una reflexión interpretativa que permita la comprensión de las dimensiones internas y externas de los fenómenos sociales ([Rivera, 2016, p. 245](#)). Esta aproximación requiere que el profesorado aplique innovaciones metodológicas, actualice su conceptualización y adecue la finalidad de la enseñanza de las Ciencias Sociales para potenciar actitudes críticas y reflexivas hacia el pasado, actuar responsablemente en el presente y proponer un futuro mejor ([Peláez, 2017, p. 448](#)).

Esto implica que las Ciencias Sociales no solo deben abordar contenidos estáticos, sino también "cuestiones sociales e históricas vivas" que resuenan en la sociedad contemporánea, fomentando una comprensión dinámica y contextualizada de la realidad ([Álvarez & García-Morís, 2023, p. 10](#)). Este enfoque permite a los estudiantes comprender que los procesos históricos y geográficos no son lineales, sino multifacéticos, lo que les capacita para ser sujetos activos capaces de influir en la sociedad actual ([Hernández & Martínez, 2022, p. 77](#)).

Las metodologías activas, arraigadas en teorías constructivistas, son esenciales en este proceso, ya que centran el aprendizaje en el alumno y promueven la participación, el trabajo cooperativo y la resolución de problemas reales, distanciándose de la memorización ([Lara & Gómez, 2020](#)). Por consiguiente, la innovación y la investigación en las ciencias sociales son elementos clave para abordar y responder a problemas y situaciones reales, lo que es especialmente evidente en campos como la Geografía y la Historia ([López-Manzanares & Cano, 2023, p. 295](#)).

Estas disciplinas, a través de modelos pedagógicos que se apartan de la enseñanza tradicional, deben dotar al alumnado de herramientas para interpretar críticamente la realidad y participar activamente en la vida cívica ([Gillate et al., 2023, p. 204](#); [Zurita & Fuente, 2023, p. 12](#)). Dicha transformación didáctica requiere que los docentes adopten metodologías innovadoras que promuevan el debate y la discusión, trascendiendo el rol de meros transmisores de información para convertirse en facilitadores del pensamiento crítico ([González & Carrasco, 2019, p. 4](#)). Este

cambio de paradigma es fundamental para que los estudiantes desarrollen una ciudadanía activa y global, capaz de afrontar los desafíos complejos del siglo XXI ([Arimon-Nuevo et al., 2022, p. 99](#)).

Metodología

El trabajo se realizó a través de una investigación documental en la que se analizaron diversas fuentes bibliográficas y estudios previos relacionados con la enseñanza de las ciencias sociales en el nivel medio superior, priorizando aquellos que abordan enfoques didácticos innovadores y el desarrollo del pensamiento crítico.

Se examinaron artículos científicos, libros y documentos de organismos educativos para identificar las tendencias actuales y las mejores prácticas en la integración de metodologías activas y la promoción de una ciudadanía crítica en el aula. Para ello, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura académica, centrándose en estudios que analizan el impacto de las metodologías activas en el desarrollo de competencias interpretativas y participativas en el ámbito de las ciencias sociales. Se privilegiaron las publicaciones que abordaban la relación entre la didáctica de las ciencias sociales y la construcción de la dimensión ciudadana, así como el uso de metodologías por descubrimiento que potencian el sentido crítico y la reflexión.

Resultados

A pesar de los esfuerzos por transformar la enseñanza de las ciencias sociales, los resultados de la revisión sugieren que las prácticas didácticas predominantes continúan siendo tradicionales y expositivas, limitando la implementación de enfoques innovadores ([Pérez, 2019, p. 25](#)). Esta persistencia de métodos convencionales impide un desarrollo pleno de las competencias críticas y participativas en los estudiantes, tal como lo demandan las exigencias educativas contemporáneas ([Moreno et al., 2019, p. 4](#)). De hecho, se observa que la formación docente en competencias ciudadanas globales y el fomento de metodologías activas aún no se integran de manera consistente en los programas educativos, lo cual limita la capacitación del profesorado para aplicar pedagogías innovadoras ([Díaz et al., 2023, p. 13](#); [Lara & Gómez, 2020, p. 5](#)). Esta situación se agrava por la escasez de recursos educativos actualizados y la formación insuficiente en geografía e historia de algunos docentes, lo que perpetúa prácticas pedagógicas tradicionales ([González-Tejero & Parra, 2011](#)). Las metodologías ancladas en pedagogías tradicionales, basadas en la exposición, otorgan al docente un rol protagónico y conciben al estudiante como un receptor pasivo de información, lo que fomenta la memorización de datos y fechas en lugar de un entendimiento crítico y

