



Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Facultad de Contaduría y Administración
División de Estudios de Posgrado

Tesis

**“LA INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN EL EMPRENDIMIENTO:
UNA PERSPECTIVA DESDE LA ANTROPOLOGÍA SOCIAL”**

Que presenta

Santiago Herrán Ynurrigarro

**Para obtener el grado de:
Maestro en Administración con Énfasis en Negocios**

**Directora de tesis
Dra. María del Pilar Pastor Pérez**

San Luis Potosí, S.L.P.
Marzo 2017



Universidad Autónoma de San Luis Potosí



Facultad de Contaduría y Administración

División de Estudios de Posgrado

Tesis

**“LA INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN EL EMPRENDIMIENTO:
UNA PERSPECTIVA DESDE LA ANTROPOLOGÍA SOCIAL”**

Que presenta

Santiago Herrán Ynurrigarro

**Para obtener el grado de:
Maestro en Administración con Énfasis en Negocios**

Dra. María del Pilar Pastor Pérez
Directora

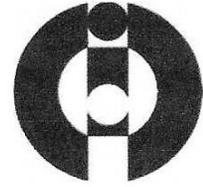
Mtra. Esther Castañón Nieto
Asesora

Dra. Paola Isabel Rodríguez Gutiérrez
Asesora

San Luis Potosí, S.L.P.
Marzo 2017



Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Sistema de Bibliotecas
Dirección de Biblioteca Virtual
Zona Universitaria C.P. 78290 Tel. 8262306,
San Luis Potosí, S.L.P. México



El que suscribe Santiago Herrán Ynurrigarro, y en mi carácter de autor y titular de la tesis que lleva por nombre: La influencia de la familia en el emprendimiento: una perspectiva desde la antropología social, en lo sucesivo “LA OBRA”, autorizo a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí para que lleve a cabo la divulgación de la obra en formato físico y electrónico, y sin fines de lucro.

La Universidad Autónoma de San Luis Potosí, se compromete a respetar en todo momento mi autoría y a otorgarme el crédito correspondiente.

San Luis Potosí, S. L. P. a 14 de marzo de 2017.

Atentamente

Santiago Herrán Ynurrigarro



Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Facultad de Contaduría y Administración
División Estudios de Posgrado



Aclaración

El presente trabajo que lleva por título

“La influencia de la familia en el emprendimiento: una perspectiva desde la antropología social”

Se realizó entre agosto de 2015 y marzo de 2017, bajo la dirección de la Dra. María del Pilar Pastor Pérez.

Originalidad

Por este medio aseguro que he realizado este documento de tesis para fines académicos sin utilizar otros medios más que los indicados y sujetándome a la normativa de la institución.

Las referencias e información tomadas directa o indirectamente de otras fuentes se han definido en el texto como tales y se ha dado el debido crédito a las mismas.

El autor exime a la UASLP de las opiniones vertidas en este documento y asume la responsabilidad total del mismo.

Este documento no ha sido sometido como tesis a ninguna otra institución nacional o internacional en forma parcial o total.

Sí se autoriza a la UASLP para que divulgue este documento de tesis para fines académicos.

Atentamente

Santiago Herrán Ynurrigarro

Dedicatoria

A mi familia y a mis amigos, por siempre estar.

Agradecimientos

A la Dra. Pilar Pastor, cuya dirección, asesoría y cuidada atención han sido fundamentales para el desarrollo y la compleción del presente trabajo. Sin duda alguna, nuestro país, en todos los niveles educativos, precisa de más docentes con tan característico compromiso y dedicada disposición enfocados a la enseñanza; su profesionalismo es un claro reflejo y congruente ejemplo de una preparación y trabajo constantes llevados óptimamente a la práctica diaria. Muchas gracias por las reuniones y las llamadas; por su tiempo, dedicación y enseñanzas.

A la Mtra. Esther Castañón, quien fungió como primer contacto y una de las principales fuentes de convencimiento sobre mi decisión de cursar la Maestría en Administración con Énfasis en Negocios en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Muchas gracias por su dedicación y compromiso cotidianos como Jefa de Posgrado, amén, por supuesto, de su atinada labor como asesora de esta tesis.

A la Dra. Paola Rodríguez, de quien, a pesar de no haber tenido el gusto de ser su alumno, recibí una asesoría y un acercamiento bastante cálidos. Muchas gracias por su expedita respuesta y cuidadas atenciones, así como por sus oportunas observaciones al presente trabajo.

Resumen

El presente trabajo de investigación estudia la influencia de la familia, como factor de la antropología social, en el emprendimiento y en la supervivencia de las empresas, igualmente, pretende evaluar las posibles diferencias entre empresas familiares y no familiares derivadas de lo anterior. El enfoque del estudio es cualitativo, su diseño es no experimental y es de tipo transeccional exploratorio, ya que el trabajo de campo tuvo lugar en un momento determinado e investiga un tema poco conocido, se utilizó la entrevista semiestructurada como herramienta de recolección de datos, realizada a un informante clave dentro de cada una de las diez empresas tomadas en cuenta, todas ellas fundadas y con su base de operaciones en la ciudad de San Luis Potosí, México, cinco de ellas consideradas como familiares y otras cinco como no familiares.

Con ayuda de la información recabada y una posterior discusión de resultados, el estudio concluye que la familia del individuo, como factor de la antropología social, influye positivamente en el primero, siendo un factor determinante para su decisión de emprender y también para la supervivencia de su empresa. Asimismo, se determinó que la intención de los emprendedores —sean parte de una empresa familiar ya establecida, o hayan establecido una propia— es suceder su negocio a futuras generaciones, infiriéndose que la organización que no es familiar eventualmente terminará siéndolo.

Palabras clave: emprendimiento, emprendedor, familia, influencia, antropología social, cultura, empresa familiar, educación, México, política pública, innovación, capital.

Abstract

The present research paper studies the influence of family, as a factor of social anthropology, on entrepreneurship and on business survival; moreover, it aims to assess

consequent possible differences between family and non-family businesses. The study approach is qualitative, it is of non-experimental design and exploratory cross-sectional type, since the field work took place at a specific time and it deepens into a little studied subject; as a tool for the data collection, the semi-structured interview was used, each of which was conducted with the help of a key informant within each of the ten companies taken into consideration for the research, all of them founded and headquartered in the city of San Luis Potosí, Mexico—five of them were considered as family businesses and the other five as non-family ones—.

Through the information collected and a subsequent discussion of the results, the study concludes that the family of the individual, as a factor of social anthropology, positively influences them, being a determining factor for their decision to undertake a business and for the survival of the resulting company. On the other hand, it was determined that the intention of entrepreneurs—whether being part of an already established family company, or having established a business of their own—is to succeed their organization to future generations, hence, it can be inferred that a given non-family business will eventually end up being a family-type one.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur, family, influence, social anthropology, culture, family business, education, Mexico, public policy, innovation, capital.

Contenido

Capítulo 1 Introducción	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 El entendimiento básico de la familia y la antropología social	1
1.1.2 Emprendimiento y sus orígenes.....	3
1.2 Problemática	6
1.3 Preguntas de investigación.....	10
1.4 Objetivos	11
1.5 Justificación	11
1.6 Delimitación del objeto de estudio	16
1.7 Supuestos de investigación	16
Capítulo 2 Marco teórico.....	18
2.1 Emprendimiento.....	18
2.1.1 Definición de emprendimiento	18
2.1.2 El Global Entrepreneurship Monitor	28
2.1.3 Emprendimiento en México	31
2.1.4 La empresa familiar	36
2.2 La antropología y la antropología social.....	43
2.2.1 Factores de la antropología social: la familia	46
2.3 Emprendimiento y antropología social	50

2.3.1 Emprendimiento y familia.....	53
Capítulo 3 Metodología.....	58
3.1 Enfoque.....	58
3.2 Diseño, variables de estudio y método	60
3.3 Población y muestra de análisis	64
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información y herramientas utilizadas ..	66
Capítulo 4 Análisis y discusión de resultados	72
4.1 Empresas familiares.....	73
4.1.1 Caso F-1.....	73
4.1.2 Caso F-2.....	75
4.1.3 Caso F-3.....	78
4.1.4 Caso F-4.....	81
4.1.5 Caso F-5.....	83
4.2 Empresas no familiares	86
4.2.1 Caso NF-1	86
4.2.2 Caso NF-2.....	88
4.2.3 Caso NF-3.....	91
4.2.4 Caso NF-4.....	93
4.2.5 Caso NF-5.....	96
4.3 Comparación.....	99

4.3.1 Sección I. Introducción y análisis situacional	99
4.3.2 Sección II. Decisión de emprender.....	101
4.3.3 Sección III. Familia: Participación y sucesión	109
4.3.4 Sección IV. Familia: Género	115
4.3.5 Sección V. Comentarios finales y conclusiones.....	117
Capítulo 5 Conclusiones.....	119
5.1 Respuestas a las preguntas de investigación.....	119
5.2 Reflexiones sobre los supuestos	121
5.3 Recomendaciones	123
5.4 Reflexiones metodológicas	126
Referencias	128
Apéndices	141
Apéndice 1. Tarjetas para apoyo de argumentación de respuesta	141
Apéndice 2. Instrumento utilizado para empresas familiares	142
Apéndice 3. Instrumento utilizado para empresas no familiares	145
Apéndice 4. Historia de las empresas (pregunta 1 en ambos instrumentos).....	148

Índice de tablas

Tabla 2.1 Comparación entre empresario y emprendedor	19
Tabla 2.2 Etapas para la creación de una empresa	27
Tabla 3.1 Criterios de catalogación como familiar y no familiar	65
Tabla 3.2 Preguntas y estructura de los instrumentos.....	69
Tabla 4.1 Descripción general de empresas consideradas para el estudio.....	72
Tabla 4.2 Sección II. Decisión de emprender	107
Tabla 4.3 Sección III. Familia: Participación y sucesión	113
Tabla 4.4 Sección IV. Familia: Género	116
Tabla 4.5 Sección V. Comentarios finales y conclusiones	118

Índice de figuras

Figura 2.1 Cronología de posturas y trabajos sobre el término empresario	24
Figura 2.2 El marco conceptual del GEM	31
Figura 2.3 Fuentes de aprendizaje que proporcionan habilidades necesarias para crear negocios exitosos	54
Figura 3.1 Diagrama de flujo: instrumento para empresas familiares	70
Figura 3.2 Diagrama de flujo: instrumento para empresas no familiares	71

Capítulo 1 Introducción

1.1 Antecedentes

1.1.1 El entendimiento básico de la familia y la antropología social

Harris (2011) explica el concepto de antropología afirmando que se trata del: “...estudio de la humanidad, de los pueblos antiguos y modernos y de sus estilos de vida.” (p. 21). En palabras de Bainton (2012): “La antropología es una paradoja de ciencia y humanismo...” (p. 116).

La antropología se divide en cuatro ramas: antropología física, antropología social, arqueología y lingüística comparada. Cada una estudia al hombre desde diferentes perspectivas (Harris, 2011) e, independientemente de la corriente a la que esté encauzada, pretende reflejar tendencias y motivos de los autores que a su estudio se dedican, tras la recolección y manejo de datos. Es por sí misma una ciencia “blanda” difícil de comprender y homogeneizar, al ser una disciplina que estudia al hombre.

Durante su estudio, el observador antropológico, como lo denomina Thomassen (2012), debe mantenerse simplemente como tal, considerando al individuo *objeto de estudio* como un ser único y rodeado de circunstancias que delinean su ser y el cómo se conduce. Dicho de otra forma, el primero podría volverse incluso un objeto de estudio en sí mismo, al tener la capacidad —sin juzgar si esta es positiva o negativa, buena o mala— de emitir juicios desde su trinchera, apuntalando argumentos a favor o en contra de su igual, influyendo sus propias características en dichos juicios normalmente formulados *a priori*.

En particular, la antropología social, también llamada cultural, tiene por objeto estudiar cómo diversos factores que rodean al individuo afectan su desarrollo y su forma de conducirse, entendiéndose los primeros como elementos irrefutables de la esencia de este. La

antropología social no debe confundirse con la sociología, pues si bien ambas estudian al ser humano, la última lo observa como un todo, es decir, estudia en cualquier caso su conjunto, aunque no la característica propia de él: su individualidad y los factores que en ella influyen.

La antropología social se ocupa de definir tres pilares de la realidad humana: *ser* humano —cuestiones existenciales (e incluso su relación con las necesidades anatómicas/fisiológicas)—, convertirse en humano —medio ambiente, contexto e historias naturales y culturales, y adaptación del individuo— y conocerse como humano —cuestiones cognitivas, conexiones, códigos, convencionalismos— (Pant & Alberti, 1997).

De acuerdo también con Pant y Alberti (1997), la antropología social es por naturaleza holística —como lo es la antropología en sí misma—, como resultado propio de la suma de las partes que la componen, además de interdisciplinaria, al combinar aspectos de carácter fenomenológico y diacrónico, aunque a veces también sincrónico.

En el ámbito de análisis de aquello que lleva al hombre a “convertirse en humano”, se ubica la familia, objeto esencial para esta investigación, y elemento fundamental en la antropología social (Berdichewsky, 2002). En ese sentido, de acuerdo con Kertzer (1984), desde que la antropología nació como una disciplina de estudio en Estados Unidos a mediados del siglo XIX, se ha relacionado constantemente con una investigación cercana de la familia.

“La familia es una unidad fundamental de cualquier sociedad. En tiempos recientes, esta unidad se ha ajustado a nuevos retos al cambiar sus funciones para enfrentar nuevas realidades.” (Qidwai, Khushk, Allauddin & Nanji, 2017, p. 17). El concepto “familia” puede definirse desde variadas perspectivas, la más común de ellas, referida como “modelo tradicional” o “familia nuclear”, es aquella que se integra por una pareja con hijos, propios o adoptados. Sin embargo, pueden observarse también los llamados “grupos domésticos” o

“familia extensa”, que proveen una perspectiva más amplia del tema, ya que la familia puede entenderse como otros modelos que en esencia cohabitan juntos, tales como grupos de familias nucleares, grupos de parejas con lazos filiales o colaterales, es decir, parejas mayores, hermanos viviendo juntos o incluso otras personas sin lazos consanguíneos pero que comparten un espacio y cultura comunes (Giddens, 1998; Segalen, 1986).

1.1.2 Emprendimiento y sus orígenes

El concepto *emprendimiento* cuenta con múltiples definiciones dependiendo del contexto y el tiempo en que cada una de ellas se ha planteado. Desde las más comunes, por tratarse de una fuente proveedora de esclarecimientos, provenientes de la Real Academia Española: “Cualidad del emprendedor” y “Acción y efecto de emprender” (Real Academia Española [RAE], s.f.a) y que más bien remite a este último concepto en aras de clarificar mejor la idea: “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (RAE, s.f.b); hasta aquellas más especializadas como la de Hisrich, Peters y Shepherd (2008) (como se citó en Geldhof et al., 2013) quienes definen al emprendimiento como “el proceso de crear algo nuevo con valor al dedicar el tiempo y el esfuerzo necesarios, asumiendo el inherente riesgo financiero, físico, personal y social y recibiendo la recompensa resultante.” (p. 431).

Aun conservando la esencia propia de casi todas ellas, algunas hablan de un impacto a otros, en tanto que los “emprendedores descubren o identifican oportunidades o las crean y explotan para añadir valor a la sociedad...” (Sánchez, 2011a, p. 425). Sánchez (2011b) considera también que el emprendimiento debe verse, en resumen, desde tres perspectivas diferentes, a saber: económica, social y académica. La primera de ellas, resulta sumamente importante por lo que implica para el desarrollo de cada país; la segunda, por ser la que puede encontrar una relación más estrecha con la perspectiva de esta investigación, es decir, aquella

de carácter antropológico, ya que la propia participación del ser humano, tanto individual como colectivamente en la economía de cada país, es crucial; y la académica, por tener una conexión inevitable, promovida entre los docentes y los individuos más jóvenes, futuros entes promisorios en cada economía.

Desde una visión histórica, el concepto “emprendimiento” proviene de la palabra francesa *entrepreneur*, término utilizado para definir la avidez de una persona para comenzar algo o para tomar decisiones (Rodríguez, 2009). De acuerdo con Verin (1982) (como se citó en Rodríguez, 2009), desde el período comprendido entre los siglos XVII y XVIII, los maestros de obra y arquitectos eran considerados como emprendedores; el autor compara la relación entre la *grandeza* que implicaba erigir importantes monumentos y edificios con la cualidad actual que significa embarcarse en el camino del emprendimiento.

Como disciplina y objeto de estudio, el emprendimiento ha tomado una importancia significativa desde la Segunda Guerra Mundial, cuando fue impartida por primera vez dentro de un plan de estudios, concretamente en 1947 en la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard; por su parte, la primera conferencia en investigación sobre emprendimiento tuvo lugar en 1970 en la Universidad Purdue, en Indiana; finalmente, en 1982, la Universidad Baylor, en Texas, comenzó la edición de la Enciclopedia de emprendimiento, misma que a la fecha cuenta con seis volúmenes publicados (Sánchez, 2011b). Desde entonces, cada vez son más las instituciones, sobre todo aquellas de nivel superior, que no solo incluyen en sus planes académicos a la mencionada disciplina, sino que, además, existen programas de estudio completamente dedicados a ella, toda vez que es el entorno mismo, en el que el potencial emprendedor se desenvuelve, el que exige educarlo con las mejores cualidades (Soto, 2012).

A pesar de lo anterior, el emprendimiento es un concepto novedoso y poco explorado en comparación con otras disciplinas, por ello, resulta imprescindible mencionar la

fundamentación original que encuentra en la ciencia económica, misma que, en palabras de Schumpeter (1964), fue la única que desde el último cuarto del siglo XVIII, presentaba un cierto desarrollo, causando posteriormente que el economista desviara su atención hacia otras ciencias —aunque también sociales—, un hecho que no demeritó el atributo de la economía como una disciplina especializada.

El desenvolvimiento del emprendimiento podría verse como un ecosistema comprendido por diferentes entes con participaciones muy específicas. El entorno de los negocios se encuentra inmerso dentro de una enorme burbuja formada fundamentalmente por la globalización de la economía y una competencia jamás observada, además de un mercado donde los demandantes son más exigentes (Pant & Alberti, 1997; Huang & Lin, 2017). Los consumidores esperan cada vez más de parte de quienes les ofrecen productos y servicios y ahora son ellos quienes participan también con un rol activo en el diseño y respecto a los atributos que tendrá lo que habrán de adquirir.

Este ecosistema incluye actores y fenómenos que suceden más allá del entorno inmediato al emprendedor, pero que debido a la globalización afectan su emprendimiento al permitir un contacto más rápido, veraz y cercano con actores distantes entre sí. Thomassen (2012) menciona que actualmente son cada vez más los autores que destacan la injerencia de la globalización como un detonante inminente en relación con el desarrollo del ser humano, tanto como ente individual como parte esencial de la sociedad que le rodea. En esta discusión, se incluyen otros conceptos como el capitalismo neoliberal y la “occidentalización”, ligados, a su vez, con la relación estrecha que la globalización guarda con la economía y, por ende, con el emprendimiento. Para Ferreira, Fernandes y Ratten (2017), el mero “pensamiento emprendedor” aporta al crecimiento económico porque se traduce en la fundación de empresas

y la generación de empleos, con una amplia posibilidad de que el negocio pueda ser sujeto de internacionalización.

En el entorno inmediato del individuo, la familia tiene un potencial de influencia sobre este, que es sumamente importante para la comprensión de muchas actuaciones de los seres humanos, y por supuesto para la decisión de emprender. Entre otras razones, porque en las estructuras sociales, las obligaciones y responsabilidades se asignan en función del rol jerárquico de los miembros, tal como sucede en la familia y de cuyos miembros, se esperan resultados específicos de acuerdo con el papel que les fue asignado (Bainton, 2012).

En resumen, al ser lo que Orrego (2009) llama un “fenómeno cultural”, el emprendimiento encuentra una estrecha relación con la antropología y específicamente con la social, dedicada al estudio de los aspectos culturales inherentes al ser humano (Berdichewsky, 2002).

1.2 Problemática

Schnarch (2014) arguye que el emprendimiento es, sin duda, un motor para el crecimiento económico (como consecuencia de la riqueza económica personal), así como para el desarrollo en cuanto al bienestar de la gente, visualizándolo como un paliativo para las rupturas que pudieran resultar y suscitarse de escenarios adversos previos.

El emprendimiento entonces debe estudiarse y dedicársele un espacio importante, con las implicaciones que conlleva, tal como desde hace años lo hacen muchas instituciones educativas, sobre todo aquellas de educación superior, esto debido a que el fracaso empresarial suele ser descuidado o pasado por alto en la literatura académica, siendo más bien los casos de éxito aquellos considerados como dignos de observarse y estudiarse, cuando en realidad, el

primer escenario debería de plasmarse a fin de evitar que se repita (Fuentelsaz & González, 2015).

Existe un debate con respecto a si el emprendedor nace o se hace; Schnarch (2014) hace un repaso de diversos trabajos sin llegar a una teoría concluyente al respecto. La consultora Ernst & Young (2011), por su parte, después de llevar a cabo un estudio en el que se entrevistó a 685 emprendedores de 30 países y 25 sectores, concluyó que no existe el llamado “gen del espíritu emprendedor”, por lo que los emprendedores más bien se hacen, no nacen y además, comienzan a edades muy tempranas, debido, fundamentalmente, a que el hecho de haber sido empleados por alguien más despertó su interés en convertirse en sus propios jefes, el 58 por ciento de ellos declaran haber estado en esta situación, contra el 42 por ciento que asegura haber sido emprendedor toda su vida.

De acuerdo con Venkataraman (1997), la inclusión del estudio del emprendimiento como una materia dentro de los planes de estudios universitarios deriva del interés de los alumnos por conocer el tema más a profundidad, principalmente por la inminente incertidumbre frente a caminos profesionales poco definidos, al menos, al principio de sus carreras. Según el autor, aun cuando se han ofrecido un sinnúmero de definiciones para el concepto, ninguna de ellas ha prevalecido para poder explicar con exactitud qué es el emprendimiento, porque las explicaciones de lo que el concepto significaría se contraponen a aquellas relacionadas con lo que el emprendedor hace.

Para Shane y Venkataraman (2000) el emprendimiento carece de un marco conceptual que le permita establecerse como una disciplina con una definición clara y *respetable*, ya que, considerándose como un campo de las ciencias sociales, debería tener delineados ciertos criterios en términos de explicación y predicción de fenómenos que no hayan sido previamente descritos por otros campos de estas u otras disciplinas relacionadas. Pareciera

entonces que el emprendimiento fuera visto prácticamente de manera exclusiva como aquella perspectiva —en realidad no conceptual— que contribuiría al estudio de pequeños negocios, limitando así su espectro, desarrollo y campo de acción.

Así también, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014; 2015), las micro, pequeñas y medianas empresas (también llamadas MIPYMES) constituyen un 99.8 por ciento del total de las 5.65 millones de unidades empresariales en México —esto sin mencionar, por supuesto, que no se consideran aquellas etiquetadas “economías informales”, en cuyo caso, habría de tomarse en cuenta un número importante—, mismas que representan el 35.9 por ciento de la producción bruta total y generan el 74 por ciento de los empleos formales. En palabras textuales de ProMéxico (s.f.a): “Por la importancia de las PYMES [ProMéxico incluye en este acrónimo a las micro, aunque no lo mencione como MIPYMES], es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación” (s.p.); al tiempo, Soto (2012) lo confirma afirmando que: “[...] las [...] (Mipyme) son la columna vertebral del desarrollo económico de los países por su contribución al empleo y su aportación al producto interno bruto [sic] (PIB).” (p. 91).

De acuerdo con el estudio de Soto (2012), con cifras tomadas del Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, un importante número de egresados de nivel superior, concretamente un poco más del 30 por ciento, trabajan en puestos diferentes a los estudios que concluyeron, esto como resultado de la falta de crecimiento económico y de las limitadas posibilidades que el mercado laboral ofrece, ya que terminan por aceptar lo que aparentemente es una *buena* oportunidad en aras de ser personal económicamente activo y

empleado, percibiendo ingresos por su trabajo. En este contexto, la formación generalizada en términos de emprendimiento resulta ser una base para el desarrollo de planes de acción alternativos por parte del egresado para emprender con ideas, recursos y ganancias directas propias.

Es importante mencionar que, desde siempre, la educación en torno al emprendimiento ha estado enfocada en solo brindar lo que Orrego (2014) llama “competencias instrumentales”, soslayando la importancia de otros elementos para su aplicación y entendimiento, muy lejanas a una cuestión meramente técnica, atributo que suele atribuírsele axiomáticamente. Por tanto, resulta esencial que el concepto sea observado desde diferentes perspectivas, incluso la antropológica, pues finalmente el emprendimiento es llevado a cabo por los seres humanos, en su cualidad de entes irrepetibles y con contextos y trasfondos diferentes. En palabras de Ortega y Gasset, originalmente escritas en 1914 en su obra *Meditaciones sobre el Quijote*: “Yo [en referencia al individuo en cuestión] soy yo y mi circunstancia, y si no la salvo a ella no me salvo yo.” (Ortega, 1942, p.30), entendida esta última como: el mundo de cada uno de los individuos que a su vez lo pueblan; el espacio a su alrededor en términos no físicos, su entorno, desde su familia y amigos hasta las costumbres, origen étnico y condiciones socioeconómicas, por mencionar algunos.

A fin de complementar lo anterior, de acuerdo con Trevinyo-Rodríguez (2010):

El contexto es relevante porque las personas aprenden, reaccionan, actúan e innovan de acuerdo con las situaciones que les toca vivir, el medio en el que nacen, crecen y se desarrollan, la gente que les rodea, las políticas, leyes, historia y realidades que enfrentan. (p. XV).

En el caso particular de las empresas familiares, Jones (2006), dentro de su artículo sobre cultura, identidad y motivación, al hablar de la antropología histórica de una firma

familiar, asegura que el estudio de estas empresas suele descuidarse normalmente dentro de la corriente primaria de la administración; de acuerdo con Nicholson (como se citó en Jones, 2006): “Las empresas familiares son un mundo olvidado en el campo de la administración. Apenas son mencionadas en las revistas de investigación de nuestra disciplina [la administración] o en la pedagogía de la mayoría de las principales escuelas de negocios” (p. 171). Esta realidad, aunada a la importancia económica de las empresas familiares —el 75 por ciento del total de negocios en países desarrollados, según Jones (2006)— brinda una idea más clara de la relevancia que representa su estudio.

De acuerdo con Orrego (2009), el emprendimiento es una práctica social que habrá de someterse al entendimiento de la conducta humana, transformando, por decirlo de alguna manera, el contexto en el que el individuo se encuentre, asimismo, de acuerdo con Urbano (2008) (como se citó en Orrego, 2009), la mayoría de los investigadores en torno al tema se han abocado a estudiar al emprendimiento bajo enfoques y metodologías principalmente de tipo cuantitativo, lo que limita que existan, por la naturaleza de sus características, estudios más bien explicativos que resulten de un enfoque cualitativo; Orrego (2009) concluye por consiguiente: “[...] puede afirmarse que no se ha explorado suficientemente el estudio del emprendimiento desde la dimensión humana [...]” (p. 239).

1.3 Preguntas de investigación

A continuación, se plantean las preguntas que la presente investigación responde, estudiando al ser humano de acuerdo con un factor propio de la antropología social previamente definido —la familia—, buscando una relación lógica precisamente entre él y el emprendimiento en México, concretamente en San Luis Potosí. El planteamiento es:

¿Cómo impacta la familia del individuo, como factor de la antropología social, en el emprendimiento?

¿Qué influencia tiene la familia en la supervivencia de las empresas?

¿Cuáles son las diferencias entre empresas familiares y no familiares en cuanto a la influencia de la familia en el emprendimiento?

1.4 Objetivos

La presente investigación tuvo como objetivos:

Analizar el impacto de la familia, como factor de la antropología social, en el emprendimiento.

Determinar la influencia de la familia en la supervivencia de las empresas.

Evaluar las diferencias entre empresas familiares y no familiares en cuanto a la influencia de la familia en el emprendimiento.

1.5 Justificación

El hecho de *ser emprendedor* hoy día es visto como una cualidad reconocible en quien lo es, se le observa como alguien proactivo y con la capacidad suficiente de llevar a cabo las actividades que él piensa puede desarrollar (Schnarch, 2014). En México, el 50.8 por ciento de las personas en edad adulta piensa que los emprendedores exitosos cuentan con la admiración y el respeto de quienes les rodean; en América Latina la cifra es incluso más alta, casi de un 65 por ciento (Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2016).

Además, en los últimos años, más que nunca, de acuerdo con Lazear (2002) (como se citó en Sánchez, 2011a), el emprendimiento ha sido determinado “como el único y más importante jugador en la economía moderna” (p. 424) y son varias las investigaciones que

señalan como una de sus principales características el detonante que supone el emprendimiento para el crecimiento económico, mismo que, de ser iterativo, conduce al desarrollo de cada país (Larroulet & Couyoumdjian, 2009).

De igual manera, Acs y Audretsch (2001) (como se citó en Sánchez 2011a) aseveran que el emprendimiento es considerado en diversos ámbitos y por muchos académicos motor para el desarrollo de la economía y de la sociedad; el asunto consiste precisamente en definirlo y estudiarlo ampliamente para así brindar opciones para su impulso y perfeccionamiento, ya que como Fuentelsaz y González (2015) señalan, la subsistencia del emprendedor a largo plazo, dependerá precisamente de aquel cuyo trabajo tenga un impacto sustancial en el desarrollo económico.

Para Von Bargen, Freedman y Pages (2003), quienes plantean un escenario sobre los cambios drásticos de la economía estadounidense en los últimos 40 años, son los inicialmente pequeños emprendedores, quienes con el tiempo crecen exponencialmente, los que ocupan las vidas del ser humano en todo momento y no necesariamente de manera voluntaria, esto porque los grandes conglomerados han pasado a formar parte de sus actividades diarias de manera inherente, a su ir y venir del día a día; entre otras cosas, por ejemplo, siempre podrá elegirse entre varias cadenas de café, sin embargo, el impulso por satisfacer ese deseo no desaparecerá tan fácilmente, por lo que el individuo terminará por sucumbir ante él.

Desde la perspectiva pública, Fuentes y Sánchez (2010) ubican al emprendimiento como un tema reiterativo en la agenda de trabajo respecto a políticas públicas de la Unión Europea, al promover la innovación, la competitividad y el crecimiento económico, incluso cuando hace unos diez años las posibilidades del emprendedor se encontraban un tanto estancadas.

De acuerdo con Rodríguez (2009) “la comprensión del fenómeno del emprendimiento requiere [...] analizarlo desde su evolución como aspecto económico y social, para luego estudiarlo desde diversas perspectivas [claramente la antropología social pudiendo ser parte de ellas]...” (p. 96). En este orden de ideas, Arbaiza (2014) menciona que el nacimiento de las ciencias sociales durante el siglo XIX resultó clave para dar un nuevo significado, más profundo, a la cultura en sí misma, para dejar de ser definida de manera exclusiva como solamente el conocimiento o la percepción que el ser humano tenía de su alrededor, así como de sus interpretaciones resultantes. Aunque nunca estuvieron separados —por su irrefutable relación—, posteriormente, el concepto “cultura” fue llevado de manera más consciente y clara al terreno empresarial y orientándose entonces no solo a las cuestiones individuales, sino también a las sociales o grupales.

A propósito de ello entonces, la perspectiva desde la que la presente investigación observa al emprendimiento, permite entender la adaptación del ser humano a diferentes contextos y momentos (Molleman, Pen, & Weissing, 2013). Al ser un ente meramente social con dicha capacidad, si bien variable de individuo a individuo, completamente desarrollable y utilizable en diferentes circunstancias que la vida le presente, la adaptación le provee herramientas que permiten moldear su actuación en diferentes planos, como en el caso que se presenta a continuación.

Los estudios de Hawthorne, llevados a cabo desde mediados de los años veinte hasta principios de los treinta, marcaron la pauta para el análisis del individuo dentro de un contexto económico, particularmente dentro de una organización, y han resultado una piedra angular para su entendimiento y posible justificación de su comportamiento en la misma. Dicha serie de observaciones, coordinadas principalmente por Elton Mayo, sentaron las bases para un

nuevo paradigma en la administración contemporánea. La idea original consistía en observar el efecto que las condiciones físicas del lugar de trabajo podían tener sobre la productividad de los empleados, para lo que estos fueron divididos en dos grupos; uno de ellos permaneció trabajando bajo las condiciones cotidianas, mientras que el otro fue sometido a cambios bruscos de las mismas. Los resultados mostraron un incremento significativo en la productividad cuando inicialmente las condiciones ambientales fueron mejoradas. Sin embargo, cuando en una etapa posterior del experimento, los beneficios en tales condiciones fueron disminuidos gradualmente de forma intencional, los expertos observaron que, incluso después de volver al punto de partida, los niveles de productividad de los individuos en cuestión no habían disminuido nuevamente (The Economist, 2008).

La conclusión del experimento de Mayo fue que el grado de productividad —que en un sentido más amplio podría ya extrapolarse a otras variables dentro de la observación antropológica— no resultaba influenciado (al menos no directamente) por las condiciones físicas en las que se labora, sino porque el individuo simplemente sabe que alguien se ha preocupado por sus condiciones (Barnes, 2010; Ivancevich, 2001). De ahí entonces, la importancia de considerar la antropología social dentro del contexto económico y así comprender la situación contextual del ser humano (en este caso en particular, la familia) y su actuación particularmente en torno al emprendimiento.

En el terreno educativo, el emprendimiento ha cobrado cada vez mayor importancia, pues son cada vez más las universidades, no solo en otros países (particularmente en Europa), sino también en México, que ofrecen programas de estudio casi enfocados en su totalidad al tema (Johansen, 2014). En Colombia, incluso, la ley 1014 del año 2006 exige a las universidades y diversas instituciones relacionadas, entre otras cosas, tener una unidad de

emprendimiento. Además, estudios recientes (Sánchez, 2010a), mencionan que alrededor de 9 de cada 100 personas en edad productiva en el mundo (alrededor de 300 millones de personas) son emprendedores de manera directa, representando así una importante fuente de empleo para aquellos que no lo son; de acuerdo con Schumpeter (como se citó en Sánchez, 2011a): “el emprendedor es el agente que introduce las innovaciones, crea el cambio y causa un ajuste en el sistema económico.” (p. 429).

