

Desarrollo y emprendimiento universitario: la relevancia de las interrelaciones, una aproximación empírica

Development and university entrepreneurship: the relevance
of the interrelationships, an empirical approach

Juan Andrés Godínez Enciso

Departamento de Economía, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.

Rosa Azalea Canales García

Facultad de Economía, Universidad Autónoma del Estado de México.

(Fecha de recepción: 15 de diciembre de 2017, Fecha de aceptación: 5 de mayo de 2018)

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar el desarrollo gestado desde la configuración de interrelaciones (redes), en torno a la conducta emprendedora de jóvenes universitarios. Para tal efecto, se retoma el caso de dos universitarios, quienes realizan paralelamente una labor académica y otra empresarial. La hipótesis que subyace es que el factor decisivo para los procesos de creatividad, que son intrínsecamente de carácter individual, sólo puede ser potenciado, y con mayor probabilidad de viabilidad económica, si junto con el entorno, se configura para el emprendedor un sistema de interrelaciones. Los resultados señalan divergencia en los entornos de desenvolvimiento de los emprendedores; sin embargo, se identifican rasgos comunes en estos individuos, aproximados al empresario-emprendedor, como la iniciativa por emprender, el conocimiento, las conexiones con el entorno y el deseo de concretar sus propuestas en el mercado.

Palabras clave: desarrollo endógeno, emprendimiento, emprendedores universitarios, redes de conocimiento.

Abstract

The objective of this paper is to analyze the development from the configuration of interrelationships (networks) around the behavior of entrepreneurship of university students. To this end, the case of two young university students is resumed, who carry out an academic and business work in parallel. The underlying hypothesis is, that the decisive factor for creativity processes, which are intrinsically individual in nature, can only be fostered, and with greater probability of economic viability, if together with the environment a system of interrelations is configured for the entrepreneur. The results indicate divergence in the development environments of the entrepreneurs; however, common traits are identified in these individuals, approximate to the entrepreneur, such as initiative to undertake, knowledge, connections with the environment and the desire to materialize their proposals in the market.

Keywords: endogenous development, entrepreneurship, university entrepreneurs, knowledge networks.

Introducción

El tema del emprendimiento, académico o privado, entendido como una ruta para traducir el surgimiento de nuevas empresas y, con ello, de productos y servicios, ha adquirido una renovada dimensión en años recientes. Por un lado, la formación de capacidades para la creación y sustento de empresas en el mercado se plantea como una alternativa de ocupación o de generación de empleo, frente a situaciones como: la inestabilidad económica, la existencia de una oferta limitada de puestos laborales, o bien, debido a que la oferta prevaleciente de trabajo se centra en actividades de baja calidad y remuneración. Por otro lado, se asume al emprendimiento como la forma en que se puede encauzar la creatividad de los individuos hacia la gestación o aceleración de innovaciones que se concreten en los mercados y, sea esta, una vía para incrementar la competitividad y derivar efectos positivos en el desarrollo local.

Adicionalmente, se ha destacado el impulso al emprendimiento, sobre todo porque, bajo la lógica de las aceleradas transformaciones en el escenario productivo, el fomento a la creatividad del *agente económico*¹ que dé como resultado mejoras o novedosas soluciones en productos, procesos y formatos organizacionales, se concibe como la forma de alentar el “espíritu animal” hacia la “destrucción creativa”, motor de la transformación económica y social (Schumpeter, 2012).

La posibilidad renovadora de la conducta emprendedora y la competitividad se basan en la asimilación y generación de conocimiento, el cual no depende de un individuo o una empresa de manera aislada, requiere de un tejido de interrelaciones, entre distintos elementos, dada su naturaleza sistémica. De este modo, para lograr un mayor índice de sucesos en las tareas de emprendimiento económico, es una condición necesaria la existencia de redes, formales e informales, que les permitan a las unidades emprendedoras acceder y complementar conocimiento orientado a la mejora productiva y la innovación.

En este sentido, ambientes propicios para el emprendimiento y la innovación, la gran mayoría de las veces asentados en territorios específicos, requieren de redes de comunicación, intercambio y

colaboración, para potenciar conductas emprendedoras. El objetivo de este trabajo reside en analizar, a partir de dos estudios de caso, el desarrollo endógeno gestado desde la configuración de interrelaciones en torno a la conducta del emprendimiento de jóvenes universitarios.

La hipótesis que subyace es que el factor decisivo para los procesos de creatividad, que son intrínsecamente de carácter individual, sólo puede ser potenciado y con mayor probabilidad de viabilidad económica si, junto con el entorno, se configura para el emprendedor un sistema de interrelaciones, equiparables a las descritas en el marco del desarrollo endógeno, que complementen y den soporte, de manera sistémica, a las iniciativas de emprendimiento.

El texto se divide en tres partes: una breve revisión de la noción de desarrollo endógeno (con base en la visión de Schumpeter), en donde se plantean los elementos clave y la relevancia de las interrelaciones (redes) para los procesos competitivos y de innovación; la segunda, puntualiza las definiciones y modelos centrales respecto al emprendimiento; y la tercera, analiza, para los casos presentados, cómo inciden las posibles configuraciones en red en el desempeño emprendedor.

Desarrollo endógeno: los elementos

La competencia de carácter global, la continua ascensión de renovadas o nuevas trayectorias tecnológicas y los rápidos cambios que ello envuelve, muestran que el fundamento para que los individuos y las comunidades, en términos económicos y sociales, puedan insertarse de la mejor manera en esta dinámica del mundo contemporáneo, es crear conocimiento orientado al mercado.

En el ámbito económico, desde la década de los años ochenta del siglo XX, se manifiesta un renovado interés por indagar la forma en que las capacidades especializadas inherentes al capital humano inciden sobre la innovación y el desenvolvimiento de las regiones.

Particularmente, el desarrollo endógeno constituye una perspectiva analítica que señala explícitamente esta circunstancia, al enfatizar el papel del factor humano, incrustado en una localidad con-

creta, en la gestación de habilidades, capacidades y competencias que fortalecen el crecimiento de las organizaciones y las economías regionales y nacionales (Vázquez-Barquero, 2007). Al respecto, es factible identificar una dualidad en torno a las vertientes que abordan el desarrollo endógeno.

Por una parte, se encuentra el enfoque procedente de la ortodoxia económica neoclásica (Romer, 1994; Lucas, 1988; Rebelo, 1991), cuyo eje principal versa en la determinación del crecimiento a partir de la inversión en capital humano, caracterizada por originar un efecto *desbordamiento*, que incide positivamente sobre el cambio tecnológico y el retorno decreciente de la acumulación de capital (Parker, 2011). La limitante central radica en que los recursos intangibles, especialmente el conocimiento, son visualizados a partir de una serie de ecuaciones, situación que otorga una forma sistemática, aunque estática, del papel desempeñado por el capital humano.

Por otra parte, el enfoque del desarrollo endógeno se cimienta en el actuar de un sujeto denominado empresario-emprendedor, que simboliza el eje medular del desarrollo dada su capacidad para el riesgo y la innovación, al crear nuevos mercados, novedosas formas de hacer las cosas o, en su caso, originar productos innovadores (Schumpeter, 2012; Block, Fisch y Van Praag, 2016). En este marco, el empresario-emprendedor no es simplemente un inversionista o un hombre de negocios, sino es, el personaje que ostenta particularidades diferenciadas del resto de los sujetos. Se trata de un individuo intrépido, capaz de asumir riesgos derivados de la incertidumbre, para aprovechar ambientes ignorados por otros y crear, con ello, nuevas oportunidades de negocio (basado en la innovación).