contextualizado ([Landin & Ayabaca, 2020, p. 44](#)). Esta tendencia es consistente con hallazgos previos que indican que, a pesar de reconocer la importancia de fomentar el pensamiento crítico, los docentes a menudo recurren a prácticas pedagógicas conservadoras debido a una formación inicial deficiente y una actualización profesional limitada ([Moreno et al., 2020, p. 2](#)). Esta situación genera una disonancia entre los discursos innovadores sobre la enseñanza de las ciencias sociales y las prácticas pedagógicas observadas en el aula ([Castro et al., 2019, p. 10](#)), lo que dificulta la formación de ciudadanos críticos y participativos.

Discusión

Los resultados de esta investigación contrastan con algunas expectativas teóricas que pronostican una mayor adopción de enfoques críticos en la enseñanza de las Ciencias Sociales, revelando una persistencia de metodologías tradicionales que, aunque reconocen la importancia del pensamiento histórico, no logran superar el predominio de discursos románticos y procedimientos técnicos de enseñanza ([Martín, 2020, p. 15](#)). Este fenómeno se ve exacerbado por la reproducción de experiencias pedagógicas previas por parte de los profesores, quienes, habiendo sido formados bajo modelos expositivos, tienden a perpetuar una enseñanza centrada en la descripción detallada y la memorización ([Jofré et al., 2015, p. 287](#)). Esta reproducción se manifiesta en una desvinculación entre las concepciones declaradas por los docentes sobre la enseñanza de la historia y las percepciones de sus estudiantes, quienes a menudo experimentan prácticas pedagógicas tradicionales ([Martín, 2020, p. 15](#)). Esta distancia entre la expectativa docente y la vivencia estudiantil se acentúa por la prevalencia de actividades que priorizan la exposición del profesor y la memorización sobre el debate o la investigación activa, limitando la construcción significativa del saber histórico ([Jofré et al., 2015, p. 287](#)). Así, la enseñanza de la historia continúa siendo en gran medida tradicional, enfocándose en la transmisión inerte de información y la memorización de contenidos, lo que no promueve valores cívicos ni fomenta el pensamiento crítico en los estudiantes ([López-García, 2023](#)).

Conclusión

A pesar de los esfuerzos por transformar la enseñanza de las ciencias sociales, persisten desafíos significativos en la implementación de metodologías que fomenten el pensamiento crítico y la participación ciudadana activa en los estudiantes. La falta de formación docente en didáctica de las ciencias sociales y el escaso acceso a recursos pedagógicos innovadores contribuyen a esta

brecha entre el ideal educativo y la práctica en el aula ([Martín, 2020, p. 15](#); [Zurita & Fuente, 2023, p. 25](#)). Esta desconexión se evidencia en la escasa conexión entre el pensamiento histórico y la conciencia crítica del presente en los futuros docentes, quienes a menudo ofrecen explicaciones simplistas de fenómenos sociales complejos, así como en la predilección por contenidos históricos tradicionales que ensalzan figuras y eventos específicos, obviando sujetos y colectivos fundamentales para una educación ciudadana integral ([Torres & Rodríguez, 2024, p. 26](#)). Esta situación demanda una revisión profunda de los programas de formación docente, con el fin de integrar didácticas que propicien el análisis crítico de fuentes y la contextualización de los procesos históricos, superando la mera transmisión de datos ([López-García, 2023](#); [Martín, 2020, p. 16](#)). Esta reformulación debe contemplar la promoción de una perspectiva que cuestione las identidades naturalizadas en el currículo y trascienda la centralidad del libro de texto, integrando problemáticas socialmente relevantes ([Navarro, 2020, p. 235](#)). Asimismo, es imperativo que las universidades, en su rol formador de educadores, enfatizen la aplicación de teorías y métodos disciplinarios al contexto del aula, para dotar a los futuros docentes de la capacidad de traducir los contenidos en experiencias pedagógicas significativas que trasciendan la mera acumulación de información ([Achoy & Blanch, 2020, p. 118](#)).