En cuanto a las expectativas de futuro del emprendimiento, el estudio Accenture (2016) demuestra que las nuevas generaciones son especialmente proclives a emprender, captando la atención particularmente las mujeres de la llamada generación *millennial* o generación Y (aquellas personas nacidas entre los años 1980 y 2000), ya que el 93 por ciento del cohorte correspondiente a esta categoría en México piensan iniciar un negocio en los próximos 5 años, cifra que supera, por mucho, a sus homólogas en otros países como Estados Unidos, Canadá, Argentina y Brasil con apenas entre el 30 y el 60 por ciento. Adicionalmente, en años venideros comenzará a gestarse un acomodo del bono demográfico por demás aprovechable, ya que para el año 2030, alrededor de 86 millones de personas en México se encontrarán en edad laboral, es decir, que esta gran proporción de la población tendrá entre 15 y 65 años; claro está, sin embargo, que en aras de obtener provecho de dicha situación, habrán de promoverse programas para el desarrollo y el emprendimiento (Soto, 2012).

Un estudio reciente (Camelo-Ordaz, Diáñez-González & Ruiz-Navarro, 2016), llevado a cabo con información del Global Entrepreneurship Monitor —GEM, por sus siglas in inglés y conocido en español como Monitor Global de la Actividad Emprendedora— sobre muestras de españoles —emprendedores y no emprendedores— menciona que, de inicio, no existen explicaciones concluyentes en torno a la percepción que se tiene sobre emprendedores de un

género y otro cuando se habla sobre su decisión de emprender, sin embargo, cuando existen prejuicios sobre el género, estos tienden a desaparecer cuando el primero es observado por aquellos que ya se han decidido a emprender.

1.6 Delimitación del objeto de estudio

Para el estudio se tomaron en cuenta diez empresas, cinco consideradas como familiares y cinco como no familiares (los criterios para dicha categorización se detallan en el capítulo 3). En relación con el tamaño, la más pequeña de ellas cuenta con una plantilla de 4 empleados y la más grande con una de 280. En cuanto al sector económico, cinco entidades pertenecen puramente al sector terciario y las otras cinco combinan actividades de este y además del secundario. Finalmente, la edad de las empresas es de al menos tres años y medio de existencia en el mercado, período mínimo que el GEM supone para un “negocio establecido”, mismo que ha pasado previamente por las etapas de “naciente” y “nuevo negocio” y que indiscutiblemente no ha llegado a la llamada “discontinuación” (Kelley, Singer, & Herrington, 2016). Las compañías estudiadas fueron fundadas y tienen su base de operaciones en la ciudad de San Luis Potosí, México.

El período durante el que se realizó el trabajo de campo tuvo una duración aproximada de cinco meses, comprendiendo de septiembre de 2016 a enero de 2017; se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a un informante clave dentro de cada una de las compañías.

1.7 Supuestos de investigación

La investigación cualitativa se distingue por ser un proceso no lineal, por el contrario, se plantea más bien como uno recurrente, iterativo e interpretativo por parte del investigador; los supuestos o hipótesis, por ende, se afinan conforme se recaban más datos y pueden verse

modificados en función de los resultados obtenidos. Dicho sea de paso, se infiere de forma irrefutable que tampoco pueden medirse estadísticamente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para Delval (2013), la noción sobre la ciencia ha cambiado, enfocándose recientemente a un “contexto de descubrimiento”, situación que le avoca a concluir que, de acuerdo con las técnicas actuales, la observación solo puede llevarse a cabo cuando se han propuesto hipótesis o supuestos para poder así limitar el campo de dicha observación, ya que de lo contrario, al no establecer parámetros claros para llevar a cabo tal actividad, se tendría un número infinito de casos que no podrían describirse y esto impediría pasar a un siguiente paso en el proceso de investigación.

A continuación, se presentan los supuestos que propone la presente investigación y para los que se aporta evidencia a partir del estudio y evaluación de los resultados obtenidos.

1. La familia, como factor de la antropología social, influye positivamente en cada individuo en cuanto al emprendimiento cuando apoya al primero.
2. Existe una influencia positiva de la familia respecto a la supervivencia de las empresas por el apoyo que provee al emprendedor y por lo que para él representa.
3. Existen diferencias entre empresas familiares y empresas no familiares en cuanto a la influencia de la familia en el emprendimiento.

Capítulo 2 Marco teórico

2.1 Emprendimiento

2.1.1 Definición de emprendimiento

Son muchos los sinónimos que al concepto emprendimiento pueden atribuírsele, siendo los más comunes “emprededurismo”, “empresarismo” y “espíritu emprendedor” (Orrego, 2014). No obstante, la realidad es que su significado es siempre el mismo y es importante así considerarlo. Sobraría decir, que la persona que lleva a cabo dicha actividad emprendedora es el *emprendedor* o *empresario*, aun cuando el término implique un cierto grado de compromiso y responsabilidad en su utilización, al menos en regiones como América Latina (Varela, 2014).

A propósito de la idea anterior, antes de continuar con el emprendimiento en sí mismo, en las líneas siguientes se hace una revisión sobre el sujeto que lo lleva a cabo, toda vez que, como se verá a lo largo del presente capítulo, las definiciones y referencias son variadas y en muchas ocasiones dependerán del tiempo en que la fuente se haya escrito o bien de la traducción que se haya hecho de la original. Si bien Varela (2014) se refiere en un inicio a los términos emprendedor y empresario como si fueran dos términos de uso indistinto, debido en parte a que en algunas regiones hispanohablantes la costumbre así lo ha determinado, se enfoca también en el cuidado respecto a su manejo, puesto que no son términos que signifiquen lo mismo.

En obras de reciente publicación, el término empresario encuentra un significado bastante parecido al que se confiere al de emprendedor hoy por hoy, posiblemente en parte debido al proceso de traducción de la obra original al español, dando nombre a un término en realidad incipiente; sin embargo, para muchos, todavía coexiste con el de emprendedor como sinónimos. Algunos autores, como es el caso de Escobar, Arias, Torres y Parra (2013), utilizan

términos como “emprendimiento empresarial”, pudiendo causar, incluso, mayor confusión. La tabla 2.1 muestra algunas diferencias mencionadas entre ambos términos, al compararlos y atribuir características específicas a cada uno.

Tabla 2.1

Comparación entre empresario y emprendedor

Base comparativa	Empresario	Emprendedor
Significado	Un empresario es alguien que comienza un negocio a raíz de una idea existente ofreciendo productos y servicios a los clientes	Un emprendedor es una persona que empieza una empresa [entendiéndose esta como una iniciativa] a raíz de una nueva idea o concepto, llevando a cabo actividades comerciales
Posición en el mercado	Jugador	Líder
Naturaleza	Calculadora	Intuitiva
Mercado	Crea un espacio en mercados existentes	Crea un nuevo mercado
Factor de riesgo	Menor	Comparativamente alto
Métodos aplicados para hacer las cosas	Convencionales	No convencionales
Enfoque	Holístico	Atomístico
Orientación	Utilidad (réditos)	Personas
Competencia	Muy alta	Baja

Nota: Traducción propia con base en el original de Surbhi (2015). Las anotaciones entre corchetes —[]— corresponden al autor del presente trabajo

Fuente: Surbhi (2015).

Es importante aclarar que el emprendedor es siempre dueño, invierte recursos propios o busca, pero la idea y el negocio son de él, al contrario de muchos empresarios. Sin embargo, es de destacar que los empresarios, sobre todo aquellos que posiblemente han heredado el negocio que dirigen, terminan convirtiéndose en emprendedores, siempre y cuando adopten ciertos rasgos en su comportamiento, tales como el hecho de tener la idea de crear algo y materializarlo. El emprendedor tiene, entonces, convicciones propias, es capaz de invertir una gran cantidad de sus recursos —de todo tipo— en algo que no sabe si le será reconocido o si le reeditará, por lo que querrá trabajar hasta que así sea (Quora, 2016).

Adam Smith, académico inglés, quien vivió en el siglo XVII y recibió una fuerte influencia de John Locke y David Hume, entre otros, hablaba ya de la participación del empresario en la economía (Rodríguez, 2009), confiriendo casi axiomáticamente a este una condición de vital importancia dentro de una sociedad ávida por la prosperidad y por el mejoramiento de sus circunstancias, toda vez que tiene intereses diferentes a las personas comunes, pretendiendo crecer su mercado pero disminuir su competencia (Smith, 1776/2011).

En 1890, Marshall introdujo un cuarto factor de producción, la organización, además de los ya previamente considerados (tierra, trabajo y capital), considerándola un “factor coordinador”, por obvias razones estrechamente ligado con el emprendimiento (Orrego, 2014). Schumpeter (1954/1994), sin embargo, culpa a Marshall de no haber tenido intenciones de revolucionar nada —al hablar de los movimientos asociados a la teoría económica—, poniendo en duda la aportación mencionada y acusándolo respecto a que su trabajo no añade valor, en tanto que solo se concentró en repetir lo ya mencionado por economistas de períodos anteriores como Adam Smith o John Stuart Mill.

En su libro *Teoría del desenvolvimiento económico*, Schumpeter (1957) nombra a la *empresa* como el tercer elemento (siendo la materia prima y el crédito el primero y el segundo, respectivamente) clave dentro de su análisis al respecto del emprendimiento, definiéndola textualmente como: “...la realización de nuevas combinaciones [de los medios de producción]...” (p. 84), y de ahí, deriva a los “empresarios” como: “...los individuos encargados de dirigir dicha realización [...], no solamente a aquellos hombres de negocios ‘independientes’ [...], sino a todos [...], aun si son ‘dependientes’, o empleados de una compañía, como directores, miembros del consejo de administración...” (p.84, 85), aun cuando

hoy en día, en la mayoría de los casos, no se les considera empresarios y menos emprendedores.

En un primer análisis de las palabras de Schumpeter, podría concluirse que para él la figura del empresario corresponde a aquella que tenga también relación con una unidad económica como lo es la empresa, pero siempre conservando un estatus superior que garantice su participación accionaria, en términos generales, dentro del capital; aunque también aclara, confiriendo al empresario una cualidad más *independiente*: “Como lo que caracteriza al empresario es precisamente el llevar a cabo nuevas combinaciones no es necesario que tenga conexiones permanentes con una empresa individual...” (Schumpeter, 1957, p.85). Para el académico, en realidad, el “empresario”, y en concordancia con lo que se ha mencionado, en realidad emprendedor, ejerce un papel fundamental por su participación dentro de la empresa, pues aun cuando los accionistas puedan considerarse empresarios (cuanto más alta su tenencia, mayor su poder para tales efectos) en realidad no lo son, al menos no en sí mismos, guardan solo una figura como capitalistas exponiendo su inversión, de ahí que puedan participar de las utilidades.

Dentro de este apartado, resulta esencial hacer mención que Schumpeter (1957) identifica al emprendedor como alguien que ve la oportunidad de lanzar al mercado un producto que no haya sido previamente comercializado, además de considerarlo algo que evidentemente supondría un éxito, mismo que, a su vez, alcanzaría de la mano de personas que con él trabajen, permitiendo así una inferencia en cuanto a delinear el paradigma que designa al liderazgo como una característica inherente al emprendimiento. Finalmente, la ganancia del

emprendedor¹ no es más que: “[...] un excedente sobre el costo [...]” (Schumpeter, 1957, p. 135), misma que podría considerarse directamente como la renta que percibe por el aprovechamiento resultante de la combinación de sus factores o medios de producción.

En palabras de Fuentes y Sánchez: “Tradicionalmente, los estudios científicos han puesto énfasis en la figura del propio empresario [emprendedor] como determinante de la innovación y progreso del sistema económico...” (2010, p. 3).

Antes de continuar, sin detrimento de las líneas anteriores, debe mostrarse una definición más general y contemporánea de empresa, definiéndose como aquella unidad de organización, que, con fines lucrativos, es decir, con la intención de obtener un rédito a cambio, se dedica a actividades de carácter industrial o mercantil o bien, a la prestación de servicios (RAE, s.f.c). Para Kirzner (2007), el concepto de empresa ha permeado como una noción extendida y homogeneizada dentro del campo económico y administrativo, tanto en la teoría como en la práctica; de acuerdo con el autor, su significancia radica en la importancia que guarda en sí misma respecto a la toma de decisiones, es decir, la empresa verá relacionada esta acción necesariamente con su razón de existir y más aún, con la seguridad de que dicha subsistencia prevalezca a lo largo del tiempo.

Es importante considerar igualmente, que existe una especie de tensión entre dos posturas con respecto al desarrollo del emprendimiento, aquella propuesta por quienes lo definen como un campo del conocimiento, en toda la extensión de la palabra; y por otra parte, la pensada por los que aseguran debe ser abordado desde una red de disciplinas de mucho más amplio espectro y por lo tanto no debería ostentar el título de disciplina (Sánchez, 2011a); este segundo planteamiento contribuye a asegurar que el emprendimiento puede entonces

¹ Cabe aclarar una vez más, que en la bibliografía se infiere un uso indistinto entre emprendedor y empresario, debiéndose seguramente a un tema de traducción de la obra original, puesto que ambos conceptos provendrían del galicismo *entrepreneur*, que finalmente se referiría a la definición actual para emprendedor.

observarse desde una perspectiva de la antropología, concretamente la social, toda vez que esta sí es ampliamente considerada una disciplina en sí misma.

Orrego (2014) presenta una clara descripción en torno al emprendimiento desde una perspectiva meramente humana, es decir, considerando las características inherentes al individuo, destacando, nuevamente, la visión de Schumpeter en cuanto al emprendedor como una figura que rompe paradigmas, buscando transformar sus proyectos en algo posible y rentable, algo que llama “destrucción creativa”. Igualmente, en paráfrasis al mismo Schumpeter, Metcalfe (1998) retoma el término, también en función de los trabajos anteriores del economista austriaco, como en “Teoría del desenvolvimiento económico”, para asegurar que los procesos evolutivos en realidad explican los patrones de cambio en las relaciones entre diferentes entes económicos, de ahí la definición del concepto en sí mismo, puesto que aun cuando se presenten cambios aparentemente destructivos en los patrones o nexos preestablecidos, estos conllevan a un resultado positivo —creativo—, al promover el cambio y desarrollo económico, mismos que, conforme avanza la ciencia y la tecnología, pueden ser cada vez más rápidos, aun cuando pareciera, al menos en un inicio, que el cambio estructural pueda no ser de carácter evolutivo.

Rodríguez (2009), por su parte, hace especial hincapié en que debe de establecerse un perfil adecuado en torno al estudio del emprendimiento, esto debido a lo extensa —y posiblemente dispar— que puede resultar la bibliografía respecto al tema.

La figura 2.1 presenta una cronología resumida a partir del trabajo de Varela (2014) con diversas posturas y definiciones respecto al emprendimiento y al emprendedor como representante intrínseco de este. Como puede observarse, a lo largo del tiempo, aun cuando la visión principal del empresario se mantiene en cuanto a que este busca obtener réditos por el

uso de los recursos o medios de los que dispone, también es cierto que la apreciación de la actividad emprendedora se ha transformado, modernizándose o bien adaptándose a los cambios no solo del tiempo y la tecnología, sino también, por obvias razones, a aquellos relacionados con el mercado y los consumidores. Asimismo, con el paso de los años, otros conceptos que ya no solamente se referían a los factores productivos clásicos tales como tierra, trabajo y capital o cualquier otro relacionado —incluso la empresa o capacidad empresarial o el emprendedor en sí mismos— fueron incorporándose y relacionándose con el emprendimiento, a saber: valor agregado, oportunidad, riesgo, innovación, diseño, entre otros.

Año	Autor	Postura/trabajo
1755	Richard Cantillon	Diferencias entre capitalista (inversionista) y empresario, este último como alguien que espera obtener utilidades por sus actividades.
1803	Jean Baptiste Say	El empresario es quien conjunta recursos naturales, humanos y financieros para formar una entidad productiva y a cambio de sus productos recupera su inversión y obtiene utilidades.
1893	Richard T. Ellis Ralph H. Hess	Cuatro factores de producción: mano de obra, tierra, capital y a los empresarios, correspondiéndose a su vez con cuatro variables más: salario, arrendamiento, interés y utilidades.
1934	Joseph Schumpeter	Función del empresario como reformador del esquema productivo, es quien busca el cambio, revoluciona la estructura económica a través de la destrucción creadora [creativa].
1959	Arthur Cole	Ser empresario como una actividad intencional
1964	Peter Drucker	El empresario como la figura que maximiza oportunidades, buscando ser eficaz y eficiente.
1968	William Baumol	Nuevas ideas puestas en marcha; figura de inspiración.
1971	Collins/Moore	Definición del empresario como alguien que fundó una organización en movimiento.

Año	Autor	Postura/trabajo
1974	Peter Drucker	Las obligaciones del empresario por hacer que la empresa se mantenga exitosa a lo largo del tiempo; creador del mañana.
1978	Harvey Leibenstein	Figura del empresario innovador como quien lleva a cabo actividades para la creación de una empresa donde los mercados no están previamente definidos.
1984	Robert Ronstadt	Función empresarial como un proceso para crear riqueza incremental, creada a partir de la asunción de riesgos; no importa el producto o servicio en sí, sino el valor que se le imprime.
1985	Jeffrey A. Timmons	Espíritu empresarial como don único del ser humano respecto a la creatividad que implica, al levantar una organización desde cero; el empresario cuenta con destrezas y habilidades adicionales.
1986	Peter Drucker	Asociación entre empresario e innovación; el empresario también parte de bases sólidas teóricas y no solamente empíricas.
1988	H.H. Stevenson	Búsqueda de oportunidades.
1989	Hirsch/Peters	Creación de algo diferente con valor.
1990	Baty	Acuña el término «mente empresarial» como una actitud.
1997	Venciana	Los empresarios crean riqueza, tienen cualidades atípicas
1999	Timmons	El emprendimiento tiene que ver con oportunidad
1999	GEM*	Conceptos como oportunidad, innovación, riesgos, diseño.
2004	Venkataraman	La posibilidad de imaginar a futuro, tomando en cuenta factores externos a nivel macro, ubicándolos en un plano actual.
2004	Kurarko/Hodgetts	Conceptos como visión, cambio y creación; energía y pasión; deseos, habilidades y capacidades creativas.
2010	Sommerock	El empresario reconoce la oportunidad, el riesgo y la innovación.
2013	Eisman	Inclusión de la incertidumbre como un factor esencial.

Año	Autor	Postura/trabajo
2013	May	Comercialización de la innovación.
2013	Business Dictionary.com	Como fuente electrónica de información, el empresario se plantea como alguien con iniciativa, aprovecha oportunidades y decide.

*GEM. *Global Entrepreneurship Monitor*; Monitor Global de la Actividad Emprendedora (véase 2.1.2).

Figura 2.1. Cronología de posturas y trabajos sobre el término empresario

Fuente: Elaboración propia con base en Varela (2014).

Como puede observarse, al menos nueve autores hablan directamente o infieren el concepto de innovación en sus definiciones, cinco se refieren a temas de mercado o comercialización y cuatro argumentan cuestiones económicas o de capital, incluyendo la generación de utilidades; además, varios de ellos consideran al emprendedor como una figura destacable, de inspiración para los demás y en general, como alguien que contribuye a la sociedad y a la economía, al llevar a la práctica ideas con valor agregado.

Por otra parte, en los últimos años, un nuevo concepto, el *emprendimiento social* ha tomado relevancia significativa como campo de estudio, ya sea dentro del emprendimiento o como un tema independiente en sí mismo, después de haberse sometido por años a una lucha por ser considerado como tal (Kulothungan, 2009).

Mair y Noboa (2003) incluso lo definen, al momento de observar de manera pura los beneficios *sociales* que conlleva, como algo naturalmente ubicuo, en un intento por justificar la satisfacción de varios campos, es decir, no solo tiene beneficios para la sociedad y el entorno, sino que finalmente no deja de ser un modelo de negocios que debe funcionar y ser capaz de garantizar su supervivencia, por lo que para ambos autores el emprendimiento social debería considerarse una disciplina de estudio autónoma y, en la medida de lo posible,

independiente del emprendimiento *per se*, aun cuando la mayoría de la bibliografía publicada por académicos dedicados al tema se base casi de forma exclusiva en trabajos de carácter descriptivo, a partir de casos anecdóticos (Mair & Noboa, 2003).

Así también, es importante destacar que el emprendimiento social se presenta como una alternativa más en la que los emprendedores dejan de percibirse exclusivamente como activistas, situación que no proveería fondos para la auto subsistencia, además, por supuesto de no representar un motor *stricto sensu* de la economía, sino que por el contrario, esta nueva tendencia económica-social ha demostrado que el apoyo a minorías y grupos vulnerables o marginados no está en contra de la percepción de utilidades por las operaciones de las entidades en cuestión (Maciel, 2015).

La tabla 2.2 muestra, para cualquier caso, las etapas para la creación de una empresa.

Tabla 2.2

Etapas para la creación de una empresa

Etapa	Objetivos
1. Motivación	Definir carrera empresarial [detección de necesidad, idea de negocio]
2. Generación de idea de empresa	Definir una línea de actividad que brinde el acceso potencial a una empresa [“empresa emergente” o <i>start-up company</i>]
3. Conformación de oportunidad de empresa	Definir los términos de referencia para iniciar la elaboración del plan de empresa [plan de negocios]
4. Elaboración del plan de empresa	Determinar la factibilidad integral de la empresa y las estrategias para lograr las metas [estudios y proyecciones]
5. Conseguir los recursos	Disponer de todos los recursos necesarios para poder iniciar la empresa [opciones de financiamiento]
6. Dar nacimiento a la empresa	Volver realidad todo lo planteado en el plan de la empresa [implementación del plan de negocios]
7. Lograr supervivencia de la empresa	Buscar que la empresa pase de la etapa inicial de pérdidas y empiece a generar utilidades [rentabilidad, retorno de la inversión y adaptación a cambios del entorno]
8. Lograr crecimiento de la empresa	Identificar e implementar firmas de expansión de la empresa [estabilidad, posible diversificación]

Fuente: adaptación del modelo original de Gibb tomado de Varela (2014)².

² Se omitió la tercera columna de la tabla original denominada “Actividades” por considerarse innecesaria y excesiva para la explicación de los conceptos y lo mencionado en líneas anteriores a la tabla aquí presentada; asimismo, la redacción en la columna “Objetivos” se adaptó a tercera persona del singular cuando así se requirió; finalmente, las anotaciones entre corchetes —[]— corresponden al autor del presente trabajo.

Finalmente, más allá de la forma en cómo se inicie o cuál sea su misión, el objeto del emprendimiento y de la actividad de los empresarios es una empresa cuya creación es un reto en sí mismo en el que la iniciativa individual es esencial.

2.1.2 El Global Entrepreneurship Monitor

En 1999 se creó el Global Entrepreneurship Monitor —GEM, por sus siglas in inglés y conocido en español como Monitor Global de la Actividad Emprendedora—, un proyecto en conjunto entre el Babson College de Estados Unidos y la London Business School del Reino Unido, cuyo fin particular era conocer las razones por las que algunos países eran considerados como más emprendedores que otros. Actualmente, se presenta como “el principal estudio del mundo en materia de emprendimiento” (Global Entrepreneurship Monitor [GEM], s.f.), ya que, gracias al apoyo de diversas instituciones educativas alrededor del mundo, recaba información y prepara reportes anuales con un detallado perfil del emprendimiento en cada país participante. Además, el uso de definiciones y herramientas homogéneas y estandarizadas en cuanto a la recolección de información permiten una comparación más real entre países, cualquiera que sea su escenario económico (Acs, Desai, & Klapper, 2008).

De acuerdo con su sitio de Internet, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, s.f.) se integra, en números, por 17 años de recolección de información, más de 200 mil entrevistas anuales, más de 100 países estudiados —y no precisamente contemplados en su reporte global, como se verá en líneas posteriores—, más de 500 especialistas y casi 500 instituciones académicas y de investigación, además de fundadoras de la iniciativa. De acuerdo con la misma fuente, el GEM pretende observar dos características fundamentales: el comportamiento emprendedor de las personas, así como el impacto que el contexto nacional

tiene en el emprendimiento, tal como sucedió con los estudios de Hawthorne —aunque en una escala menor—. Para lo anterior, se evalúan principalmente dos vertientes concernientes al emprendimiento: la primera de ellas, cuán activo es el emprendimiento en una economía y la segunda, la prevalencia de aquellas compañías relativamente nuevas que han sobrevivido el proceso de arranque —cuya existencia sea menor a 42 meses (3.5 años)— (Acs et al., 2008).

Dentro de sus resultados, el reporte 2015-2016 del Global Entrepreneurship Monitor (Kelley et al., 2016) muestra que cada vez es más común la observación de una carrera profesional dentro del emprendimiento, es decir, empezar un negocio; en dicha edición, se contó con la participación *completa* de 60 economías³. El organismo clasifica las diferentes economías según tres categorías de impulso tomadas del Foro Económico Mundial; a saber, factor, eficiencia e innovación; la primera, referida a aquellas economías basadas casi exclusivamente en la agricultura y actividades de extracción, la segunda, por su parte, a aquellas relacionadas principalmente con la industria (pues dependen en manera importante de las economías de escala) y finalmente la tercera, referida a las economías cuyo principal enfoque es la investigación y el desarrollo, así como las correspondientes al conocimiento. México se clasifica dentro de un desarrollo económico impulsado por la eficiencia.

Uno de los indicadores más importantes dentro de los reportes del GEM es la Tasa de Actividad Empresarial Temprana (más conocida como TEA, por sus siglas en inglés), misma que contempla cuántos adultos de cada país, de entre 18 y 64 años se dedican a una actividad empresarial propia (Varela, 2014). En las categorías enfocadas a factor y evidencia, poco más del 60 por ciento de la población adulta considera al emprendimiento como una buena opción de formación académica, contra un 53 por ciento de las economías con impulso de tipo

³ El reporte menciona que la información estadística correspondiente a Japón y Turquía no fue completada en tiempo para su inclusión en su versión global, aunque sí para otras categorías y criterios específicos.

innovador, paradójicamente. Asimismo, considerando a los tres enfoques, el 42 por ciento de la población adulta trabajadora (PEA, por sus siglas en inglés) opina que percibe buenas oportunidades de negocio a su alrededor, aunque poco más del 30 por ciento de ellos se detendrían por miedo al fracaso —atribuible, de igual forma, a factores externos—, finalmente, el 50 por ciento del total tiene una percepción positiva de sí misma en cuanto a su habilidad para emprender (Kelley et al., 2016).

El estudio también menciona (Kelley et al., 2016) que la gran mayoría de la población emprendedora a nivel global —dentro de las tres categorías mencionadas, entre el 69 y el 78 por ciento del total de los emprendedores— encuentra su motivación principal precisamente en las oportunidades que percibe a su alrededor. En cuanto a la edad, las categorías que presentan una mayor actividad emprendedora son dos: de 25 a 34 años y de 35 a 44. Respecto al género, las economías con enfoque al factor cuentan con la participación más alta de mujeres (sobre las categorías eficiencia e innovación), de las cuales, un tercio empezarían un negocio por necesidad más que la propensión que muestran los hombres al respecto.

Dentro del marco conceptual del GEM (ver figura 2.2) se considera que el comportamiento del emprendedor puede ser proactivo, innovador o de riesgo, siempre en concordancia y constante convivencia y desenvolvimiento en el contexto en que esté presente, y haciendo hincapié en la relación emprendimiento-desarrollo económico.

Igualmente, el mismo trabajo (Kelley et al., 2016) reporta que existen niveles inconstantes entre unas economías y otras con respecto a los negocios que fracasan (al ser esta una variable importante para los encuestados), aunque también informa que, si bien es cierto que al cerrar un negocio el emprendedor del mismo pierde, proporcionalmente, de igual forma,

otro más —su competencia— adquiere una oportunidad para crecer más, contribuyendo al desarrollo económico de igual manera.

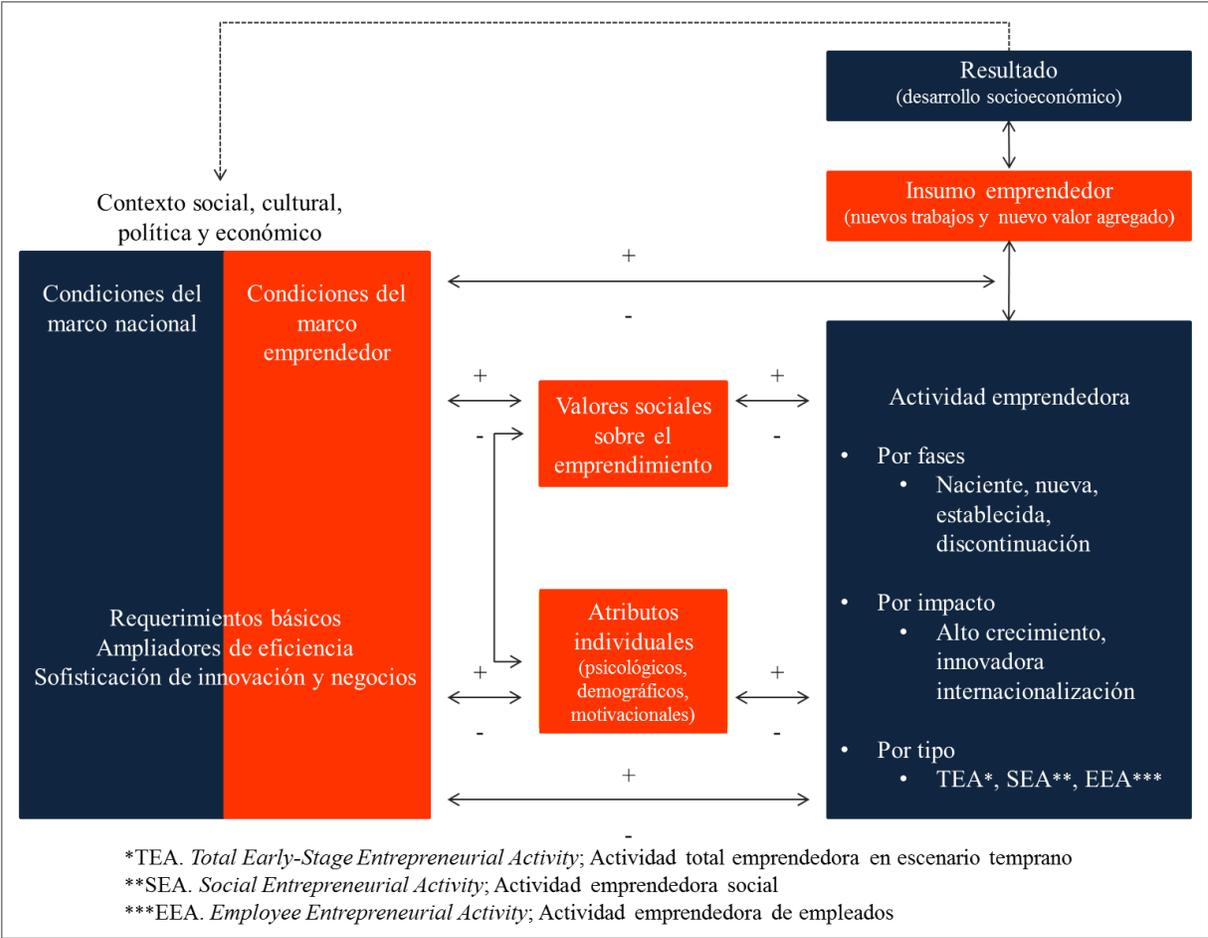


Figura 2.2 El marco conceptual del GEM

Fuente: Kelley et al. (2016).

2.1.3 Emprendimiento en México

Por su parte, según su reporte 2014 para México (GEM, 2016), y que ha sido la última versión publicada específicamente sobre el país, el GEM concluye que fueron varios los factores que influyeron en los resultados para ese año —el 56.1 por ciento de los hombres y el 46.3 por ciento de las mujeres consideran que las condiciones para empezar un negocio en los siguientes seis meses son buenas, siendo el promedio para América Latina, por su parte, de un

49.4 por ciento—, tales como la crisis financieras, así como el conflicto ruso-ucraniano —que ha sentado las bases para la variación en los precios del petróleo, además de las condiciones sociopolíticas que conlleva—, la volatilidad financiera, la imposición del entonces nuevo Impuesto Especial sobre Producción y Servicios a ciertos productos de alto contenido calórico, la homologación del Impuesto al Valor Agregado en todo el país, entre otros.

De acuerdo también con el mencionado reporte (GEM, 2016), la población del país muestra un miedo al fracaso del 30 por ciento, un 17 por ciento de personas de entre 18 y 64 años con intención de emprender, y un 19 por ciento de personas de la misma edad que se consideran como emprendedores potenciales o que ya cuentan con un negocio que empieza. Asimismo, la infraestructura y la regulación nacional y políticas públicas cuentan con la percepción más negativa, aun cuando el gobierno trabaja en un enfoque particular al respecto (véase 2.1.3.1).

La Tasa de Actividad Empresarial Temprana en México en 2014 se ubicaba en 19 por ciento contra casi el 10 por ciento que registraba en 2011, el porcentaje más actual se encuentra por encima del promedio en América Latina (17.6 por ciento); por otra parte, el emprendedor mexicano promedio se encuentra entre los 25 y los 44 años de edad, cuenta con educación superior y se enfoca en negocios orientados al consumidor final (GEM, 2016).

Asimismo, la población emprendedora encuentra su motivación como sigue: el 51 por ciento por buscar nuevas oportunidades (incrementar ingresos o independizarse), el 24 por ciento por necesidad y el 21 por ciento por una combinación de factores; por otra parte, las tasas más altas de emprendimiento se encuentran entre la población con ingresos más altos, el 50 por ciento de la población TEA se ubica dentro de este rubro, así también sucede respecto al nivel educativo.

Dentro del sector privado, asimismo, el Consejo de la Comunicación, organismo creado “[...] por un grupo de empresarios profundamente preocupados por promover las grandes causas nacionales, fomentar la participación social e influir positivamente en el ánimo, valores y hábitos de la sociedad mexicana [...] (Consejo de la Comunicación, s.f., s.p.)” lanzó la campaña “Pepe y Toño”, con la intención de redefinir las percepciones de la sociedad mexicana en torno a la actividad empresarial, ubicándola, como se ha mencionado con anterioridad, como una de las principales fuentes generadoras de riqueza, a través, principalmente, de la creación de empleos (Pepe y Toño, s.f.a); lo sencillo del nombre de la estrategia —que posteriormente fue relanzada en una fase más avanzada como “Ana y Mary” —, pretende precisamente reflejar que prácticamente cualquier ente económico es capaz de comenzar un negocio por sí mismo y verlo crecer y dar frutos, sensibilizando así a un mercado cada vez más creciente, considerando sobre todo que más del 90 por ciento de las empresas que componen el sector privado son pequeñas y medianas y que son precisamente estas —como personas morales— las que aportan con el equivalente al 51.1 por ciento del ingreso público por concepto de entero del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y del Impuesto Sobre la Renta (ISR) (Pepe y Toño, s.f.b).