Las peculiaridades de este individuo imprimen dinamismo al sistema económico a través del proceso denominado *destrucción creativa*. Este mecanismo emerge debido a la introducción de nuevas combinaciones productivas equiparables a la actividad innovadora que paralelamente, modifican la función de producción imperante y suplantando esquemas arcaicos por nuevos contextos organizacionales (Schumpeter, 2010 y 2012).

Derivado de la *destrucción creativa*, emana el ciclo de negocios fragmentado en las etapas de crisis y crecimiento, ambas, determinadas por la

innovación. Las crisis representan un sobresalto en las condiciones productivas, ya que el sistema económico se encuentra en una fase de adaptación a los nuevos esquemas innovadores. Ulterior a una crisis, se presenta la etapa de crecimiento que manifiesta el reacomodo del entorno, dando lugar a periodos de prosperidad o expansión. Como consecuencia de la dinámica evolutiva del sistema, el crecimiento no se reanuda en el punto alcanzado anteriormente, por el contrario, la modificación de las condiciones institucionales origina un nuevo eje de referencia para iniciar la etapa siguiente del ciclo (Schumpeter, 2010; Block, Fisch y Van Praag, 2016; Yoguel, Barletta y Pereira, 2013).

En términos de desarrollo, la configuración de interrelaciones (redes), orientadas al intercambio de conocimiento y recursos materiales, tiene un papel central. Concretamente, esto se fundamenta en cuatro aspectos (Aghion, Akcigit y Howitt, 2013; Aghion, 2016):

1. La innovación emanada del factor conocimiento, posibilita la destrucción creativa, que incide sobre el crecimiento económico a largo plazo.
2. El desempeño económico no configura un esquema estático, sino es un proceso evolutivo caracterizado por la incertidumbre y el azar, condicionado al comportamiento de las instituciones, los mercados y las decisiones de inversión de los actores.
3. Las innovaciones, son generadas esencialmente por la actuación de los emprendedores, empero, también contribuyen la formación de recursos humanos desde las universidades y la adquisición de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). En este ámbito, los emprendedores asumen una postura importante debido a que responden a incentivos institucionales encauzados a crear nuevos negocios y, por tanto, detonar o inhibir el gasto en conocimiento.
4. El territorio configura un elemento imprescindible que otorga endogeneidad al desarrollo, debido a que, al interior de este se organizan factores humanos y materiales, necesarios para la inversión en conocimiento y la innovación.

Si bien, lo anterior otorga una visualización de la evolución del sistema económico a partir del emprendedor y la innovación, carece de un cuerpo metodológico unificado, orientado a cuantificar y cualificar los aspectos inherentes al desarrollo endógeno. Por ello, la propuesta es retomar las dimensiones relativas a las redes de conocimiento debido a que permiten observar el actuar del empresario-emprendedor, desde un punto de vista cognitivo, así como sus relaciones con el entorno.

En este marco, el conocimiento es el insumo intangible implícito en la conducta del emprendedor debido a que refiere a las peculiaridades mentales de los seres humanos para tratar de comprender y resolver distintos aspectos y problemas de la vida humana; su potencial de asimilación, difusión y progresión depende que este sea compartido y complementado entre las distintas fuentes que participan en su creación (ostenta un carácter complejo y multidisciplinario). Por tal razón, su carácter sistémico (Hessen, 2013).

En el terreno del desarrollo económico, frecuentemente se asocia al conocimiento con la actividad tecnológica y de innovación. Esencialmente, se identifica con la utilización de información absorbida en la mente de los sujetos que subsecuentemente, una vez procesada, se transforma en aprendizaje para la creación de productos, procesos o formas de organización productiva, así como la toma de decisiones y la solución de problemas específicos (Denner, 2012).

La configuración de redes de conocimiento involucra las conexiones entre actores heterogéneos con la finalidad de crear y transferir conocimiento orientado a la generación de valor mediante la producción de bienes y servicios innovadores. Implica, necesariamente, la inclusión de tres elementos: actores, vínculos y flujos. Los actores representan los sujetos cognoscentes, los vínculos describen el enlace entre estos y los flujos precisan el contenido reticular en términos de información y conocimiento (Pugh y Prusak, 2013).

La producción y transferencia de saberes, a lo largo de una red, no constituyen un esquema automático, por el contrario, detallan un proceso acumulativo de recursos materiales y humanos insertos, casi siempre, en un territorio particular, cuya conformación se cimienta en la conexión entre

datos, información, personas y contextos.² Igualmente, requieren fundamentarse en la confianza, la cooperación y la colaboración (Denner, 2012; Briscoe y Rogan, 2016; Luna y Velasco, 2017).

Debido a la naturaleza compleja, inherente a las redes de conocimiento, no existe un modelo general relativo a su cualificación y cuantificación; sin embargo, se proponen tres vertientes analíticas que abordan estas estructuras reticulares desde ángulos divergentes, aunque complementarios: micro, meso y macro.

El ámbito microanalítico, se encauza a indagar las redes de conocimiento a partir del comportamiento de los individuos, interactuando en las organizaciones esencialmente, se refiere a la creación e intercambio de conocimiento en el contexto empresarial a través de los procesos de socialización, exteriorización, combinación e internalización. La finalidad es inculcar una visión sobre la trascendencia del conocimiento y, con ello, reconocer las oportunidades tecnológicas posibles dentro de una organización concreta. Este entorno puede ejemplificarse por el Modelo SECI de Nonaka y Takeuchi (1995).

El nivel mesoanalítico, ilustra las redes de conocimiento mediante esquemas basados en relaciones interorganizacionales, cuya singularidad radica en cooperar y colaborar en la adquisición o complementación de capital físico y humano. La absorción de conocimiento simboliza, por un lado, una fuente de ventajas competitivas orientadas a la integración de las organizaciones a cadenas productivas locales, regionales, nacionales y mundiales; y, por otro, fomenta la posibilidad de suscitar capital relacional y social. Una aproximación al ambiente meso analítico se halla en los trabajos de Rossignoli y Ricciardi (2015) y Vasco y Gonçalves (2017).

El ambiente macroanalítico, describe las redes de conocimiento como estructuras indispensables para estimular ecosistemas de innovación a través de la convergencia entre los sistemas educativo, industrial, gubernamental, ambiental y territorial. Este entorno puede equipararse al Modelo Hélice Cuádruple propuesto por Carayannis y Campbell (2009) y Carayannis, Barth y Campbell (2012).

Alternativamente es factible deducir que los planteamientos de Casas (2003), Pugh y Prusak

(2013) y Muñoz y Cutts (2016), incorporan implícitamente los ángulos micro, meso y macro a través de dimensiones relevantes en una red de conocimiento: institucional, estructural, morfológica, dinámica, de contenido y de resultados del intercambio de conocimiento. Adicionalmente, con la finalidad de completar la panorámica reticular y agregar elementos provenientes del desarrollo endógeno, se propone añadir los aspectos inherentes a la naturaleza de los actores, el objetivo de la interacción, la innovación gestada a partir del emprendimiento y la trascendencia del territorio (véase Cuadro 1).

La dimensión institucional, está ligada al establecimiento de políticas públicas y privadas encaminadas a la formación de capital humano para la innovación y el crecimiento económico. En este ámbito, las instituciones son entendidas en sentido amplio como

normas, leyes y reglamentos de carácter formal e informal que determinan el contexto de interacción colectiva (Fuentelsaz y González, 2015).