Referencias

- Achoy, J. R., & Blanch, J. P. (2020). Los desafíos de enseñar historia en la formación inicial en Estudios Sociales. Un estudio de caso en el contexto costarricense. *Sophia Austral*, 26, 115. <https://doi.org/10.4067/s0719-56052020000200115>
- Álvarez, P. S., & García-Morís, R. (2023). Trabajar patrimonio local a partir de fuentes históricas documentales. Propuesta didáctica para el noroeste español a partir de las percepciones del alumnado. *MASKANA*, 14(2), 9. <https://doi.org/10.18537/mskn.14.02.01>
- Araya, D. H., & Toledo-Jofré, M. I. (2023). Retroalimentación en el desarrollo del pensamiento social en educación secundaria. *Estudios Pedagógicos*, 49(2), 417. <https://doi.org/10.4067/s0718-07052023000200417>
- Arimon-Nuevo, J., Freixa-Toha, J., & Sabido-Codina, J. (2022). ¿El BREAKOUT o Escape Room un recurso viable para la Educación Infantil? *Didácticas Específicas*, 27, 97. <https://doi.org/10.15366/didacticas2022.27.005>

- Carrascal, O. R. (2017). Desarrollo de habilidades de pensamiento crítico en las ciencias sociales a través de la implementación de organizadores gráficos en la educación media rural. *Assensus*, 2(2), 83. <https://doi.org/10.21897/assensus.1323>
- Castro, X. Á. A., Moreira, A. I., Maia, C. de O., & Miguélez, J. C. (2019). The history of Portugal in Elementary Education classrooms. Shape patriots or educate citizens? *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, 22(2). <https://doi.org/10.6018/reifop.22.2.369521>
- Díaz, R., Córdova, K. E. G., & Velarde-Camaqui, D. (2023). Formación docente en competencias ciudadanas globales: una revisión sistemática de literatura. *Sinéctica Revista Electrónica de Educación*, 60. [https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2023\)0060-007](https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2023)0060-007)
- Gillate, I., Castrillo, J., Luna, Ú., & Etxeberria, Á. I. (2023). Memoria histórica y apps para el desarrollo de la competencia social y cívica: efectos del Proyecto 1936 en el profesorado en formación inicial. *Revista Complutense de Educación*, 34(1), 203. <https://doi.org/10.5209/rced.77252>
- González, D. V., & Carrasco, C. J. G. (2019). Enseñanza de la historia y concepciones identitarias de los maestros en formación. Diseño y validación del cuestionario CIAMEH. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, 22(2). <https://doi.org/10.6018/reifop.22.2.370011>
- González-Tejero, J. M. S., & Parra, R. M. P. (2011). El Constructivismo hoy: enfoques constructivistas en educación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1), 1. <https://www.redalyc.org/pdf/155/15519374001.pdf>
- Gordón, F. A., & Villagómez, M. S. (2022). *Experiencias docentes en tiempo de pandemia*. <https://doi.org/10.7476/9789978108222>
- Hernández, A. J. M., & Martínez, M. J. L. (2022). Didáctica de las Ciencias Sociales en Educación Infantil: expectativas curriculares y formación docente. *Educatio Siglo XXI*, 40(3), 61. <https://doi.org/10.6018/educatio.487691>
- Jofré, M. I. T., Lioui, A., Gianella, V. G., & Segura, R. I. (2015). Enseñanza de “temas controversiales” en la asignatura de historia y ciencias sociales desde la perspectiva de los profesores. *Estudios Pedagógicos*, 41(1), 275. <https://doi.org/10.4067/s0718-07052015000100016>