Asimismo, existe la incipiente —aunque en aras de una proyección y crecimiento mayores— Asociación Mexicana de Emprendedores (ASEM), miembro al mismo tiempo de la Asociación de Emprendedores de Latinoamérica. La ASEM resulta a su vez “novedosa” puesto que está conformada por emprendedores y no por empresas, como otras cámaras y organismos; de acuerdo con su sitio de Internet (Asociación Mexicana de Emprendedores, [ASEM], s.f.) la pertenencia a la agrupación es gratuita y dentro de sus objetivos destacan el diseño e impulso de políticas públicas relacionadas con el emprendimiento, la defensa de los

emprendedores frente a abusos de instituciones públicas y privadas, así como la integración de redes de emprendedores, acción también conocida por el término en inglés *networking*.

2.1.3.1 La política pública de emprendimiento en México

Desde la década de los ochenta se considera cada vez más al emprendimiento como un fenómeno ligado al crecimiento económico, por esto es de importancia crucial, y deber ser considerado no solo para el desarrollo de políticas públicas en torno a él, sino también en cuanto a sustentabilidad, pobreza, capital humano, empleo, entre (Acs et al., 2008).

En general, los emprendedores de países desarrollados pueden establecer sus negocios de manera más fácil que en países en vías de desarrollo (Acs et al., 2008), categoría en la que México se encuentra. Sin embargo, el país no es ajeno al tema del emprendimiento y este es parte de la agenda pública actual de la que entre otras medidas se deriva la creación del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), descrito como (Presidencia de la República, 2013):

[...] un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría [de Economía], que tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial. (s.p.)

El INADEM trabaja de la mano del Fondo Nacional Emprendedor (FNE), creado en 2014 como resultado de la unión del llamado Fondo Pyme, constituido desde 2004 por el Gobierno Federal y que funcionaba mediante reglas de operación a través de la Secretaría de Economía, y del Fondo Emprendedor (Sistema Emprendedor, s.f.). De acuerdo con su página

de Internet, el FNE tiene como fin primario el crecimiento económico de México a todos los niveles al promover la innovación y la productividad en las Mipymes, como elementos clave del emprendimiento (Instituto Nacional del Emprendedor [INADEM], s.f.).

Públicamente también, existen otros organismos que coadyuvan a la creación y desarrollo de empresas. Por un lado se encuentra Nacional Financiera, también conocida como NAFINSA, creada como un organismo descentralizado mediante decreto presidencial en 1933; actualmente se rige bajo los estatutos de la Ley Orgánica de Nacional Financiera de 1986 y entre sus funciones se encuentran, además de otras, la promoción del ahorro y la inversión, la canalización de apoyos financieros y técnicos a la industria, así como el desarrollo económico nacional y regional de México (Congreso de la Unión, 2014; Nacional Financiera [NAFINSA], s.f.a).

Por otro lado, existe ProMéxico, cuya existencia resulta muy importante para el emprendimiento en cuanto a la promoción de México y sus productos en otras naciones del mundo, brindando así la oportunidad a emprendedores existentes o aquellos potenciales a que exploten sus ideas de negocio no solo en el país sino también en muchos otros —actualmente existen 48 oficinas de ProMéxico en 31 países alrededor del mundo (ProMéxico, s.f.b)—. ProMéxico es un fideicomiso público considerado entidad paraestatal, ordenado a ser constituido por decreto presidencial en 2007 para tener una duración de 50 años y que ha sido sectorizado a la Secretaría de Economía. Entre otras cosas, pretende asegurar (Presidencia de la República, 2007):

[...] I. [...] la conducción, coordinación y ejecución de las acciones [...] en materia de comercio exterior [...] II. Promover y apoyar la actividad exportadora y la internacionalización de las empresas mexicanas, a través de medidas que [...] mejoren e

innoven los mecanismos de fomento a la oferta exportable competitiva, principalmente de las pequeñas y medianas empresas [...] III. [...] brindar asesoría [...] respecto de los beneficios contenidos en los tratados internacionales o negociaciones en materia comercial [...] de manera directa e indirecta [...] IV. Brindar asesoría y asistencia técnica a las empresas mexicanas en materia de exportaciones [...] V. [...] difundir los productos nacionales y promover el establecimiento de centros de distribución de dichos productos en otras naciones [...] VI. Promover las actividades tendientes a la atracción de inversión extranjera directa [...] (s.p.)

Finalmente, el Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica (CIEBT) del Instituto Politécnico Nacional existe para “[...] promover y estimular la creación y el desarrollo de empresas altamente responsables y de gran impacto a la sociedad.” (Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica [CIEBT], s.f., s.p.).

Por otra parte, en marzo de 2016 (con el mandato de entrar en vigor seis meses después), se publicó en el Diario Oficial de la Federación (Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, 2016) el Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Sociedades Mercantiles, el cual, pretende incluir un nuevo modelo de sociedad dentro de la forma de organización de negocios en México: la sociedad por acciones simplificada, misma que pretende incentivar al emprendimiento formal, proveyéndole de un marco legal efectivo, sirviendo de base para una constitución más rápida, simplificada y a un menor costo.

2.1.4 La empresa familiar

Antes de entrar en otras materias, es importante dedicar un espacio a las empresas familiares en específico. Estas, en general, suelen definirse de forma incorrecta (Trevinyo-Rodríguez, 2010), pues el concepto que se mantiene entre las personas más bien pareciera ser

una clasificación de las mismas de acuerdo con otros criterios. Es decir, el concepto empresa familiar tiende a entenderse como aquellas de tamaño pequeño o mediano (PYME), microempresas, empresas privadas, empresas rurales o de artesanías, entre otras, cuando en realidad, para Trevinyo-Rodríguez (2010), el concepto no puede explicarse de mejor manera que: “Es precisamente el adjetivo ‘familiar’ el que define por sí mismo al tipo de negocio [...] A final de cuentas, empresa familiar quiere decir: empresa + familia.” (p. 5). Pues como se verá más adelante, existen empresas familiares de gran calado, mismas que han sobrevivido a lo largo de mucho tiempo.

Contrario a lo que pudiera pensarse, de acuerdo con Pérez (2010), las empresas familiares surgen por la necesidad de obtener un sustento para la propia familia que las crea, debido principalmente a que no existen suficientes puestos en las organizaciones que no son de carácter familiar.

Por su parte, Nicholson (como se citó en Jones, 2006) asegura que las firmas familiares *deben* estudiarse desde una perspectiva antropológica diferente, toda vez que normalmente todos los elementos inherentes al concepto “familia” se vuelven fuentes fundacionales metafóricas de las relaciones sociales dentro de la organización, ya que coexisten en paralelo con las relaciones no familiares, y funcionan bajo lo que él llama principio “como si...” dentro del núcleo familiar-empresarial.

En un sentido figurado, cada decisión es filtrada primeramente dentro de un supuesto adicional al que normalmente sería sometida —los seres humanos tienden a pensar siempre en un “qué pasaría si...”—. Bajo esa misma premisa, el autor supone (Nicholson, como se citó en Jones, 2006) que el entorno de la empresa familiar se rige por una especie de esquema como alguno de los siguientes: “como si fueras tu padre”, “como si tu abuelo tomara la decisión”,

“como si fueras el hijo del dueño”, entre otros, tal como no sucedería con las relaciones laborales que no cuentan con conexiones de tipo familiar.

Para Tàpies (2011), no es fácil delinear los elementos que puedan definir una empresa familiar en comparación con una que no lo es, de acuerdo con sus palabras, el mismo concepto podría encontrar enormes divergencias entre un país y otro, puesto que otros elementos como la cultura, el tamaño del negocio en cuestión, su giro o incluso la misma lengua en la que se hable, juegan un rol específico para darle un significado propio y determinante. Existen muchos tipos de familia y en consecuencia de culturas organizacionales que a ellas se relacionen (Pérez, 2010).

Asimismo, para European Family Businesses —EFB por sus en inglés, en español Negocios Europeos Familiares— (EFB, s.f.a), organismo cuya misión, de acuerdo con su página de Internet, consiste básicamente en pugnar por la construcción de un terreno justo que reconozca la participación de este tipo de firmas en la economía europea, se deben cumplir ciertos “criterios específicos” para poder considerar a una empresa familiar como tal: a saber, el derecho para tomar la mayoría de las decisiones recae directa o indirectamente en las personas que fundaron el negocio, en familiares que adquirieron una parte importante del capital o bien, en algún dependiente directo de cualquiera de los entes anteriores, tales como esposas, padres o hijos; por lo menos una de las figuras anteriores está involucrada con el gobierno corporativo de la empresa; y para el caso particular de las empresas que cotizan en algún mercado bursátil, las personas que establecieron o compraron la empresa o bien sus descendientes están facultados a tomar decisiones con un 25 por ciento de derecho sobre los demás, con base en su participación accionaria o de capital en la entidad en cuestión (EFB, s.f.b). Dicho organismo (EFB, s.f.c; s.f.d), a su vez, se integra por diversas cámaras o

asociaciones de países europeos en los que los negocios familiares representan un importante porcentaje del total de negocios establecidos: Chipre y Eslovaquia, con un 90 por ciento, España (85 por ciento), Finlandia (80 por ciento), Bulgaria, Hungría y Malta (70 por ciento), Alemania, Francia y Portugal (75 por ciento), el Reino Unido y Rumania (65 por ciento), y Países Bajos (61 por ciento).

A la par del caso anterior existe la Business Families Foundation —en español Fundación de Familias de Negocios—, con sede en Canadá y que se enfoca a la impartición de diversos talleres, cursos y conferencias, así como a la organización de diversos eventos para las familias emprendedoras en el mundo (Business Families Foundation, s.f.).

Dolz, Ibarro y Safón (2013), por otro lado, sostienen que la literatura respecto a la empresa familiar sienta las bases para determinar que la misma puede tener virtudes y debilidades pero que más bien debería estudiarse con cautela qué firmas se vinculan con cuáles resultados, a fin de no generalizar y parametrizar a cada uno de estos negocios dentro de una u otra de las categorías, puesto que el adjetivo “familiar” encuentra repercusiones en torno a temas tan importantes dentro del emprendimiento como lo son la innovación o la eficiencia, por citar dos ejemplos. De acuerdo con Nueno (como se citó en Dolz et al., 2013), en virtud de que los dueños de empresas familiares han depositado una gran parte de su capital (en muchos de los casos prácticamente todo con el que cuentan) y sin poder disponer de él en el corto plazo, los primeros tendrán un mayor compromiso para con el negocio.

Desde el modelo empresarial coreano *chaebol*, en el que un selecto grupo de empresas líderes en sectores específicos, con una clara inspiración y formación familiares —y con un evidente apoyo por parte del gobierno— (Levick, 2015), hasta las prácticas estadounidenses de formación y crecimiento de empresas y su puesta en práctica en grandes escenarios

mundiales como es el caso de Walmart, así como los de Ford, Mars, News Corporation y en su momento Motorola, entre otras, han demostrado que los modelos de emprendimiento dentro del contexto familiar pueden llegar a ser completamente funcionales y por demás rentables (Business Insurance Quotes, s.f.).

A efecto de complementar la idea anterior, es interesante mencionar, además, que ocho de las diez principales marcas de lujo en el mundo son empresas familiares (Carcano, Corbetta, & Minichilli, 2011), casos como Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Chanel, Hennessy, Moët & Chandon, Cartier y Fendi, las cuales, además, han permanecido en el mercado desde hace siglos —Moët & Chandon, empresa francesa dedicada a la elaboración de champaña, fue fundada en 1743; Hennessy, productora de coñac, data de 1765—.

Las líneas anteriores abonan la idea de que estas firmas deben estar haciendo las cosas bien y son capaces de proveer al cliente con un valor agregado que sobresale notoriamente por encima de sus competidores, más allá de que el calificativo familiar se suele mostrar como una etiqueta que representa cuidado en los detalles y en lo que se hace, debido a la intervención patrimonial, al valor intrínseco de la marca (que lleva un nombre o apellido) y al simbolismo que engloban (Makó, Csizmadia & Heidrich, 2016).

Para explicar el porqué del éxito en las estrategias de los negocios familiares Miller y Breton-Miller (como se citó en Carcano et al., 2011) identificaron cuatro criterios, denominados las “4 C” por sus nombres en inglés: *continuity*, *community*, *connections and command* —en español, respectivamente, continuidad, comunidad, conexiones y mando—. Para dichos autores, la continuidad debe considerar ciertos factores clave dentro de la filosofía del negocio: la historia, la misión cultural, la acumulación de habilidades fundamentales para el negocio y la estabilidad de la gerencia en un largo plazo; respecto a la comunidad, la

producción de bienes exige el trabajo conjunto y respetuoso hacia el que realizan los demás, por lo que no puede existir un enfoque de trabajo puramente individualista; en cuanto a las conexiones, estas se asocian con la buena reputación, así como las relaciones estables y la confianza por la procedencia de los bienes que se adquieren; finalmente, en cuanto a la parte de mando, debido a las estrategias enfocadas a largo plazo, pueden tomarse caminos únicos y poco convencionales, pero no por eso poco exitosos.

En suma, las empresas familiares buscan subsistir mientras proveen a sus clientes de elementos clave que las distinguen de los demás, puesto que un simbolismo subyacente persiste en todo momento debido al valor histórico, cultural y *meramente* familiar dentro de ellas. Difieren de sus competidores no familiares, en tanto que, la *familiaridad* permite llevar al negocio valores, normas y tradiciones de alto impacto. En cualquier caso, varios de los autores anteriores coinciden en que, además e independientemente de las filosofías, culturas e idiosincrasias que los rodeen, los agentes involucrados dentro de una firma familiar deberán buscar estrategias que les permitan ajustarse a las tendencias y rápidos cambios de este mundo globalizado (Moctezuma, 2012; Makó et al., 2016).

Al mismo tiempo, sin embargo, escándalos en la esfera mundial con impactos financieros de grandes dimensiones como los casos de Enron y WorldCom, por ejemplo, han constituido un hito para evaluar las funciones, actividades, estructuras y poder de decisión de la alta dirección y los consejos de administración de muchas de las empresas familiares alrededor del mundo (Monteferrante, 2012), el primero de ellos, resultó igualmente en la disolución de la consultora Arthur Andersen (The Economist, 2002), misma que había sido hasta el momento una de las *big five* (cinco grandes) firmas de auditoría y consultoría más importantes del mundo, junto con PricewaterhouseCoopers (PwC), Deloitte, Ernst & Young y KPMG, todas con presencia en las naciones más influyentes en materia económica y

financiera. Las labores de prevención al respecto se han incrementado en todo el mundo, en 2014, por ejemplo, la Comisión Europea emitió una recomendación, como parte de la estrategia Europa 2020 —enfocada en la recuperación económica y el crecimiento sostenible— en materia de insolvencia de negocios (McCormack, 2017).

Para Monteferrante (2012), la gobernanza de las firmas familiares puede resultar más complicada que la de las que no lo son, puesto que no hay modelos predefinidos para llevar a cabo tales funciones; si bien la administración y todas las teorías que la rodean han buscado explicar o delinear las bases en aras de obtener los mejores resultados en la materia, cierto es también que si resulta complicado ponerlo en práctica en organizaciones comunes, más lo es cuando se trata de las familiares.

En cuanto al emprendimiento familiar en México, de acuerdo con información publicada en El Financiero (Pallares, 2014), México es el quinto país con más empresas familiares en el mundo —muchas de ellas, además, con presencia global—, entre las que destacan Grupo Carso, Cemex, Grupo Bimbo, Soriana, Chedraui, Casa Saba, Femsa, Grupo Maseca, entre otras. En este contexto, Castañeda (como se citó en Pérez, 2010), afirma que la empresa familiar constituye un claro inconveniente para el desarrollo de la economía; por su parte, Belausteguigoitia y Grabinsky (como se citó en Pérez, 2010) concuerdan en que lo importante es que la empresa familiar, como tal, no derive en que las relaciones que se dan dentro del núcleo de la familia se extrapolen a las que permean dentro de la organización, porque lejos de aportar un valor a la operación, en realidad podrían disminuir el ya existente o con el que otros pretendan contribuir.

2.2 La antropología y la antropología social

La antropología es prácticamente información cualitativa, con algunos tintes de corte cuantitativo que contribuyen a una toma de decisiones críticas; es información resultante del estudio de los pueblos, sus habitantes, instituciones, valores, hábitos y aspiraciones (Pant & Alberti, 1997).

Artículos recientes, hacen un especial hincapié en que la antropología no puede buscar *soluciones* o apoyarse exclusivamente en la filosofía, sino en algo más profundo, siendo lo más importante las cuestiones del propio conocimiento, cómo se llega a él y lo que de él se desprende (Fabian, 2012). El problema persiste igualmente cuando se toma en cuenta, por ejemplo, que la antropología, como ciencia en realidad antigua, no cuenta con el mismo desarrollo en todos los lugares del mundo. Prácticamente podría decirse que encuentra un lugar importante de estudio, al menos desde tiempos remotos, en el hemisferio norte y en los países angloparlantes, con algunas excepciones importantes como Alemania (y en especial las naciones que a esta precedieron, como Prusia), que ha dado a algunos de los antropólogos más conocidos.

En adición a lo anterior, aunado a cuán “blanda” pudiera resultar la antropología, de acuerdo con Mirzoeff (2003) y Woodiwiss (2001) (como se citó en León, 2012), es importante considerar, por ejemplo, el debate frente la limitada credibilidad que los académicos y especialistas han dado durante años a la imagen —como difusora del conocimiento en ciencias sociales y utilizada tal cual recientemente dentro de sus campos— desde un punto de vista científico, ya que las palabras habrían sido siempre la forma más “confiable” de transmitir la idea, el conocimiento y en consecuencia el significado de ambos, limitando así a

la visualización, cuando esta puede presentarse como un “motor epistemológico” en las ciencias sociales.

Herskovits (1954), por su parte, señala que la antropología, a diferencia de la economía, por ejemplo, siendo igualmente una ciencia social, suministra materiales que guardan estrecha relación con las fases de la actividad precisamente social en cualquier tipo de civilización.

Igualmente, debe tomarse en cuenta cuán “aceptables” resultan las condiciones objeto de estudio de acuerdo con el tiempo en el que toman lugar y el contexto general en que se desenvuelven, es decir, aun cuando algunas acciones pasadas podrían no justificarse hoy en día, tal vez en el momento en que sucedieron no se hubieren juzgado de la forma en que se haría en la actualidad; esta idea lleva entonces irrefutablemente a la premisa más importante en torno a la antropología: que esta será siempre una ciencia circunstancial y que deberá entenderse como consecuencia de un debate sobre los conceptos teóricos con los que se contaba versus las realidades y las herramientas con las que puede contarse para entenderlas en el presente (Thomassen, 2012), especialmente después de los cambios que el mundo ha enfrentado en los últimos 100 años y que han dado lugar a nuevos términos, conceptos y formas de entender el mundo, así como los que enfrenta en la realidad, no menos importantes y vertiginosos.

En aras de confirmar lo anterior, es necesario considerar y aclarar que la antropología es una ciencia que, tomando como punto de partida su propia epistemología, pretendería ser más bien una ciencia encauzada a la corriente filosófica de la fenomenología, cuyo exponente principal es, sin duda, el filósofo moravo Edmund Husserl y que busca explicar el ser y la conciencia a través de la observación de los fenómenos en torno al hombre, a diferencia del positivismo, que considera a la experiencia sensorial como la única explicación o medio de

obtención del conocimiento, por tal motivo, el mismo Husserl (1987) (como se citó en Orrego, 2009, p.238) escribió: “Ante todo es necesario liberar al sujeto de su positivización.”

Ahora bien, respecto a la rama de la antropología que ocupa al presente trabajo, la social, el trabajo de Fabian (2012) brinda un panorama sumamente completo. De acuerdo con el antropólogo, en principio, han de tomarse en cuenta las perspectivas que existen de la antropología social *per se*, particularmente la americana (estadounidense) y la británica (europea, en general), entre las que existe una marcada diferencia. La primera se conoce como *cultural* y no *social*, como sí es llamada por los académicos del Viejo Continente. En el caso de la perspectiva estadounidense, la antropología cultural destaca en el estudio y contemplación del lenguaje, los patrones y los significados, contraponiéndose a las relaciones, estructuras y cohesión social de la visión británica o europea (propiamente antropología social).

Aun con lo anterior, la definición que servirá como punto de partida para el presente trabajo es la de Harris (2011), que el autor precisamente acuña como antropología cultural. “La *antropología cultural* se ocupa de la descripción y análisis de las culturas —las tradiciones socialmente aprendidas [valga atención especial al concepto “social” dentro de sus palabras]— del pasado y del presente” (p. 23).

Arbaiza (2014), por otra parte, ofrece una perspectiva interesante en torno a la relación de la antropología con otras ciencias sociales como la economía y la administración y con el concepto de *cultura*, más allá de los atributos con los que normalmente se le relaciona, arguyendo que: “En nuestros días, la antropología cultural trabaja a partir de la observación de la diversidad de culturas en las comunidades humanas.” (p. 2), la extrapolación de estas últimas variedades y su fusión en una sola en pro de la constitución de una cultura

organizacional común, inevitablemente presente en todas las empresas, resulta clave para su planeación, desarrollo y sobrevivencia.

La antropología social es aquella parte de la antropología enfocada a la sociedad y su cultura y a los elementos inherentes a ellas —actividades humanas y comportamiento social—, derivando en estudio de la etnografía, la arqueología y particularmente la etnología que, enfocada a estudiar a los grupos sociales y comunidades, sienta las bases para la perspectiva de la presente investigación en función del grupo social primigenio de todo ser humano: la familia (Berdichewsky, 2002).

2.2.1 Factores de la antropología social: la familia

La concepción básica del concepto *familia* tratada por Engels (1884/2010) en el siglo XIX sirve de base para explicar el término de una forma que aún puede verse hoy en día, es decir, no ha perdido la esencia del significado en sí misma. Para el autor alemán, los simples títulos que normalmente se confieren a los miembros de dicha organización, tales como padre, madre, hermano, no pueden tratarse de forma simple y vana, sino que deben considerarse con todo lo que conllevan como roles de importancia dentro de un contexto social nuclear.

Existen muchas referencias en torno a la premisa que reza que el hombre es un ser social, y por tal motivo, la familia viene a ser ese primer contacto o grupo para todo individuo, evidentemente como hijo y probablemente también como hermano; por ello, algunos de los elementos más importantes de la vida del ser humano se adquieren con esas relaciones primigenias, las percepciones originales sobre otros, así como de la sociedad y del mundo en sí mismos, se forman en la familia, de ahí que la intención de todo individuo —al menos en principio— sea querer vivir bajo ella (Gamboa, 2009).

En la década de los cincuenta, Gómez y D'Aloja (1959) definían a la familia —en un contexto mexicano— como un grupo social que se integra fundamentalmente por aquellas personas que guardan una relación de consanguinidad, quienes, además, al menos en un principio, vivieron en la misma casa. No obstante, aun en el plano mexicano, actualmente, la familia se define desde muchas perspectivas diferentes y no deja de ser un tema de debate, toda vez, que aun cuando así haya podido ser desde siempre, ahora se le atribuyen con más libertad adjetivos relacionados con diversidad, pluralidad, así como arreglos de convivencia y de carácter cohabitacional (Lerner & Melgar, 2010). Es decir, ya no se limita exclusivamente a los paradigmas y arquetipos propios de épocas y periodos anteriores, sin perder, claro está, ciertos atributos que la definen, como se verá más adelante en la explicación del estudio de Santelices (2001).

La llamada “familia occidental” ha sido estudiada relativamente desde hace poco tiempo y lo ha sido desde una perspectiva muy particular en cada uno de los casos en los que el investigador se enfoque, lo que no ha permitido tener una visión clara de cómo podría definirse su historia, puesto que como todo estudio, este no ha sido la excepción en cuanto a presentación de limitantes y barreras para su desarrollo, ya que ha supuesto la exposición del investigador a una exhibición de la familia en diferentes contextos sociales y culturales, que aun cuando se sitúen en la misma época, no necesariamente se encuentran en un mismo escenario o nivel de desarrollo, de tal suerte que no siempre puedan ser comparadas; derivado de ello, la observación minuciosa de cada uno de los miembros del núcleo familiar, así como de su funcionamiento en conjunto, han hecho que las conclusiones se retrasen y así, la tarea de definir cuestiones relacionadas con dicho concepto, se vuelva una labor complicada y poco parametrizable (Anderson, 1998).

Bestard-Camps (1991) menciona que la observación antropológica y sociológica de la familia ha sido abordada por especialistas de ambas disciplinas (amén de otras) desde hace tiempo, pero aun con su aparente “simpleza” ha resultado en un dolor de cabeza para más de uno, pues lamentablemente los prejuicios culturales han mermado una descripción objetiva al respecto, al jugar un papel protagonista a lo largo de los años. El autor menciona específicamente que incluso la misma antropología social (Bestard-Camps, 1991): “...creyó en una época que podía superar estas dificultades haciendo un análisis del parentesco en sociedades diferentes a la nuestra.” (p. 80).

Al respecto de la familia estudiada desde la perspectiva antropológica, Santelices (2001) arguye que debe considerarse como requisito el hecho de que esta es concebida como fundamental para el desarrollo humano, así como para la consecuente participación del individuo en la sociedad en la que le ha tocado desenvolverse. Para la autora existen tres valores que se dan en el núcleo familiar y que definen al grupo social como tal, al diferenciarlo de otros que carecen de uno o más de estos elementos; a saber, alianza conyugal, filiación y consanguinidad. Antes de repasar cada uno de ellos, resulta esencial destacar las palabras que ella menciona en torno al tema, al asegurar que, sabiéndose parte de una familia, ya sea por las definiciones normalmente conocidas o bien por las que el individuo por sí mismo desarrolle, normalmente da por sentado su participación en ella y lo que en teoría significa.

Comenzando con la filiación, Santelices (2001) menciona que por el simple hecho de existir y no haber pedido dicha existencia, es decir, su nacimiento, el hijo es único, proviene de dos personas más —sus padres— que le confieren un vínculo y que, aun cuando hay familias con esquemas diferentes (como la adopción) incluso la condición biológica es innegable, por supuesto, desde un punto de vista totalmente ontogénico, ya que el ser humano

tampoco puede reducirse exclusivamente a esa premisa, pues no puede explicarse a sí mismo desde dicha mirada, confiriéndole una libertad axiomática por el simple hecho de ser un individuo *solo*, aunque sí situado en un contexto nuclear —que viene a ser la familia—, porque además tiene derechos y obligaciones, las cuales tampoco son de carácter biológico.

Continúa con la alianza, que, incluso cuando puede tomar diferentes formas según la cultura, lugar o jurisdicción de que se trate, bajo un enfoque jurídico, concretamente civil, representa una unión o vínculo voluntaria (aunque no siempre) de dos personas que provienen, a su vez, de dos familias diferentes. Menciona Santelices (2001): “...la vinculación [...] es coronada con la llegada de los hijos. Vinculación que no termina nunca, porque los hijos son sus testigos vivientes.” (p. 187).

Finalmente, la consanguinidad se presenta como la culminación de la unión del hombre y la mujer, con la llegada de los hijos, misma que conlleva una vinculación sin fin entre ambos miembros de la pareja, toda vez que el hijo los “unirá” para siempre; esta característica atribuye al individuo la capacidad de reconocerse como único y aceptado bajo cualquier circunstancia, le otorga un sentido de pertenencia (Santelices, 2001).

A manera de resumen, Santelices (2001) menciona respecto de la filiación: “...los hijos satisfacen sus necesidades afectivas básicas de pertenencia, afecto manifiesto y autonomía.” (p. 191); en cuanto a la consanguinidad: “...se encuentra el sustento para aceptar a otros en su diversidad.” (p. 193); y finalmente, en cuanto a la alianza: “...los hijos encuentran las raíces para forjarse una representación acerca de la libertad humana, el compromiso y la responsabilidad.” (p. 196).

2.3 Emprendimiento y antropología social

Existen varias aproximaciones que justifican la premisa de la relación entre la antropología social y el emprendimiento y en este sentido algunos investigadores han estudiado el emprendimiento desde perspectivas comúnmente no utilizadas y fundamentan, a su vez, el desarrollo de otros estudios que buscan dar un giro diferente.

Kirzner (2007), retomando el sentido humano, asegura que el emprendedor muestra los atributos más resaltables que subyacen bajo la condición racional del individuo al tomar decisiones en algo que él llama “reconocimiento del elemento empresarial”, como resultado de un patrón que se estructura de forma lógica que le brinda un sentido de aprendizaje y conocimiento no solo de sí mismo, sino de todo lo que le rodea, por ende, del interés de la antropología social.

Nikolova y Simroth (2013) plasman los resultados de un estudio que observa la influencia de la religión y la diversidad lingüística. En el caso de la heterogeneidad de las lenguas, el conocimiento y uso simultáneo de las mismas garantiza una red más extensa de actuación con diversas personas, lo que promueve la comunicación, elemento clave para detonar el emprendimiento, así como de las ideas de negocio que de él se desprenden. Destacan también, por otra parte, que las mujeres tienden a hacer un uso más preciso y a sacar mayor provecho de las redes sociales⁴, de las que forman parte, y obtienen mayores beneficios al preocuparse más que los hombres por las consecuencias de sus acciones en los negocios velando más cuidadosamente por el bienestar familiar. En este sentido, Kirman (2011) señala que justamente la relación entre las personas es clave para entender el funcionamiento y las consecuencias de la actividad económica.

⁴ Traducción del inglés de *social networks*. Considerar el término como un acercamiento a “grupo social” y no como el concepto de las redes que se han constituido como medio de comunicación en los últimos años, tales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras.

Además, ambas autoras (Nikolova & Simroth, 2013) aseguran que el emprendimiento es clave para el crecimiento económico y ha contribuido enormemente para lo que denominan un “proceso de transición” para las economías emergentes y, específicamente, para los países de Europa del Este. Resalta este hecho porque pareciera que el estudio del emprendimiento tendería a centrarse casi exclusivamente en los países de occidente, tanto los europeos como los del continente americano, teniendo, sin duda, un fuerte impacto en las cuestiones sociales, más aún si se observan los cambios que trascendieron en la época poscomunista y los años posteriores a la doctrina y práctica soviéticas.

Para Orrego (2009), por su parte, el emprendimiento es más un fenómeno cultural, mismo que conlleva una gran cantidad de factores inherentes al ser humano y a su comportamiento, pretendiendo, si bien adquirir un beneficio propio, igualmente producir un bien común, puesto que de otro modo no tendría razón de ser—el individuo busca mejorar la condición de sí mismo en primer lugar para después impactar en la de sus semejantes—. Al respecto, el Kelley et al. (2016) afirman que una cantidad importante de los emprendedores que consideran las oportunidades como algo esencial en su decisión de comenzar un negocio, buscan hacerlo precisamente por una necesidad de mejorar su situación, ya sea con el fin de independizarse o bien, de incrementar sus ingresos.

Por tal motivo, la misma Orrego (2014) escribe: “Desde la fenomenología⁵ es posible captar el *sentido* del emprendimiento que los sujetos explicitan *a partir y en* sus experiencias [...]” (p. 21), en un intento claro por explicar nuevamente que las condiciones circundantes delinear al ser humano y evidenciando lo oportuno que resulta considerar la vivencia del ser

⁵ La fenomenología, como uno de los enfoques de la antropología, busca explicar el comportamiento del hombre en torno a los *fenómenos* que lo norman o le han dado forma a su individualidad, misma que se conjugará con la de otros entes.

humano como esencia del emprendimiento, el que el tiempo resulta en sí mismo una vivencia más, volviendo el proceso experiencial algo cíclico.

Finalmente, la forma más básica, gracias a la cual podría establecerse una relación consistente entre el emprendimiento y la antropología social, además de lo que ya se ha mencionado, es analizar al primero como un factor esencial dentro de los negocios y la administración, para así poder contar con un punto de partida más sólido. Algunos autores hablan incluso de una “antropología de negocios” (Baba, 2006), definiéndola como: “[...] relacionada [la antropología] con el proceso de producción de bienes y servicios [...] diseño etnográficamente informado de nuevos productos, servicios y sistemas [...] relacionada [la antropología] con el comportamiento de los consumidores y del mercado [...]” (p. 83). Con ayuda de tal definición, Baba (2006) asegura un uso más común del término durante la década de los ochenta del siglo pasado, cuando los antropólogos comenzaron a dedicarse de tiempo completo a sectores referentes al consumidor y su comportamiento, así como al *marketing*, antes desatendidos desde esta perspectiva antropológica.

Pérez (2010) señala que la investigación en antropología desde la administración: “[...] da cuenta que el trabajo en las organizaciones se adapta con dificultad a los requerimientos de tiempo y flexibilidad que requieren las familias y las unidades domésticas [...] Un ejemplo de ello es la tendencia a que sus miembros [...] prefieran organizar unidades de producción [...] en las cuales muchas veces trabajan sus parejas e hijos, a fin de solventar las necesidades familiares. (p. 22).

En resumen, viéndose al emprendimiento como una cuestión que se desarrolla o detona en el individuo, resulta clave observarlo en diferentes contextos para así evaluar cómo es que factores, si bien externos empero propios de su circunstancia, pueden tomarse como referencia en estudios y casos específicos.

2.3.1 Emprendimiento y familia

Las definiciones mostradas hasta ahora y como es común en la literatura relacionada, coinciden en la cualidad de “nuclear” respecto de la familia y en el cómo sus miembros se relacionan y reaccionan frente a los factores inherentes al concepto, aun cuando puedan no “encajar” con los paradigmas tradicionales en cuanto a su definición y los individuos que la integran.

Dombrovsky y Welter (2006) destacan que el contexto familiar (concretamente en su caso, en la Letonia resurgida después de la época soviética, cuyo proceso de transición fue clave para el desarrollo económico) juega un papel fundamental en el emprendimiento, toda vez que ofrece modelos sumamente positivos, extrapolándose los valores y creencias, totalmente relacionados con la cultura familiar, al contexto en el que el individuo emprende.

Un estudio reciente (Farouk, Ikram, & Sami, 2014) considera que el emprendimiento es clave para luchar contra el desempleo, al promover el desarrollo económico, siempre y cuando sea asimilado desde diferentes factores individuales que lo influyen. Aun cuando el trabajo no considera a la familia como un factor en sí mismo, sí la toma en cuenta como un elemento de la “intención de emprender” —que Fayolle y Gailly (2009) consideran como una manifestación cognitiva de una persona por realizar algo—.