La dimensión morfológica, distingue la conformación de la red en términos de actores centrales y periféricos. En términos de conocimiento, los actores centrales poseen la capacidad para fomentar o inhibir el intercambio cognitivo dada su posición estratégica.

La dimensión estructural, subraya los esquemas que facultan la integración de los miembros reticulares; esencialmente, alude a la confianza, la traducción, la negociación, la deliberación (Luna y Velasco, 2017; Pugh y Prusak, 2013).

La dimensión dinámica, puntualiza el carácter no estático de las redes de conocimiento al enfatizar sobre la forma en que se construyen y consolidan

Cuadro 1
Dimensiones de las redes de conocimiento a partir del desarrollo endógeno

Dimensión	Elementos
Naturaleza de los actores	<ul style="list-style-type: none"> Individuos, empresas, organizaciones educativas, organizaciones gubernamentales.
Objetivo de la interacción	<ul style="list-style-type: none"> Creación e intercambio de conocimiento para la formación de recursos humanos, nuevos productos, novedosos servicios o emprendimiento social.
Territorial	<ul style="list-style-type: none"> La red de conocimiento se acota o no a una zona geográfica. Los actores insertos en un territorio inciden sobre el éxito o fracaso de la red.
Institucional	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de las instituciones que afectan en la creación y transferencia de conocimiento. Verificar si el contexto institucional es adecuado para configurar una red de conocimiento.
Morfológica	<ul style="list-style-type: none"> Identificar quienes son los actores centrales y periféricos.
Estructural	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los mecanismos y actores que fomentan o inhiben la confianza, la traducción, la negociación y la deliberación.
Dinámica	<ul style="list-style-type: none"> La red asume un carácter dinámico o estático.
Insumos	<ul style="list-style-type: none"> El conocimiento es o no el principal insumo que se crea y se transfiere entre los actores reticulares.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> De conocimiento: creación de nuevos saberes, productos y servicios, cambio tecnológico, formación de recursos humanos especializados. Económicos: gestación de nuevos negocios, relaciones interorganizacionales, empleos, emprendimiento e innovación social.

Fuente: elaboración propia con base en Casas (2003); Pugh y Prusak (2013); y Muñoz y Cutts (2016).

estas estructuras reticulares en el tiempo (Preusse, Kunegis, Thimm, Gottrom y Staab, 2013).

Los insumos de una red de conocimiento, refieren que el principal factor susceptible de creación e intercambio es el conocimiento, empero, es posible hallar datos, información y aprendizaje colectivo (Denner, 2012).

La dimensión de resultados, alude a los productos derivados de las estructuras reticulares que, al mismo tiempo, se subdividen en: de conocimiento y económicos. Los primeros, vinculados con la generación y trasmisión de conocimiento, ejemplificados por la creación de nuevos saberes, productos y servicios, la formación de recursos humanos y el cambio tecnológico. Los segundos, relacionados con los resultados económicos en los ámbitos de gestación de negocios, relaciones interorganizacionales, empleos, emprendimiento e innovación social.

Alternativamente, la naturaleza de los actores faculta observar el tipo de actor implicado en la red, por ejemplo, individuos, empresas, organizaciones educativas y gubernamentales, entre otros. El objetivo implica visualizar cuál es la finalidad de configurar la estructura reticular cognitiva; en tanto, el territorio permite advertir el alcance de la red en términos geográficos, así como, inferir si los actores insertos en la dimensión territorial inciden sobre el éxito o fracaso reticular. Aunque la configuración de redes de conocimiento envuelve necesariamente complejidad bajo un ambiente dinámico, los factores planteados en el cuadro 1 constituyen un referente para identificar las dimensiones relevantes en la conformación de la red cognitiva y observar su incidencia en el desarrollo endógeno, mismo que puede ejemplificarse a través de la actuación del empresario-emprendedor.

Emprendimiento: definición y aspectos centrales

Las condiciones competitivas actuales contienen implicaciones importantes sobre la sociedad; por una parte, se incentiva la demanda por conocimientos especializados y, por otra parte, emerge una insuficiente oferta laboral consecuencia de la mayor tecnificación de la producción, lo que, al mismo tiempo, segrega a los individuos carentes de capacidades especializadas (Randolph-Seng,

Mitchell, Marin y Lee, 2015). Ante esta panorámica, el emprendimiento representa una ruta de dos vías: una, que permite la inserción al mercado laboral mediante el autoempleo, que a su vez puede detonar más empleos; otra, que contribuye a impulsar la creatividad productiva, el desarrollo de conocimiento y la innovación (Kritikos, 2014).

El aspecto medular del emprendimiento es enfatizar que este se origina a partir de la iniciativa de un sujeto dotado de actitudes y aptitudes para establecer relaciones con el ambiente, asumir riesgos, invertir recursos, aprovechar las oportunidades brindadas por el mercado, introducir nueva tecnología y crear oportunidades para la innovación (Hisrich, Peters y Shepherd, 2016).

La perspectiva *schumpeteriana* constituye un punto de vista precursor respecto del análisis de la actividad emprendedora en el contexto económico del capitalismo, basado en una lógica peculiar e inherente al “empresario”, visto como aquel individuo cuya “naturaleza” lo incentiva a buscar continuamente oportunidades de negocio. En este marco, la dinámica evolutiva de las sociedades está determinada por la figura del empresario-emprendedor, agente encargado de originar el proceso denominado *destrucción creativa* (Schumpeter, 2010).

La *destrucción creativa*, encarna un mecanismo intrínsecamente vinculado a la innovación implantada en la función de producción. Inicia con la introducción de nuevos bienes al mercado o novedosas formas de organización que desplazan o *destruyen* los esquemas imperantes. En paralelo, emerge el *ciclo de negocios* metafóricamente equiparado con los *latidos del corazón* del sistema económico. En este, la *destrucción creativa* incide en gestar una etapa de crisis caracterizada por un proceso de adaptación a las nuevas condiciones de producción establecidas por el emprendedor (Schumpeter, 2012).

Así, ulterior a una crisis, emerge el periodo de crecimiento en un punto divergente al alcanzado debido a la modificación de condiciones, valores e instituciones. Tal panorama es comparable a una *mutación económica* que sugiere la reorganización del sistema antes de iniciar una nueva etapa de crecimiento (Schumpeter, 2012; Rothbard, 2014).

La conducta del emprendedor es, entonces, un aspecto medular para la transformación del siste-

ma económico mediante los procesos denominados: *destrucción creativa* y *ciclo de negocios* (Simpeh, 2011; Schumpeter, 2012).

Sin embargo, el comportamiento creativo-emprendedor, aun siendo un fenómeno esencialmente individual, en su naturaleza, es una condición necesaria pero no suficiente para que el esfuerzo y riesgos asumidos por un individuo se traduzcan en resultados económicos diferenciados e innovadores validados por el mercado. En este sentido, elementos directamente vinculados a aspectos de carácter cultural, social e institucional, son indispensables para generar entornos o esquemas de articulaciones entre sujetos e instituciones, que propicien el surgimiento de propuestas, retroalimentadas a través de canales de colaboración para compartir información y conocimiento, los cuales puedan transitar con mayor perspectiva hacia el mercado.

Alternativamente a la visión anterior, existe un conjunto de modelos orientados a cuantificar y cualificar la actividad emprendedora, esencialmente, se identifican las vertientes basadas en aspectos psicológicos, los modelos sociológicos y los puntos de vista económicos (Amolo y Migiro, 2014; Simpeh, 2011), así como aquellos que tratan de identificar las particularidades inherentes a la actividad emprendedora, en especial, los ángulos macro, meso y microanalítico (Canales, Román y Ovando, 2017).

