

## REDES DE CONOCIMIENTO PARA EL EMPRENDIMIENTO: EL CASO DE UN JOVEN EMPRENDEDOR UNIVERSITARIO<sup>1</sup>

Rosa Azalea Canales García\*  
Oswaldo U. Becerril Torres\*  
Gabriela Munguía Vázquez\*

### Resumen

La configuración de redes de conocimiento asume especial relevancia para detonar la capacidad emprendedora en los jóvenes universitarios, consecuencia de que a través del establecimiento de múltiples relaciones con el entorno se potencializa o limita el conocimiento y las habilidades empresariales de este segmento poblacional. El objetivo de este trabajo radica en analizar la conformación de redes de conocimiento en jóvenes emprendedores universitarios y con ello, identificar el conjunto de dimensiones cognitivas que alientan o inhiben la capacidad emprendedora. Para ello, se examina el caso de un joven emprendedor quien paralelamente a su quehacer académico funge como empresario de su propio negocio. Aunque los resultados de la investigación no son generalizables al conjunto de emprendedores viabilizan describir el panorama de conocimiento originado reticularmente que incide sobre el emprendimiento en la población joven.

**Palabras clave:** conocimiento, redes, emprendimiento, emprendedor, universitario

### Introducción

Consecuencia de las modificaciones en los sistemas productivos y organizacionales generadas a partir de las nuevas dinámicas globalizadoras, la configuración de redes entre actores heterogéneos constituye una estrategia asumida por organizaciones de índole diversa (gobiernos, universidades, empresas) para acceder y complementar recursos tangibles e intangibles. Bajo este esquema, la conformación de redes de conocimiento simboliza un paradigma importante para la innovación, el cambio tecnológico y el crecimiento económico. En el ámbito del emprendimiento, originar redes de conocimiento potencializa la capacidad creativa e incentiva las habilidades empresariales inherentes a los individuos.

El impulso al emprendimiento es trascendental en las naciones con alto porcentaje de población joven debido a las cualidades que ostenta,

---

<sup>1</sup> Los autores agradecen al C. José Manuel Contreras Albarrán y a la Mtra. Andrea Vergara Aguilar por su invaluable apoyo en la realización de este trabajo. Lo expresado por el entrevistado e indicado textualmente en el capítulo, cuenta con su total autorización. Los puntos de vista y argumentos contenidos en el desarrollo del documento son responsabilidad única y exclusiva de los autores.

\* Doctora en Ciencias Económico Administrativas. Profesora-investigadora de tiempo completo y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I. Facultad de Economía, UAEMex. Correo electrónico: racanalesg@uaemex.mx; azalea\_canales@hotmail.com

\*\* Doctor en Ciencias Económico Administrativas. Profesor-investigador de tiempo completo y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I. Facultad de Economía, UAEMex. Correo electrónico: obecerrilt@uaemex.mx

\* Doctora en Ciencias Económico Administrativas. Profesora-investigadora de tiempo completo y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Facultad de Economía, UAEMex. Correo electrónico: gmunguia2000@hotmail.com

concretamente, la proactividad y la tolerancia al riesgo son características que conciben a este segmento poblacional como candidatos idóneos respecto a la idea de poseer un negocio que les permita obtener logros personales y profesionales. Además, el fomento a la cultura emprendedora faculta visualizar desde edad temprana, los beneficios de iniciar un propio proyecto empresarial debido a la insuficiente oferta de puestos laborales y la incremental demanda por fuentes de trabajo.

El objetivo de este trabajo radica en analizar la conformación de redes de conocimiento en jóvenes emprendedores universitarios y con ello, identificar el conjunto de dimensiones cognitivas que alientan o inhiben la capacidad emprendedora. Para tal efecto, se examina el caso de un joven emprendedor quien paralelamente a su quehacer académico funge como empresario de su propio negocio. El estudio se fundamenta en información documental y entrevistas realizadas al emprendedor en el periodo comprendido entre octubre 2015 y enero 2016.

Aunque los resultados del estudio no son generalizables ya que se obtienen a partir de un contexto específico, viabilizan describir el panorama de conocimiento originado reticularmente que incide sobre el emprendimiento de la población joven.

El trabajo se halla estructurado en tres secciones. La primera detalla la panorámica referida a las redes de conocimiento y sus dimensiones analíticas. La segunda describe la noción relativa al emprendedor y sus particularidades; y la tercera, analiza las redes de conocimiento en el contexto del joven emprendedor universitario.