Por su parte, en un estudio de la consultora Ernst & Young (2011), que incluye en su mayoría casos de empresas no familiares, se hizo la siguiente pregunta a los empresarios: ¿qué formas específicas de educación o fuentes de aprendizaje le proporcionaron las habilidades que necesitó para crear negocios exitosos? Los resultados obtenidos revelan que el 21 por ciento de los encuestados mencionaron la variable “familia” como una fuente de aprendizaje de habilidades para la creación de negocios exitosos (ver figura 2.3).

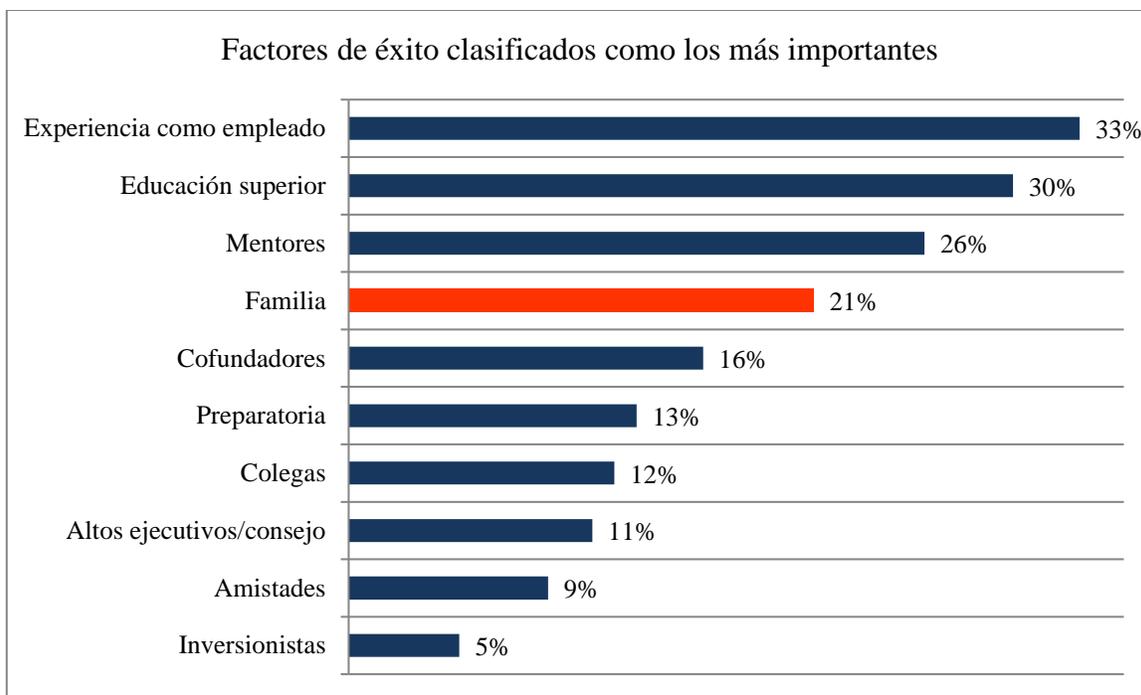


Figura 2.3. Fuentes de aprendizaje que proporcionan habilidades necesarias para crear negocios exitosos

Fuente: Ernst & Young (2011).

De acuerdo con Cetindamar, Gupta, Karadeniz y Egrican (2012), la actividad emprendedora resulta beneficiosa por igual tanto a hombres como a mujeres, sin embargo, no ambos pueden involucrarse al mismo nivel, debido a tres tipos de capitales: humano, familiar y financiero. Las conclusiones del trabajo, llevado a cabo en Turquía, muestran que sin importar el género los tres factores influyen de una manera u otra al emprendimiento; en cuanto al capital humano, se demostró que es más posible que las mujeres emprendan; en función de ello, respecto a la familia, se reportó que la mujer es proclive a emprender solo cuando la primera está integrada por al menos siete individuos; finalmente, no se encontró diferencia en cuanto a género respecto al capital financiero.

Para Wright, Cullen y Miller (2001), la familia se considera particular porque de ahí puede venir el capital financiero para emprender; con este vienen las relaciones inherentes a la

misma red familiar a la que se pertenece y, además, permite crear un ambiente de mayor confianza y trabajo conjunto porque los intereses comunes convergen en cierta manera, así también, la responsabilidad se comparte y permea un mayor sentido de compañerismo.

En un estudio realizado al observar a inmigrantes brasileños en Estados Unidos Siqueira (2007), se concluyó que la educación universitaria tiene un impacto significativo respecto al hecho de ser emprendedor; en resumen, altos niveles de educación se encuentran estrechamente relacionados con una mayor probabilidad de emprender; de acuerdo con la autora, igualmente, es importante tomar en cuenta aspectos de carácter socioeconómico y familiar al momento de estudiar lo que ella llama “emprendimiento étnico”, es decir, aquel que consiste en observar cuán emprendedora pudiera ser una cultura en particular. Otros autores señalan que la educación en materia de emprendimiento es un elemento fundamental para la detonación de “actitudes de emprendimiento” (Binti Shamsudin, Al Mamun, Nawi, Md Nasir, Zakaria, 2016).

Los elementos ligados a los modelos de aprendizaje en torno al emprendimiento tienden a estar relacionados con modelos inspirados en familias emprendedoras, de ahí la importancia de citar el papel, la participación, el desarrollo y la organización de las empresas familiares, tal como lo mencionan Holienka, Mrva y Marcin (2013). Igualmente, Mustapha y Selvaraju (2015) destacan que existe mucha evidencia documental acerca del comienzo de negocios familiares de forma individual, mismos que en años posteriores involucran a otros miembros del mismo núcleo familiar y al tiempo son modelos que estimulan a sus integrantes a emprender, toda vez que los proveen de conocimientos y recursos necesarios.

La mayoría de los estudios existentes respecto a la influencia de la familia en el emprendimiento refieren una importancia sustancial al capital que esta aporta y no solo por sus miembros —capital humano—, sino al financiero, sin embargo, como también se ha

mencionado, aun cuando prevalezca sobre otros factores, no es la oportunidad solamente en sí misma el detonante de la decisión de emprender cuando se habla de la familia, sino muchas veces lo es también la necesidad económica, lo que de inicio indicaría la falta de un capital sólido. A propósito de lo anterior, Escobar et al. (2013) mencionan que al ser considerada la familia el núcleo de la sociedad, es importante que esta intervenga cuando las condiciones socioeconómicas no son las mejores y entonces busque soluciones.

Para el caso específico de las empresas familiares, donde la variable familia en sí misma tiene un peso muy importante, de acuerdo con Mengyin y Wang (2015), el 75 por ciento de los dueños de empresas de este tipo que escogen a sus sucesores como futuros encargados del negocio, se enfocan en sus primogénitos, teniendo esto un impacto directo sobre el resto de la descendencia y sobre el mismo futuro encargado, ya sea que decida o no asumir el papel que se le confiere y en los demás, por su parte, respecto a que decidan o no emprender en ese u otros giros.

En un artículo reciente, Hoffmann, Junge y Malchow-Møller (2015) aseguran que cuando los padres trabajan por cuenta propia será más factible que de igual forma lo hagan sus hijos, y esta premisa se encuentra directamente relacionada con el género, es decir, cuando el padre trabaja de forma autónoma el impacto es mayor en los hijos varones y de igual forma respecto al sexo femenino; los resultados son interesantes en un sentido paradójico porque, al menos en esta conclusión, no se considera a aquellos hijos que asumen un rol en el negocio familiar ni a aquellos que incluso comienzan uno nuevo del mismo giro, sino a los que deciden emprender por sí mismos en algo diferente. Es importante destacar por otro lado, que, para los autores, el hecho de que las mujeres tiendan a estar relacionadas con tasas de emprendimiento más bajas que los hombres, se debe a que ellas han entrado más tarde al mundo de los negocios y existe un número de modelos de rol más bajo; sugieren incluso que las políticas

públicas deberían enfocarse al tema. Por otro lado, Markussen y Røed (2017), en una investigación sobre la brecha del emprendimiento entre géneros, también aseguran que un entorno de emprendimiento será igualmente beneficioso para una educación temprana en dicha materia y que los hombres son influenciados por otros hombres y las mujeres por otras mujeres.

Igualmente, algunos años antes, Laspita, Breugst y Heblich (2011) observaron que en efecto, los padres que trabajan de forma independiente contribuyen a que sus hijos desarrollen intenciones de emprender en un mayor grado; igualmente, mencionan que existe un efecto que va más allá de los padres solamente, puesto que una generación más arriba, es decir, los abuelos, también pueden influir de manera significativa, aun cuando su filosofía u opiniones pudieran diferir de las de los padres.

Capítulo 3 Metodología

3.1 Enfoque

El enfoque del presente estudio es cualitativo; en palabras de Della Porta y Keating (2013): “...hay un enfrentamiento entre investigadores ‘cualitativos’, que recurren a los archivos, la etnología, la crítica textual y el análisis del discurso; e investigadores ‘cuantitativos’, que se decantan por las matemáticas, la teoría de los juegos y la estadística” (p. 31). Ambos autores arguyen que los segundos —los cuantitativos— critican principalmente a los otros que sus conclusiones, derivadas de la observación del sujeto de estudio, carecen por completo de rigor científico, al no existir un respaldo numérico detrás de ellas.

La investigación es de tipo cualitativo, toda vez que los resultados obtenidos no son de carácter numérico, sino que, por el contrario, cuentan solamente con atributos calificables desde un cierto punto de vista o percepción por parte del investigador. La esencia del calificativo que se atribuye a este tipo de investigación, es precisamente que busca entender y describir la perspectiva de los participantes sobre los fenómenos que ocurren a su alrededor, es decir, la manera en que perciben la realidad de forma subjetiva (Hernández et al., 2014), en torno específicamente a la influencia de la familia, como factor de la antropología social, en el emprendimiento.

A propósito de lo anterior, el tipo de enfoque no debería ser una causal para determinar cuán representativo, veraz o cierto resulta un trabajo de investigación, toda vez que el adjetivo que define la vertiente que ha de seguirse otorga un valor intrínseco a las preguntas que el estudio en cuestión pretenda responder.

Cierto es también que el estudio de corte cualitativo resulta único en su tipo, ya que nunca podrá replicarse como ocurrió por primera vez; debe ser visto desde un marco

característico y previamente definido, permitiendo al investigador una observación más objetiva (Denzin & Lincoln, 2003), es decir, que aun respetando ciertas directrices aparentes, dentro de la investigación cualitativa, el investigador podrá siempre formular supuestos bajo una base un tanto menos “restrictiva” que como lo haría bajo el enfoque cuantitativo, ya que los resultados de la observación —evidentemente no medibles— no pretenden mostrar cifras, sino más bien los calificativos intrínsecos frente al comportamiento del objeto de estudio.

Aun con todo, atendiendo a una perspectiva no discriminatoria de enfoques, nunca podría limitarse el estudio de un tema al enfoque puramente cualitativo, puesto que son diferentes los cuestionamientos y perspectivas que pueden llamar la atención de un investigador. King, Keohane y Verba (2000) señalan que aun cuando el tema de estudio sea específico, por ejemplo la Segunda Guerra Mundial, dos investigadores podrían tener aproximaciones al problema completamente diferentes; es posible que uno de ellos quisiera conocer cuántas personas murieron y cuáles fueron las causas de su fallecimiento —enfoque cuantitativo—, mientras que el otro pretenda determinar cuál es el trasfondo social de las muertes provocadas —enfoque cualitativo: observación de la conducta humana—. De lo anterior, podría parecer que el estudio del segundo autor se desprendería del primero, pues da por sentado, a partir de la información disponible y el marco teórico que ha construido, que existe un trasfondo social detrás de las muertes provocadas en el fenómeno bélico —y es aquí donde la “versatilidad” del enfoque cualitativo juega un papel importante—.

De acuerdo con Orrego (2009), además, un gran número de expertos se han abocado a estudiar el emprendimiento particularmente desde el método cuantitativo, limitando así el campo de acción de sus investigaciones y por ende de sus resultados y conclusiones; la autora

discrepa al aseverar que el emprendimiento debe observarse desde una perspectiva humana, en un sentido cualitativo.

3.2 Diseño, variables de estudio y método

El diseño de la presente investigación es no experimental. Así también, es de tipo transeccional exploratorio, puesto que se desarrolla en un momento determinado del tiempo y pretende indagar en un problema de investigación poco conocido, considerando un contexto específico en función de un conjunto de variables que no se manipulan en el estudio (Hernández et al., 2014), concretamente el emprendimiento y la familia.

Respecto al emprendimiento, se puede decir que es un término que ha ido cobrando relevancia en los últimos años. La base sobre la importancia de su estudio se remonta a Schumpeter (1964), quien ya hablaba sobre su estrecha relación con la economía, pasando de un concepto tradicional de empresa a aquel fenómeno cultural parte de la vida de millones de personas alrededor del mundo; son las ideas de estas, correctamente llevadas a la realidad, lo que hace que dicho fenómeno contribuya al crecimiento y desarrollo económicos, el hecho de emprender se considera una cualidad loable entre la sociedad (Schnarch, 2014). Lazear (2002) (como se citó en Sánchez 2011a) incluso asegura que esta disciplina juega el rol más importante en la economía actual.

Derivado de lo anterior, es que cada vez son más las universidades e instituciones educativas en general que ofrecen enseñanza relacionada con el emprendimiento, ya que es el entorno en el cual el emprendedor se desenvuelve, el que exigirá que se encuentre preparado y demuestre las mejores aptitudes (Soto, 2012; Roach, 2017), confiriéndosele entonces al emprendimiento, en sintonía con Fuentelsaz y González (2015), un espacio de estudio importante y dedicado; en función de ello, se han creado leyes, institutos y programas, ya que

como se ha demostrado (Accenture, 2016), las generaciones actuales son más propensas a emprender.

De acuerdo con lo mencionado por Pant y Alberti (1997), el emprendimiento cuenta con la participación de diversos entes que interactúan de forma particular entre ellos y con otros que van integrándose poco a poco a ese ecosistema, en un mundo cambiante y con consumidores cada vez más exigentes.

La familia, por su parte, ha sido definida por muchos autores y desde diversas perspectivas. Engels (1884/2010) escribió originalmente en el siglo XIX que el concepto conllevaba una importancia mucho mayor que la definición que cualquiera, siempre como miembro de una familia —y sin importar la estructura de esta—, pudiera darle.

Gómez y D'Aloja (1959), autores mexicanos, publicaban años después que la familia es el grupo social primigenio, aquel que se integra por personas que comparten una relación sanguínea, postura refutada por Lerner y Melgar (2010), quienes medio siglo después arguyen que la familia, en realidad, puede verse con otros matices —sin dejar de ser un tema de controversia—, los relacionados con diversidad y pluralidad, además de arreglos cohabitacionales y de convivencia.

En referencia a lo escrito por Gamboa (2009), la familia, como quiera que se defina, sienta las bases para el desenvolvimiento futuro de sus miembros, pues estos adquieren factores básicos para sus relaciones futuras con el resto de la sociedad, al ser su primer núcleo de contacto.

La relación entre emprendimiento y familia, concretamente, puede entenderse con los trabajos de Rodríguez (2009), quien asegura que el primero debe estudiarse tanto desde la perspectiva económica como la social, y Arbaiza (2014), que muestra que el surgimiento de

las ciencias sociales en el siglo XIX fue determinante para conferir un nuevo entendimiento, más actual y minucioso, a la cultura, además de que el contexto familiar ofrece bases sólidas para la formación de sus miembros en temas de emprendimiento (Dombrovsky & Welter, 2006).

Respecto al método, se utilizan el estudio de caso y el método comparado. En cuanto al primero, el concepto “caso” proviene de la palabra latina *casus*, que significa “acontecimiento”; en la adaptación cotidiana del término en español, no obstante, a este siguen confiriéndosele acepciones normalmente negativas, de ahí también que se le atribuya poca credibilidad y se le considere un desafío, situación que puede contrarrestarse, cuando se utiliza en ciencias sociales, bajo el siguiente argumento: el caso requiere una solución, que su definición e importancia se encuentren vinculados con marcos teóricos y que pueda ser referenciado con otros casos (Vennesson, 2013).

De acuerdo con Vennesson (2013), un caso es un fenómeno, uno que de forma previa no está espacial ni temporalmente delimitado, sino que es el investigador quien decide cuándo y dónde situarlo; además, los datos pueden ser recabados a través de diversas técnicas y herramientas. Para Hernández et al. (2014), “...la unidad o caso investigado puede tratarse de un individuo, una pareja, una familia, un objeto [...], un sistema [...], una organización...” (p. 164).

Es común encontrar en la bibliografía sobre el tema críticas sobre este método, por las limitaciones a las que puede enfrentarse, en palabras de Vennesson (2013): “...el número ideal de casos, la naturaleza y abundancia de los datos recogidos, las maneras en las que los datos puede y deben reunirse, la lógica de la generalización [...], la importancia del espacio temporal...” (p. 239)

Particularmente, en el ámbito de los negocios, los estudios de caso han servido para observar y describir elementos inherentes al éxito empresarial, utilizándose con relativa normalidad como una excelente alternativa a las investigaciones de corte cuantitativo, cuando dicho enfoque se ve limitado para estudiar ciertos temas (Eriksson y Kovalainen, 2009 como se citó en Hernández et al., 2014).

En referencia al método comparado, por otro lado, Collier (1992) menciona diversas posturas, estudiando y aludiendo en particular a las de Lipjhart (1971 como se citó en Collier, 1992), arguyendo que el método comparativo consiste en el análisis de un pequeño número de casos (al menos dos), lo que en un inicio podría interpretarse como limitativo. Sin embargo, el primer autor es capaz de demostrar, después de presentar varias ventajas, que dicho método ha resultado efectivo en tanto que no solo ha innovado con el tiempo, sino que permite cubrir varios aspectos, llegando a conclusiones relevantes, no solo entre casos similares, empero también diferentes. Además, el método comparado ha contribuido a apoyar trabajos con enfoque cuantitativo (y no solo los de tipo cualitativo), al cotejar resultados estadísticos y ver más allá de los resultados numéricos, mejor incluso, cuando se complementa con otras herramientas, como, por ejemplo, tintes de carácter etnográfico.

Por su parte, Della Porta y Keating (2013) mencionan que, a fin de dar respuesta a si el conocimiento puede alcanzarse bajo los criterios de un solo paradigma o la construcción de uno nuevo en función de algunos preexistentes, han de considerarse tres enfoques dentro de la investigación en ciencias sociales:

- Enfoque paradigmático y exclusivo.
- Enfoque anarquista e hiperpluralista.
- La búsqueda del conocimiento comparable.

Respecto al último, escriben: “Entre ambos extremos hay posturas que admiten las diferencias entre las vías del conocimiento y niegan la existencia de una «mejor» que las demás, al tiempo que aspiran a hacer compatibles dichas diferencias.” (Della Porta & Keating, 2013, p. 46).

Con apoyo de la idea anterior, es posible determinar que la comparación constituye en sí misma —y asiéndose de otros más— un excelente elemento para la observación y presentación de resultados en las ciencias sociales, ya que el investigador es capaz de encontrar similitudes en casos con factores aparentemente diversos y viceversa (Mair, 2013).

En conclusión, respecto al estudio de caso y el método comparado, Mair (2013) menciona: “Gran parte de la investigación en ciencia social [...] es investigación comparativa, ya sea implícita o explícitamente. [...] le interesan resultados susceptibles de ser comparados entre países o casos. La comparación requiere explicación...” (p. 191).

3.3 Población y muestra de análisis

La población objeto de estudio lo constituyen las empresas. La muestra fue elegida por conveniencia para integrar dos grupos comparables con diez casos en total: cinco empresas catalogadas como familiares y cinco como no familiares. El criterio de selección fue el siguiente: empresas fundadas y establecidas en la ciudad de San Luis Potosí, de tamaño variado (contando la más pequeña con 4 empleados y la más grande con 280), todas cuentan con al menos tres años y medio de existencia en el mercado, período mínimo que el Global Entrepreneurship Monitor supone para un “negocio establecido”, mismo que ha pasado previamente por las etapas de “naciente” y “nuevo negocio” (Kelley et al., 2016).

Los giros de las empresas son igualmente diversos y se especifican en el capítulo 4 (tabla 4.1): del total de los diez negocios, cinco corresponden al sector servicios, uno al comercio, dos están dedicados a la producción y comercialización, y el último combina servicios, producción y comercialización.

Respecto a la catalogación de las empresas como familiares o no familiares, los criterios considerados se describen en la tabla 3.1, explicada posteriormente.

Tabla 3.1

Criterios de catalogación como familiar y no familiar

Criterio	Familiar	No familiar
Generación del informante clave	Segunda en adelante	Primera
Generaciones que han participado	Al menos dos (considerando al informante clave)	Al menos una (por lógica, la del informante clave)
Papel del informante clave	Activo dentro del negocio	Fundador y activo dentro del negocio
Papel del fundador	Activo o no activo dentro del negocio	Informante clave
Existencia de la empresa en el mercado	Al menos 3.5 años	Al menos 3.5 años
Número de empleados	Al menos 2 (considerando al informante clave)	Al menos 2 (considerando al informante clave)

Como puede observarse, el atributo de familiar se concedió a empresas fundamentalmente bajo el principio de la sucesión, en función de lo mencionado, entre otros, por Pérez (2010) y Tàpies (2011), quienes aseguran que la consideración de una empresa como tal dependerá de que esta haya sido heredada al menos por una segunda generación, de ahí que el papel actual del fundador (activo o no) no fuese del todo relevante para efectos de la selección, toda vez que, aun cuando este participara activamente dentro de la empresa, no sería el entrevistado, al contrario de como sucede con las consideradas como no familiares, ya que el fundador debía ser el informante clave, sin importar si dentro de la empresa ya laboraban miembros familiares de una segunda generación. Un aspecto común en la mayoría de los casos

es que la preservación del negocio dentro de la familia es un elemento importante para los informantes clave, aun cuando en un principio se encuentren reticentes a que su descendencia se involucre en la compañía sin haberse desarrollado o probado en el ámbito de su interés.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información y herramientas utilizadas

La técnica de recolección utilizada para llevar a cabo el estudio fue la entrevista personal semiestructurada, llevada a cabo de forma individual con un informante clave dentro de cada una de las empresas tomadas en cuenta para la investigación.

Para Seidman (2006), la entrevista es esencial porque permite conocer las *historias* de otras personas, ya que para dar significado a lo que dicen, deberán reflejarse en su propia experiencia, esto, aunado a que los antropólogos se han esforzado en entender la cultura de la gente a través de sus historias, aun cuando han sido criticados por dicho enfoque. Para Adichie (2009), por otro lado, siempre existirá el peligro de la historia única, aquel que solo se combate con neutralizar las barreras mentales del propio entendimiento de algo, al conocer versiones coexistentes a lo que el cerebro normalmente registra como un hecho absoluto.

Se diseñaron dos instrumentos de recolección de información. Un cuestionario para las entrevistas de empresas familiares y otro para las no familiares. Ambos instrumentos contaron con dos *rappports*⁶ introductorios; el primero, para saludar al informante clave y para conocer si permitía que el audio de la entrevista fuera grabado con la intención de analizar sus respuestas de forma minuciosa posteriormente; el segundo, para explicar al entrevistado el alcance de la investigación, algunos conceptos básicos sobre los temas que comprende, así como su título y objetivos. Adicionalmente, ambos instrumentos contaban con campos que

⁶ Del francés *rapporter*, que se entiende como llevar algo a cabo; en el contexto de las entrevistas y la comunicación interpersonal, se refiere al hecho de entablar una conversación breve e introductoria para crear un ambiente de confianza donde los interlocutores puedan desenvolverse (UTEL Editorial, 2014).

debían ser llenados por el entrevistador, tales como folio, fecha, hora, etiqueta asignada a la empresa, número de empleados, actividad principal, duración de la entrevista, número de hojas tomadas por el entrevistador, nombre y firma del entrevistador, así como el número de hojas utilizadas en la transcripción del audio.

Es importante mencionar que se cuenta con un instrumento archivado por caso, cada uno conteniendo el llenado original, así como los anexos correspondientes, ya que cuando el informante clave permitió que la conversación fuera grabada, el audio fue transcrito íntegramente para un procesamiento detenido de sus respuestas. Existió un solo caso que no fue grabado, y como alternativa, se redactó un anexo con notas tomadas a computadora.

La estructura general de ambos instrumentos es similar (algunas preguntas incluso se repiten, con un orden diferente), poseen los mismos campos y fueron divididos en cinco secciones por igual (más adelante se detallan las diferencias de los dos cuestionarios), como sigue:

- Sección I. Introducción y análisis situacional.
- Sección II. Decisión de emprender.
- Sección III. Familia: participación y sucesión.
- Sección IV. Familia: género.
- Sección V. Comentarios finales y conclusiones.

Todas las preguntas fueron abiertas en los dos tipos de entrevistas. Las preguntas número uno y dos eran idénticas en ambos instrumentos. Esta última pedía al entrevistado que relatará la historia de la empresa y para ello se solicitó que cubriera ciertos puntos específicos al momento de dar su respuesta. Para esto se le entregó como apoyo una tarjeta laminada (ver apéndice 1). Se utilizó una tarjeta para cada instrumento, debido a que el punto “generaciones

que han participado en el negocio (activas e inactivas)” solo se consideró para el instrumento sobre empresas familiares.

El instrumento enfocado a las empresas familiares (ver apéndice 2) contó con veinticinco preguntas (incluyendo las dos mencionadas en líneas anteriores) y su aplicación tuvo una duración promedio de 37 minutos con 4 segundos por entrevista. Por su parte, el instrumento enfocado a las empresas no familiares (ver apéndice 3), tuvo 19 preguntas (también incluyendo las dos primeras), en estos casos, la duración media de la entrevista fue de 39 minutos con 27 segundos.

Enseguida, la tabla 3.2 presenta las preguntas de cada instrumento; de izquierda a derecha, la primera columna (S) considera el número de cada una de las cinco secciones; la segunda (Preguntas), un extracto de cada una de las preguntas en ambos instrumentos; finalmente, la tercera y cuarta, la aplicación de cada una de ellas según el instrumento para familiares (F) y no familiares (NF), respectivamente (los espacios en gris reflejan la no aplicabilidad de la pregunta de acuerdo con el tipo de instrumento). A fin de poder representar gráficamente de manera óptima lo mencionado, el orden de algunas preguntas fue alterado (ver apéndices 2 y 3 para conocer el orden original de las preguntas por instrumento).

Posteriormente, se presentan dos diagramas de flujo, ambos muestran el desarrollo de las entrevistas en función de los dos instrumentos utilizados; el primero se enfoca a las empresas familiares (ver figura 3.1) y el segundo a las no familiares (ver figura 3.2). En ambos casos, se siguen rutas diferentes que se encuentran casi al final, ya que la aplicabilidad de respuesta a ciertas preguntas en los instrumentos estuvo condicionada a su vez a la efectiva respuesta de preguntas anteriores.

Tabla 3.2

Preguntas y estructura de los instrumentos

S	Preguntas	F	NF
I	Duda o comentario previo a comenzar la entrevista		
	Relato sobre la historia de la empresa (análisis situacional)		
	Factores permanencia de la empresa en el mercado		
	Informante clave como fundador		
	Causas del fundador para emprender, según el informante clave		
II	Familia como causa determinante del fundador para emprender, según el informante clave		
	Opinión del fundador sobre influencia de la familia, según el informante clave		
	Causas fundamentales del informante clave para emprender		
	Familia como causa determinante del informante clave para emprender		
S	Preguntas	F	NF
	Opinión respecto a influencia de familia en emprendimiento		
	Empresa como principal fuente de ingresos		
II	Precepción sobre sí mismo como emprendedor		
	Existencia previa de otras empresas en la familia		
	Familia tiene actualmente control mayoritario de otra empresa		
	Catalogación de empresa como empresa familiar		
	Lugar que ocupa su generación en la sucesión		
	Número de miembros familiares que ocupan puestos directivos y relación		
	Posible injerencia futura de miembros de la familia		
III	Sucesión e interés de la misma en participar en la empresa, si se tiene plan de sucesión		
	Papel y aportación que los sucesores deberán tener en el negocio		
	La familia como elemento sustancial de sucesores para actividades		
	Influencia de la familia para permanencia en el mercado en el pasado		
	Influencia actual de familia para la permanencia en el mercado		
	A nivel familiar, género como factor determinante		
IV	Existencia (previa o actual) de ambos géneros (familiares) en la empresa		
	Evaluación del rol femenino familiar en la empresa		
	Fundación de empresas anteriores por mujeres		
V	Comentario final con respecto a la entrevista		

Las herramientas utilizadas durante la investigación fueron las siguientes:

- Computadora portátil (*laptop*): para el vaciado e interpretación de datos, escucha y transcripción de entrevistas, toma de notas.
- Teléfono celular: para la grabación del audio de las entrevistas.
- Impresiones físicas de instrumentos: para su foliado, llenado y firma.
- Notas escritas a mano y anexos varios a cada uno de los instrumentos impresos.
- Otros artículos de escritorio.
- Las aplicaciones Word y Excel del paquete ofimático Microsoft Office.

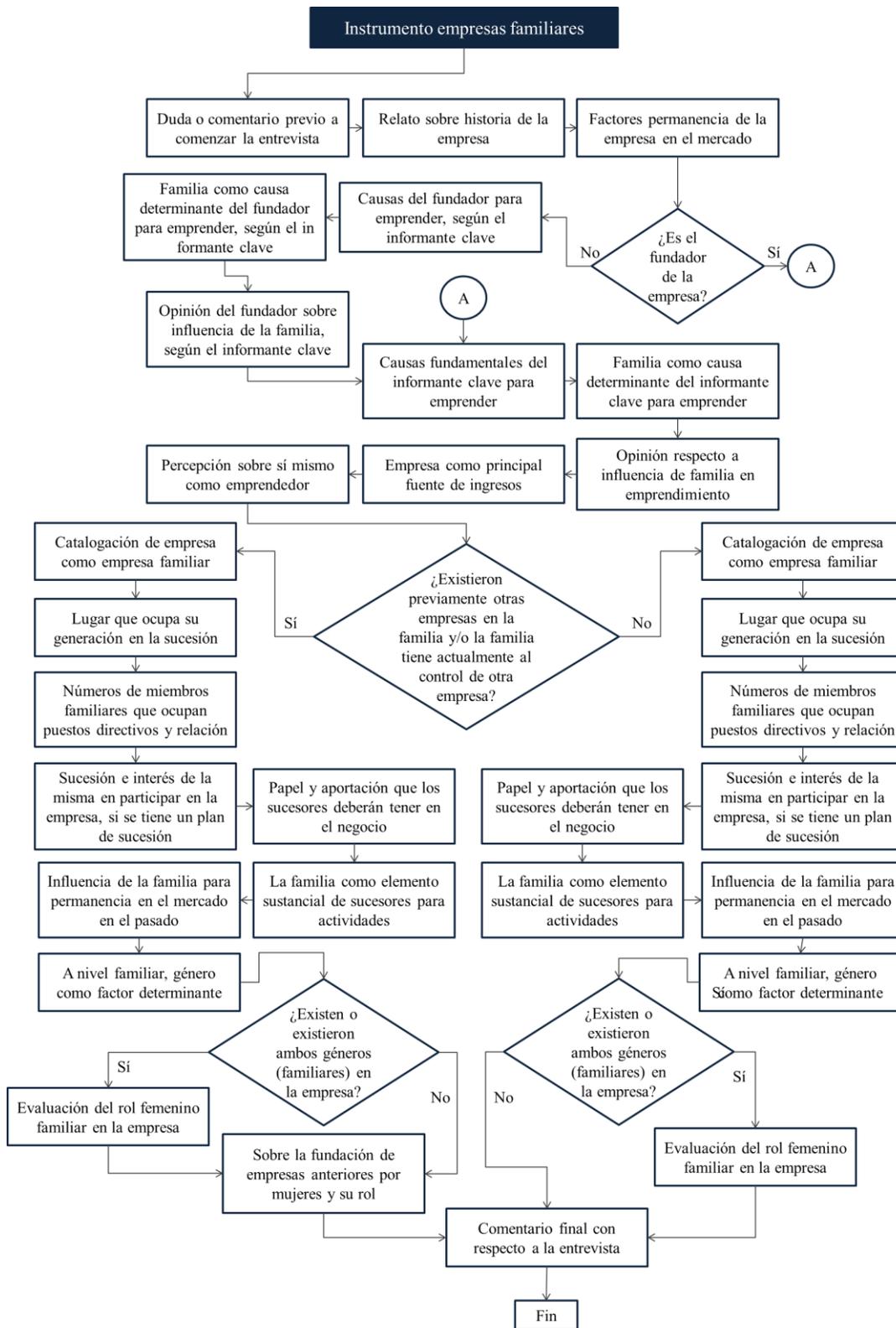


Figura 3.1 Diagrama de flujo: instrumento para empresas familiares

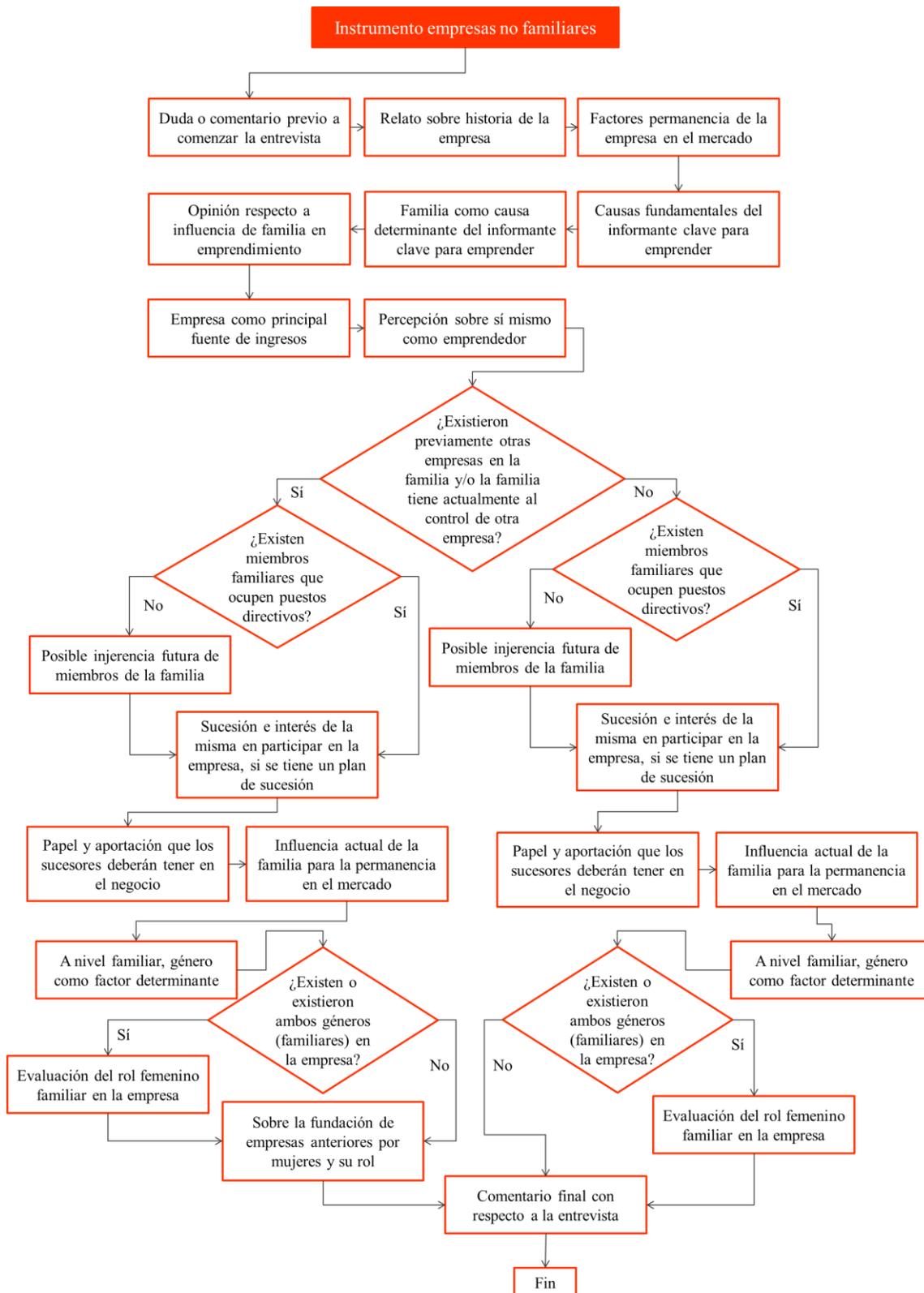


Figura 3.2 Diagrama de flujo: instrumento para empresas no familiares

Capítulo 4 Análisis y discusión de resultados

Las características de la muestra analizada se resumen de la siguiente manera (ver tabla 4.1), cinco de las empresas se consideran familiares y otras cinco no familiares; en cuanto al giro, se tiene que cinco pertenecen al sector servicios, una al comercio, tres se dedican a la producción y comercialización, y una combina servicios, producción y comercialización; el número de empleados promedio es de 79 —siendo 280 el máximo y 4 el mínimo—; la fundación revela el momento en el que la empresa, como se conoció al momento del estudio, fue establecida: el 70 por ciento lo fueron en el siglo pasado.