El contexto macro examina la incidencia del emprendedor sobre las variables macroeconómicas, principalmente, el efecto sobre los niveles de crecimiento económico, la creación de empleos, la generación de innovaciones, el cambio tecnológico, la competitividad nacional y la apertura de nuevos mercados (Amolo y Migiro, 2014; OECD, 2017). En el nivel meso, la finalidad es indagar la red de conexiones entre agentes, productivos y no productivos, y los organismos, instituciones y agencias de soporte (educativas, financieras, gubernamentales) que dan cuenta de tejidos o ambientes proclives al emprendimiento (Anderson y Gaddefors, 2016; Huggins, 2016). Y el nivel micro está asociado a las condiciones de los individuos en su proceso de formación de capacidades para la producción e innovación, siendo relevantes la experiencia, las rutinas, el aprendizaje y los esquemas conductuales que guían al emprendedor (Hisrich, Peters y Shepherd, 2016).

Es en los niveles micro y meso, donde se puede ubicar la relación entre la conducta emprendedora de los individuos y los factores, cuya articulación o complementariedad, contribuyen a detonar o limitar la capacidad creativa y la innovación.

La configuración de interrelaciones (redes) por parte de los emprendedores representa el fundamento competitivo para crear valor económico a través de mecanismos como la gestación de productos novedosos, la formación de capital humano especializado, la creación de nuevos negocios, empleos, emprendimiento e innovación de carácter social, los cuales contienen conocimiento que se "construye" sistémicamente.

Por tal razón, el emprendimiento y el emprendedor requieren de un "ambiente" de conexiones que les permita acceder, compartir, intercambiar y difundir distintos activos, tangibles e intangibles, indispensables para alcanzar los objetivos del emprendimiento y, en su caso, de innovación. Es decir, el potencial emprendedor está directamente asociado a la existencia de vinculaciones, con pares y otros actores, que condicionarán o incentivarán nuevas oportunidades económicas.

En el siguiente apartado, se analizará la conducta emprendedora y el esquema de articulaciones de dos propuestas de emprendimiento de estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX).

Desarrollo, redes de conocimiento y emprendimiento universitario

Estudio de casos

Con la finalidad de analizar las condiciones en las que se materializa el desarrollo emprendedor, ejemplificado a través de la conformación de redes de conocimiento en jóvenes emprendedores universitarios, se presentan dos casos de estudiantes de la Facultad de Economía, de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX), etiquetados, por motivos de confidencialidad, como *emprendedor 1* y *emprendedor 2*.

La información vertida en este apartado proviene de entrevistas semiestructuradas a los jóvenes emprendedores, llevadas a cabo en los meses de julio y octubre de 2016.³ Los cuestionamientos se

centraron sobre la forma de operar el negocio, los conocimientos especializados para el funcionamiento de la empresa y de manera preponderante, los vínculos que establecen los emprendedores con el entorno.

En concreto, se examinan las dimensiones inherentes a las redes de conocimiento, puntualizadas en el Cuadro 1: la naturaleza de los actores, el objetivo de la interacción, el marco territorial y los ambientes institucional, morfológico, estructural, dinámica, insumos y resultados reticulares. Se debe hacer notar que, en ambos casos, los emprendimientos son en actividades tradicionales, estimuladas de inicio por alternativas de ocupación, pero no exentas de creatividad e intenciones de mejora continua.

De manera particular, cada emprendedor refleja un contexto de desenvolvimiento diferente, por tanto, dos configuraciones en red distintas. A pesar de las divergencias, se identifican rasgos comunes en estos individuos, siendo especialmente importantes: la iniciativa por emprender, la consideración sobre la información, el conocimiento, la preponderancia de las conexiones con el entorno, así como el deseo de concretar sus propuestas en el mercado.

En relación con el *emprendedor universitario 1*, se trata de una cafetería temática cuya denominación se debe a que las bebidas, los alimentos, el mobiliario y la vestimenta de las personas encargadas del negocio versan sobre un famoso mago, protagonista de novelas y películas, escritas por una autora británica.

La finalidad de emprender en este joven universitario emerge de la inquietud por alcanzar metas personales. Desde edad temprana manifestó interés por los negocios, aunque iniciar su propia empresa cobró especial relevancia al adquirir conocimientos especializados acerca de cuestiones económicas y administrativas. Señala que, generar su propia fuente de empleo y administrar el tiempo bajo sus condiciones, fueron los principales incentivos a la actividad emprendedora.

En relación con la dimensión institucional se reconocen vínculos estrechos con familiares, en tanto, conexiones parciales con el ambiente gubernamental y universitario. En el entorno familiar establece relaciones cercanas cuyo fin es la ayu-

da mutua y la comunicación. Frecuentemente, los allegados al emprendedor fungen como catadores de distintas mezclas de café y proporcionan recomendaciones sobre mejores prácticas organizacionales y de atención al cliente.

Respecto al sector gubernamental, manifiesta que, aunque ha considerado la posibilidad de obtener apoyos oficiales al emprendedor, prefiere mantener al margen esta opción debido a los trámites burocráticos, el prolongado tiempo de respuesta y el monto insuficiente del crédito, que cubre aproximadamente la quinta parte de la inversión total del proyecto. Con la finalidad de proteger el concepto del negocio de la competencia, el emprendedor recurrió al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) donde registró la marca y nombres de los productos ofertados.

La conexión con el ambiente universitario se manifiesta en la adquisición de conocimientos sobre el manejo de negocios y la economía, así como, en algunas ocasiones, el emprendedor solicitó asesoría de los docentes universitarios. Igualmente, recibe estudiantes de la carrera de gastronomía para la realización de servicio social dentro de la empresa.

Las relaciones con proveedores son netamente comerciales, por lo que no son representativas para la red; en tanto, las conexiones con clientes permiten obtener conocimientos sobre mejores prácticas.

La dimensión morfológica, se refiere a una estructura reticular equiparable a una forma en estrella. El emprendedor 1 es el actor central, encargado de mantener conexiones entre los diversos entornos.

La dimensión estructural, se refiere a los procesos de cohesión en los participantes en la red de conocimiento, esencialmente se materializa a través de la confianza, la traducción, la negociación y la deliberación.

El emprendedor 1 confía en las recomendaciones de sus familiares respecto al mejoramiento de la imagen y los productos ofertados por la empresa. Asimismo, confía en las capacidades de sus empleados para ofrecer un servicio de calidad al cliente. En el negocio, la traducción es un aspecto central, siendo el emprendedor 1 la figura preponderante en el estímulo de los canales de comunicación entre empleados, clientes y el medio ambiente. A los empleados, el joven universitario

los capacita personalmente, aunque para facilitar esta labor, prefiere contratar estudiantes de la carrera de gastronomía. Respecto a los clientes, el negocio se enfoca centralmente a personas jóvenes, entre los 15 y 30 años de edad, empero, niños, adultos y adultos mayores visitan el lugar dado que son admiradores del mago protagonista de los cuentos y las películas. El emprendedor 1, refiere que mantiene comunicación estrecha con los clientes a través de encuestas aleatorias y mediante redes sociales donde promociona los productos de la empresa. En la negociación y la deliberación, el universitario 1 señala que trata de mediar situaciones adversas; sin embargo, indica que, en alguna ocasión, recurrió a recibir asesoría legal para resolver un conflicto que, al mismo tiempo, le proporcionó la adquisición de experiencia y conocimiento.