**Palabras clave:** redes de conocimiento, emprendimiento, emprendedor, joven universitario

### **1. Redes de conocimiento: definición y dimensiones analíticas**

La inserción de las naciones al contexto globalizador envuelve necesariamente, la configuración de redes entre agentes heterogéneos cuya finalidad esencial radica en privilegiar la creación e intercambio de recursos intangibles, materializados en ideas, habilidades, aprendizaje colectivo y primordialmente, conocimiento.

Ante esta panorámica, se modifica la percepción relativa a los patrones productivos y organizacionales dado que se abandona el precepto neoclásico dominante hasta finales de los años ochenta del siglo XX, fundamentado en que el crecimiento económico es el resultado de la acumulación de capital y fuerza de trabajo, siendo el conocimiento un factor no incidente en el proceso productivo. Alternativamente, bajo las pautas de la globalización, se depone la idea de palpar al elemento cognitivo como ajeno al contexto económico sino por el contrario, constituye un aspecto crucial necesario para transformar los factores tradicionales (capital y trabajo) en productos con alto valor agregado (Flores, 2015).

Comprender la perspectiva precedente, implica diferenciar claramente entre datos, información y conocimiento. Los datos son hechos, observaciones u enunciados no procesados, desprovistos de una estructura ordenada y desligados a un contexto específico, por tanto, no tienen sentido por sí mismos.

La información simboliza la organización de un conjunto de datos que de manera grupal adquieren significado para interpretar un panorama concreto; en tanto, el conocimiento es una combinación de datos e información que viabiliza la comprensión y adquisición de habilidades, capacidades, experiencias y valores focalizados en la toma de decisiones y la solución de problemas específicos (Denner, 2012).

Además de la dilucidación antepuesta, indagar qué se entiende por redes de conocimiento implica indefectiblemente puntualizar sobre los elementos inherentes a la composición de cualquier estructura reticular. En particular, una red envuelve la inclusión de tres partes: nodos o actores, vínculos y flujos. Los nodos son los participantes reticulares, los vínculos son los conectores entre pares de actores y los flujos esquematizan la dirección de la vinculación que puede asumir un carácter unidireccional o bidireccional (Velázquez y Aguilar, 2005).

De manera general, una red de conocimiento define un conjunto de actores de naturaleza divergente que convergen en alcanzar un interés común simbolizado en la creación y transferencia de conocimiento, vinculado con la formación de recursos humanos especializados, la innovación, el cambio tecnológico y el crecimiento de las naciones (Denner, 2012).

En relación a las tipologías relativas a las redes de conocimiento, es inexistente un acuerdo consensuado al respecto. Como lo señala Casas (2003), la cuestión es tratar de delimitar qué compone una red de conocimiento y cuál su diferencia en relación con otros tipos de redes, en particular con las de información y de innovación<sup>2</sup>.

Al respecto, la propuesta presentada por Jaramillo (2001) propone fragmentar las estructuras reticulares cognitivas en concordancia con cuatro particularidades: 1) De acuerdo a la naturaleza de sus integrantes (personas, empresas, organizaciones educativas, entidades gubernamentales); 2) De acuerdo a sus propósitos (innovación, tecnología, objetivos académicos, formación de recursos humanos); 3) De acuerdo al contexto de cooperación (internacional, nacional, regional o local); 4) De acuerdo a la homogeneidad o heterogeneidad de los implicados.

Londoño y Figuerado (2007) señalan que analizar las redes de conocimiento involucra la inclusión de una serie de elementos. El primero, etiquetado como "*las relaciones*" se basa en la capacidad de comunicación e interacción de los integrantes de la red. El segundo, denominado "*el intercambio*" alude al contenido de los flujos (por ejemplo, conocimiento, experiencias y *know how* para la innovación) y, la tercera, refiere a la temporalidad de las redes ya que pueden finiquitarse una vez cumplidos los objetivos.