Tabla 4.1

Descripción general de empresas consideradas para el estudio

Etiqueta	Categoría	Giro ^a	Empleados	Fundación
F-1	Familiar	Fabricación y comercialización de recubrimientos arquitectónicos.	48	1999
F-2	Familiar	Compraventa y distribución de abarrotes.	280	1985
F-3	Familiar	Grupo de empresas que incluye atención de necesidades de fabricación de productos impresos, empaque, materiales didácticos, revistas; gasolinera; inmobiliarias	82	Grupo: 1992. Gasolinera: década de los setenta.
F-4	Familiar	Servicio de grúas de arrastre de vehículos y pensión.	70	Hace más de 25 años
F-5	Familiar	Fabricación y mantenimiento de equipos de bombeo.	15	1923 (escisión:1984)
NF-1	No familiar	Prestación de servicios de laboratorio clínico.	40	1990
NF-2	No familiar	Compraventa y fabricación de empaques de cartón corrugado.	210	1986
NF-3	No familiar	Servicios de mercadotecnia; investigación de mercados y capacitación especializada en temas de mercadotecnia.	4	2008
NF-4	No familiar	Servicios de limpieza a industria y comercio.	34	2011
NF-5	No familiar	Peluquería y barbería tradicional; área de spa con faciales, masajes relajantes, manicura, pedicura, depilación con cera, depilación definitiva y capilares; cadena de 40 puntos de venta o franquicias.	9 209 ^b	Puntos propios: 2009; franquicias: 2011

^aAdaptación de la definición proporcionada por el informante clave. ^bNueve empleados en los negocios de San Luis Potosí y 200 en las unidades franquiciadas en el resto del país.

A continuación, el capítulo se divide en tres apartados; el primero, expone cada uno de los casos de empresas familiares consideradas para la investigación; el segundo, explica aquellos correspondientes a empresas no familiares igualmente estudiadas y, finalmente, la tercera sección muestra una comparación de los casos familiares y los no familiares.

4.1 Empresas familiares

4.1.1 Caso F-1

La empresa F-1 se dedica a la fabricación y comercialización de recubrimientos arquitectónicos y cuenta con 48 empleados. La fundación del negocio como existe hoy en día se remonta a 1999, aunque el negocio original fue fundado por el abuelo del informante clave —quien actualmente ocupa la Gerencia de Operaciones— hace más de 50 años, mismo que hubo de cerrarse en 1995 por la devaluación del peso ocurrida en México en esa época. El padre del informante clave tomó la iniciativa inmediatamente después, para volver a constituir el negocio con el giro original, comercializando pinturas y productos de ferretería; desde un inicio, el capital invertido ha sido netamente familiar, no existe participación de otras familias.

Con el tiempo, la empresa se volvió mayorista y finalmente fabricante de recubrimientos arquitectónicos, etapa alcanzada ya que el informante clave se había vuelto parte del equipo de trabajo, cuando aún cursaba sus estudios de bachillerato. Antes de ocupar su puesto actual, supervisó los primeros lotes de producción y contribuyó a la creación de un laboratorio de calidad, así como a la certificación ISO 9001 del negocio.

De acuerdo con la información recabada, los factores para la permanencia de la empresa a través del tiempo son el tamaño del mercado, la calidad de los productos y, en palabras del informante clave: “...la mancuerna [...] que hemos logrado mi papá y yo.”

(Informante clave F-1, comunicación personal, 12 de septiembre, 2016); su padre ocupa la Dirección General. Para el primero, las causas por las que su abuelo emprendió el negocio familiar fueron sus habilidades para los negocios, pues ya había tenido varios del mismo giro en el norte del país, así como una búsqueda de crecimiento; la familia, sin duda, también tuvo un papel determinante, ya que su hijo —padre del entrevistado— comenzó a intervenir ayudándole en la empresa.

El negocio actual representa la única fuente de ingresos del informante clave, quien se percibe a sí mismo como emprendedor por haber sido capaz de influir en la transformación de la empresa inicial en fabricante, viendo una oportunidad para entrar en el mercado. En la actualidad, su familia tiene control de una constructora, propiedad de su padre y su hermano y, además, su hermana, fundó y fue propietaria de otra empresa, la cual, después de casarse y mudarse a otra ciudad, decidió cerrar.

Aun con su participación activa y la de su padre, el informante clave no considera su negocio como uno familiar, toda vez que existe un consejo directivo con figuras y directrices de funcionamiento específicas, donde se consensan las decisiones, también entre aquellos que, incluso siendo empleados, no guardan una relación familiar con la empresa. En estricto sentido, como puede concluirse, el informante clave ocupa la tercera generación, considerando la unidad de negocio fundada por su abuelo y la segunda considerando exclusivamente el giro actual, que incluye la fabricación y comercialización de su propia marca.

Respecto a la sucesión, se informó que se está pensando en trabajar en un plan que defina cómo ocurrirá, ya que la esposa del informante clave espera una niña y su padre, aunque es todavía joven, buscará retirarse eventualmente; para el primero, es fundamental que sus sucesores conozcan el negocio antes de entrar en él, con el objetivo de desarrollar un buen

papel, además, considera que la familia será un elemento sustancial para las actividades futuras, tal como lo ha sido hasta ahora para la permanencia de la empresa en el mercado, pues aunque en un inicio no hubiera parecido así, la intervención de la segunda generación, sin duda, permite observar que el fundador se hizo valer de la familia para asegurar la continuidad de las operaciones de la compañía.

Respecto al rol femenino familiar, la madre del informante clave participó en la ferretería de su abuelo, encargándose de la publicidad y la mercadotecnia; en la actualidad ella no participa en la operación del negocio directamente, no obstante, es miembro del consejo directivo. Respecto a la fundación de empresas anteriores hecha por mujeres, aun cuando el informante clave no lo retomó, puede considerarse la compañía establecida por su hermana. El informante clave califica el rol femenino en su empresa, en forma general, como positivo; actualmente, las mujeres representan un muy importante porcentaje dentro de la plantilla laboral.

4.1.2 Caso F-2

La compañía F-2 tiene como giro la compraventa y distribución de abarrotes y da trabajo a 280 personas, cuenta con nueve sucursales y fue fundada en 1985 con capital proveniente de ahorros propios —en el mercado de abastos de la ciudad de San Luis Potosí— por dos hermanos: el padre y un tío del informante clave, siendo ellos inicialmente quienes llevaban a cabo todas las actividades propias de la operación diaria. Durante su existencia, el negocio no ha cambiado de giro, aunque sí vio ingresar a dos hermanos más de los fundadores como inversionistas; más tarde, en 2007, uno de ellos decidió separarse, estableciendo un negocio independiente, aunque del mismo giro.

Dicha separación, sentó las bases sobre la importancia de contar con estatutos claros referentes a la injerencia y participación activa de nuevos miembros de la familia; el informante clave mencionó que dentro de ellos se plantea claramente que estos deberán ser en línea directa, así como contar con la capacidad y conocimientos suficientes y que, de igual manera, no podrán reemplazar a otros empleados si estos están desarrollando bien sus labores, aun cuando no sean familiares. Asimismo, han creado una empresa inmobiliaria como parte del grupo para gestionar de manera neutral las propiedades del mismo y velar por los intereses comunes. Actualmente, no existe participación de otras familias en el capital de la empresa. El informante clave, quien forma parte de la segunda generación, comenzó a laborar en la empresa cuando era estudiante de licenciatura, integrándose como practicante en el área de recursos humanos, al tiempo, fue nombrado Gerente de Sucursal y finalmente Gerente de Ventas, puesto que ocupa actualmente.

Para el informante clave, los aspectos fundamentales para la permanencia de la empresa en el mercado han sido el trabajo y el apego a la religión, pues según comenta, esta ha sido bastión de la familia para continuar con el crecimiento del negocio. Además, mencionó que la causa principal de su padre y su tío —quienes todavía ocupan puestos directivos— para emprender fue que deseaban ser sus propios jefes. Igualmente, el informante clave considera que para su padre y sus tíos la familia es muy importante, ya que desde la fundación de la empresa han trabajado en conjunto y tuvieron el ejemplo de un padre trabajador.

Su puesto como Gerente de Ventas representa la principal fuente de ingresos del informante clave, aunque no la única, pues detalla que también opera una tienda de venta de abarrotes —de manera independiente— en conjunto con su hermano, misma que fundaron desde la adolescencia; aunado a ello, el informante clave opera una constructora que es de su

propiedad, por lo mismo, se considera a sí mismo un emprendedor, ya que ha observado oportunidades de negocio que puede explotar, además de estar y participar en el grupo familiar, como lo cataloga. En su conjunto, este último cuenta con cinco empresas, además, algunos participantes de la familia dentro del mismo cuentan con negocios independientes propios.

En resumen, actualmente cinco miembros de la familia, además del informante clave, ocupan puestos directivos dentro del grupo: su padre como Director General, un tío como Presidente del Consejo de Administración del grupo, otro tío más como director de una empresa integrante del mismo, su primo como director adjunto de dicha empresa y finalmente su hermano como Gerente de Logística y Operaciones de la empresa en la que el informante clave labora.

Aun con la existencia de los estatutos mencionados con anterioridad, el informante clave, quien es padre de dos hijos pequeños, no cuenta con un plan definido para ellos, aunque desea que sean emprendedores y que disfruten lo que hagan; para él, si es que deciden integrarse al negocio, deberán ser responsables y estar satisfechos con las actividades que tengan a su cargo, como parte de la segunda generación, todavía con una primera activa, el informante desconoce los planes específicos de su padre y sus tíos para con su descendencia.

De igual forma, el informante clave considera que la familia será fundamental para el futuro de la empresa, porque en ella se basa todo completamente, tal como lo demuestra su historia, ya que así ha sido en el pasado. Según sus comentarios, los empleados, por más comprometidos que sean, nunca permanecerán más ni apreciarán tanto el negocio como aquellos que son sus dueños.

El entrevistado menciona que ninguna de sus familiares —primas— ha decidido entrar de forma activa al negocio, pero no debido al género, puesto que esto no es un factor decisivo. Casi el treinta por ciento del total de empleados son mujeres, de cuyo desempeño se expresó favorablemente, y atribuye un mayor número de empleados del género masculino a las actividades de carga y transporte de la mercancía. Es importante mencionar, no obstante, que los hermanos fundadores establecieron en los estatutos que sus esposas no podrán tener injerencia alguna en la empresa.

4.1.3 Caso F-3

Para este caso, se consideraron fundamentalmente las dos empresas más representativas del total de cuatro que están en posesión del informante clave, pues no profundizó significativamente en dos de ellas las cuales son dos inmobiliarias, una de ellas es propiedad suya en su totalidad, y en la otra, propiedad conjunta con su hermano, participa con un porcentaje de tenencia —este negocio también fue heredado del padre de ambos—.

La primera de las empresas consideradas es una gasolinera que fue fundada por su padre y le fue heredada, y cuenta con 25 empleados. La segunda, por su parte, se dedica a la atención de necesidades de productos impresos, de empaque, materiales didácticos, revistas entre otras actividades y en ella trabajan 57 empleados. Esta, en la que el entrevistado se enfoca principalmente, surgió cuando, en 1992, gracias a su trabajo en ese momento como corredor de bolsa, recibió un bono para establecer expresamente una franquicia relacionada con las artes gráficas, situación de la que tomó ventaja, además, porque había sido la materia a la que la familia de su esposa siempre se había dedicado, teniendo, de hecho, un negocio dedicado a esos fines, mismo que había sido pionero en la ciudad de San Luis Potosí en sus

técnicas de impresión y el cual, finalmente, fue adquirido por el informante clave y su esposa, para fusionarlo con la unidad de negocio que ya habían formado.

El negocio ha crecido con los años, gracias a la ampliación de instalaciones, la adquisición y renovación de máquinas, así como una certificación ISO 9001. El capital inicial se integró de ahorros propios y de un crédito otorgado por Nacional Financiera, y en palabras del informante clave: “...yo provengo de una familia también de... de emprendedores, mi papá me apoyó a que yo consiguiera ese crédito...” (Informante clave F-3, comunicación personal, 10 de octubre, 2016).

Para el entrevistado, los elementos que han contribuido a la permanencia de su empresa en el mercado han sido el entendimiento de las necesidades del cliente, el servicio dado, así como las relaciones públicas. Por otra parte, sus causas fundamentales para emprender fueron el desarrollo personal, ganas de aprender, así como las relaciones personales que construyó durante su empleo anterior y también el hecho de que ya estaba cansado, pues le demandaba mucho; además, menciona a la familia como un factor determinante, citándolo: “...esa afición que tuve en la enseñanza de mi papá [...] mi origen familiar [...] la influencia de la familia es muy polar, o te hace un buen emprendedor o te hace un mal emprendedor...” (Informante clave F-3, comunicación personal, 10 de octubre, 2016).

El informante clave constata que sus ingresos están diversificados en las cuatro fuentes de las que se ha hecho mención, y se percibe a sí mismo como emprendedor, ya que siente mucho gusto y la necesidad personal de crear algo y el hecho de poder dar empleo y observar la satisfacción de quienes trabajan para él cuando estos reciben su sueldo o se les dice que han hecho bien las cosas. Respecto a si su familia tiene participación en otras empresas, el entrevistado confirma que sí.

En estricto sentido, el informante clave considera familiares la gasolinera y la inmobiliaria con la que participa junto a su hermano, y en ambos casos, forma parte de la segunda generación. Actualmente, en las empresas de las que es dueño en su totalidad, no existen miembros de la familia trabajando, aunque el entrevistado sí contempla la injerencia futura de sus tres hijos, siempre y cuando se muestren interesados y su formación así lo permita. A este respecto, comenta también que su papel deberá consistir en aportar recursos para que el negocio siga creciendo, involucrarse para entender su funcionamiento y ser maduros en todo momento; ya cuenta con un plan de sucesión definido y considera que la misma familia será un elemento sustancial para las actividades futuras de sus sucesores, tal como lo ha sido en el pasado.

Para el informante clave, el género no es un elemento determinante en su negocio, incluso refiere el tema sobre su esposa y comenta: “...Claudia y yo entramos a trabajar juntos [...] en igualdad de circunstancias...” (Informante clave F-3, comunicación personal, 10 de octubre, 2016). Considera que las mujeres están cada vez más empoderadas y, a propósito de ello, evalúa muy positivamente su trabajo, particularmente cuando se trata de labores de índole administrativa; respecto a si alguna otra mujer de la familia había trabajado con él, respondió que sí, una de sus cuñadas, cuando en algún momento decidió publicar una revista, proyecto que ya no continúa vigente. En cuanto al emprendimiento por parte de mujeres en su familia, su bisabuela, en la década de los años veinte del siglo pasado, estableció una cocina económica, donde vendía alimentos a estudiantes, así, sus hijos fueron emprendedores, incluida la abuela del informante clave.

Finalmente, el entrevistado comenta que vale la pena ser emprendedor, que aun cuando la acción representa una curva de aprendizaje costosa, se obtienen múltiples satisfacciones.

4.1.4 Caso F-4

La empresa correspondiente a este caso tiene como giro el servicio de grúas de arrastre de vehículos y pensión. Fue fundado hace más de 25 años por el padre de la informante clave, como continuación de un negocio que inicialmente estaba enfocado a la hojalatería y pintura —fundado, a su vez, hace más de 30 años—; tras observar la operación diaria, el fundador detectó una necesidad específica en el mercado: el arrastre de vehículos era insuficiente, por lo que decidió cambiar el rumbo del taller.

De acuerdo con la entrevistada, el crecimiento de la ciudad de San Luis Potosí es lo que ha contribuido al auge del negocio, ya que su crecimiento se ha disparado en los últimos años. El origen del capital es privado, pues provino de los ahorros del dueño; actualmente, se encuentra dividido entre la esposa del fundador, la informante clave y dos de sus hermanos.

Según la información recabada, los factores que han permitido a la empresa permanecer en el mercado, son las necesidades del cliente (o el mercado), y el nivel de respuesta para con él. Para la informante clave, fue precisamente tal demanda la razón principal del fundador para emprender particularmente en el giro actual, al igual que la familia influyó de manera determinante, toda vez que “...careció [su padre] de muchas cosas de niño, una familia [...] donde él tuvo que salir a trabajar a los nueve años [...] él estaba preocupado por dejarle un bienestar a su familia [...] que su familia nunca careciera de lo que careció de niño.” (Informante clave F-4, comunicación personal, 7 de diciembre. 2016); por lo tanto, su firme intención era proveer una herencia para sus sucesores, velando por su futuro.

La compañía representa para la informante clave su principal fuente de ingresos, mas no la única, toda vez que también es dueña de un hotel fundado por ella, hecho por el cual, igualmente, se considera una emprendedora, definiéndose como “...una persona que no está

quieta en algo, sino que me gusta... no por tener, sino porque me gusta emprender...”

(Informante clave F-4, comunicación personal, 7 de diciembre, 2016); actualmente, está ya evaluando un proyecto para abrir un nuevo hotel en la ciudad de San Luis Potosí, debido al éxito que ha obtenido con el que ya tiene, ubicado en la región de la Huasteca Potosina. Según lo reportado, el fundador y su familia no tuvieron otros negocios antes del que ocupa al presente caso y al que la entrevistada sí considera como familiar. Respecto a si la familia tiene control mayoritario sobre otras empresas actualmente, reportó que sí, su hermano posee una empresa del mismo giro —servicio de grúas de arrastre de vehículos— mientras que su hermana es dueña de un hospital.

La informante clave ocupa la segunda generación dentro del negocio, y además de ella solamente su esposo trabaja de forma activa en el negocio en un puesto directivo desde hace 15 años. Aun cuando su madre y hermanos todavía cuentan con una participación accionaria, la entrevistada funge como administradora única, según los deseos de su padre antes de morir, pues fue a ella a quien dejó directamente el negocio; al ingresar desde que era muy joven, tuvo la oportunidad de ocupar diversos puestos dentro del mismo y así aprendió el funcionamiento de toda la operación.

Cuando se cuestionó a la informante clave sobre sus descendientes, y si estaría interesada en que estos participaran en la sucesión de la empresa, en una primera fase de su respuesta contestó que no, puesto que lo considera un trabajo sumamente demandante y su esposo y ella están cansados, a lo que complementa con la posibilidad de recurrir a la contratación de un gerente o un director, pero completamente ajeno a la relación familiar. Respecto a la injerencia de sus hijos, menciona con palabras textuales: “...ya nos desgastamos mucho, yo no quisiera eso para ellos...” (Informante clave F-4, comunicación personal, 7 de

diciembre, 2016). Sin embargo, en una segunda fase de la contestación, complementa: “...pero en dado momento pues ni modo, ¿verdad? [...] no me gustaría, pero [...] ¿quién le va a seguir a esto?” (Informante clave F-4, comunicación personal, 7 de diciembre, 2016). Concluye, en tanto, que no cuenta con un plan de sucesión definido, aunque recalca que, en caso de que intervengan, deberán “empezar desde cero” para conocer y entender el negocio y recalca que la familia será importante para las actividades que los sucesores realicen en un futuro, tal como lo fue cuando su padre decidió dejarla a cargo de la compañía.

Respecto al género, por razones axiomáticas, la informante clave se pronuncia a favor de la participación femenina familiar —en concreto, refiriéndose a sí misma—, ya que menciona que los resultados obtenidos en ventas no mienten y ello significa que las cosas se están haciendo bien.

4.1.5 Caso F-5

El negocio referente a este caso fue fundado en 1923 por el bisabuelo y el abuelo del informante clave, siendo este parte de la cuarta generación que trabaja dentro del mismo, aunque ya ha sido sucedido a la quinta. Todo comenzó después de que los fundadores regresaron a México después de vivir una temporada en San Antonio, Texas, a donde se habían mudado debido a la inestabilidad provocada por la Revolución Mexicana, su idea de negocio consistía en llevar a su país todo lo necesario para las instalaciones eléctricas (accesorios, alambre, transformadores, etc.), que por la época tenían mucho auge. Con el tiempo, el giro fue cambiando al implementar equipos de bombeo y perforación de pozos, resultando en un crecimiento exponencial a partir de 1970. En 1984, la empresa se separa para formar dos unidades de negocios, una de ellas, de perforación de pozos, que quedó a cargo del

hermano del informante clave (y posteriormente de su familia también) y la otra, a cargo del informante clave, dedicada a fabricación y comercialización de equipos de bombeo.

En cuanto al origen del capital, el informante clave considera que este se constituyó con ahorros propios de los fundadores y con el tiempo, de forma revolvente, ha ido reinvirtiéndose, además, por supuesto, de generar utilidades. El entrevistado se integró en el negocio en 1981 y actualmente uno de sus hijos participa activamente y otro más está por involucrarse también.

El informante atribuye la permanencia de la empresa en el mercado a que han sabido acoplarse a los cambios del mercado y a las circunstancias económicas y considera que las causas de los fundadores para emprender fueron sin duda su familia, ya que emprendieron en conjunto y porque el negocio representaba un sustento para ella, además de la idea que tuvieron viviendo en Estados Unidos, de hecho, una parte importante de la mercancía que comercializaban inicialmente provenía de ese país. La familia fue importante, asimismo, al cuestionar al entrevistado sobre la posible opinión de su bisabuelo en torno a la influencia de la familia en el emprendimiento, porque considera que involucró a su padre (el abuelo del informante) para que la empresa persistiera.

La empresa es la principal fuente de ingresos del entrevistado, quien se percibe a sí mismo como emprendedor, debido a que ha tenido que acoplarse a las circunstancias y variables alrededor del negocio, han pasado por varias crisis, mismas que han superado, con el tiempo, en los últimos años en que las condiciones del mercado han cambiado; han observado que, en muchas de las ocasiones, distribuir y armar equipos resulta más rentable que fabricar las piezas directamente.

Además de la unidad que quedó a cargo de su hermano, el informante clave mencionó que sí existieron otras empresas en la familia anterior a la actual, en específico una famosa

hacienda cerca de San Luis Potosí, donde se llevaban a cabo las actividades inherentes a la misma, tales como agricultura y ganadería.

El entrevistado considera su negocio como uno familiar y cuenta con un plan de sucesión definido; respecto al papel de sus sucesores, el informante comenta: "...que aporten sus conocimientos para poder hacer crecer la empresa [...] están más preparados [...] en cuestión de estudios..." (Informante clave F-5, comunicación personal, 31 de enero, 2017). Por otro lado, en cuanto a si su familia es importante actualmente para el negocio, expresó: "claro [...] porque me ayudan, porque ya... ya se hacen cargo de parte de la empresa [...] quiero que la empresa subsista..." (Informante clave F-5, comunicación personal, 31 de enero, 2017). Para el informante clave, el ejemplo de su padre, así como el involucramiento desde pequeño fue fundamental para que él decidiera continuar con el negocio.

En cuanto al género, el entrevistado solo cuenta con hijos del género masculino, por lo que comentó que no puede expresarse al respecto. En este aspecto destaca que su padre consideró solamente a sus hijos para sucederlo, y sus hijas trabajaron por períodos cortos para ejercer sus estudios, poco antes de casarse; no obstante, de acuerdo con su padre, su rol fue positivo. Debido a su giro, relacionado con maquinaria pesada, la empresa solamente cuenta en la actualidad con una mujer, quien se desempeña en el área administrativa, y cuyo papel es bueno.

Antes de concluir, el entrevistado se jacta de la subsistencia del negocio a lo largo de los años sin haber sido adquirido por uno más grande y sin haber perecido, como sí ha sucedido con otras empresas creadas casi a la par de esta, casos cercanos de amigos, incluso, que el informante clave ha observado a lo largo de los años.

4.2 Empresas no familiares

4.2.1 Caso NF-1

El negocio fue fundado en 1990, cuando el informante clave y su hermano, ambos patólogos clínicos, decidieron establecer un laboratorio clínico. Anterior a ello, el primero había adquirido conocimientos en un laboratorio propiedad de su tío, también médico, además de haber trabajado, en diferentes etapas, como jefe de laboratorio de dos de los hospitales más importantes de la ciudad de San Luis Potosí, sin embargo, las condiciones del último de sus empleos le permitieron darse cuenta que le resultaría más conveniente poner en práctica sus conocimientos en una unidad de negocio propia, por lo que finalmente se decidió a emprender. El capital provino de ahorros propios y la compañía es la principal fuente de ingresos del informante clave.

En los últimos cinco años, tras incorporar a tres figuras que el entrevistado considera fundamentales, la empresa ha tenido un crecimiento de entre el 300 y el 400 por ciento. Dichas personas son su hijo, a cargo de la administración, su hija, como encargada de asuntos jurídicos, y un médico experto en la materia de patología clínica como Director Médico. Ellos se han esforzado por desarrollar diversas técnicas y poner en práctica conocimientos más específicos en sus diferentes áreas de especialidad, tales como la mercadotecnia relacionada con el laboratorio, igualmente, han destacado por su inmersión en certificaciones de calidad y servicio, entre otros. Actualmente, la empresa, considerando una unidad más, dedicada al giro arquitectónico y que es propiedad de su hijo —y que figura como empresa satélite—, cuenta con una nómina de 40 empleados; está integrada por varias sucursales en la ciudad, con un establecimiento que funciona a tiempo completo en un hospital y con una unidad foránea.

De acuerdo con lo comentado por el informante clave, los elementos que han sido determinantes para que su empresa continúe operando han sido la calidad, amén de la calidez del trato hacia los pacientes, sin dejar de lado, por supuesto, el servicio basado en resultados certeros, mismos que contribuyan a un diagnóstico adecuado por parte del médico tratante.

El médico menciona, como causas fundamentales de su decisión de emprender, su experiencia y las circunstancias en las que se vio envuelto, tras resultar poco beneficiado por movimientos internos en los hospitales para los que había laborado (en eventos separados, es decir, cuando trabajó en cada uno de ellos), además de que ya contaba con experiencia y recursos suficientes y sin duda, consideraba que las condiciones laborales dependiendo de sí mismo iban a ser mejores. Respecto a si la familia fue también una causa determinante, el entrevistado respondió de forma contundente que en definitiva lo fue, su opinión al respecto de cómo la primera influye en el emprendimiento es también tajante, en sus palabras: “...cien por ciento [...] si no tienes el apoyo de tu familia es muy difícil...” (Informante clave NF-1, comunicación personal, 1 de septiembre, 2016). El laboratorio representa para el entrevistado su principal fuente de ingresos.

El médico se considera a sí mismo como un emprendedor, porque cree que, si no se hubiera decidido a seguir por su cuenta, hubiera continuado como empleado. Cuando se le cuestionó sobre la existencia previa de otras empresas en la familia retomó el tema del laboratorio de su tío —ahora extinto—, así como la empresa de arquitectura de su hijo.

Respecto a un plan de sucesión, el informante clave reportó que ya cuenta con uno definido, siendo su intención dejar poco a poco la Dirección General, sin embargo, considera la carga de trabajo como un impedimento momentáneo para lograrlo por completo, ya que se encuentran desarrollando e implementando nuevas técnicas. Según sus palabras, el papel de

sus sucesores será continuar con la labor que él ha hecho, además de hacer crecer el negocio y proyectarlo a un futuro, así como atraer a gente importante y destacada dentro de los campos médicos.

Para el informante clave, su familia influye totalmente para la permanencia de su empresa en el mercado y discurre que así será en el futuro. Igualmente, no considera que el género sea un factor determinante, sino por el contrario, para él las mujeres desempeñan un excelente papel en su negocio, tanto su hija, como el resto de las empleadas.

Como comentario final, el entrevistado se expresó nuevamente a favor de la intervención familiar en el emprendimiento, en palabras textuales: “...si yo [...] no hubiera tenido una familia integrada [...] quién sabe qué hubiera hecho [...] es la base de todo.” (Informante clave NF-1, comunicación personal, 1 de septiembre, 2016).

4.2.2 Caso NF-2

La compañía relacionada con este caso, se dedica a la compraventa y fabricación de empaques de cartón corrugado, cuenta con 210 empleados y fue fundada en 1986 por el informante clave, mientras este aún trabajada para otra empresa. El negocio surgió de la base de un negocio que la madre del entrevistado tenía en esa época, ella era dueña de una distribuidora de una marca de cajas y empaques de cartón y, tras verse amenazada con que la licencia le fuese retirada, pidió apoyo a su hijo, en un afán de conservar el patrimonio que tenía, finalmente, la unidad de negocio como tal, dejó de existir. La fuente de capital fueron ahorros propios y la compañía representa la única fuente de ingresos del entrevistado.

En un inicio, el informante clave estableció la empresa como una tienda dedicada a la compraventa de empaques de cartón y cajas de regalo, con tres personas laborando activamente: él, quien sería su esposa, y un trabajador más. Cuatro años después, en 1990, su esposa se había retirado pero el negocio contaba con seis empleados, cambió su actividad para

pasar a vender también empaques industriales y el crecimiento continuó durante toda la década. En 2000, finalmente, el entrevistado adquiere una máquina del proveedor de quien era comisionista, para comenzar a realizar trabajos de suaje y troquelado del cartón, convirtiéndose entonces en fabricante.

Después de cinco años, la empresa ya contaba con 40 empleados y la tienda original había sido vendida a la hermana del informante clave, de quien todavía es propiedad y sigue en operación, en palabras del informante clave: "...el concepto de... de facturación, llegó un momento en que la tienda en el 86 [el año 1986] era 100 % y cuando decidí cerrarla [venderla a su hermana] [...] no era ni el 1 %..." (Informante clave NF-2, comunicación personal, 9 de septiembre, 2016). A la fecha, no existe participación de otras familias en la empresa.

Según lo mencionado por el entrevistado, él considera que los factores que han determinado la permanencia de su empresa en el mercado han sido tres: la formalidad, la calidad y en general, hacer las cosas bien, además de haber puesto su mira en la industria en el momento adecuado, hecho que hizo detonar el crecimiento del negocio. Entre las causas que le orillaron a emprender, por su parte, se encuentran la superación y el crecimiento personales, sin tener un tope y por supuesto, la familia, al respecto comenta (Informante clave, comunicación personal, 9 de septiembre, 2016):

[...] yo creo que sin familia no hay nada [...] cuando menos para mí es mi existencia [...] mi motor [...] yo hago todo, absolutamente todo, por ellos y para ellos, por supuesto no estoy diciendo que yo no exista, [...] no estoy diciendo que no me guste, en su momento salimos como caso de éxito [...] claro que sí te gusta, pero no es la razón, esa es una consecuencia [...] es parte de mi ser y parte de mi existencia [...] (s.p.)

Respecto a la existencia de empresas previas en la familia, el informante clave solamente retomó el caso de la tienda precursora de su madre y recordó que en algún punto

vendía muchas otras cosas además de cajas de cartón, siendo este, en realidad, su último giro; por otra parte, confirmó que el negocio actual es su única fuente de ingresos.

Con un poco de pena, según lo aclara, el entrevistado se define a sí mismo como emprendedor, gracias a que el crecimiento de su compañía y los resultados que esta ha tenido son palpables, sin embargo, hace especial hincapié en que lo anterior no lo ha logrado él solo, sino gracias a todo el equipo que ha formado, si bien, en todo caso, se reconoce como reclutador o líder en el sentido de guía dentro de la organización, no obstante no deja de agradecer el apoyo de las personas que trabajan a su lado.

Por otro lado, con hijos aún jóvenes, quienes han trabajado en periodos vacacionales dentro de la empresa para conocerla, el informante clave no cuenta todavía con un plan de sucesión definido, toda vez que no sabe si los primeros querrán desarrollar un futuro profesional dentro de su compañía. Respecto al papel que debieran representar si ese fuere el caso, comenta que deberán ser dignos de trabajar en su empresa, capaces de desempeñar las funciones para las que fueron designados, así como de innovar constantemente. Para él, es fundamental que conozcan todos los puestos y niveles dentro de la organización. En conclusión, el informante señala que la familia será crucial en el futuro de la empresa, sobre todo, refiriéndose a las empresas que dependen de los empleados a los que su negocio da trabajo, concretamente 210.