La dimensión dinámica, es visible en la naturaleza no estática de la actividad emprendedora. Es un negocio en expansión que ha tenido éxito en la población joven de Toluca y áreas colindantes, consecuencia de la utilización de redes sociales para promocionar la empresa y la novedad que representa una cafetería temática.

Concerniente a *la dimensión insumos*, se deduce que el emprendedor 1 intercambia información y conocimiento en los ámbitos individual y empresarial. En el entorno individual, ser propietario de un negocio le brinda la oportunidad de aprender continuamente a través de la experiencia práctica. Desde un inicio, se capacitó en lo relacionado a la preparación del café, degustó aproximadamente cien tipos de mezclas hasta seleccionar tres, consideradas, desde su punto de vista, como las mejores en relación al sabor. Además, recibió asesoría en cuestiones legales, registro de la marca y organización general del negocio.

A pesar de ser estudiante de la Licenciatura en Economía, el joven puntualiza la necesidad de complementar los conocimientos adquiridos durante los estudios ya que, en su mayoría, refieren a cuestiones teóricas y abstractas. En el entorno empresarial, el emprendedor intercambia experiencia y conocimiento con sus empleados, debido a que los capacita directamente. Derivado de la naturaleza del negocio, el conocimiento es de carácter semiespecializado, siendo el aprendizaje central en mezclas de café.

La dimensión resultados, se manifiesta en el marco económico y el concepto novedoso del negocio. En el ambiente económico, la principal aportación radica en crear fuentes de empleo, principalmente, contrata estudiantes universitarios. El concepto de cafetería temática representa una ventaja competitiva respecto a la competencia ya que es única en su tipo en la zona geográfica donde se ubica.

Aunque el emprendimiento se ubica en una zona geográfica específica, el uso de redes sociales ha permitido la difusión del negocio en otras áreas del Estado de México y entidades circunvecinas, por ejemplo, la página de Facebook cuenta con aproximadamente cincuenta mil visitas de personas mexiquenses y situadas en otros estados de la República. Este escenario pone de manifiesto la trascendencia de las redes sociales en la expansión de la empresa. De la misma manera, el sabor del café, los manteles, los dulces y los alimentos son fuente de creación de valor para el cliente y mecanismos de diferenciación del emprendimiento en relación con la competencia situada en el contexto territorial.

Asimismo, el emprendedor revela una postura de cuidado con el medio ambiente, para ello, señala que mantiene conexiones con empresas y campesinos que utilizan los remanentes de café como abono. Igualmente, reúne PET y cartón que se desecha en la empresa para transportarlo a negocios encargados de reciclar estos desperdicios.

Adicional a las dimensiones propuestas de las redes de conocimiento, la edad constituye un aspecto susceptible de análisis. Por una parte, para el emprendedor representa una ventaja al ostentar cualidades intrínsecas: escaso temor al fracaso, proactividad y determinación; empero, por otro lado, es una limitante en la adquisición de créditos porque, en algunos casos, las instituciones financieras señalan que un individuo joven carece de responsabilidad para gestionar una empresa y finalizar el préstamo.

En términos generales, la red de conocimiento del emprendedor 1 se encuentra en etapa de consolidación, ya que se trata de un negocio con alrededor de un año en operación que posee peculiaridades para incidir positivamente, en el largo plazo, sobre el desarrollo endógeno dados sus vín-

culos con el entorno y la innovación que representan los productos ofertados (Cuadro 2).

Respecto al *emprendedor universitario 2*, su empresa está vinculada a la elaboración y comercialización de alimentos artesanales de alta calidad, a precio accesible, cuyo mercado objetivo son estudiantes y personas carentes de tiempo o dinero suficiente para acudir a lugares establecidos.

La inquietud del emprendedor 2 por iniciar su propia empresa emerge de una necesidad económica ante adversidades en su entorno inmediato:

requería dinero para un viaje escolar y, debido a la carencia de recursos monetarios, planteó a un familiar cercano la posibilidad de elaborar alimentos empaquetados para su comercialización. El pariente del emprendedor poseía conocimiento especializado en cuestiones gastronómicas, en tanto, el universitario contaba con habilidades sobre el manejo de negocios.

El objetivo medular del emprendedor 2 es obtener ingresos, proporcionar empleo y poner en práctica los conocimientos adquiridos en los estu-

Cuadro 2
Dimensiones de las redes de conocimiento del emprendedor 1

Dimensión	Resultados empíricos
Naturaleza del actor	<ul style="list-style-type: none"> Individuo: joven emprendedor universitario.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Logros personales: autoempleo y administración del tiempo.
Institucional	<ul style="list-style-type: none"> Relaciones estrechas con el entorno familiar. Conexiones parciales: sector gubernamental y universitario. Relaciones únicamente comerciales con algunos proveedores locales. Conexiones con clientes permiten obtener información sobre mejores prácticas.
Morfológica	<ul style="list-style-type: none"> Forma estrella: el emprendedor es la figura central.
Estructural	<ul style="list-style-type: none"> Confianza: recomendaciones de familiares, capacidades de los empleados, mejoramiento de productos y servicios mediante encuestas presenciales y virtuales realizadas a los clientes. Traducción: el emprendedor ostenta la figura de traductor. Establece conexiones con empleados, clientes y medio ambiente. Negociación y deliberación: el emprendedor trata de mediar en situaciones conflictivas.
Dinámica	<ul style="list-style-type: none"> Emprendimiento no estático: negocio en expansión por el concepto de empresa y la utilización de redes sociales.
Insumos	<ul style="list-style-type: none"> A nivel individual: experiencia, aprendizaje, conocimiento sobre el negocio y manejo legal de la marca. A nivel empresa: flujo de conocimiento y experiencia a través de la capacitación emprendedor-empleados. El conocimiento que se intercambia en el emprendimiento es de carácter semiespecializado.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> De conocimiento: concepto novedoso del emprendimiento. Económicos: fuente de empleo para jóvenes universitarios.
Territorial	<ul style="list-style-type: none"> Las redes sociales posibilitan la expansión de la empresa. La diferenciación de producto es fuente de ventaja competitiva. Preocupación por el cuidado del medio ambiente.
Ventaja y limitante del emprendedor	<ul style="list-style-type: none"> Edad.

Fuente: elaboración propia.

dios universitarios. Debido a la conformación del negocio, el estudiante desea en el corto plazo, establecer un punto de venta fijo, así como adquirir maquinaria adicional que facilite el proceso de producción. A mediano y largo plazo desea consolidar el emprendimiento en el mercado e incluso, incursionar en otros ámbitos de la actividad alimenticia.

Respecto a la *dimensión institucional*, se plantean tres contextos: gubernamental, universitario y relaciones familiares o personales. En el ámbito gubernamental, el apoyo financiero o crediticio es nulo. El emprendedor señala que necesita consultoría en cuestiones fiscales; sin embargo, al acudir a la instancia correspondiente le otorgaron información general que no satisfacía sus inquietudes. Igualmente, le gustaría obtener un crédito, aunque no cuenta con asesoría especializada en proyectos de inversión y teme enfrentarse a la burocracia; por ello, prefiere desarrollar el emprendimiento con recursos propios, aunque ello implique un periodo prolongado.