Denner (2012) describe que la división de las redes de conocimiento en dos clases: formales e informales. Las formales relatan configuraciones reticulares que ostentan como objetivo el intercambio de conocimiento formal

---

<sup>2</sup> Al respecto, es factible aludir una clara diferencia entre redes de información, innovación y conocimiento. Una red de información implica intercambio de datos y/o atributos de algún fenómeno específico. En este sentido, las redes de conocimiento incluyen a las de información dado que el conocimiento involucra datos transformados en información (Fernández, 2008). Por su parte, las redes de innovación son creadas intencionalmente como canales para estimular desarrollos tecnológicos e involucran compartir estándares, normas, reglas y especificaciones. Así, previo a una innovación se encuentra el conocimiento aunque su aplicabilidad se orienta esencialmente hacia el mercado (Koschatzky, 2002).

materializado en documentos, reglamentos y acuerdos explícitos para el desarrollo de nuevas capacidades, habilidades y la formación de recursos humanos calificados. Las informales no envuelven un acuerdo explícito para la transferencia de conocimiento entre los actores, generalmente, se basan relaciones de amistad, y experiencias compartidas.

Por su parte, Casas (2003) ofrece una panorámica incluyente de un conjunto de cinco dimensiones analíticas que diferencian una red de conocimiento de otra clase de estructuras reticulares. 1) Marco institucional; 2) estructura y morfología; 3) dinámica; 4) contenido y/o insumos; y 5) resultados del intercambio de conocimiento.

La primera, contexto institucional, describe el entorno de interacción ligado a aspectos culturales y políticas gubernamentales que permean el incentivo a la innovación y la formación de recursos humanos especializados. Las instituciones<sup>3</sup> en una red de conocimiento personifican los nodos medulares puesto que de ellas emerge la efectividad y aplicabilidad de las políticas, así como, el flujo de información y capacidades para la generación y transmisión cognitiva (Fuentelsaz y González, 2015).

La segunda, características morfológicas y las estructurales, viabiliza distinguir entre la morfología de la red en términos de actores centrales y los mecanismos de integración o estructurales simbolizados en la confianza, la traducción, la negociación la deliberación (Luna y Velasco, 2006).

La tercera, dinámica, puntualiza el carácter no estático de las redes al focalizar sobre cómo se construyen, cómo se consolidan y cuál es la durabilidad de las redes.

La cuarta dimensión, contenido y/o insumos, señala a los recursos intercambiados reticularmente que en una red cognitiva, el principal factor es el conocimiento aunque también se intercambia información y aprendizaje. En este aspecto es relevante identificar el tipo de conocimiento, así como, las fuentes y canales de transmisión<sup>4</sup> (Casas, 2003).

La quinta y última dimensión define el tipo de resultados en términos tecnológicos, nuevas capacidades y formación de recursos humanos, así como mejoras en productos y procesos.