Para el entrevistado, finalmente, el rol femenino dentro de la organización resulta, textualmente “vital, indispensable” (Informante clave NF-2, comunicación personal, 9 de septiembre, 2016), teniendo un perfil específico, entre un 40 y un 45 por ciento del total de la plantilla laboral son mujeres. A nivel familiar, tres mujeres se han visto involucradas en algún punto con el negocio: su madre, su esposa y su hermana. Mostrándose concluyente al respecto,

el informante considera que, para él, debido a su historia de vida, con una madre trabajadora y dispuesta, familia y trabajo son conceptos que van de la mano.

4.2.3 Caso NF-3

El negocio correspondiente al presente caso se dedica a prestar servicios de mercadotecnia, concretamente los relacionados con investigación de mercados y capacitación especializada en los temas que competen a dicha materia y, actualmente, cuenta con 4 empleados trabajando a tiempo completo. El informante clave se decidió a emprender por primera vez hace aproximadamente 14 años, cuando se encontraba estudiando una maestría con enfoque a mercadotecnia (se había recibido como comunicólogo), ya que, además, se dedicaba a ejercer esta disciplina de manera práctica en una institución educativa, su empleo en ese tiempo, el cual, mantuvo por cinco años.

La historia comienza cuando el entrevistado y un compañero juntaron sus capitales (cada uno aportó un 50 por ciento) para formar una empresa, misma que existió por cuatro años, hasta que, en palabras del informante clave: “...por cuestiones de... estrategia, de proyecto, de... de estilo de vida, de muchas cosas... decidí no tener socios para compartir [...] opiniones o... consensar ideas...” (Informante clave NF-3, comunicación personal, 9 de diciembre, 2016) y así prefirió continuar por cuenta propia a partir de 2008, fundando el que hoy por hoy es su negocio, con un capital mínimo que provenía de ahorros personales. A diferencia de otros negocios con el mismo giro, este no opera cobrando igualas mensuales a los clientes, ya que no cuentan con una cartera fija, sino que llevan a cabo su trabajo por proyecto. A la par de dicho negocio existieron dos más, mismos que si bien fueron rentables en su momento, han sido cerrados (el primero de ellos dedicado al modelaje y el segundo, a promoción). En la actualidad, el capital se encuentra repartido de la siguiente forma: el

entrevistado posee un 94 %, su esposa un 4 % y un conocido de ambos el 1 %, estos dos últimos figuran, en realidad, solo de manera simbólica.

Para el emprendedor, los elementos que distingue como clave para que su negocio haya permanecido en el mercado son el tener ciencia para trabajar, es decir, utilizando técnicas y modelos innovadores y probados, con una metodología precisa, sin improvisaciones, así como confiabilidad y compromiso con sus clientes porque, para él, la empatía hacia el cliente resulta sumamente importante para poder lograr los mejores resultados. Respecto a las causas que lo llevaron a emprender, el informador comenta que nunca tuvo un referente a nivel familia o amigos en cuanto al emprendimiento y que fueron precisamente sus orígenes humildes y el hecho de ver a sus padres trabajar arduamente —desempeñando con amor sus labores— para satisfacer las necesidades y proveer de estudios a él y a sus hermanos, los elementos que lo orillaron a tomar la decisión de emprender; según comenta, cuando tenía 15 años descubrió en la lectura a una gran aliada para hacer un acto de conciencia y entendimiento de la vida; finalmente, si bien el entrevistado califica la influencia de su familia como negativa, aclara que fue un factor decisivo, amén de observar a otras personas, que aun con logros importantes en sus trabajos y prosperidad económica, no eran felices.

Para el informante, la empresa representa la principal fuente sus ingresos, detallándola como el 90 % de los mismos, aunque no proporcionó mayor información. Respecto al hecho de si se percibe como emprendedor, comentó que sí, porque para él significa empezar desde cero, pagando una importante cantidad de errores y con un costo alto por la curva de aprendizaje del proceso, además, menciona que, no obstante que no es experto en todas, debe conocer todas las áreas del negocio. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, el

entrevistado confirmó que no existieron empresas en su familia anteriormente, así como que su familia no tiene el control mayoritario de ninguna otra empresa.

Hace algunos años, la hermana del emprendedor ocupó un puesto dentro de la empresa por aproximadamente ocho meses, así como un sobrino, este último por un periodo de 3 años, sin embargo, en la actualidad no figura ningún otro miembro de su familia de manera directa. Respecto al hecho de si le gustaría que en un futuro nuevos familiares se integraran al negocio, el informante clave no está muy convencido, en cuanto a sus hijos, menciona que son aún muy pequeños, por lo que no tiene un plan de sucesión para ellos, en caso de que decidieran participar en un futuro, el entrevistado estaría interesado en que portaran nuevas tendencias y tecnologías, actualizando el negocio para que sea más competitivo.

Cuando se le cuestionó sobre el rol femenino familiar dentro de su negocio, el emprendedor comentó que quedó conforme con la participación —aunque corta— de su hermana dentro de la empresa, aun cuando le fue difícil en algún punto porque para ella era complicado dejar de verlo como su hermano menor. Cuando se refiere a la participación femenina en general menciona textualmente: “...de hecho... acá entre *nos*, yo confío más en las mujeres [risas], este... me parecen más listas, más eficientes [...] no sé, tengo cierta preferencia [...] a la... capacidad de una mujer.” (Informante clave NF-4, comunicación personal, 9 de diciembre, 2016). Para terminar, el informante clave considera el hecho de emprender como generar un estilo de vida a través de retos constantes, aportar a la economía y manejar una sociedad más interesante.

4.2.4 Caso NF-4

La empresa referente a este caso presta servicios de limpieza a industria y comercio, cuenta con 34 empleados y fue fundada en 2011 por la informante clave, quien había trabajado

por muchos años como empleada en la industria, en conjunto con un amigo de su esposo, después de haber platicado en varias ocasiones sobre la inquietud de la primera en emprender una idea propia y aprovechando el haber dejado de trabajar por tener a su hija. La distribución de sus inversiones dentro de la compañía es del 51 % y el 49 %, respectivamente, y en ambos casos, provino de ahorros propios. El socio de la entrevistada, por su parte, cuenta con un grupo de empresas que presta servicios de comedor a la industria, por lo que tiene experiencia en el sector. En el mediano plazo, la intención de ambos emprendedores es ofrecer un servicio integral a sus clientes. Sin embargo, actualmente, la única que participa de forma activa dentro del negocio que se analiza en este caso, es la entrevistada.

Pese a su relativamente corta existencia, el negocio ha dado muy buenos resultados, incluso, ha recibido ofertas de compra por parte de competidores más grandes a nivel nacional. La empresa trabaja bajo un esquema *outsourcing* al proveer servicios a sus clientes enviando a personas que realizan el trabajo contratado. Al respecto, la informante clave destaca que es la honestidad con respecto al cliente, principalmente, lo que ha permitido que la empresa crezca y continúe operando, así como la legalidad en los procesos, al depender sus clientes del cumplimiento con autoridades competentes con respecto a tributación, pagos de cuotas de seguridad social, entre otras (porque además cuentan con todas las evidencias necesarias en caso de que les sean requeridas); asimismo, destaca que la responsabilidad social es un elemento que no debe descuidarse, ya que considera importante dejarle una mejor sociedad a su hija.

Entre las causas fundamentales sobre su decisión de emprender, la informante resalta su inquietud por poseer un negocio propio, disponer de su propio tiempo al coordinar sus labores de manera prácticamente completa desde casa, además de la influencia de su socio, quien tiene los conocimientos suficientes para continuar con el crecimiento del negocio y con

las metas que se han propuesto, teniendo clientes con perfiles muy específicos, quienes han comprobado que en este negocio pueden encontrar una solución adecuada para sus necesidades.

Respecto a la influencia de la familia, la entrevistada se pronuncia positivamente, porque le resultó muy formativo el hecho de observar que su padre tenía un negocio —mismo que aún opera él mismo—, al darse cuenta que contar con una empresa propia significaba esforzarse y poner un empeño especial, pero lo hacía porque finalmente era su patrimonio, ella está convencida de que un ejemplo de emprendimiento se extrapola en las generaciones que siguen a quien decide fundar su propia empresa, en sus palabras: “...yo lo vi desde chica, entonces... en la mente es fácil procesarlo, saber que vas a tener días pesados y no pasa nada, o sea no pasa nada si trabajo en domingo, no se nos van a caer las manos...” (Informante clave NF-4, comunicación personal, 9 de noviembre, 2016).

Sin proporcionar mayores detalles, la entrevistada comentó que la empresa no es su principal fuente de ingresos; además, confirmó que el negocio de su padre, mencionado anteriormente, sigue funcionando y que, además, su madre cuenta con un pequeño negocio operado por ella misma y su hermana trabaja como diseñadora independiente. Respecto a si se considera emprendedora, la informante comentó que no, puesto que, de acuerdo con su opinión, los términos “emprendimiento” o “emprendedora” no estaban tan de moda cuando ella decidió comenzar su negocio —a diferencia de hoy en día—, por lo que asegura que hasta el momento que recibió la llamada de contacto para llevar a cabo la entrevista para el presente estudio, ella nunca se había considerado como tal; paradójicamente, considerando lo relativamente reciente que es su empresa, la informante clave asegura que no existían tantos

estímulos para emprendedores incipientes cuando ella la fundó, tales como el Instituto Nacional del Emprendedor.

Por el momento, ningún otro miembro de la familia de la entrevistada ocupa un puesto en su negocio, ella considera que el incluir a alguien de su familia, específicamente la que no es nuclear, representaría un problema y un posible “conflicto de interés”, por llamarlo de alguna manera y bastante complicado. Respecto a sus sucesores, en este caso, hasta ahora solamente su hija, desconoce si esta quiera interesarse en el negocio, aunque ha pensado en hacerlo crecer para que pueda heredarlo, no proporciona detalles sobre un plan de sucesión y desconoce, por lo tanto, cuál tendría que ser el papel que debería desempeñar.

Finalmente, aunque la compañía no ha contado con miembros de la familia de la informante clave trabajando de manera activa, esta considera que el rol femenino dentro de la organización, en general, es bastante positivo, sobre todo por el giro de la misma.

4.2.5 Caso NF-5

La empresa correspondiente al presente caso tiene como giro peluquería y barbería tradicional, así como área de spa con faciales, masajes relajantes, manicura, pedicura, depilación con cera, depilación definitiva y tratamientos capilares, todo enfocado al público masculino. Fue fundada en 2009 y desde 2011 el concepto está disponible bajo el modelo de franquicia. Al cierre de 2016, el negocio contaba con 40 puntos de venta en la República Mexicana, dos de ellos propiedad de la informante clave —creadora del primero, ubicados en la ciudad de San Luis Potosí—, donde se emplea a 9 personas, además de los 200 que trabajan en los demás establecimientos. Respecto a las condiciones para el franquiciatario, este está obligado a establecer, por lo menos, cinco establecimientos y reportarle así directamente a la informante clave (a través de una empresa dirigida por su padre, misma que fue creada con esa

intención, que funge como franquiciante). Hoy en día, la marca está catalogada como la mejor barbería del país, así como una de las diez primeras del mundo.

La idea de esta empresa surgió cuando la informante clave trabajaba en sus tiempos libres en el negocio de sus padres, una clínica de belleza para mujeres, y detectó lo que para ella era una necesidad del mercado que no estaba resuelta: no existía ningún negocio que ofreciera soluciones de belleza enfocadas a hombres, así que aun cursando el bachillerato, comenzó estudios de cosmetología y en pocos años se decidió a emprender, mientras asistía a la universidad, donde completó una licenciatura en administración de empresas. El concepto se enfoca en el mercado masculino de 30 años en adelante, aunque ya ha lanzado un negocio adicional que se enfoca al público a partir de los 15 años y uno más, enfocado exclusivamente al mercado femenino, dedicado a dar servicios de manicura y pedicura.

Para la emprendedora, los factores que han resultado clave para que su negocio permanezca en el mercado son la innovación, así como la forma en que el primero se ha conformado, toda vez que los productos que la marca utiliza son surtidos por una laboratorio propiedad de su madre; asimismo, alude a la estandarización en las instalaciones a lo largo del país y a su evolución, actualmente, existen tres diseños: normal, *VIP* y *Platinum*, mismos que varían de acuerdo con la zona o la ciudad o la cantidad de la que el franquiciatario disponga para invertir.

La informante clave afirma que los elementos esenciales que detonaron su decisión de emprender fueron, en primer lugar, el ejemplo de sus padres como emprendedores, a lo que comenta (Informante clave NF-5, comunicación personal, 17 de noviembre, 2016):

[...] nunca me vi trabajando para nadie más, siempre he tenido el ejemplo de... que mis papás siempre han sido emprendedores, entonces toda la vida vi que [...] tenían sus horarios, [...] eran los que invertían, siempre vi ese ejemplo [...] nunca estuvo en mis

planes yo trabajar para alguien, sino yo poner mi propio negocio [...] sin el apoyo de mi familia [...] no estaríamos trabajando. (s.p.).

En segundo lugar, la entrevistada destaca su carácter, pues se considera a sí misma como una persona muy activa y desde pequeña enfocada a pensar qué cosas podía vender entre sus amigas de la escuela, amén de perderse momentos de diversión que le demandaran demasiado tiempo de otras actividades más productivas. Para ella, su familia resultó elemental también, toda vez que piensa que el emprendedor potencial va tomando patrones de comportamiento de acuerdo con lo que observa en casa, particularmente en su familia, concluyendo que, si se observa un ejemplo de emprendimiento, así lo replicará en un futuro la persona, por lo que resulta muy importante.

Para la informante clave, su negocio constituye la principal fuente de sus ingresos, igualmente, se considera emprendedora al tener un “...horario de 24 horas, siete días de la semana, no hay descansos...” (Informante clave NF-5, comunicación personal, 17 de noviembre, 2016) y por atreverse a romper tabúes, los retos le hacen sentir orgullosa. Dentro de su familia, como se ha mencionado, existen otras empresas (satélite o parte del negocio principal): la clínica de belleza de sus padres (administrada por ellos y que dio origen a la idea de la emprendedora), el laboratorio de su madre (que surte a todas las marcas y a dos compañías más sin relación directa) y la empresa comercializadora de franquicias. Además, su hermano participa activamente en los temas relacionados con comercio electrónico, por lo que todos, al total, se ven involucrados en el negocio. En cuanto al tema de sucesión, la entrevistada no proporcionó detalles específicos, pues no cuenta con hijos todavía, respecto a un plan, consideró a su padre, a su hermano y a un empleado de confianza.

Por su parte, en cuanto al rol femenino dentro de la organización, la informante considera la relación con su padre un tanto peculiar, aunque siempre de la mano y él

fungiendo como guía; no reportó la existencia de empresas en generaciones anteriores; para finalizar, reitera que el apoyo familiar, así como decidirse a dar el primer paso son elementos muy importantes en el camino del emprendimiento.

4.3 Comparación

En los apartados siguientes, se presenta una comparación entre las empresas familiares y las no familiares, de acuerdo con las secciones que, de forma homologada, presentaban cada uno de los instrumentos, según fue el caso. Al final de cada sección, como un resumen, se encuentra una tabla con un vaciado de la información recabada en resumen de cada una de las entrevistas.

4.3.1 Sección I. Introducción y análisis situacional

Durante las entrevistas, un aspecto común fue que no se reportaron dudas tras la explicación del tema y los objetivos de la investigación, así como de la introducción general, misma que contiene una breve síntesis sobre los temas de emprendimiento, familia y antropología social.

La segunda pregunta en ambos instrumentos —¿Podría relatar la historia de su empresa?— pretendía contextualizar el caso, permitiendo que el informante clave proporcionara información de gran utilidad, ya que es la pregunta que siempre fue respondida con la mayor amplitud (ver apéndice 4); en todos los casos, le fue proporcionada una tarjeta al entrevistado, misma que contenía puntos específicos que se le pedían cubrir dentro de su respuesta, a fin de contar con información homologada en todos los diálogos.

Durante este tiempo, los entrevistados tuvieron la oportunidad de expresarse en torno a sus ideas de negocio, tanto aquellas referidas al caso de estudio en cuestión, como de todas

aquellas anteriores y actuales que finalmente nutren cada aspecto de su cualidad de emprendedores. En todas las entrevistas, aun en aquellas en las que el entrevistado hubiere sonado enfadado o cansado por las actividades diarias del negocio, puede notarse en las palabras y la tesitura de las voces de cada uno de ellos, el gusto que sienten por lo que hacen, pero, sobre todo, la satisfacción que para ellos representa continuar con el patrimonio que les ha sido heredado o bien, con aquel que ellos han comenzado y que día a día se preocupan por hacer crecer. Si algún rasgo en común puede destacarse entre los entrevistados, es sin duda la actitud que demuestran para con lo que desarrollan.

A excepción de un solo caso, en el que el fundador obtuvo un crédito de Nacional Financiera (NAFINSA), mismo que usó en conjunto con ahorros y una compensación por su trabajo, el capital de los fundadores de las empresas, tanto familiares como no familiares, provino de recursos propios o apoyos familiares, es decir, ahorros; o en su caso, para el cambio de giro del negocio o realizar mejoras, capital reinvertido proveniente de la empresa en cuestión o de otras pre o coexistentes. Esta premisa confirma lo concluido por Wright et al. (2001), quienes aseguran que el capital financiero suele venir de la familia y es que, aun cuando el emprendedor no haya recibido los fondos directamente de ella, en cierta forma compromete el capital que para su familia está destinado, al ser normalmente la cabeza de la misma; así también, estará más comprometido con la empresa, tal como señala el trabajo de Nueno (como se citó en Dolz et al., 2013).

En general, los giros de las empresas estudiadas se han mantenido sin mayores cambios, salvo aquellos emprendedores que han incorporado nuevos negocios a su cartera o los que han cambiado, por ejemplo, de ser comercializadores a fabricantes, como es el caso F-1 (como familiar) o el caso NF-2 (como no familiar); en cualquier supuesto, los ajustes más marcados se han mantenido de cualquier forma sobre la línea original o una similar, o bien la

empresa pionera dio pie a observar otra oportunidad de negocio más rentable y conveniente para el fundador, como es el caso F-4.

Respecto a los casos que comprenden a las empresas familiares, debido a que el instrumento utilizado para las entrevistas correspondientes a estas consideraba el número de generaciones que han participado dentro de ellas, los informantes clave fueron siempre parte de la segunda generación, en algunos, la primera generación, integrada por el o los fundadores, participa todavía activamente también en el negocio, como en F-1 y F-2.

En cuanto a las respuestas referentes a la evolución de la posición del informante clave dentro del negocio, para las empresas familiares puede observarse que estos se incorporaron cuando aún eran estudiantes para así ir aprendiendo del negocio, salvo el caso F-3, donde el entrevistado solamente heredó sus participaciones, al tiempo que fundó un negocio propio.

En prácticamente todas las entrevistas, predominó el hecho de que no existe participación de otras familias o fuentes de capital.

4.3.2 Sección II. Decisión de emprender

Para las empresas consideradas como familiares, pueden observarse puntos en común, tales como que los informantes clave no fueron los fundadores, salvo por el caso F-3 (ver tabla 4.2), en que el entrevistado se vio beneficiado por recibir una unidad de negocios consolidada y que, sin embargo, profundizó sobremanera igualmente en el negocio que inició. Es importante destacar, no obstante, que la licencia que le fue otorgada hizo las veces de detonante para adquirir también el negocio de su suegro, el cual, además, estaba dedicado al mismo giro.

Cuando se cuestionó a los involucrados en los casos sobre los factores que han hecho que su empresa sobreviva a través del tiempo destacan un gran número de los mismos, la gran mayoría enfocados a las tendencias globales actuales en torno al servicio al cliente y al

cumplimiento de sus expectativas o, *al menos*, la satisfacción de sus necesidades, con un perfil cada vez exigente, como lo mencionan Pant y Alberti (1997). Al respecto, es importante volver a Kirzner (2007), quien aborda la importancia de la empresa desde la toma de decisiones de su fundador o director, justificando sus bases fundamentales para su razón de existir y, sobre todo, la prevalencia en el mercado, ya que retomando a Fuentelsaz y González (2015), aquel trabajo positivo de los emprendedores será la piedra angular de su supervivencia y en consecuencia de su contribución al desarrollo económico.

Particularmente, en el caso de los negocios familiares, las necesidades de los clientes se repitieron en dos casos, así también, el tamaño de mercado y las relaciones con la misma familia, sobre todo aquella que forma parte de la empresa, así como aquellas que se forman con el paso de los años con conocidos y amigos, fenómeno denominado *networking* en inglés, fueron asuntos que los informantes clave destacaron. En cuanto a las empresas no familiares, los atributos positivos mencionados parecen un poco más directos y escuetos (aunque con valor para el informante clave y su empresa, por supuesto), además de *actuales*. Algunos de ellos fueron calidad, compromiso, confiabilidad, honestidad, responsabilidad, estandarización e innovación, este último como también lo mencionan Fuentes y Sánchez (2010), aludiendo al mismo Schumpeter. En general, aun cuando puedan definirse de forma diferente, ambos tipos de empresa reflejan intereses y valores similares, compartiendo filosofías comunes.

Varios de los informantes clave mencionan como satisfacción el hecho de generar empleo y ser socialmente responsables, además de la satisfacción personal que significa saber que varias familias tienen como fuente de ingreso sus empresas y que sus empleados se sienten gratificados por recibir un sueldo, así como cumplidos por su trabajo.

Al momento de considerar las causas del fundador para emprender, de acuerdo con la información que cada uno de los entrevistados integrantes de las empresas familiares

proporcionó, es importante destacar que estas no necesariamente coincidieron entre sí, aunque sí reflejan un común denominador entre quienes establecieron los negocios: detectaron una necesidad de mercado que no estaba satisfecha y se propusieron proveerle una solución. En cuanto a las empresas no familiares, en las que los informantes clave figuraron como emprendedores, las causas son variadas, aunque predomina el hecho de aprovechar conocimientos previos, así como la experiencia y las ganas de tener un negocio o patrimonio propios, al tiempo que se aprende de los sucesos vividos, se obtienen grandes satisfacciones y se cumplen inquietudes.

En cuanto al papel que jugó la familia como detonante de la actividad emprendedora, prácticamente en todos los casos, incluso en aquel que la menciona inicialmente como negativa (caso NF-3), puesto que posteriormente asegura que fue enorme porque decidió emprender por no haber observado emprendedores en casa, la familia es valorada como un elemento fundamental, toda vez que la consideran un pilar de apoyo no solamente físico —por los miembros que pudieran integrarse activamente al negocio—, sino también moral, ya que los entrevistados se saben con un soporte que constantemente vela por acompañarlos. Nueve de los informantes claves mencionan, muy claramente —por experiencia propia o parafraseando al fundador—, que la familia resulta vital, toda vez que constituye un patrón que se copia y adapta para llevar a cabo ciertos comportamientos, concretamente, el del emprendimiento.

En el tema del ingreso, se tiene que a excepción de una entrevista (caso NF-4), los negocios de los casos de estudio representan, si no la única, al menos la principal fuente de ingreso de los entrevistados, quienes, en general, no detallan de qué otras fuentes provienen el resto de sus recursos.

En relación con la autopercepción de los emprendedores, cuatro de los cinco informantes clave se perciben a sí mismos como emprendedores y están familiarizados con el tema —el entrevistado del caso NF-3 incluso imparte conferencias sobre lo que denomina “emprendedurismo”—. La excepción es el caso NF-4, en el que la informante clave asegura que no se consideraba emprendedora hasta que fue contactada para concertar la entrevista para la presente investigación, situación que puede apoyarse en lo publicado por Varela (2014) en torno a que la apreciación de la actividad emprendedora ha cambiado y se ha modernizado durante los últimos años. Revisando algunas de las justificaciones al respecto, como es el caso F-4, en que la informante clave menciona que emprende por el deseo de comenzar algo nuevo, es importante retomar las palabras de Rodríguez (2009), quien define al emprendedor como alguien lo suficientemente dispuesto para empezar algo, misma cualidad reconocible que le atribuye Schnarch (2014) y que reflejan los resultados del GEM (2016).

En el caso de las empresas familiares, todos los informantes clave se perciben a sí mismos como emprendedores, porque han continuado con la línea del negocio y porque tras incorporarse a él, comparten o no con sus ancestros puestos directivos de manera activa, han procurado mantenerlo al día e implementar nuevas técnicas, herramientas, y procesos, entre otros.

En cuatro casos se demuestra que, en concordancia con el estudio de la consultora Ernst & Young (2011), los emprendedores se hacen, puesto que en concreto, los informantes clave en cuestión mencionaron que el ejemplo de sus padres emprendedores fue el detonante para que ellos vieran que llevar una idea de negocio a la práctica es posible y, además, que independientemente de lo demandante que su operación pueda resultar, los beneficios y el aprendizaje obtenidos valen la pena, confirmando igualmente lo que Hoffman et al. (2015)

sostienen respecto a que el trabajo por cuenta propia de los padres servirá como patrón de comportamiento para su descendencia.

Otro aspecto común en ambos tipos de empresas, fue la existencia previa de otros negocios en la familia, situación que fue afirmativa en el 80 % de los casos, pues como mencionan Laspita et al. (2012) y Markussen y Røed (2017), el efecto en los hijos de padres emprendedores puede venir desde más atrás: los abuelos.

Respecto a si actualmente se tiene participación en otras compañías, el porcentaje también es del 80 por ciento.

Para las empresas familiares, de acuerdo con las respuestas de los informantes clave, quienes parafrasearon lo que los fundadores hubieren podido mencionar acerca de la influencia de la familia en sus negocios, los primeros dejaron en claro que en definitiva esta fue importante, toda vez que, mientras algunos pretendían dejar seguridad económica a la misma, otros fueron buscando apoyo en sus hijos, para después retirarse o bien, seguir trabajando dentro de la firma.

Finalmente, aun cuando una pregunta al respecto no figuró dentro de ninguno de los dos instrumentos, un elemento común observado en los perfiles de los informantes clave, es que todos, sin excepción, cuentan con educación universitaria, algunos a nivel de licenciatura y otros, incluso, de posgrado, en línea con lo mencionado por Siqueira (2007), quien establece que la educación a este nivel tiene una estrecha relación con la decisión de emprender, así como con los modelos de éxito de ella derivan.

A propósito de lo anterior, cabe recordar las posturas de Fuentelsaz y González (2015), quienes mencionan que el emprendimiento debe tener un lugar importante en las aulas de instituciones educativas; así como la de Johansen (2014), quien menciona que cada vez son más universidades las que ofrecen programas completamente relacionados con

emprendimiento; y por último, la de Venkataraman (1997), que incluso desde años atrás proponía su estudio al menos como una asignatura dentro de algunos programas universitarios, debido también, en parte, a caminos profesionales inciertos para algunos estudiantes que muchas veces los llevan a cambiar de rumbo y emprender un negocio, tal como sucedió con algunos de los informantes clave, quienes aprovechan unas bases académicas sólidas con un rumbo práctico no necesariamente similar a ellas.

Tabla 4.2

Sección II. Decisión de emprender

Preguntas	F-1	F-2	F-3	F-4	F-5	NF-1	NF-2	NF-3	NF-4	NF-5
Factores permanencia en mercado	Tamaño mercado, calidad, relación familiar	Trabajo. apego a religión	Entender necesidades del cliente, servicio. relaciones	Necesidad cliente, nivel respuesta	Adaptación al cambio, economía	Calidad, calidez, resultados certeros	Formalidad calidad	Ciencia, método, confiabilidad, compromiso	Honestidad legalidad, resp. social	Innovación, proveeduría modelo de franquicia
Informante clave como fundador	No	No	Sí	No	No					
Causas del fundador para emprender	Negocios diversos en varias ciudades, crecimiento	Deseaba ser su propio jefe		Necesidad mercado	Idea de negocio traída de Estados Unidos					
Familia como causa determinante del fundador para emprender	No	Sí		Sí	Sí					
Opinión del fundador sobre influencia de la familia	Importante, pues su hijo comenzó a ayudarlo	Importante, la familia siempre ha estado involucrada		Importante, herencia para sus sucesores	Importante, invitación a hijo para participar					
Causas del informante clave para emprender			Desarrollo, aprendizaje relaciones de trabajos anteriores			Experiencia circunstancias, conveniencia	Superación y crecimiento personales	Conciencia, vida en casa, amor por lo que se hace, proyecto de vida propio	Inquietud por negocio propio, tiempo, influencia de socio	Ejemplo de padres como emprendedores, carácter, persona activa

Preguntas	F-1	F-2	F-3	F-4	F-5	NF-1	NF-2	NF-3	NF-4	NF-5
Familia como causa determinante del informante clave para emprender			Sí			Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Opinión sobre influencia de familia en emprendimiento			Determinante, polar, hace un buen/mal emprendedor			Sí, en un cien por ciento	Absoluta, motor de actividades	Negativo, por falta de emprendimiento en familia	Ejemplo de padres	Importante, provee patrones
Empresa como principal fuente de ingresos	Sí (única)	Sí	No (4 más)	Sí	Sí	Sí	Sí (única)	Sí	No	Sí
Auto-percepción como emprendedor	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Existencia previa de otras empresas en la familia	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Familia tiene actualmente control mayoritario de otra empresa	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí

4.3.3 Sección III. Familia: Participación y sucesión

Retomando a Pérez (2010) y Tàpies (2011), la catalogación de una empresa como familiar se vuelve compleja, ya que existen varios factores que tienen un papel determinante; en general, se esperaría que el adjetivo en cuestión pudiera atribuírsele a aquellos negocios que en efecto han sido sucedidos, al menos, a una segura generación, sin importar si el fundador aún participa activamente o no, como se presenta en los casos NF-1 y el NF- 5, en los que los informantes clave, son los fundadores de las empresas y cuentan con familiares que ocupan puestos importantes dentro de ellas. En el primer caso, se expresa de la siguiente forma: “...mi empresa familiar fue... ha sido ya [...] la base de todo” (Informante clave NF-1, comunicación personal, 1 de septiembre, 2016), debido a que dos de sus hijos tienen una participación relevante en el negocio.

Además, como menciona Moctezuma (2012), las empresas familiares, al perseguir intereses comunes, buscan brindar a sus clientes factores que les distinguen de los demás, al preservar y transmitir valores de generación en generación, algo que también se ve respaldado por la experiencia e incluso, el nombre familiar; un ejemplo claro de ello puede apreciarse en el caso F-5, donde la participación ha sido siempre de la misma familia y han sido varias las generaciones involucradas, así como el F-4, donde la informante asegura cuán importante fue para su padre que ella continuara con el negocio.

No obstante, claro está, la situación puede presentar un reto importante cuando un miembro no acepta alguna condición de otro, tal como arguye Monteferrante (2012), aun cuando haya condiciones claras delimitando la acción de cada participante, tal como sucede en el caso de la empresa F-2, que cuenta con planes claros de interacción por parte de los dueños y fundadores, así como de la futura incorporación de miembros familiares y el veto total a sus esposas.

Es importante retomar lo que sostienen Dolz et al. (2013), respecto a que las firmas deben estudiarse con detenimiento para no generalizar y parametrizarlas dentro de una u otra categoría, es decir, para efectos de la presente investigación, como netamente familiar o no familiar, al igual que lo mencionado por Nicholson (como se citó en Jones, 2006) en cuanto a que los negocios familiares habrán de estudiarse desde una perspectiva antropológica particular. El autor asegura que la etiqueta “familia” confiere consecuentemente metáforas sobre las relaciones sociales dentro de la empresa, afirmaciones que pueden apoyarse, por ejemplo, con comentarios como los del informante clave del caso F-1, mismo que aun cuando podría ser categorizado como netamente familiar a simple vista, el entrevistado no lo ve así en una primera respuesta, así también con aquellos hechos por el informante del caso NF-3, para quien la familia fue preliminarmente “negativa” y finalmente decidió emprender para no repetir lo que él consideraba patrones no satisfactorios.

La idea general del párrafo anterior, apoya lo mencionado por Mustapha y Selvaraju (2015), quienes aseguran que los negocios familiares siempre comienzan de forma individual, pues la mayoría de los entrevistados esperan que sus empresas sigan creciendo y que la sucesión sea a nivel familiar; en ninguno de los coloquios, a excepción paradójicamente del caso NF-5 para los negocios no familiares y el F-4 para los familiares —aunque la informante clave contradiga su opinión al asegurar finalmente que alguien (refiriéndose a la familia) deberá tomar las riendas—, se menciona que los informantes clave deseen la sucesión de la empresa a terceras personas —es decir, aquellas que no guarden una relación familiar—.

Si bien algunas de las compañías, como son los casos F-1 y F-2, han establecido parámetros claros de participación de nuevos integrantes (familiares o no), al final esperarían

que el negocio permaneciera en manos de su familia, aunque también desean que sus hijos se dediquen a lo que les guste.

Particularmente, los entrevistados de los casos mencionados comentan que tienen hermanos menores que no están interesados en el negocio y se han dedicado a otras tareas, justo como sucede también en el caso NF-1, donde solamente los hijos mayores del entrevistado trabajan para la empresa madre, y el otro, aun cuando su entidad forma parte del grupo, labora en una actividad completamente diferente (arquitectura). Toda esta idea, en sintonía con lo que mencionan Mengyin y Wang (2015), respecto al enfoque de los padres en sus primogénitos; tal vez no es que los padres necesariamente se avoquen a los mayores, sino que estos de alguna forma han convivido más con el negocio propiedad del progenitor y se sienten más responsables por asumir un rol activo.

Asimismo, aun cuando el informante clave del caso NF-3 menciona que la familia tuvo una influencia “negativa” en el emprendimiento, en realidad se infiere que fue positiva para efecto directo en su decisión de emprender, toda vez que el hecho de no haber contado con un modelo que le permitiera observar “el cómo” del emprendimiento fue precisamente lo que detonó en su interior las ganas de comenzar un negocio. No obstante, es más común el argumento contrario, como exponen Holienka et al. (2013), quienes sostienen que los modelos de aprendizaje sobre emprendimiento en realidad se inspiran en esquemas de familias emprendedoras y no al contrario.

Finalmente, respecto a lo mencionado por Lerner y Melgar (2010) en cuanto a la diversidad y pluralidad en las definiciones y modelos de familia en la actualidad, es importante aclarar que todos los casos reflejados en la presente investigación, así como los informantes clave entrevistados, son parte de familias constituidas bajo el llamado “modelo tradicional”, resultando este hecho como una mera coincidencia.