En el ambiente universitario, el contacto del emprendedor 2 ha sido únicamente con un docente que, de manera informal lo asesora en cuestiones vinculadas con la atención al cliente y el mejoramiento en la presentación del producto. Existe desconocimiento sobre los apoyos que podría obtener al acudir, por ejemplo, a las incubadoras de empresas de la UAEMex, y manifiesta desinterés pues prefiere gestionar la empresa por cuenta propia. Al exterior de la Universidad mantiene nexos con otras organizaciones educativas, a través de convenios informales para la venta del producto en eventos académicos o cafeterías. Estas conexiones son fuente de ideas para mejorar la calidad de los alimentos y vislumbrar el comportamiento de diferentes segmentos de mercado. Además, las relaciones personales a través del contacto directo muestran, al emprendedor 2, un panorama de las necesidades y preferencias de los clientes. La institución familia es fundamental, ya que el producto es elaborado por un pariente cercano utilizando una receta heredada generacionalmente. Concerniente a los proveedores, las conexiones son netamente comerciales encauzadas a la adquisición de insumos a pequeños empresarios locales.

La *dimensión morfológica*, retrata una red aproximada a la forma estrella debido a que se inda-

gan los enlaces del emprendedor 2 con su entorno, aunque estos son más débiles con instancias de soporte (dentro y fuera de la universidad) que en el caso del emprendedor 1.

Con relación a la *dimensión estructural*, en el marco de la confianza, la traducción, la negociación y la deliberación, el universitario afirma que la confianza es indispensable para el negocio, no obstante, opina que confiar excesivamente en alguien puede ocasionar problemas futuros. Una estrategia se cimienta en estrechar lazos de confianza con los clientes por medio de charlas informales. La finalidad es conocer acerca de sus gustos, así como obtener información sobre deficiencias u oportunidades de mejora en el producto.

Con los empleados, la confianza es un proceso gestado en el tiempo, en el que detecta la manera en que laboran y el grado de compromiso que asumen con la empresa. En la traducción, el emprendedor ostenta la postura de canal de comunicación entre la producción, la comercialización y el mercado. Para ello, mantiene una conexión estrecha con el familiar encargado de la elaboración de los alimentos quien, a su vez, se apega a un estricto control de calidad.

La negociación y la deliberación son visualizadas para la solución de conflictos por parte del emprendedor. Los clientes, por ejemplo, debido a la naturaleza artesanal del emprendimiento, han manifestado inconformidades que el emprendedor trata de subsanar ofreciendo gratuitamente producto sin costo adicional. Respecto a los trabajadores, se han presentado casos de sustracción de insumos o inasistencia al trabajo, en estas situaciones el emprendedor contacta a los implicados con el fin de buscar acuerdos conjuntos. En la medida de lo posible, para evitar conflictos, contrata individuos cuyos perfiles se basan en ser proactivos, la actitud hacia el compromiso y, principalmente, el sentido de responsabilidad.

En la *dimensión dinámica*, derivado de la etapa de crecimiento y consolidación del emprendedor 2, es un negocio en constante adaptación. En este marco, la personalidad constituye un aspecto importante. Valores como la honestidad, el deseo por ayudar, la empatía, la perseverancia y el cumplimiento de metas son elementos peculiares en este caso.

La *dimensión insumos*, describe intercambio de conocimiento y aprendizaje de carácter tácito, esencialmente a nivel individual. Estudiar una carrera universitaria le ha proporcionado al emprendedor 2, ciertos saberes respecto al manejo de los negocios, no obstante, indica que la mayor parte del aprendizaje y el conocimiento son adquiridos por la práctica. De la misma manera, el ser propietario de una empresa le brinda conocimiento que el emprendedor califica como invaluable. Específicamente, aprender acerca de la importancia de las relaciones basadas en la diplomacia y la amabilidad ilustra, en su perspectiva, la mejor experiencia obtenida a partir del emprendimiento.

El pariente del emprendedor es pilar fundamental en el negocio debido a que posee saberes especiales, sobre cuestiones gastronómicas, que paralelamente, proporcionan valor agregado al producto. La supresión de este conocimiento especializado, ocasionaría el cierre definitivo de la empresa ya que este familiar es el único que domina el proceso de elaboración de los alimentos bajo esquemas de una receta especial.

En relación con el flujo de conocimiento hacia los empleados, este se materializa en la capacitación. Aunque la elaboración de los alimentos es artesanal, se induce a los trabajadores a conocer el funcionamiento de las máquinas, por lo que se hace necesario que estos sean proactivos y tengan compromiso con el negocio más allá del nivel académico con el que cuentan. Si bien, el emprendedor 2 llevó a cabo intentos por sistematizar los procesos a través de un manual de organización, señala que, por el momento, prefiere operar con base en el empirismo, aunque, posteriormente, planea retomar ese tema.

La *dimensión resultados*, se visualiza en mantener la calidad del producto y la creación de empleos. La innovación en el producto se refiere a la elaboración de los alimentos de manera artesanal, así como los puntos de venta itinerantes, precios accesibles y, principalmente, el empaquetado en el que aplican estrategias basadas en la programación neurolingüística.

En el marco económico, la creación de empleos brinda oportunidades a personas con necesidades económicas considerables, quienes no po-

drían contratarse en sectores que requieren niveles académicos superiores. Generalmente, se trata de individuos con instrucción básica, estudiantes o sujetos que por cuestiones familiares han abandonado sus labores académicas. De acuerdo al emprendedor, estas personas exteriorizan un mayor grado de compromiso debido a que el emprendimiento les provee una fuente de ingresos ante la falta de oportunidades en el mercado laboral. En particular, la producción y comercialización de los alimentos ofertados por el emprendedor 2 representan el sustento de aproximadamente cinco familias (25 personas).

En el ámbito territorial, la incrustación del emprendimiento es nula debido a que carece de un punto de venta fijo y ostenta una conexión marginal con el entorno. La vinculación con el territorio es equiparable a un esquema comercial de compra y venta de un producto artesanal, sin proporcionar una notable diferenciación con respecto a la competencia.

A pesar de que el negocio ha crecido de manera considerable en los últimos meses, existen limitantes, que esencialmente están ligadas a las preferencias de algunos segmentos por consumir productos de marcas reconocidas y al elevado costo de oportunidad que implica para el emprendedor mantener el equilibrio entre la actividad académica y la gestión de la empresa. Asimismo, se puede contemplar que el emprendedor considera como limitante que las personas, principalmente parientes, no valoren la labor detrás de la propiedad de una empresa, ya que aseguran, ser empleado con un sueldo estable es mejor opción, en contraposición con el emprendimiento caracterizado por incertidumbre e ingresos fluctuantes.

La carencia de asesoría especializada vinculada al manejo de empresas, representa también, un obstáculo derivado de la inexperiencia del emprendedor 2. A partir de la descripción previa, es posible inferir que la red de conocimiento del emprendedor 2 se ubica en una fase incipiente debido a los vínculos marginales con su entorno, primordialmente, la carencia de un punto de venta y la falta de apoyo gubernamental y, en algunas situaciones, familiar y universitario (Cuadro 3).