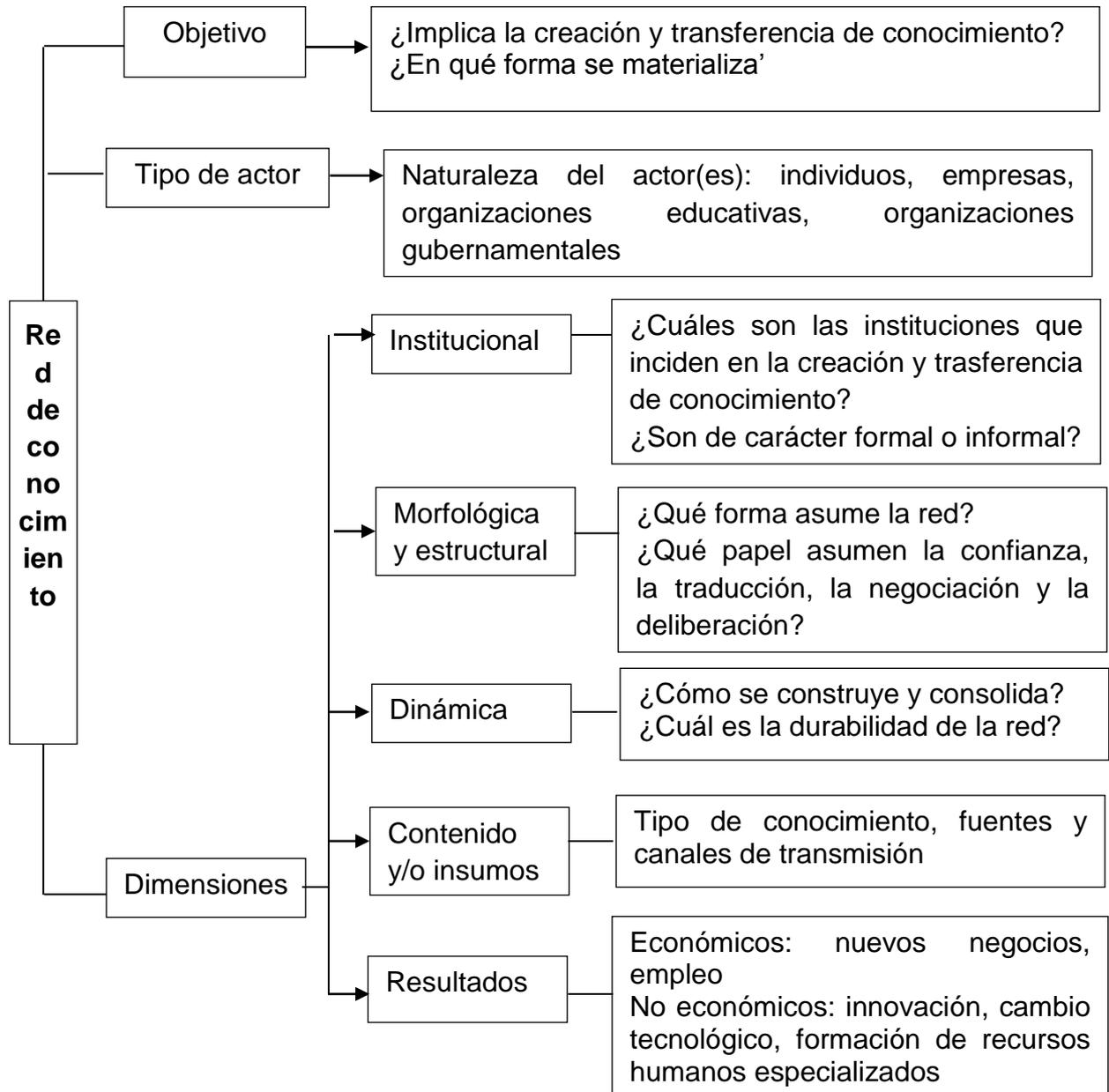
De manera conjunta, las vertientes precedentes permiten proponer un esquema referente a los elementos que distinguen una red de conocimiento en contraposición con otra clase de estructuras reticulares: objetivo de la interacción, dimensiones y desempeño económico de la red (figura 1).

---

<sup>3</sup> Es conveniente precisar la distinción entre institución, organización y empresa. Las instituciones son un conjunto de reglas y normas; mientras que las organizaciones son instancias en las cuales los individuos se relacionan y se organizan en grupos para emprender acciones cooperativas y actuar como “actores colectivos” de acuerdo a las reglas contenidas por las instituciones. Las organizaciones son instituciones en el sentido de que están regidas por reglas (Ayala, 2004: 64). En tanto, una empresa es una organización regida por instituciones cuyo principal propósito es la producción de bienes y servicios con fines lucrativos.

<sup>4</sup> Las fuentes se refieren al “lugar” donde se obtiene el conocimiento y abarcan aquellos de carácter tácito y codificado, por ejemplo: acceso a fuerza de trabajo calificada, universidades, competidores, alianzas entre empresas, incentivos gubernamentales, etc. En tanto, los canales definen los mecanismos de transmisión y obtención de información y conocimiento, entre ellos: libros, conferencias, bases de datos, experiencia práctica, interacción social, intercambio de conocimiento previamente acumulado, generación de nuevo conocimiento, recombinación de conocimiento y conocimiento interdisciplinario, entre otros (Casas, 2003).

**Figura 1**  
**Aspectos implicados en el análisis de redes de conocimiento**



Fuente: Elaboración propia

## 2. **Emprendedor y cultura emprendedora**

En la actualidad, consecuencia de la incremental demanda por puestos laborales y la insuficiente oferta de fuentes de trabajo, la noción de emprendimiento adquiere especial relevancia, entendido como la capacidad de los individuos para alcanzar sus objetivos personales y profesionales (Jaramillo, 2008).

De forma particular, en el contexto empresarial, el emprendimiento<sup>5</sup> describe un esquema originado a partir de la iniciativa de un individuo, dotado de actitudes y aptitudes para asumir riesgos, invertir recursos y aprovechar las oportunidades brindadas por el mercado; siendo el ambiente institucional determinante en la inserción y prevalencia de la naciente empresa en el mercado (Jaramillo, 2008; Alcaraz, 2011).