En la mayoría de las empresas, la intervención es de miembros con relación sanguínea en primer o segundo grados o bien, como el caso F-4, con relación política, siendo el esposo de la informante clave (como yerno del fundador) quien se incorporó al negocio.

Tabla 4.3

Sección III. Familia: Participación y sucesión

Preguntas	F-1	F-2	F-3	F-4	F-5	NF-1	NF-2	NF-3	NF-4	NF-5
Catalogación de empresa como empresa familiar	No (esquema directivo en consejo)	Sí	No (sí para 2 más que heredó, ahora parte del grupo)	Sí	Sí					
Lugar que ocupa su generación en la sucesión	Tercera	Segunda	Primera (propias) y segunda (heredadas)	Segunda	Cuarta					
Miembros familiares que ocupan puestos directivos	Uno (padre)	Cinco (padre, dos tíos, un hermano y un primo)	Ninguno	Uno (esposo)	Uno (hijo)	Dos (hijo e hija)	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Tres (padre, madre y hermano)
Injerencia futura de miembros de la familia			Sí				Sí	Sí	Sí	
Sucesión e interés de la familia en participar en la empresa	Sí, se está pensando en trabajar en un plan	Sí, no se tiene un plan de sucesión	Sí, se tiene un plan definido	No, pero tendrán que continuar con el negocio	Sí, se tiene un plan definido	Sí, se tiene un plan definido	Sí, no cuenta con un plan definido	Sí, no cuenta con un plan definido	Sí, no cuenta con un plan definido	Sí, tiene interés pero no cuenta con sucesores todavía
Papel que los sucesores deberán tener	Conocer bien el negocio	Ser responsables, satisfechos y gusten de lo que hacen	Aportar recursos, involucrarse, ser maduros	Empezar desde abajo para entender	Conocimientos y preparación (estudios)	Continuar con la línea del negocio y hacerlo crecer	Ser dignos y capaces de trabajar en el negocio, innovar	Aportar nuevas tendencias, actualizarse	En este momento no podría decir	Conocer el negocio, experiencia

Preguntas	F-1	F-2	F-3	F-4	F-5	NF-1	NF-2	NF-3	NF-4	NF-5
La familia como elemento sustancial de sucesores para actividades	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí					
Influencia de la familia para permanencia en mercado en el pasado	No al principio, hasta que la segunda generación intervino	Siempre manejada por familiares	Padre influyó en su formación y en una de las empresas que heredó	Padre decidió dejarle a cargo el negocio	Muy alta, padre transmitió desde niños, involucrados					
Influencia actual de familia para permanencia en mercado						Sí	Sí	Sí, aunque a nivel motivacional	Sí	Sí

4.3.4 Sección IV. Familia: Género

En ocho del total de los casos han existido mujeres de la familia que se han integrado en algún punto al negocio; en tres de ellos, además, la propia informante clave es mujer, posiblemente debido a lo que indican Cetindamar et al. (2012), en cuanto a que, si bien no siempre ambos géneros pueden participar al mismo nivel, esta situación está cambiando porque la actividad emprendedora es provechosa para hombres y mujeres y es más posible que estas emprendan.

Solamente en un caso concreto, que es de desatacar (F-5), el entrevistado consideró que su padre (quien formó parte de la tercera generación) sí consideraba al género como un factor determinante, expresando que prefirió dejar el negocio en manos de sus hijos (género masculino). Sus hijas se integraron a la empresa en algún punto para trabajar siendo su paso positivo, pero por períodos cortos,

En función de lo declarado por los informantes clave, respecto a si negocios previos o actuales (además del objeto de estudio en cuestión) habían sido fundados por mujeres, el 50 por ciento respondió que sí.

Aun cuando no existan mujeres como miembros de familia trabajando en algunas de las organizaciones, los informantes clave con frecuencia evalúan o mencionan características específicas en cuanto a la participación del género femenino dentro de sus negocios, calificándolo generalmente como positivo y atribuyéndoles elementos muy específicos para el desempeño de ciertas actividades, considerando adjetivos relacionados con la organización, el orden, la limpieza, la administración, entre otros.

Tabla 4.4

Sección IV. Familia: Género

Preguntas	F-1	F-2	F-3	F-4	F-5	NF-1	NF-2	NF-3	NF-4	NF-5
A nivel familiar, género como factor determinante	No	No	No	No	Sí (para su padre, aunque han trabajado mujeres)	No	No	No	No	No
Existencia (previa o actual) de ambos géneros (familiares) en la empresa	Sí (previa)	No	Sí (previa)	Sí (actual, informante es mujer)	Sí (previa, corta, hermanas del informante)	Sí (actual, hija)	No	Sí (previa)	Sí (actual, informante es mujer)	Sí (actual, informante es mujer y su madre)
Evaluación del rol femenino familiar en la empresa	Positivo		Positivo	Positivo	Positivo	Positivo		Positivo	Positivo	Positivo
Fundación de empresas anteriores por mujeres	No	No	Sí	No	No	No	Sí		Sí	Sí

4.3.5 Sección V. Comentarios finales y conclusiones

Al igual que en la primera sección de la entrevista, los informantes clave normalmente optaron por no profundizar notablemente con comentarios finales, en parte, posiblemente, porque los temas esenciales para efectos del estudio lograban ser cubiertos a lo largo de la plática. Sin embargo, quienes sí comentaron enfatizaron en lo positivo que resulta el hecho de emprender, aludiendo a que conlleva una curva de aprendizaje costosa pero muy gratificante y que constituye un estilo de vida con retos.

En dos de los casos (NF-1 y NF-5), en el que ya participan miembros de la familia del informante clave (hijos) en el negocio, se hizo hincapié nuevamente en que su apoyo e influencia han sido fundamentales para la fundación y supervivencia de sus empresas.

Por otra parte, pudo confirmarse entonces, en concordancia con lo que menciona Orrego (2014), al replantear lo propuesto por Schumpeter en cuanto a lo que él llama “destrucción creativa”, que el emprendedor, en efecto, es una figura que rompe paradigmas en pro de un resultado positivo, cambiando lo que se tiene y transformando los factores (Schumpeter, 1957) y no solo hace realidad las ideas que pretende llevar a la práctica, sino que estas resultan rentables y en otras ocasiones sirven de piedra angular para la planeación o la materialización de otro proyecto.

Tabla 4.5

Sección V. Comentarios finales y conclusiones

Pregunta	F-1	F-2	F-3	F-4	F-5	NF-1	NF-2	NF-3	NF-4	NF-5
Comentario final	No	No	Vale la pena ser emprendedor, cuesta, pero tiene muchas gratificaciones	No	Informante ha observado empresas extinguirse, la suya ha subsistido	Influencia de la familia fundamental en su caso	No	Emprender es generar un estilo de vida a través de retos constantes	No	Apoyo e involucramiento de la familia son fundamentales

Capítulo 5 Conclusiones

5.1 Respuestas a las preguntas de investigación

De acuerdo con los resultados obtenidos y mostrados en el capítulo anterior, la primera pregunta de investigación, “¿cómo impacta la familia del individuo, como factor de la antropología social, en el emprendimiento?”, puede responderse concluyendo que la familia del individuo, como factor de la antropología social, influye positivamente en él respecto al emprendimiento, esto debido al soporte que los informantes claves proveyeron, pues para ellos y para sus antecesores —estos últimos en los casos de las empresas categorizadas como familiares— la familia fue un detonante fundamental para emprender, ya sea por la necesidad de proveerle medios de subsistencia, como un apoyo moral para el desenvolvimiento de las actividades del negocio, como proveedora de capital de inversión o bien, como una combinación de las razones anteriores.

En relación con la segunda pregunta, “¿qué influencia tiene la familia en la supervivencia de las empresas?”, gracias a los casos estudiados, se ha demostrado que dicha influencia es igualmente positiva y, además, determinante. En el caso de las empresas catalogadas como familiares, porque:

- La invitación de la generación anterior a los informantes para que estos se integren al negocio es un claro indicador de apoyo.
- La injerencia de los informantes en la empresa contribuyó a la labor del fundador y de las generaciones siguientes.
- En palabras del fundador (parafaseadas por el entrevistado), la familia ha resultado un elemento indispensable para la empresa no solo en el pasado, sino que también lo sería en el futuro.

- Sería importante y les gustaría que su descendencia se incorporara tarde o temprano a la empresa.

- Sus sucesores deberán considerar a la familia como un elemento importante en el futuro de la compañía, tal como lo consideró el fundador.

Respecto a las empresas no familiares, los entrevistados exponen:

- Que su familia ha sido importante, toda vez que sus miembros son una causa para trabajar cada día y porque lo fueron para su decisión de emprender.

- Que tuvieron en casa un ejemplo positivo, puesto que sus antepasados decidieron emprender y copiaron ese patrón (para el único caso que consideró la influencia como negativa, se decantó por decir que lo hizo emprender, por lo que también se considera positiva, toda vez que concretó la decisión).

- Que sería importante y les gustaría que su descendencia se incorporara tarde o temprano a la empresa, aunque algunos aún no cuentan con planes de sucesión definidos (otros más tienen el tema muy claro) o en un primer pronunciamiento desean que sus hijos se realicen haciendo lo que les gusta antes de buscar incorporarse a la compañía.

- Que sus sucesores deberán considerar a su familia como un elemento importante en el futuro de la compañía, habiéndose integrado ellos también a la misma y entendiendo que siempre serán miembros de dicha familia.

En todos los casos, tanto familiares como no familiares, la empresa representa si no la única fuente de ingresos del informante clave, la principal, confiriéndole entonces una importancia crucial, así como sucede con el capital invertido para el establecimiento del negocio, confirmando lo escrito por Wright et al. (2001), en cuanto a que los fondos pueden

provenir de la familia y así, representar un mayor compromiso para con ella, puesto que compromete parte de su patrimonio, al invertirlo.

Finalmente, en relación con la tercera pregunta, “¿cuáles son las diferencias entre empresas familiares y no familiares en cuanto a la influencia de la familia en el emprendimiento?”, no se encontró evidencia suficiente para determinar variaciones significativas entre ambas categorías de empresas.

5.2 Reflexiones sobre los supuestos

Respecto al primer supuesto, “la familia como factor de la antropología social, influye positivamente en cada individuo en cuanto al emprendimiento”, se encontró evidencia para determinar que, incluso cuando los negocios se encuentran en primera generación, como es el caso de los no familiares (NF), existe un amplio consenso al respecto del apoyo y la influencia que la familia representa en el emprendimiento, apuntalando lo escrito por Fayolle y Gailly (2009), quienes afirman que la familia es un factor crucial para la intención de emprender, así como a lo plasmando en el estudio de Ernst & Young (2011), en donde para las empresas no familiares la familia prevaleció como un elemento importante para el éxito de estas.

En el caso de las empresas familiares, originalmente, estas iniciaron como un emprendimiento y sus fundadores en ese entonces se vieron apoyados por sus familias, principalmente viéndolas como un motivante para continuar con su negocio, así como un apoyo diario para seguir adelante.

Así también, independientemente de cómo se catalogan, según los resultados obtenidos a lo largo del estudio, se concluye que la mayoría de los emprendimientos tienen el potencial para terminar siendo familiares (siempre y cuando sobrevivan a las condiciones del entorno), puesto que todas, finalmente, pasan por los estados de desarrollo, pero indiscutiblemente

buscan perdurar, aun cuando han sido investigadas, precisamente, en tiempos diferentes para cada una de ellas.

La idea anterior se confirma porque entre las respuestas de los informante clave, particularmente aquellos fundadores de las categorizadas como empresas no familiares, es común percibir que el entrevistado desee que el negocio eventualmente se convierta en uno familiar, aunque hasta ahora ninguno pretenda forzar a sus descendientes, siendo esta otra característica común, concluyéndose que, aun cuando pretendan suceder lo que han construido, al mismo tiempo esperarían no forzar a su descendencia a dedicarse a algo que no les convence, orillándolos así, como alternativa, a que se decidan a emprender y entonces el ciclo vuelva a repetirse, cuando los hijos de estos últimos observen tal ejemplo en casa y lo adopten como patrón para ponerlo en práctica.

Además de ello, como se menciona en el apartado anterior, los informantes clave (tanto familiares como no familiares) se pronuncian agradecidos por el ejemplo familiar que tuvieron en casa, toda vez que el observar a un padre o madre emprendedores y en algunos casos incluso, generaciones anteriores, los empujó a decidirse a emprender y hacer realidad un proyecto; todo esto apoya el trabajo de Dombrovsky y Welter (2006).

En cuanto al segundo supuesto, “existe una influencia positiva de la familia respecto a la supervivencia de las empresas”, igualmente se encontró evidencia para concluir que la familia es muy importante, porque para todos los entrevistados ha resultado un apoyo fundamental, así como para los fundadores de cada negocio (en el caso de las empresas familiares), toda vez que trabajaban para proveer a ella lo necesario para vivir, lo cual es un incentivo importante para mejorar la eficiencia en el trabajo realizado. Además, les interesa dejar un patrimonio (en forma de empresa) que siga produciendo para mantenerse a sí mismos, siendo capaz al mismo tiempo de servir como un medio de vida para los descendientes, de ahí

que prácticamente todos los informantes clave estén en algún punto interesados en que alguien de su familia continúe con el negocio, sobre todo porque todas las compañías consideradas para la investigación son unidades funcionales y rentables.

Finalmente, el tercer supuesto, “existen diferencias entre empresas familiares y empresas no familiares en cuanto a la influencia de la familia en el emprendimiento”, al carecer de evidencia contundente para determinar divergencias entre ambas categorías, no pudo ser comprobado.

5.3 Recomendaciones

En vista de los resultados obtenidos y ya que todos los informantes clave cuentan con educación superior, puede concluirse que la formación enfocada al emprendimiento en efecto puede resultar un excelente complemento, tal como lo mencionan Venkataraman (1997), Soto (2012) y Johansen (2014), quienes en su mayoría han destacado que la formación, encauzada a la preparación de los alumnos respecto al correcto entendimiento y consecuente detonación de la actividad emprendedora, se traduce en un factor esencial para el desarrollo de las sociedades modernas.

A fin de complementar lo anterior, se exponen las siguientes recomendaciones:

- A las familias:

Para aquellas que cuentan con negocios familiares, que indaguen y busquen buenos, y muchas veces gratuitos, recursos disponibles (tales como estudios, publicaciones, agencias de consultoría), haciendo uso de las herramientas tecnológicas que el mundo actual pone a su disposición a fin de desarrollar técnicas, métodos y procesos en pro del crecimiento de sus empresas. Dichas tecnologías, además pueden utilizarse para facilitar las comunicaciones abriendo las fronteras y barreras comerciales. En definitiva, las empresas familiares deben

aprovechar las ventajas que confiere contar con miembros que puedan hacer frente y velar por intereses comunes, de acuerdo con lo que mencionan Carcano et al. (2001), respecto a que las compañías de este tipo cuentan con un valor intrínseco por el simple hecho de que sus miembros imprimen una mayor importancia a ellas porque son de su propiedad y llevan de por medio el legado de sus antepasados.

Asimismo, tanto los negocios familiares como aquellos que todavía no se consideran como tales (al menos de acuerdo con los criterios presentados para la categorización dentro del presente estudio), pueden, además de considerar las ideas del párrafo anterior, buscar afiliarse a diferentes cámaras, asociaciones y grupos especializados, con el fin de adquirir una mayor participación en el sector en el que operan, para consolidar una compañía fuerte y posicionada.

Igualmente, en ambas categorías, es importante que se trabaje en diseñar e implementar planes de sucesión formalizados, es decir, que no baste solo con la intención de suceder la compañía a futuras generaciones, sino que existan estatutos o criterios específicos, en donde, de preferencia de forma consensada, pueda decidirse de forma adecuada quiénes serán designados para desempeñar qué actividades, según su experiencia y capacidades, evitando así la imposición de miembros o la destitución de empleados competentes, resultando en actos nepotistas que eventualmente podrían perjudicar el desempeño de la empresa.

- A las instituciones y el sector educativo en particular:

Tal como se ha comprobado con el interés de los informantes clave por que su descendencia se ocupe de su negocio y, en particular de los casos de empresas no familiares en que la preparación ha resultado fundamental para los fundadores, resulta imprescindible exhortar al sector educativo, como responsable de la formación de los futuros profesionistas, a que los programas de estudios sean modernizados e incorporen —si no es que desarrollen más

de ellos enfocados exclusivamente a tales fines— asignaturas relacionadas con la actividad emprendedora. Esto no solo con la intención de desarrollar una ambición dirigida al éxito en los negocios, medida puramente en función de la captación de renta, sino como preparación para los estudiantes que les proporcione elementos que les ayuden a observar lo que sucede en su entorno, para así, conocerlo y poder implementar ideas competitivas, contribuyendo al desarrollo y posicionamiento de la empresa y el país en la esfera global, así como también a la generación de empleos para quienes no han emprendido, tal como apunta Sánchez (2010a).

- A los distintos órganos del gobierno enfocados a temas económicos:

Las diferentes entidades encargadas de estos fines habrán de seguir estudiando nuevos modelos que permitan diseñar y establecer marcos arquetípicos para temas de emprendimiento, permitiendo así que este se convierta en una parte inherente del crecimiento y desarrollo económicos, tal y como concluye Schnarch (2014).

Aun cuando se ha trabajado en la implementación de políticas públicas, además de disposiciones, fideicomisos y organismos expresamente dedicados a la promoción de la actividad emprendedora, aún hay mucho trabajo por hacer. Los resultados sobre el perfil de México son interesantes en cuanto a que demuestran que el potencial y la intención existen entre la población (GEM, 2016, s.f.) y entre la región (Amorós, Borraz & Veiga, 2016); no obstante, se necesita contar con un mayor apoyo por parte de las autoridades competentes, tal como ha sucedido en otras regiones como la Unión Europea (Fuentes & Sánchez, 2010).

Además, apoyando lo mencionado por Thomassen (2012), Huang y Lin (2017) y Ferreira et al. (2017), fenómenos como la globalización, inevitablemente parte de las vidas de todos los seres humanos hoy por hoy, deben ser utilizados, por ende, a favor de cada uno, si el emprendedor aprovecha tales elementos para complementar una idea de negocio,

definitivamente hará de esta una materialización exitosa y competitiva, en línea con las demandas de los consumidores actuales.

5.4 Reflexiones metodológicas

Todos los informantes clave se mostraron cordiales y ávidos por responder, de acuerdo con la personalidad de cada uno de ellos, algunos proporcionaron respuestas con un mayor nivel de detalle, mientras que otros se limitaron a responder a cada una de las preguntas de la entrevista de manera directa y resumida, en cualquier caso, se infiere que sería posible considerar otros sectores y zonas de estudio, extrapolando con éxito las preguntas y supuestos de esta investigación a otros contextos.

No se reportaron errores ni sesgos evidentes en el desarrollo de las entrevistas ni del estudio en general.

Entre las limitaciones que encontró la presente investigación, sin detrimento de los resultados obtenidos, destacan:

- La región geográfica de cobertura, incluso cuando los resultados, de forma general, fueron consistentes entre sí; lo que haría reflexionar, para una futura investigación, sobre la posibilidad de evaluar las posibles diferencias o similitudes entre las empresas de San Luis Potosí y las de otra ciudad, estado o región o incluso de un lugar de otro país.
- El tamaño de las empresas, puesto que es complicado homogeneizar, considerando los demás criterios de categorización de negocios entre familiares y no familiares, ya que la cobertura geográfica se presenta como una limitante.
- El tiempo de desarrollo y alcance de la investigación, ya que puede llevarse a un nivel y contexto más extendidos, para así mostrar resultados en un espectro más amplio, con

conclusiones que permitan cubrir una población más grande y así poder servir de referente a una mayor cantidad de estudios.

Finalmente, es importante recalcar que existe poca literatura académica relacionada con el emprendimiento y la administración —en su conjunto y desde sus enfoques como ciencia, técnica y arte— estudiados desde la perspectiva antropológica, siendo que la administración, aun cuando existen elementos tecnológicos que apoyan la función humana, es, en esencia, llevada a cabo por personas dentro de organizaciones de todo tipo, también familiares —de las cuales, también hay carencia de investigaciones con una mirada desde la antropología—.

A fin de observarse entonces desde un punto de vista holístico, tal y como se define a la ciencia antropológica en sí misma, es necesario realizar más investigaciones sobre la administración y el emprendimiento con un enfoque sistémico y pluralista que considere a los seres humanos y su contexto como eje fundamental de las organizaciones y las economías.

Referencias

- Accenture. (2016). *Getting To Equal. How Digital is Helping Close the Gender Gap at Work*. Recuperado de https://www.accenture.com/t20160303T014010__w__/usen/_acnmedia/PDF-9/Accenture-IWD-2016-Research-Getting-To-Equal.pdf#zoom=50
- Acs, Z., Desai, S., & Klapper, L. (2008). What Does "Entrepreneurship" Data Really Show? A Comparison of the Global Entrepreneurship Monitor and World Bank Datasets. *Policy Research Working Paper 4667 The World Bank*, 1-24.
- Adichie, C. N. (Ponente). (2009). *The danger of a single story*. [Archivo de video]. Reino Unido: TED Global 2009. Recuperado de http://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=en Oxford
- Amorós, J., Borraz, F. & Veiga, L. (2016). Entrepreneurship and socioeconomic indicators in Latin America. *Latin American Research Review*, 51(4), 186-201.
- Anderson, M. (1998). *Aproximaciones a la historia de la familia occidental, 1500-1914*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Arbaiza, L. (2014). *Administración y organización: un enfoque contemporáneo*. Lima: Cengage Learning.
- Asociación de Emprendedores de México (ASEM). (s.f.). Recuperado (9 de junio de 2016) de <http://asem.mx/i/#objetivos>
- Baba, M. (2006). Anthropology and Business. En J. Brix, *Encyclopedia of Anthropology* (págs. 83-117). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bainton, B. (2012). Applied Ethics: Anthropology and Business. *International Journal of Business Anthropology*, 3(1), 114-133.
- Barnes, B. (2010). The Hawthorne Effect in community trials in developing countries. *International Journal of Social Research Methodology*, 13(4), 357-370.

- Berdichewsky, B. (2002). *Antropología social: Introducción. Una visión global de la humanidad*. Santiago: LOM Ediciones.
- Bestard-Camps, J. (1991). La familia: Entre la antropología y la historia. *Papers: Revista de Sociología*, 36, 79-91.
- Binti Shamsudin, S., Al Mamun, A., Nawi, N., Md Nasir, N. & Zakaria, M. (2016). Policies and practices for entrepreneurship education: The Malaysian experience. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 307-316.
- Business Families Foundation. (s.f.). Recuperado (22 de marzo de 2016) de <https://businessfamilies.org/es/acerca-de-nosotros/> (Business Family Foundation, s.f.)
- Business Insurance Quotes. (s.f.). *The 10 Biggest Family Businesses in the U.S.* Recuperado (22 de marzo de 2016) de <http://www.businessinsurance.org/the-10-biggest-family-businesses-in-the-u-s>
- Camelo-Ordaz, C., Diáñez-González, J. & Ruiz-Navarro, J. (2016). The influence of gender on entrepreneurial intention: The mediating role of perceptual factors. *Business Research Quarterly*, 19(4), 261-277.
- Carcano, L., Corbetta, G., & Minichilli, A. (2011). Why luxury firms are often family firms? Family identity, symbolic capital and value creation in luxury-related firms. *Universia Business Review*, 32, 40-52.
- Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica (CIEBT). (s.f.). Recuperado (9 de junio de 2016) de <http://www.ciebt.ipn.mx/Conocenos/Paginas/Conocenos.aspx>
- Cetindamar, D., Gupta, V., Karadeniz, E., & Egrican, N. (2012). What the numbers tell: The impact of human, family and financial capital on women and men's entry into entrepreneurship in Turkey. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 29-51.

- Collier, D. (1992). Método comparativo. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 5, 21-46.
- Congreso de la Unión. (10 de enero de 2014). *Ley Orgánica de Nacional Financiera*. Recuperado de Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/162.pdf>
- Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (14 de marzo de 2016). *Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Sociedades Mercantiles*. Recuperado de Diario Oficial de la Federación (DOF): http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5429707&fecha=14/03/2016
- Consejo de la Comunicación. (s.f.). Recuperado de http://www.cc.org.mx/nosotros_cc
- Della Porta, D., & Keating, M. (2013). ¿Cuántos enfoques hay en ciencias sociales? Introducción epistemológica. En D. Della Porta, & M. Keating, *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales. Una perspectiva pluralista* (págs. 31-51). Madrid: Ediciones Akal.
- Delval, J. (2013). *El aprendizaje y la enseñanza de las ciencias experimentales y sociales*. México, D.F.: Siglo XXI Editores.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2003). *The Landscape of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dolz, C., Ibarro, M., & Safón, V. (2013). Empresa familiar, equipos directivos, diversidad y ambidiestría en las Pymes. *Revista de Administração de Empresas*, 55(6), 673-687.
- Dombrovsky, V. & Welter, F. (abril, 2006) The Role of Personal and Family Background in Making Entrepreneurs in a Post-Socialist Environment. *SSE Riga/BICEPS Research Papers*. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=1697581>
- Engels, F. (1884/2010). *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*. Madrid: Diario Público.

- Ernst & Young. (2011). *¿Nace o se hace? Decodificar el ADN del emprendedor* (EYG no. CY0167). Recuperado de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Nace-o-se-hace-Decodificar-el-ADN-del-emprendedor/\\$FILE/EY-Nace-o-se-hace-decodificar-el-ADN-del-emprendedor.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Nace-o-se-hace-Decodificar-el-ADN-del-emprendedor/$FILE/EY-Nace-o-se-hace-decodificar-el-ADN-del-emprendedor.pdf)
- Escobar, A., Arias, E., Torres, E. & Cadrazco, W. (2013). La influencia de la familia en el emprendimiento empresarial. El caso de tres pymes de los sectores comercial y de servicios de la ciudad de Sincelejo Sucre. *Revista Pensamiento Gerencial*, 0(1).
Recuperado de <http://revistas.unisucre.edu.co/index.php/rpg/article/view/86/97>
- European Family Businesses (EFB). (s.f.a). Recuperado (22 de marzo de 2016) de <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/about-us/vision-mission>
- European Family Businesses (EFB). (s.f.b). Recuperado (22 de marzo de 2016) de <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/family-businesses/definition>
- European Family Businesses (EFB). (s.f.c). Recuperado (22 de marzo de 2016) de <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/about-us/members>
- European Family Businesses (EFB). (s.f.d). Recuperado (22 de marzo de 2016) de <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/family-businesses/facts-figures>
- Fabian, J. (2012). Cultural anthropology and the question of knowledge. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 18(2), 439-453.
- Farouk, A., Ikram, A., & Sami, B. (2014). The Influence of Individual Factors on the Entrepreneurial Intention. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 5(4), 47-57.
- Fayolle, A. & Gailly, B. (2009). Évaluation d'une formation en entrepreneuriat: predispositions et impact sur l'intention d'entreprendre. *M@n@gement*, 3(12).
Recuperado de <http://www.cairn.info/revue-management-2009-3-page-176.htm>

- Ferreira, J., Fernandes, C. & Ratten, V. (2017). Entrepreneurship, innovation and competitiveness: what is the connection? *International Journal of Business and Globalisation*, 18(1), 73-95.
- Fuentelsaz, L., & González, C. (2015). El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento. *Universia Business Review*, 47, 64-81.
- Fuentes, F., & Sánchez, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1-28.
- Gamboa, M. (2009). *El reto de ser padres: vivir en familia*. Mérida: Universidad Autónoma de Yucatán.
- Geldhof et al. (2013). Fostering Youth Entrepreneurship: Preliminary Findings From the Young Entrepreneurships Study. *Journal of Research on Adolescence*, 24(3), 431-446.
- Giddens, A. (1998). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2016). *Reporte Nacional 2014 México*. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/country-profile/87>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (s.f.). Recuperado (28 de marzo de 2016) de <http://www.gemconsortium.org/about/news>
- Gómez, J., & D'Aloja, A. (1959). *La familia y la casa*. México, D.F.: UNAM. Instituto de Investigaciones Sociales.
- Harris, M. (2011). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Herskovits, M. (1954). *Antropología económica*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Hoffmann, A., Junge, M., & Malchow-Møller, N. (2015). Running in the family: parental role models in entrepreneurship. *Small Business Economics*, 44(1), 79-104.

- Holienka, M., Mrva, M., & Marcin, P. (noviembre, 2013). Role of Family Entrepreneurial Role Models in Determining Students' Preferences Towards Entrepreneurship. *ICERI2013 Conference*, (págs. 3722-3730). Sevilla.
- Huang, C.K. & Lin, C.Y. (2017). Flipping Business Education: Transformative Use of Team-Based Learning in Resource Management Classrooms. *Educational Technology & Society*, 20(1), 323-336.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2014). Recuperado (10 de marzo de 2016) de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2015). *Censos económicos 2014. Resultados definitivos*. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/promo/pprd_ce2014.pdf
- Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM). (s.f.). Recuperado (9 de marzo de 2016) de <https://www.inadem.gob.mx/fondo-nacional-emprendedor/>
- Ivancevich, J. (2001). *Human Resource Management*. New York: McGraw-Hill.
- Johansen, V. (2014). Entrepreneurship Education and Academic Performance. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 58(3), 300-314.
- Jones, A. (2006). Culture, Identity and Motivation: The Historical Anthropology of a Family Firm. *Culture and Organization*, 12(2), 169-183.
- Kelley, D., Singer, S. & Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor. 2015/2016 Global Report* (Reporte global 2015/2016) Recuperado del sitio de Internet Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gemconsortium.org/report/49480>
- Kertzer, D. (1984). Anthropology and Family History. *Journal of Family History*, 9(3), 201-216.

- King, G., & Keohane, R. & Verba, S. (2000). *El diseño de la investigación social: La inferencia científica en los estudios cualitativos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Kirman, A. (2011). *Complex Economics. Individual and collective rationality*. New York: Routledge.
- Kirzner, I. (2007). El empresario. *Revista de Economía y Derecho*, 4(14), 113-137.
- Kulothungan, G. (julio, 2009). From Intention Formation to Intentional Action - the Situational Logic of Social Enterprise Formation. *2nd EMES International Conference on Social Enterprise*, (págs. 1-17). Trento.
- Larroulet, C., & Couyoumdjian, J. (2009). Entrepreneurship and Growth: A Latin American Paradox? *The Independent Review*, 14(1), 81-100.
- Laspita, S., Breugst, N., & Heblich, S. (2011). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions - The impact of culture (summary). *Frontiers of Entrepreneurial Research*, 31(15), 505.
- León, C. (2012). Comentarios al dossier "Antropología visual en Latinoamérica". *Ínocos. Revista de Ciencias Sociales*, 43, 99-106.
- Lerner, S., & Melgar, L. (2010). Introducción. Realidades de las familias en México: diversidades, transformaciones y retos. En Lerner et al., *Familias en el siglo XXI: realidades diversas y políticas públicas* (págs. 9-49). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Levick, R. (octubre de 2015). *The Korean Miracle: The Challenge Ahead For The Chaebols*. Recuperado de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/richardlevick/2015/10/07/the-korean-miracle-the-challenge-ahead-for-the-chaebols/#32648b191266>
- Maciel, A. (febrero-marzo, 2015). La ola del emprendimiento social. *Valor*, 31, 71-75.

- Mair, J. & Noboa, E. (septiembre, 2003) Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Enterprise Get Formed. *IESE Working Paper No 521*. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0521-E.pdf>
- Mair, P. (2013). Conceptos y formación de conceptos. En D. Della Porta, & M. Keating, *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales. Una perspectiva pluralista* (págs. 191-210). Madrid: Ediciones Akal.
- Makó, C., Csizmadia, P. & Heidrich, B. (2016). Succession in the Family Business: Need to Transfer the 'Socio-Emotional Wealth' (SEW). *Budapest Management Review*, 47(11), 16-28.
- Markussen, S. & Røed, K. (2017). The gender gap in entrepreneurship - The role or peer effects. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 134, 356-373.
- McCormack, G. (2017). Business restructuring law in Europe: making a fresh start. *Journal of Corporate Law Studies*, 17(1), 167-202.
- Mengyin, L., & Wang, C. (2015). Clan Culture, Firstborn Son and Entrepreneurship. *Journal of Chinese Economics*, 3(1), 79-97.
- Metcalf, J. S. (1998). *Evolutionary Economics and Creative Destruction*. New York : Routledge.
- Moctezuma, S. (2012). Empresa y familia en México. Una visión desde la antropología (reseña del libro del mismo nombre). *Alteridades*, 22(43), 195-197.
- Molleman, L., Pen, I., & Weissing, F. J. (2013). Effects of Conformism on the Cultural Evolution of Social Behaviour. *PLoS ONE*, 8(7), 1-8.
- Monteferrante, P. (2012). Entre la familia y el negocio. El desafío de gobernar una empresa familiar. *Debates IESA*, 17(3), 57-62.

- Mustapha, M., & Selvaraju, M. (2015). Personal Attributes, Family Influences, Entrepreneurship Education and Entrepreneurship Inclination Among University Students. *Kajian Malaysia*, 33(1), 155-172.
- Nacional Financiera (NAFINSA). (s.f.). Recuperado (10 de marzo de 2016) de <http://www.nafin.com/portalfn/content/sobre-nafinsa/legislacion-y-atribuciones/legislacion.html>
- Nikolova, E., & Simroth, D. (2013). Does cultural diversity help or hinder entrepreneurs. Evidence from eastern Europe and central Asia. *European Bank for Reconstruction and Development, Working Paper No. 158*, 1-55.
- Orrego, C. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*, 27, 235-252.
- Orrego, C. (2014). La voluntad de emprender: Un estudio fenomenológico. *Gestión empresarial*, 12(22), 17-28.
- Ortega, J. (1942). *Meditaciones del quijote. La deshumanización del arte*. Buenos Aires: Espasa-Calpe Argentina.
- Pallares, M. (7 de febrero de 2014). *México es el quinto país con más empresas familiares a nivel mundial*. Recuperado de El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/mexico-es-el-quinto-pais-con-mas-empresas-familiares-a-nivel-mundial.html>
- Pant, D., & Alberti, F. (1997). Anthropology and Business: Reflections on the Business Applications of Cultural Anthropology. *Economia e Impresa*, 42(11) 1-25.
- Pepe y Toño. (s.f.a). Recuperado (10 de marzo de 2016) de http://www.pepeytono.com.mx/quienes_somos

Pepe y Toño. (s.f.b). Recuperado (10 de marzo de 2016) de

http://www.pepeytono.com.mx/que_hacemos

Pérez, M. (2010). *Empresa y familia en México: una visión desde la antropología*. México,

D.F.: Universidad Iberoamericana.