- Landin, P. E. R., & Ayabaca, A. N. G. (2020). Factores potenciadores de valores cívicos, patrióticos e interculturales en la enseñanza básica. *Sociedad & Tecnología*, 3(2), 42. <https://doi.org/10.51247/st.v3i2.66>
- López-García, A. (2023). Effectiveness of a teaching methodology based on the theory of historical thinking through active methods and digital resources in Spanish adolescents. *Frontiers in Education*, 8. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1175123>
- López-Manzanares, A. F.-A., & Cano, S. M. (2023). Aprendizaje-Servicio como instrumento de concientización ciudadana en Geografía e Historia. Una experiencia en Educación Secundaria. *Dedica*, 21, 293. <https://doi.org/10.30827/dreh.21.2023.28357>
- Márquez-Fúnes, K. E., & Nisperuza, E. P. F. (2021). Perspectivas curriculares y didácticas de las salidas de campo en las licenciaturas en Ciencias Sociales del Caribe Colombiano. *ENTRAMADO*, 17(1), 136. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.7160>
- Martín, N. J. I. (2020). Los docentes de Ciencias Sociales y la enseñanza de la Historia. Una mirada comparativa entre sus concepciones y las de sus estudiantes. *Revista Interuniversitaria de Formación Del Profesorado Continuación de La Antigua Revista de Escuelas Normales*, 34(3). <https://doi.org/10.47553/rifop.v34i3.81297>
- Martínez, M. B., Valencia, G. A. G., & Sánchez, D. O. (2021). Invisibles y ciudadanía global en la formación del profesorado de Educación Secundaria. *Bellaterra Journal of Teaching & Learning Language & Literature*, 14(2). <https://doi.org/10.5565/rev/jtl3.910>
- Mata, J. C. (2021). Nota de l'editor: Llegir el món per escriure el futur: educació crítica per enfrontar els problemes contemporanis. *Bellaterra Journal of Teaching & Learning Language & Literature*, 14(2). <https://doi.org/10.5565/rev/jtl3.982>
- Monteagudo, D. G., & González, X. M. S. (2022). Aportaciones desde el Geoforo a una ciudadanía crítica. *Ensino Em Re-Vista*, 29. <https://doi.org/10.14393/er-v29a2022-27>
- Moreno, C. F., Sabido-Codina, J., & Albert, J. (2019). El Development of social and civic competence and the use of active teaching methodologies in secondary classrooms. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, 22(2). <https://doi.org/10.6018/reifop.22.2.369671>
- Navarro, N. B. (2020). Educar para una ciudadanía crítica: una investigación a partir de los usos y finalidades de la historia escolar. *Panta Rei*, 14(1), 205. <https://doi.org/10.6018/pantarei.444791>

- Peláez, D. A. (2017). Los cuerpos como cartografía de resistencias: análisis interseccional de Sense8. *Arte y Políticas de Identidad*, 15(15), 39. <https://doi.org/10.6018/284401>
- Pérez, A. A. D. (2019). Estudio experimental sobre estrategias didácticas innovadoras y tradicionales en la enseñanza de Estudios Sociales. *Revista Electrónica de Conocimientos Saberes y Prácticas*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.5377/recsp.v2i1.8164>
- Pérez, C. D. (2021). La enseñanza de los Estudios Sociales: Una aproximación a rutas alternativas de interpretación académica. *Perspectivas*, 22, 1. <https://doi.org/10.15359/rp.22.4>
- Posada, R. E. Q., & Villa-Ochoa, J. A. (2019). Formación en Ciencias Sociales y de los futuros profesores. Un diálogo con el profesor Joan Pagés Blanch. *UNIPLURIVERSIDAD*, 19(1), 87. <https://doi.org/10.17533/udea.unipluri.19.1.06>
- Rivera, J. V. G. (2016). La acción didáctica de las ciencias sociales y el desarrollo del pensamiento crítico. *Educación y Humanismo*, 18(31), 241. <https://doi.org/10.17081/eduhum.18.31.1377>
- Romo, M. C. C. (2023). Currículo y formación ciudadana en educación media superior. Apuntes para su discusión en el 2022. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 53(2), 213. <https://doi.org/10.48102/rlee.2023.53.2.551>
- Sáez-Rosenkranz, I., Bellatti, I., & Arqué, D. M. i. (2017). La Formación Ciudadana en la Educación Secundaria Obligatoria en Cataluña. Análisis del Concepto de Ciudadanía en el Currículo. *International Journal of Sociology of Education*, 6(1), 110. <https://doi.org/10.17583/rise.2017.2471>
- Serrano, M. C. (2021). gamificación como herramienta para educar en la participación. *Clío*, 47, 23. https://doi.org/10.26754/ojs_clio/clio.2021475859
- Torres, A. G. C., & Rodríguez, R. M. (2024). Enseñar historia en México: percepciones docentes en la Educación Primaria. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 27. <https://doi.org/10.24320/redie.2025.27.of.6151>
- Zurita, M. L., & Fuente, M. del M. F. de la. (2023). Temas controvertidos para la enseñanza de las Ciencias Sociales. Análisis de concepciones y usos en docentes de Educación Primaria. *Educatio Siglo XXI*, 41(1), 9. <https://doi.org/10.6018/educatio.456711>