En este marco, el emprendedor constituye la figura central personificado por el sujeto capaz de aprovechar las situaciones de descontento, los momentos de rutina, de escaso crecimiento personal y laboral para desencadenar situaciones de satisfacción (Jaramillo, 2008).

De acuerdo a la corriente schumpeteriana, los emprendedores configuran el engranaje medular del crecimiento de los países dada su capacidad para la innovación al crear nuevos mercados, novedosas formas de hacer las cosas o en su caso, originar productos innovadores (Olmos, 2007). En este sentido, un entorno social sano impacta positivamente sobre el surgimiento de emprendedores exitosos, mientras, un marco represivo tiende a frustrar la iniciativa personal (Lerma, 2007).

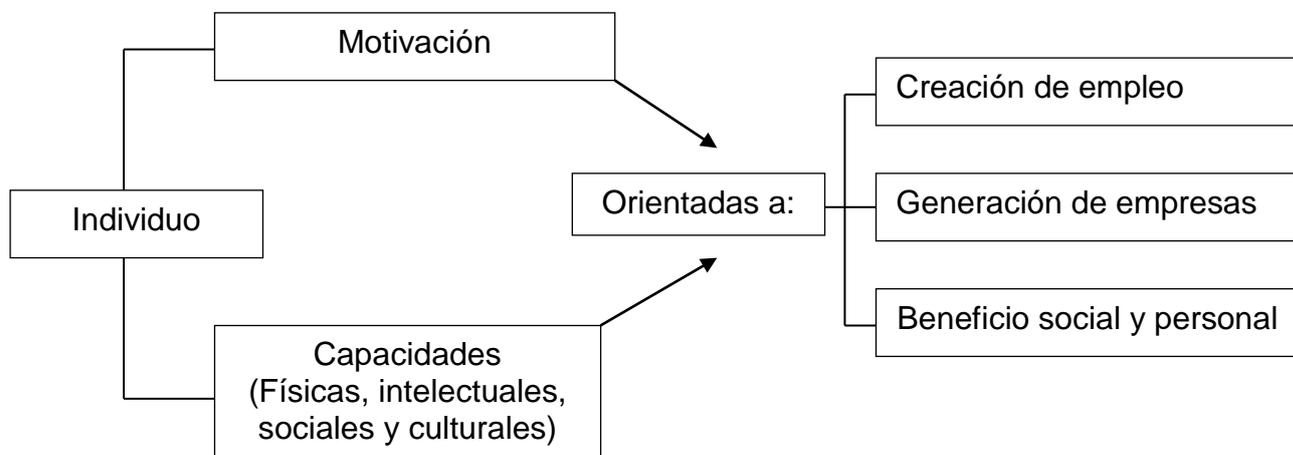
Dada las nociones precedentes, es factible reconocer al emprendedor como una persona con características peculiares que lo hacen diferenciable del resto de la población, siendo esenciales la motivación, la capacidad para afrontar situaciones de riesgo, así como las habilidades físicas, intelectuales y culturales orientadas a la innovación, la creación de un nuevo negocio, la generación de empleos y la obtención de beneficios personales y sociales (figura 2).

Con la finalidad de profundizar respecto a las características que ostenta un emprendedor, Lerma (2007) señala que debido a la ambigüedad del término es imposible establecer un único punto de vista, sin embargo, plantea contraponer las particularidades del emprendedor ideal respecto a las peculiaridades que asume un sujeto concreto. Lo anterior para identificar si un individuo específico se aleja o acerca al emprendedor ideal. Específicamente, alude tres verbos que definen el perfil del emprendedor exitoso: poder saber y querer.

---

<sup>5</sup> El término emprendimiento no se encuentra registrado en el diccionario de la Real Academia Española (RAE), no obstante, de manera general se emplea para hacer referencia a una situación que se pretende alcanzar e implica cierto grado de esfuerzo y enfrentar adversidades (Alcaraz, 2011). Proviene de la palabra francesa *entrepreneur* que significa que estar listo a tomar decisiones o iniciar algo (Rodríguez, 2009).

**Figura 2**  
**¿Qué es el emprendedor?**



Fuente: Lerma (2007: 352)

El poder es la aptitud, las habilidades administrativas innatas y las capacidades físicas, intelectuales y conductuales necesarias para las relaciones humanas. El saber integra conocimientos tácitos y explícitos adquiridos a través de la educación formal e informal; en tanto, el querer indica motivaciones (interés individual y colectivo) incidentes sobre la voluntad de los sujetos para dirigir sus esfuerzos y concentrarse en un proyecto emprendedor.