Cuadro 3
Dimensiones de las redes de conocimiento del emprendedor 2

Dimensión	Resultados empíricos
Naturaleza del actor	<ul style="list-style-type: none"> • Individuo: joven emprendedor universitario.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener ingresos, proporcionar empleo y poner en práctica los conocimientos.
Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Conexiones nulas con el sector gubernamental. • Vinculaciones informales y esporádicas con el entorno universitario. • Clientes: Conexiones informales para obtener información sobre la calidad y con instituciones educativas para ofertar el producto en actos académicos y cafeterías. El contacto directo entre emprendedor y clientes es fuente de conocimiento. • Relaciones estrechas con el ambiente familiar que proporciona el <i>know how</i> de la empresa. • Relaciones únicamente comerciales con algunos pequeños proveedores locales.
Morfológica	<ul style="list-style-type: none"> • Forma estrella: el emprendedor es la figura central.
Estructural	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza: charlas informales con clientes para conocer sus gustos y oportunidades de mejora. Con los empleados, la confianza se gesta a través del tiempo. • Traducción: el emprendedor es canal de comunicación entre producción, comercialización y mercado. • Negociación y deliberación: subsana inconvenientes con clientes proporcionando producto gratis. Con empleados a través de la comunicación y acuerdos conjuntos.
Dinámica	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento en constante adaptación debido a que se encuentra en etapa de crecimiento. • Está determinada por la personalidad y los valores del emprendedor.
Insumos	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel individual: experiencia, aprendizaje, conocimiento sobre el negocio. • A nivel empresa: conocimiento del familiar en la elaboración de alimentos, capacitación emprendedor-empleados. • El conocimiento que se intercambia en el emprendimiento es de carácter tácito y semiespecializado.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • De conocimiento: innovación en producto materializada por alimentos elaborados artesanalmente y con una receta familiar. Puntos de venta itinerantes y empaquetado novedoso. • Económicos: fuente de empleo para personas que por su situación necesitan una fuente de ingresos.
Territorial	<ul style="list-style-type: none"> • Conexiones nulas con el entorno territorial.
Ventajas y limitantes del emprendedor	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad. • Apoyo del familiar que elabora el producto. <p>Limitantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preferencias de ciertos clientes por consumir productos de marcas reconocidas. • Dificultad para mantener el equilibrio entre la vida académica y empresarial. • Un grupo de familiares que no valoran la labor del estudiante como emprendedor. • Carencia de asesoría especializada.

Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones: comparativo entre las redes de conocimiento

De manera conjunta, los emprendimientos (1 y 2) contienen patrones convergentes y divergentes (Cuadro 4). Ambos son estudiantes universitarios que cursan licenciaturas en materias económicas y administrativas, tienen edades similares, comparten el gusto por los negocios y sus emprendimientos se encuentran vinculados a satisfacer las necesidades alimenticias de sus clientes. Además, exteriorizan como objetivo común la obtención de ingresos, la generación de empleos y el logro de metas personales y profesionales. En los dos casos analizados, la motivación e iniciativas individuales son los detonantes iniciales de propuestas creativas de emprendimiento. No obstante, 1 y 2, se desenvuelven en contextos diferentes, que afectan directamente su desempeño y perspectivas en el mercado.

La diferencia radica fundamentalmente en la forma en que han ido construyendo sus respectivos sistemas de conexiones con otros actores y la manera en que han aprovechado los soportes institucionales disponibles, en el ámbito de la Universidad y a nivel local-estatal.

El emprendedor 1 cuenta con un sólido apoyo familiar y procura mantener conexiones en los marcos gubernamental, universitario y personal; en tanto, el emprendedor 2 cuenta únicamente con el apoyo de un familiar cercano, señalando escaso o nulo soporte del resto de los entornos. En términos de conocimiento, se infiere que los saberes de carácter tácito adquieren mayor preponderancia en contraste, con los explícitos, facilitados por la red. Así, se visualiza un proceso de acceso a activos intangibles, materializado por el valor al cliente, el conocimiento respecto a la forma de producir y comercializar, la diferenciación del producto y la trascendencia de las relaciones personales directas e informales.

Las evidencias obtenidas en estos dos casos estudiados arrojan indicios sobre la importancia en la configuración de un entramado de nexos, entre el emprendedor y otros agentes (proveedores, clientes, empleados e incluso, cuidado del medio ambiente) y las instancias de apoyo o soporte dis-

ponibles en el entorno (en el espacio de la universidad y en el contexto estatal), lo cual es vital para elevar la probabilidad de éxito de propuestas emprendedoras.

Por otra parte, lo observado en los emprendedores 1 y 2, demuestra la imposibilidad de englobar las peculiaridades de los emprendedores en un referencial único y generalizable, ya que la naturaleza de los proyectos de empresa, así como los ambientes gubernamental, empresarial, universitario, territorial y familiar inciden de manera diferente sobre la configuración de las conexiones en red y sobre los resultados del emprendimiento, lo cual no descarta que puedan ser identificados, en la medida que sean revisados más casos, factores que pueden tener un papel clave en la configuración de las redes y el soporte articulado para el apoyo a proyectos de emprendimiento.

Asimismo, aunque los casos presentados se basan en descripciones del actuar de dos emprendedores universitarios, es factible deducir la existencia de aspectos que procuran conformar capacidades competitivas endógenas.

Al respecto, ambos estudiantes asumen peculiaridades aproximadas al empresario-emprendedor, ya que se trata de individuos intrépidos, capaces de asumir incertidumbre para aprovechar ambientes ignorados por otros y crear, con ello, nuevas oportunidades de negocio. De la misma manera, es posible inferir incipientes procesos de innovación (productos o servicios mejorados). Al respecto, las mezclas de café y el concepto temático del emprendimiento 1 configuran la introducción de un producto novedoso y nuevas formas organizacionales que otorgan una ventaja competitiva en relación con la competencia.

En el ámbito del emprendedor 2, el proceso creativo se basa en los puntos de venta itinerantes, los precios, la elaboración artesanal y la calidad; empero, el producto ofertado no posee una diferenciación notable en contraste con los competidores. En suma, es posible concluir que, en efecto, los procesos de creatividad, que son intrínsecamente de carácter individual, son potenciados por el sistema de interrelaciones entre los emprendedores y su entorno.

Cuadro 4
Comparativo entre las redes de conocimiento de los emprendedores 1 y 2

Dimensiones	Emprendedor 1	Emprendedor 2
Naturaleza de actor	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor universitario (menor de 25 años). 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor universitario (menor de 25 años).
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo personal. • Autoempleo. • Administración del tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar ingresos. • Proveer empleo. • Aprendizaje y conocimiento.
Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Conexiones estrechas con el contexto familiar. • Relaciones parciales, gubernamental y universitario. • Relaciones comerciales con proveedores locales. • Conexiones con clientes para mejora de los productos. • Relaciones comerciales con proveedores locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conexiones nulas con el sector gubernamental. • Vinculaciones informales y esporádicas con el entorno universitario. • Clientes e instituciones educativas: conexiones informales. • Relaciones estrechas con el ambiente familiar. • Relaciones comerciales con algunos pequeños proveedores locales.
Morfológica	<ul style="list-style-type: none"> • Forma estrella: el emprendedor actor central. 	<ul style="list-style-type: none"> • Forma estrella: el emprendedor actor central.
Estructural	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza: recomendaciones de familiares, capacidades de los trabajadores, opiniones virtuales y presenciales de clientes. • Traducción: emprendedor es la figura de traductor. • Negociación y deliberación: el emprendedor es mediador de situaciones conflictivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza: Nexos informales con clientes. Con empleados se gesta a lo largo del tiempo. • Traducción: emprendedor eje entre producción, comercialización y mercado. • Negociación y deliberación: priorizar clientes, comunicación con empleados.
Dinámica	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento no estático: negocio en expansión por el concepto de empresa y la utilización de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento en constante adaptación. • Determinada por la personalidad y valores del emprendedor.
Insumos	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel individual: experiencia, aprendizaje, conocimiento sobre el negocio y manejo legal de la marca. • A nivel empresa: flujo de conocimiento y experiencia a través de la capacitación emprendedor-empleados. • El conocimiento que se intercambia en el emprendimiento es de carácter tácito y semiespecializado. 	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel individual: experiencia, aprendizaje, conocimiento sobre el negocio. • A nivel empresa: conocimiento del familiar en la elaboración de alimentos, capacitación emprendedor-empleados. • El conocimiento que se intercambia en el emprendimiento es de carácter tácito y semiespecializado.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • De conocimiento: concepto novedoso del emprendimiento. • Económicos: fuente de empleo para jóvenes universitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • De conocimiento: innovación en producto. Puntos de venta itinerantes y empaquetado novedoso. • Económicos: fuente de empleo para personas con determinado perfil.
Territorial	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales posibilitan la expansión de la empresa. • La diferenciación de producto es fuente de ventaja competitiva. • Preocupación por el cuidado del medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Conexiones nulas con el territorio.