Presidencia de la República. (13 de junio de 2007). *Decreto por el que se ordena la*

constitución del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal denominado

ProMéxico. Recuperado de Diario Oficial de la Federación (DOF):

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4990408&fecha=13/06/2007

Presidencia de la República. (14 de enero de 2013). *Decreto por el que reforman, adicionan y*

derogan diversas disposiciones del Reglamento Interior de la Secretaría de Economía.

Recuperado de Diario Oficial de la Federación (DOF):

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5284609&fecha=14/01/2013

ProMéxico. (s.f.a). Recuperado (5 de marzo de 2016) de <http://www.promexico.gob.mx/>

[negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html](http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html)

ProMéxico. (s.f.b). Recuperado (5 de marzo de 2016) de <http://www.promexico.gob.mx/>

[en/mx/orex](http://www.promexico.gob.mx/en/mx/orex)

Qidwai, W., Khushk, I., Allauddin, S. & Nanji, K. (2017). Influence of Elderly parent on

family dynamics: results of a survey from Karachi, Pakistan. *Middle East Journal of*

Family Medicine, 15(2), 16-22.

Quora. (noviembre de 2016). *There's a Subtle Difference Between A Businessman And An*

Entrepreneur. Recuperado de Forbes:

<http://www.forbes.com/sites/quora/2016/11/15/theres-a-subtle-difference-between-a-businessman-and-an-entrepreneur/#6b68e4d03a77>

- Real Academia Española (RAE). (s.f.a). *Emprendimiento*. Recuperado (9 de marzo de 2016) de <http://dle.rae.es/?id=Esj9hsT>
- Real Academia Española (RAE). (s.f.b). *Emprender*. Recuperado (9 de marzo de 2016) de <http://dle.rae.es/?id=Esip2Nv>
- Real Academia Española (RAE). (s.f.c). *Empresa*. Recuperado (9 de marzo de 2016) de <http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>
- Roach, M. (2017). Encouraging entrepreneurship in university labs: Research activities, research outputs, and early doctorate careers. *PLoS ONE*, 12(2), 1-17.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, 26, 94-119.
- Sánchez, J. (2011a). Entrepreneurship: Introduction. *Psicothema*, 23(3), 424-426.
- Sánchez, J. (2011b). Entrepreneurship as a legitimate field of knowledge. *Psicothema*, 23(3), 427-432.
- Santelices, L. (2001). La familia desde una mirada antropológica: Requisito para educar. *Pensamiento Educativo*, 28, 183-198.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Schumpeter, J. (1957). *Teoría del desenvolvimiento económico: Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Schumpeter, J. (1964). *Síntesis de la evolución de la ciencia económica y sus métodos*. Barcelona: Ediciones de Occidente.
- Schumpeter, J. (1954/1994). *Historia del análisis económico*. Barcelona: Editorial Ariel.

- Segalen, M. (1986). *Historical anthropology of the family*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research. A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New York: Teachers College Press.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Siqueira, A. (2007). Entrepreneurship and Ethnicity: The Role of Human Capital and Family Social Capital. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(1), 31-46.
- Sistema Emprendedor. (s.f.). Recuperado (9 de marzo de 2016) de <https://www.sistemaemprendedor.gob.mx/>
- Smith, A. (1776/2011). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- Soto, R. (2012). Desarrollo de la capacidad emprendedora en la oferta educativa a nivel superior. *Gestión y estrategia*, 42, 85-93.
- Surbhi, S. (septiembre de 2015). *Difference Between Businessman and Entrepreneur*. Recuperado de Key Differences: <http://keydifferences.com/difference-between-businessman-and-entrepreneur.html>
- Tàpies, J. (2011). Empresa familiar: un enfoque multidisciplinar. *Universia Business Review*, 32, 12-25.
- The Economist. (enero de 2002). *Enron. The real scandal*. Recuperado de <http://www.economist.com/node/940091>
- The Economist. (noviembre de 2008). *Idea. The Hawthorne effect*. Recuperado de <http://www.economist.com/node/12510632>
- Thomassen, B. (2012). Anthropology and its many modernities: when concepts matter. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 18(1), 160-178.

Trevinyo-Rodríguez, R. (2010). *Empresas familiares. Visión latinoamericana. Estructura, gestión, crecimiento y continuidad*. México, D.F.: Pearson Educación .

UTEL Editorial. (25 de noviembre de 2014). En qué consiste el concepto Rapport [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.utel.edu.mx/blog/rol-personal/en-que-consiste-el-concepto-rapport/>

Varela, R. (2014). *Innovación empresarial*. Bogotá: Pearson.

Venkataraman, S. (1997). The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 3, 1-28.

Vennesson, P. (2013). Estudios de caso y seguimiento de procesos: Teorías y prácticas. En D. Della Porta, & M. Keating, *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales: Una perspectiva pluralista* (págs. 237-254). Madrid: Ediciones Akal.

Von Bargen, P., Freedman, D., & Pages, E. (2003). The Rise of the Entrepreneurial Society. *Economic Development Quarterly*, 17(4), 315-324.

Wright, J., & Cullen, F. & Miller, J. (2001). Family social capital and delinquent involvement. *Journal of Criminal Justice*, 29(1), 1-9.

Apéndices

Apéndice 1. Tarjetas para apoyo de argumentación de respuesta

«La influencia de la familia en el emprendimiento:
una perspectiva desde la antropología social»

Tarjeta de apoyo para argumentación de respuesta

1. ¿Podría relatar la historia de su empresa?

Favor de considerar los siguientes puntos:

- Año de fundación.
- Fundador o fundadores.
- Origen del capital.
- Evolución a lo largo de los años:
 - Cambios en la actividad principal de la empresa.
 - Generaciones que han participado en el negocio (activas e inactivas).
 - Evolución de su posición dentro del negocio.
 - Evolución del tamaño de la empresa.
 - Participación de otras familias y/o fuentes de capital.

Figura 1. Tarjeta utilizada para empresas familiares

«La influencia de la familia en el emprendimiento:
una perspectiva desde la antropología social»

Tarjeta de apoyo para argumentación de respuesta

1. ¿Podría relatar la historia de su empresa?

Favor de considerar los siguientes puntos:

- Año de fundación.
- Fundador o fundadores (si aplica).
- Origen del capital.
- Evolución a lo largo de los años:
 - Cambios en la actividad principal de la empresa.
 - Evolución de su posición dentro del negocio.
 - Evolución del tamaño de la empresa.
 - Participación de otras familias y/o fuentes de capital.

Figura 2. Tarjeta utilizada para empresas no familiares

Apéndice 2. Instrumento utilizado para empresas familiares

Instrumento de recolección de información

Entrevista semiestructurada

Universidad Autónoma de San Luis Potosí | Facultad de Contaduría y Administración | División de Estudios de Posgrado
Investigación «La influencia de la familia en el emprendimiento: una perspectiva desde la antropología social»

Folio: _____

[Rapport 1] Buenos(as) _____, muchas gracias por su tiempo. Antes de comenzar, le comento que la información proporcionada en esta entrevista, así como su identidad y la de su empresa, serán tratadas de manera confidencial.

Exclusivamente con la intención de poder analizar detenidamente sus respuestas de forma posterior para una presentación más detallada de resultados y el desarrollo de conclusiones del estudio, ¿podríamos grabar nuestra conversación?

() Sí () No

[Si el informante clave lo permitió, comenzar a grabar desde este punto]

[Rapport 2]

Para algunos autores el emprendimiento es un fenómeno cultural, mismo que implica una gran cantidad de factores inherentes al ser humano y a su comportamiento, entre ellos, por supuesto, la familia. La antropología social, por su parte, estudia cómo diversos factores que rodean al individuo afectan su desarrollo y su forma de conducirse; esta disciplina ve a la familia como un grupo de personas unidas por intereses comunes pero con necesidades individuales, así como la fuente primaria de convivencia social del ser humano y apoyo consecuente para sus futuras relaciones.

Particularmente, los objetivos de la investigación «La influencia de la familia en el emprendimiento: una perspectiva desde la antropología social» son: 1) analizar el impacto de la familia, como factor de la antropología social, en el emprendimiento; 2) determinar la influencia de la familia en la supervivencia de las empresas, y 3) evaluar las diferencias entre empresas familiares y empresas no familiares en cuanto a la influencia de la familia en el emprendimiento.

Como parte del estudio, llevaremos a cabo esta entrevista semiestructurada, la cual tendrá una duración aproximada de 25 minutos, cuenta con 25 preguntas abiertas específicas, mismas que podrán ajustarse en orden, estructura y forma de acuerdo con las respuestas obtenidas y el desarrollo de la sesión, asimismo, podrán agregarse algunas más, según se requiera. La primera pregunta cuenta con una tarjeta de apoyo para la argumentación de su respuesta [entregar tarjeta].

[Si se está grabando, mencionar fecha, hora y etiqueta de empresa; en cualquier caso, anotar a continuación]

Fecha: _____ Hora: _____ Etiqueta de empresa: _____

(F - 10.08.16) / 1 de 3

Número de empleados : _____ Actividad principal: _____

0. Antes de comenzar con la entrevista, ¿tiene alguna duda o comentario?; a lo largo de la misma puede incluir información que considere relevante, interrumpir o reformular cualquiera de las preguntas o bien resolver dudas en torno a ellas.

[Sección I. Introducción y análisis situacional]

1. ¿Podría relatar la historia de su empresa?

Favor de considerar dentro del relato los siguientes puntos [señalar tarjeta]: año de fundación; fundador o fundadores; origen del capital; evolución a lo largo de los años: cambios en la actividad principal de la empresa, generaciones que han participado en el negocio (activas e inactivas), evolución de su posición dentro del negocio, evolución del tamaño de la empresa, participación de otras familias y/o fuentes de capital.

2. ¿Qué factores considera que han sido determinantes para la permanencia de su empresa en el mercado?

[Sección II. Decisión de emprender]

3. ¿Es usted el fundador de la empresa?

a. Sí. [Pasar a la pregunta 7]

b. No. [Pasar a la pregunta 4]

4. ¿Conoce la(s) causa(s) fundamental(es) sobre la decisión de [nombrar a la persona/s fundadora/s del negocio] para emprender? Explíquelas, por favor.

5. Además de su respuesta anterior, ¿cree que su familia/s fue/ron una causa determinante para emprender? ¿Por qué?

6. ¿Cuáles piensa que sería la opinión de [nombrar a la persona/s fundadora/s del negocio] respecto a la influencia de la familia en el emprendimiento, hablando particularmente de su negocio? [Pasar a la pregunta 10].

7. ¿Cuáles son las causas fundamentales de su decisión de emprender?

8. Además de su respuesta anterior, ¿su familia fue una causa determinante para emprender? ¿Por qué?

9. ¿Cuál es su opinión respecto a la influencia de la familia en el emprendimiento, hablando particularmente de su negocio?

10. En su caso particular, ¿la empresa familiar es su principal fuente de sus ingresos? Explique, por favor.

11. ¿Se percibe usted como un emprendedor? ¿Por qué?

12. ¿Existieron otras empresas en su familia, diferentes y anteriores a la fundación de la que ahora nos ocupa? Explique, por favor.

13. Actualmente, ¿la familia tiene el control mayoritario de alguna otra empresa? Explique, por favor.

[Sección III. Familia: participación y sucesión]

14. ¿Considera que la empresa se puede catalogar como empresa familiar? ¿Por qué?
15. ¿Qué lugar ocupa la generación a la que usted pertenece en la sucesión del negocio?
16. ¿Cuántos miembros de la familia ocupan actualmente un puesto directivo dentro de su negocio? ¿Qué relación familiar tienen con [nombrar a la persona fundadora del negocio o «usted» si el informante clave es el fundador]?
17. ¿Cuenta con sucesores directos (pareja, hijos) u otros familiares (hermanos, sobrinos)? ¿Está(n) interesado(s) en dirigir la empresa? ¿Cuentan con un plan de sucesión definido?
18. ¿Cuál considera que deberá ser el papel de los sucesores dentro de su negocio? ¿Qué pueden aportar?
19. ¿La familia es un elemento sustancial para la realización de las actividades de sus sucesores dentro de su empresa? ¿Por qué?
20. En el pasado, ¿cómo influyó la familia para la permanencia de la empresa en el mercado? ¿Cómo lo hace ahora y cómo cree que lo hará en el futuro?

[Sección IV. Familia: género]

21. A nivel familiar, ¿es el género un factor determinante dentro de su empresa? ¿Por qué?
22. ¿Existen o han existido, como miembros de familia, personas activas de ambos géneros dentro de la empresa? [Si la respuesta es sí, pasar a la pregunta siguiente, si la respuesta es no pasar a la pregunta 24]
23. ¿Cómo calificaría o evaluaría el rol femenino familiar dentro de la organización?
24. [Solo si las respuestas a las preguntas 12 y 13 fueron positivas, de lo contrario, pasar a la pregunta 25] Antes ha mencionado que existen otras empresas en la familia y/o que existió/existieron otra/s antes de la actual, ¿fueron fundadas por mujeres?, ¿tuvieron las mujeres de la familia un rol importante?

[Sección V. Comentarios finales y conclusiones]

25. Finalmente, ¿quisiera complementar, hacer algún comentario o ahondar con respecto a alguna pregunta particular o a la entrevista en general?

[Rapport 3] Aquí concluye la entrevista, muchas gracias nuevamente por su tiempo y su atención, la información recabada será muy útil para el desarrollo futuro del estudio.

[En caso de que se esté grabando, detener la grabación; termina la entrevista]

[Fin de la entrevista]

Duración de la entrevista: _____

Número de hojas de notas tomadas por el entrevistador: _____ [anexar al presente documento]

Nombre y firma del entrevistador: _____

Número de hojas utilizadas en la transcripción del audio: _____ [anexar al presente documento]

(F - 10.08.16) / 3 de 3

Figura 1. Instrumento utilizado para empresas familiares

Apéndice 3. Instrumento utilizado para empresas no familiares

Instrumento de recolección de información

Entrevista semiestructurada

Universidad Autónoma de San Luis Potosí | Facultad de Contaduría y Administración | División de Estudios de Posgrado
Investigación «La influencia de la familia en el emprendimiento: una perspectiva desde la antropología social»

Folio: _____

[*Rapport 1*] Buenos(as) _____, muchas gracias por su tiempo. Antes de comenzar, le comento que la información proporcionada en esta entrevista, así como su identidad y la de su empresa, serán tratadas de manera confidencial.

Exclusivamente con la intención de poder analizar detenidamente sus respuestas de forma posterior para una presentación más detallada de resultados y el desarrollo de conclusiones del estudio, ¿podríamos grabar nuestra conversación?

() Sí () No

[Si el informante clave lo permitió, comenzar a grabar desde este punto]

[*Rapport 2*]

Para algunos autores el emprendimiento es un fenómeno cultural, mismo que implica una gran cantidad de factores inherentes al ser humano y a su comportamiento, entre ellos, por supuesto, la familia. La antropología social, por su parte, estudia cómo diversos factores que rodean al individuo afectan su desarrollo y su forma de conducirse; esta disciplina ve a la familia como un grupo de personas unidas por intereses comunes pero con necesidades individuales, así como la fuente primaria de convivencia social del ser humano y apoyo consecuente para sus futuras relaciones.

Particularmente, los objetivos de la investigación «La influencia de la familia en el emprendimiento: una perspectiva desde la antropología social» son: 1) analizar el impacto de la familia, como factor de la antropología social, en el emprendimiento; 2) determinar la influencia de la familia en la supervivencia de las empresas, y 3) evaluar las diferencias entre empresas familiares y empresas no familiares en cuanto a la influencia de la familia en el emprendimiento.

Como parte del estudio, llevaremos a cabo esta entrevista semiestructurada, la cual tendrá una duración aproximada de 25 minutos, cuenta con 19 preguntas abiertas específicas, mismas que podrán ajustarse en orden, estructura y forma de acuerdo con las respuestas obtenidas y el desarrollo de la sesión, asimismo, podrán agregarse algunas más, según se requiera. La primera pregunta cuenta con una tarjeta de apoyo para la argumentación de su respuesta [entregar tarjeta].

[Si se está grabando, mencionar fecha, hora y etiqueta de empresa; en cualquier caso, anotar a continuación]

Fecha: _____ Hora: _____ Etiqueta de empresa: _____

(NF - 10.08.16) / 1 de 3

Número de empleados: _____ Actividad principal: _____

0. Antes de comenzar con la entrevista, ¿tiene alguna duda o comentario?; a lo largo de la misma puede incluir información que considere relevante, interrumpir o reformular cualquiera de las preguntas o bien resolver dudas en torno a ellas.

[Sección I. Introducción y análisis situacional]

1. ¿Podría relatar la historia de su empresa?

Favor de considerar dentro del relato los siguientes puntos [señalar tarjeta]: año de fundación; fundadores además de usted (si aplica); origen del capital; evolución a lo largo de los años: cambios en la actividad principal de la empresa, evolución de su posición dentro del negocio, evolución del tamaño de la empresa, participación de otras familias y/o fuentes de capital.

2. ¿Qué factores considera que han sido determinantes para la permanencia de su empresa en el mercado?

[Sección II. Decisión de emprender]

3. ¿Cuáles fueron las causas fundamentales sobre su decisión de emprender? Explíquelas, por favor.
4. Además de su respuesta anterior, ¿su familia fue una causa determinante para emprender? ¿Por qué?
5. ¿Cuál es su opinión respecto a la influencia de la familia en el emprendimiento, hablando particularmente de su caso?
6. ¿Esta empresa la principal fuente de sus ingresos? Explique, por favor.
7. ¿Se percibe usted como un emprendedor? ¿Por qué?
8. ¿Existieron otras empresas en su familia, diferentes y anteriores a la fundación de la que ahora nos ocupa? Explique, por favor.
9. Actualmente, ¿alguien de su familia tiene el control mayoritario de alguna otra empresa? Explique, por favor.

[Sección III. Familia: participación y sucesión]

10. ¿Existen miembros de su familia que ocupen actualmente un puesto directivo dentro de su negocio? ¿Qué relación familiar tienen con usted? [Si la respuesta es sí, pasar a la pregunta 12, si la respuesta es no, pasar a la pregunta 11].
11. Dentro de los planes futuros para su empresa, ¿contempla la injerencia de algún miembro de su familia en la misma?
12. ¿Cuenta con sucesores directos (pareja, hijos) u otros familiares (hermanos, sobrinos)? ¿Está(n) interesado(s) en dirigir la empresa? ¿Cuentan con un plan de sucesión definido?
13. ¿Cuál considera que deberá ser el papel de los sucesores dentro de su negocio? ¿Qué pueden aportar?

14. ¿Influye actualmente su familia en la permanencia de su empresa en el mercado? ¿Lo hará en el futuro? Explique por qué, por favor.

[Sección IV. Familia: género]

15. [Solo si las respuestas a las preguntas 11 y 12 fueron positivas, de lo contrario, pasar a la pregunta 18] A nivel familiar, ¿sería el género un factor determinante dentro de su empresa? ¿Por qué?
16. ¿Existen, han existido o está previsto como miembros de familia, personas activas de ambos géneros dentro de la empresa? [Si la respuesta es sí, pasar a la pregunta siguiente, si la respuesta es no pasar a la pregunta 18]
17. ¿Cómo calificaría o evaluaría el rol femenino familiar dentro de la organización?
18. [Solo si las respuestas a las preguntas 8 y 9 fueron positivas, de lo contrario, pasar a la pregunta 19] Antes ha mencionado que existen otras empresas en la familia y/o que existió/existieron otra/s antes de la actual, ¿fueron fundadas por mujeres?, ¿tuvieron las mujeres de la familia un rol importante?

[Sección V. Comentarios finales y conclusiones]

19. Finalmente, ¿quisiera complementar, hacer algún comentario o ahondar con respecto a alguna pregunta particular o a la entrevista en general?

[Rapport 3] Aquí concluye la entrevista, muchas gracias nuevamente por su tiempo y su atención, la información recabada será muy útil para el desarrollo futuro del estudio.

[En caso de que se esté grabando, detener la grabación; termina la entrevista]

[Fin de la entrevista]

Duración de la entrevista: _____

Número de hojas de notas tomadas por el entrevistador: _____ [anexar al presente documento]

Nombre y firma del entrevistador: _____

Número de hojas utilizadas en la transcripción del audio: _____ [anexar al presente documento]

Figura 1. Instrumento utilizado para empresas no familiares

Apéndice 4. Historia de las empresas (pregunta 1 en ambos instrumentos)

La tabla a continuación muestra un resumen construido con base en la información proporcionada por el informante clave, quien respondió a la pregunta “¿podría relatar la historia de su empresa?”, apoyándose de una tarjeta que mencionaba puntos que la persona debía considerar para formular su respuesta (ver apéndice 1).

Tabla 1

Historia de las empresas (pregunta 1 en ambos instrumentos)

Empresa	Resumen de la respuesta del informante clave
F-1	<p>La fundación de la empresa como se encuentra hoy en día tuvo lugar en diciembre de 1999, aunque el negocio original fue fundado hace más de 50 años por el abuelo del informante clave como una ferretería, donde se comercializaban pinturas de una maca nacional.</p> <p>La devaluación de 1995 hizo que el dueño se viera forzado a cerrar la empresa, naciendo, por parte del padre del informante, una nueva sociedad, continuando con el mismo giro comercializador ferretero y de pinturas, para después solamente dedicarse a la venta de estas últimas.</p> <p>El informante clave define el origen del capital como completamente familiar, respecto a los cambios en cuanto a la empresa, aunado a lo anterior, lo resume como ferretería, después mayorista, comercializadora de pinturas y finalmente fabricante de recubrimientos arquitectónicos.</p> <p>El proceso para llegar a esta última etapa comenzó cuando el informante se unió a la empresa mientras cursaba sus estudios de bachillerato, encargándose de los primeros lotes de producción para después crear un laboratorio de calidad y empezar a tomar las riendas de los departamentos de producción y de calidad y desarrollo, así como del sistema de calidad, ya que la empresa cuenta con la certificación ISO 9001; actualmente ocupa la Gerencia de Operaciones.</p> <p>De acuerdo con la información recabada, no existe participación de otras familias en este negocio, ni siquiera incluso de los propios hermanos del informante clave, aunque mantienen nexos con la empresa de uno de ellos, de la que son proveedores.</p> <p>El negocio fue fundado en septiembre de 1985 por dos hermanos: el padre y un tío del informante clave, quienes, con ahorros propios como fuente de capital, decidieron asociarse para comercializar abarrotes en el mercado de abastos de la ciudad de San Luis Potosí.</p>
F-2	<p>Inicialmente, eran los dos hermanos quienes llevaban a cabo todas las actividades necesarias para la operación (carga de bultos, venta, entre otras). A lo largo del tiempo, el negocio no ha presentado cambios sustanciales en su giro, aunque sí han ingresado otros miembros de la familia (un hermano más de los fundadores) y uno de ellos decidió separarse en 2007, estableciendo un negocio del mismo giro, sin afectar la relación con sus antiguos socios, para el informante clave y su familia “el Sol sale para todos” y si se pone empeño en el trabajo se obtendrán grandes resultados.</p> <p>La separación en cuestión, sin embargo, sentó las bases sobre la importancia de contar con estatutos claros sobre la injerencia o participación activa de nuevos miembros de la familia en</p>

Empresa	Resumen de la respuesta del informante clave
	<p>sus actividades, mismos con los que la empresa ya cuenta; entre otras cosas, por ejemplo, se menciona que ningún familiar podrá contratarse para un puesto ya ocupado de manera adecuada por un empleado, sea este familiar o no, amén de que deberá contar con capacidad y conocimientos suficientes y ser en línea directa. Además, dentro del grupo fue creada una empresa con carácter de inmobiliaria, para gestionar las propiedades del mismo y salvaguardar los intereses comunes.</p>
F-2	<p>El informante clave, como segunda generación, comenzó a laborar en el negocio cuando aún era estudiante de licenciatura, integrándose a él como practicante en el área de recursos humanos, para posteriormente ser nombrado Gerente de Sucursal y finalmente quedar con su puesto actual, Gerente de Ventas.</p> <p>El negocio cuenta con nueve sucursales, el grupo se integra por un total cinco razones sociales (o unidades de negocio) diferentes y no existe participación de otras familias.</p> <p>El informante clave es dueño de un grupo de empresas, una gasolinera, que heredó y a la que se enfoca de manera secundaria, dos más creadas por él, la primera, una imprenta, como su principal unidad de negocio y la segunda, una inmobiliaria, como una entidad más sobre la que no profundiza; finalmente, participa en una cuarta, también inmobiliaria.</p> <p>Sobre la empresa que heredó, así como las inmobiliarias, el informante ahonda en preguntas posteriores.</p>
F-3	<p>Acerca de la empresa principal, la imprenta, comenta que fue fundada en 1992, cuando recibió un bono para comprar una franquicia relacionada con artes gráficas, gracias a su trabajo en esa época como corredor de bolsa y que había sido un giro al que la familia de su esposa siempre se había dedicado, junto con ella, entonces, estableció el negocio y posteriormente decidieron fusionarse con un negocio que tenía su suegro, mismo que, aun cuando se conservaba bien, habiendo sido pionero en sus técnicas de impresión, con una cartera de clientes estable y dando resultados, carecía de una adecuada administración, pues el señor se encontraba cansado de atenderlo.</p> <p>El origen del capital fue ahorros propios y crédito de Nacional Financiera, mismo que le fue otorgado con apoyo de su padre.</p> <p>Aun cuando el giro no ha cambiado, el negocio ha crecido con los años y se ha visto transformado, gracias a la ampliación de instalaciones, la adquisición y renovación de máquinas, entre otras cuestiones; han obtenido la certificación ISO 9001. No existe participación de otras familias, el informante clave concentra el 100 % del capital, mismo que está dividido entre sus tres hijos.</p> <p>El negocio fue fundado hace más de 25 años por el padre de la informante clave, iniciando como taller de hojalatería y pintura; con el tiempo, el primero detectó una necesidad insatisfecha: el servicio de arrastre de vehículos (grúas), así como pensión, por lo que eventualmente transformó el giro del negocio.</p>
F-4	<p>En cuanto al origen del capital, este provino originalmente de los ahorros del informante clave a través de los años y actualmente las acciones se encuentran divididas entre la esposa del fundador, quien posee un porcentaje mayor, así como la informante clave y dos de sus hermanos.</p> <p>La informante clave menciona que el crecimiento de la ciudad es lo que ha contribuido, a su vez, al auge del negocio, evidente en los últimos años.</p>

Empresa	Resumen de la respuesta del informante clave
F-5	<p>La empresa fue establecida en 1923 por el bisabuelo y el abuelo del informante clave, como una tienda de accesorios eléctricos, alambre, transformadores y otros insumos relacionados con la energía eléctrica, que comenzaba su auge en esa época, posteriormente, comenzaron a comercializar equipos de bombeo e iniciaron con la perforación de pozos.</p> <p>Estos dos últimos giros hicieron creer el negocio (sobre todo en la década de los años setenta) hasta que en 1984 se separó en dos unidades, la primera dedicada a la perforación (a cargo del hermano del informante clave) y otra dedicada a mantenimiento de equipos de bombeo (a cargo del informante clave).</p> <p>En cuanto a la fuente del capital, el informante clave cree que fueron ahorros propios de los fundadores. Su idea de negocio provino de su estancia en San Antonio, Texas, a donde se habían mudado por el comienzo de la Revolución Mexicana; a su regreso a México, pensaron en importar insumos y establecer una empresa en forma.</p> <p>En informante clave se incorporó en 1981 al negocio como cuarta generación y actualmente participa activamente uno de sus hijos y uno más está por integrarse.</p>
NF-1	<p>El establecimiento del negocio se remonta a 1990 cuando el informante clave y su hermano, ambos médicos patólogos clínicos, decidieron fundar un laboratorio clínico.</p> <p>Lo anterior, además, por la experiencia que el informante clave había adquirido en un laboratorio propiedad de su tío, también médico y después de haber trabajado —en diferentes etapas—, además, como jefe de laboratorio de dos de los hospitales más importantes de la ciudad de San Luis Potosí.</p> <p>Cuando las condiciones en el último de sus trabajos resultaron poco convenientes, el informante clave decidió tomar ventaja de las circunstancias y así poner en práctica sus conocimientos en una empresa que fuera de su propiedad.</p> <p>Tras incorporar de tres figuras fundamentales, el laboratorio ha tenido un crecimiento de entre el 300 y el 400 por ciento en los últimos años; estas son, el hijo del informante clave, a cargo de la administración, su hija, como encargada de asuntos jurídicos y un médico experto en el campo de la patología como Director Médico.</p>
NF-2	<p>La fundación de la empresa tuvo como inspiración otro negocio fundado y operado por la madre del informante clave, el cual consistía en una concesión para distribuir una marca de cajas y empaques de cartón, misma que estaba a punto de serle retirada por el volumen de ventas.</p> <p>Así, en 1986, mientras el informante clave aún trabajaba para otra empresa, funda junto con la que sería su esposa el negocio actual, dedicándose en un inicio a la compraventa de cajas de cartón y artículos para regalos (moños, bolsas, envolturas, etc.). Al poco tiempo, el informante clave se integró a la empresa y su esposa dejó de pertenecer activamente. Al poco tiempo, la marca comenzó a vender también empaques de corte industrial.</p> <p>Fue en el año 2000, con la adquisición de una máquina troqueladora, que el negocio se convirtió en fabricante al elaborar sus primeros empaques; a partir de ahí vivió en crecimiento exponencial, para pasar a tener 40 empleados en 2005 y enfocarse exclusivamente a la fabricación de empaques, vendiendo la tienda inicial a la hermana del informante clave, que por el tiempo representaba aproximadamente el 1 % de la facturación total y que sigue actualmente en operación.</p> <p>En resumen, la marca, ahora fabricante, ha crecido exponencialmente, para situarse en fabricante líder de la región, con 210 empleados.</p>

Empresa	Resumen de la respuesta del informante clave
NF-3	<p>El informante clave comenzó como emprendedor hace aproximadamente 14 años, mientras estudiaba una maestría con enfoque en mercadotecnia y siendo comunicólogo, porque, además, ya se dedicaba a la materia en su empleo de ese momento, en una institución educativa, puesto que ocupó por más de cinco años, tiempo durante el cual también tomó cursos y diplomados de especialización.</p> <p>En 2004 se asocia oficialmente con un compañero para formar una empresa, misma que existió por cuatro años y cuyas participaciones eran del 50 % de parte de cada uno.</p> <p>Posteriormente, el informante clave fundó por sí mismo el que hoy en día es el negocio que dirige, al darse cuenta que por cuestiones de estrategia, proyecto o estilo de vida de ese modo le resultaba más beneficioso, este se ha dedicado a la promoción <i>below the line</i>, investigación de mercados, entre otras actividades relacionadas con mercadotecnia. A la par de esta unidad de negocios existieron dos más que fueron rentables (una de modelaje y edecanes y otra de promoción) y de las cuales se recuperó la inversión inicial, pero fueron cerradas por así convenir a los intereses del negocio principal.</p> <p>Respecto al capital, el informante clave posee el 95 % de las acciones, mientras que su esposa cuenta con un 4 % y un conocido el 1 %, solo como forma simbólica y su origen se remonta a los ahorros mínimos del primero.</p> <p>Actualmente, la empresa cuenta con un total de cuatro empleados y se dedica principalmente a la investigación de mercados y a la capacitación en materia de mercadotecnia.</p>
NF-4	<p>El negocio, dedicado a proveer servicios de limpieza a la industria, fue fundado en 2011 por la informante clave, quien había trabajado por muchos años como empleada en la industria, así como por un amigo de su esposo, quien no participa activamente, sino solamente con una inversión que representa el 49 % del capital, el 51 % restante es de la primera y provino de fondos propios, ella había tenido la inquietud de establecer una empresa propia desde hacía años y, después de su embarazo fue que tomó la decisión final.</p> <p>El socio de la informante clave, por su parte, cuenta con un grupo de empresas que presta otros servicios también a la industria, por lo que cuenta con una gran experiencia en el sector; su intención es precisamente ofrecer una gama integral de soluciones al mediano plazo para así construir un grupo más competitivo y con clientes de gran tamaño.</p> <p>La informante clave forma parte activa del negocio, aunque este cuenta también con puestos estratégicos relacionados con supervisión, ventas, entre otros.</p> <p>En los últimos años, la empresa ha tenido con una propuesta de compra, lo que la informante clave considera un excelente indicador del éxito del negocio en los últimos años; en la actualidad, cuenta con 34 empleados y continúa creciendo, pues pese a su relativamente corta existencia, ha dado resultados muy prometedores.</p>
NF-5	<p>Esta empresa se fundó en 2009, desde entonces, ha tenido un crecimiento y éxito exponenciales, pues cuenta con 40 puntos de venta (franquicias) en varias ciudades de México, está catalogada como la mejor barbería del país y una de las diez primeras a nivel mundial; ofrece servicios de peluquería y barbería para hombres, así como otros tratamientos de belleza y cuidado personal.</p> <p>La informante clave, quien es la fundadora, detectó una necesidad en el mercado, tras trabajar y observar en el negocio familiar (una clínica de belleza para el público femenino), que no existía un establecimiento que ofreciera soluciones de belleza para hombres, así que decidió estudiar cosmetología cuando aún cursaba el bachillerato y posteriormente administración de empresas.</p> <p>En 2011 la marca se convirtió en franquicia y se delinearon tres modelos diferentes, el</p>

Empresa	Resumen de la respuesta del informante clave
NF-5	<p data-bbox="375 222 1390 342">franquiciatario está obligado a abrir, al menos, cinco establecimientos. La empresa se enfoca al mercado masculino de 30 años en adelante, además, se han comenzado dos nuevos conceptos, que ya operan bajo marcas diferentes, el primero, para el público a partir de los 15 años y uno más, netamente enfocado al mercado femenino, dedicado a servicios de manicura y pedicura.</p> <p data-bbox="375 375 1390 495">El negocio formado por la informante clave funciona a la par del original, fundado por sus padres, así como un laboratorio que provee a todos (del que su madre es directora) y una empresa enfocada a comercializar el modelo (a cargo de su padre); igualmente, cuenta con una estrategia de <i>e-commerce</i> (dirigida por su hermano).</p> <p data-bbox="375 529 1390 583">Al cierre de 2016, el concepto establecido por la informante clave da trabajo a 209 personas (en total, considerando establecimientos propios y franquiciados).</p>