Alternativamente, Sánchez (2003) y Alcaraz (2011) fragmentan las singularidades emprendedoras en factores motivacionales, características personales, características físicas, características intelectuales y competencias generales.

Los factores motivacionales enfatizan sobre la voluntad del emprendedor para el cumplimiento de sus metas e involucran percepciones del beneficio económico, necesidad de logro, reconocimiento social e independencia económica. Las características personales aluden a la iniciativa, la capacidad de decisión, la estabilidad emocional, el autocontrol, la orientación hacia logros específicos, la tolerancia a la incertidumbre, la honestidad, la integridad, la confianza, la perseverancia y el optimismo. Las características físicas señalan la energía y el empeño dispuesto en la consecución de los objetivos. Las peculiaridades intelectuales focalizan en la creatividad, la imaginación y la búsqueda de información para la adecuada toma de decisiones; y finalmente, las competencias generales muestran las actitudes de liderazgo, las redes personales, la facilidad de comunicación y la facultad para gestionar los recursos empresariales.

En relación a los tipos de emprendedor, es igualmente inexistente una opinión consensuada. Almaraz (2011) plantea cinco personalidades que permiten catalogarlos:

- 1) Emprendedor administrativo: emplea la investigación y desarrollo (I&D) para generar nuevos o mejorados productos y procesos.
- 2) Emprendedor oportunista: se mantiene alerta de las posibilidades que le rodean y busca continuamente oportunidades de innovación y negocio.
- 3) Emprendedor adquisitivo: se enfoca en la innovación como factor central para la expansión y progreso de su negocio.
- 4) Empresario incubador: crea unidades independientes del negocio que le habilitan para crear nuevas oportunidades.
- 5) Empresario imitador: origina o mejora procesos y productos a partir de elementos ya existentes.

Paralelamente, Sánchez (2003) propone la segmentación en emprendedores conquistadores, comerciantes, gerentes reales e innovadores.

Los conquistadores describen personas con alta necesidad de logro, planean y fijan objetivos por iniciativa propia, asumen un compromiso elevado con su empresa y refrendan las estrategias de crecimiento de la organización a partir de metas personales por encima de las sugerencias de los demás.

Los comerciantes son individuos con capacidad para comprender el entorno, mantienen relaciones positivas con sus semejantes y basan la estrategia de la compañía en la fuerza de ventas.

Los gerentes reales simbolizan sujetos que requieren ser líderes corporativos. Consideran que la táctica empresarial debe fundamentarse en un deseo por competir y destacar en el mercado.

Finalmente, los innovadores exhiben un fuerte deseo por innovar, son entusiastas, aceptan riesgos y suponen que la destreza empresarial reside en el desarrollo de un nuevo producto o proceso.

Por su parte, Jacques *et al.*, (2011) señalan que la palabra clave para comprender el emprendimiento reside en la *necesidad* ya que de ésta emana la creatividad, la motivación y el deseo por iniciar un proyecto empresarial. Puntualizan tres tipos de necesidad: en el hogar, en el trabajo y económica. Igualmente, alude que las personas consideradas emprendedoras poseen las denominadas *chispas*: “chispa de la conexión”, “chispa de la visión empresarial” y “chispa de la curiosidad”.

La chispa de la conexión simboliza un elemento clave común entre las personas que han desarrollado ideas, conceptos y empresas exitosas; detalla la capacidad de los emprendedores para establecer relaciones y vislumbrar el potencial del resultado. La chispa empresarial esquematiza la visión de empresa, esto es, palpar las oportunidades y hacer las conexiones adecuadas; en tanto, la chispa de la curiosidad puntualiza una serie de cuestionamientos; siendo el más importante “qué pasaría si”; como forma efectiva para imaginar y observar las probabilidades de éxito de la futura empresa.

Asimismo, detonar las capacidades vinculadas al emprendimiento requiere del desarrollo de una cultura emprendedora cimentada en valores, creencias, hábitos, cultura y normas compartidas. El objetivo central es la interacción de un conjunto de actores heterogéneos pero convergentes hacia el emprendimiento. De esta acción colectiva, emergen patrones que consolidan la identidad individual de los involucrados y al mismo tiempo, posibilitan el surgimiento de competencias basadas en la formación de recursos humanos, el

establecimiento de políticas públicas hacia emprendimiento y principalmente, la articulación de los sectores educativo, gubernamental y productivo (Ministerio de Educación Nacional, 2015).