(Continúa)

Dimensiones	Emprendedor 1	Emprendedor 2
Ventaja y limitante del emprendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Edad. 	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad. • Apoyo del familiar que elabora el producto. <p>Limitantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preferencias de ciertos clientes por consumir productos de marcas reconocidas. • Dificultad para mantener el equilibrio entre la vida académica y empresarial. • Un grupo de familiares que no valoran la labor del estudiante. • Carencia de asesoría especializada.

Fuente: elaboración propia.

Notas

¹ Esta perspectiva dista de la vertiente neoclásica, donde la actividad del “emprendedor” se fundamenta en un desempeño económico determinístico, estático, sujeto a condiciones de certidumbre en el ambiente económico.

² Los datos constituyen sucesos, observaciones o enunciados aislados, desprovistos de procesamiento mental y desligados de un contexto específico, por ello, carecen de sentido por sí mismos. La información representa la disposición ordenada de un conjunto de datos que otorgan significado a un panorama concreto. Las personas simbolizan los sujetos provistos de capacidades mentales para absorber, procesar e internalizar la información y externalizarla en forma de conocimiento; en tanto, el contexto alude al espacio de acción para el proceso cognitivo (Denner, 2012).

³ Los entrevistados autorizaron el uso de la información obtenida de las entrevistas realizadas para este fin, cuyo análisis e interpretación es total responsabilidad de los autores.

Referencias bibliográficas

Aghion, P. (2016), *Some “Schumpeterian” thoughts on growth and development*, Washington: World Bank.

Casas, R. (2003), “Introducción”, en: Casas, R., *La formación de redes de conocimiento. Una per-*

spectiva desde México, Barcelona: Anthropos/UNAM. pp. 13-34.

Denner, L. (2012), *Employing knowledge networks as tools for the development of Caribbean Small Island Developing States*, Santiago de Chile: ECLAC.

Hessen, J. (2013), *Teoría del conocimiento*, Ciudad de México: Porrúa.

Hisrich, R., Peters, M. y Shepherd, D. (2016), *Entrepreneurship*, Nueva York: Mc Graw Hill.

Luna, M. y Velasco, J. L. (2017), *Complex Associative Systems*, Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Sociales/UNAM.

Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995), *The knowledge-creating Company. How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, New York: Oxford University Press.

OECD (2017), *Entrepreneurship at a glance*, París: OECD Publishing.

Parker, J. (2011), *Macroeconomic Theory*, Oregon: Reed College.

Preusse, J. Kunegis, J., Thimm, M., Gottrom, T. y Staab, S. (2013), “Structural Dynamics of Knowledge Networks”, en: *Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 506-515.

Rossignoli, C. y Ricciardi, F. (2015), *Inter-organizational relationships: Towards a Dynamic Model for Understanding Business Network Performance*, Londres: Springer.

- Rothbard, M. (2014), *Austrian School Business Cycle Theory*, Estados Unidos: Gallatin House.
- Schumpeter, J. (2010), *¿Puede sobrevivir el capitalismo?*, Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Schumpeter, J. (2012), *The theory of economic development*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Publicaciones periódicas**
- Aghion, P., Akcigit, U. y Howitt, P. (2013), "What do we learn from schumpeterian growth theory?" en: *NBER Working Papers Series*, pp. 1-44.
- Amolo, J. y S. O Migiros (2014), "Entrepreneurship complexity: Salient features of entrepreneurship", en: *African Journal of Business Management*, pp. 832-841.
- Anderson, A. R. y Gaddefors, J. (2016), "Entrepreneurship as a community phenomenon; reconnecting meanings and place", en: *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, pp. 504-518.
- Block, J. H., Fisch, C. y Van Praag, M. (2016), "The Schumpeterian entrepreneur: a review of the empirical evidence on the antecedents, behavior and consequences of innovative entrepreneurship", en: *Industry and Innovation*, pp. 61-95.
- Briscoe, F. y Rogan, M. (2016), "Coordinating Complex Work: Knowledge Networks, Partner Departures, and Client Relationship Performance in a Law Firm", en: *Management Science*, pp. 2392-2411.
- Canales, R. A., Román, Y. y Ovando, W. (2017), "Emprendimiento de la población joven. Una perspectiva crítica", en: *Entreciencias; diálogos en la sociedad del conocimiento*, pp. 1-23.
- Carayannis, E. y Campbell, D. (2009), "Mode 3' and 'Quadruple Helix': Toward a 21st century fractal innovation ecosystem", en: *International Journal of Technology Management*, pp. 201-234.
- Carayannis, E., Barth, T. y Campbell, D. (2012), "The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation", en: *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, pp. 1-12.
- Fuentelsaz, L. y González, C. (2015), "El fracaso del emprendimiento a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento", en: *Universia Business Review*, pp. 1-18.
- Huggins, R. (2016), "Entrepreneurship, Innovation and Networks: Lessons for Regional Development Policy", en: *Welsh Economic Review*, pp. 18-22.
- Kritikos, A. S. (2014), "Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth", en: *IZA World of Labor*, pp. 1-10.
- Lucas, R. (1988), "On the mechanics of Economic Development", en: *Journal of Monetary Economics*, pp. 3-42.
- Muñoz, T. y Cutts, B. (2016), "Structural dimensions of knowledge-action networks for sustainability", en: *Environmental Sustainability*, pp. 56-64.
- Pugh, K. y Prusak, L. (2013), "Designing Effective Knowledge Networks", en: *MIT Sloan Management Review*, pp. 78-88.
- Randolph-Seng, B., Mitchell, R., Marin, A. y Lee, J. (2015), "Job Security and Entrepreneurship: Enemies or Allies?", en: *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, pp. 3-23.
- Rebelo, S. (1991), "Long-Run Policy Analysis and Long-Run Growth", en: *The Journal of Political Economy*, pp. 500-521.
- Romer, P. (1994), "The Origins of Endogenous Growth", en: *The Journal of Economic Perspectives*, pp. 3-22.
- Simpeh, K. N. (2011), "Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature", en: *European Journal of Business and Management*, pp. 1-9.
- Vasco, E. y Gonçalves, M. (2017), "Inter-organizational learning within an institutional knowledge network: A case study in the textile and clothing industry", en: *European Journal of Innovation Management*, pp. 230-249.
- Vázquez-Barquero, A. (2007), "Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial", en: *Investigaciones Regionales*, pp. 183-210.
- Yoguel, G., Barletta, F. y Pereira, M. (2013), "De Schumpeter a los postschumpeterianos", en: *Revista Problemas del Desarrollo*, pp. 35-59.