Concretamente, es factible puntualizar cuatro principios necesarios que rigen la cultura emprendedora:

1. Formación de valores en los individuos y las organizaciones hacia el humanismo, la autoestima, la solidaridad, la innovación, la investigación y el estímulo permanente al aprendizaje.
2. Fortalecimiento del trabajo en equipo vinculado a proyectos productivos socialmente responsables.
3. Reconocer la conciencia, el derecho y la responsabilidad de los sujetos como miembros de una comunidad.
4. Estímulo al emprendimiento sostenible desde el punto de vista social, económico, cultural y ambiental (Ministerio de Educación Nacional, 2015).

Una implicación significativa de la cultura emprendedora radica en que no configura un esquema establecido por decreto gubernamental con resultados inmediatos, por el contrario, es un proceso a largo plazo sujeto al actuar colectivo cuya derivaciones están ligadas a la convicción de las personas respecto a las bondades de crear proyectos productivos innovadores, así como, a patrones de comportamiento hereditarios y construidos con el paso del tiempo. Por tanto, es fundamental incentivar desde edad temprana el emprendimiento y los beneficios derivados de éste.

La noción de emprendimiento enlazada a la cultura emprendedora es un concepto susceptible de críticas. Una de más asiduas se halla en la ambigüedad del término dada la inexistencia de definiciones que lo describan de manera clara y precisa. Generalmente, se detalla como las acciones de un sujeto innovador, flexible y creativo, empero, estas cualidades no se cumplen en todos los casos (Rodríguez, 2009). Además, frecuentemente los estudios sobre emprendedores refieren a países desarrollados que ostentan a un comportamiento similar en contraposición a lo observado en naciones no desarrolladas. Éstas últimas cuentan con una variedad de contextos institucionales que imposibilitan reproducir planteamientos exitosos en otros países. Por tales motivos, es importante indagar los marcos de desenvolvimiento emprendedor como situaciones específicas debido a la imposibilidad de generalizar los hallazgos.

En síntesis, el emprendimiento simbolizado en la figura del emprendedor y la cultura emprendedora constituyen factores preponderantes para detonar en los jóvenes su potencial e inclinación hacia la creación de un proyecto productivo propio.

### **3. Redes de conocimiento y emprendimiento: caso de estudio aplicado a un joven emprendedor universitario**

El emprendimiento y los conceptos implicados en éste, constituyen aspectos preponderantes para incentivar la actividad empresarial en los jóvenes universitarios. Indagar el comportamiento en este segmento poblacional es especialmente importante debido a que reciben formación enfocada a la adquisición de conocimientos especializados y generalmente, poseen peculiaridades que los distinguen de otros grupos de edad, esencialmente, proactividad y no adversidad al riesgo. Además, el emprendimiento simboliza

para los universitarios la oportunidad de aplicar en términos prácticos los conocimientos académicos y la facultad de crear nuevas empresas, fuentes de empleo, innovación y crecimiento.

Con la finalidad de analizar la conformación de redes de conocimiento en jóvenes emprendedores universitarios e identificar el conjunto de dimensiones cognitivas que alientan o inhiben la capacidad emprendedora se presenta el caso de un joven emprendedor universitario, estudiante de 20 años de edad de la Licenciatura en Negocios Internacionales Bilingüe de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex) quien paralelamente al quehacer académico funge como dueño de su empresa. La información vertida en este apartado proviene de entrevistas al emprendedor realizadas en el mes de octubre de 2015 y enero de 2016.

Debido a que se trata de los vínculos del emprendedor con su entorno, el estudio reticular retoma la perspectiva egocéntrica focalizada en el examen del conjunto de relaciones establecidas por el *ego* o punto focal (Quiroga et al., 2005). Para verificar si el grupo de conexiones configura una red de conocimiento. Se plantea retomar los aspectos presentados en la figura 1: objetivo de la interacción y dimensiones (institucional, morfológica/estructural, dinámica, contenido y resultados).

Concretamente, el análisis refiere a un emprendimiento vinculado con una cafetería gourmet orientada a la atención de un grupo específico de clientes complacidos por consumir productos de calidad y que prefieren un estilo de vida saludable. Geográficamente, el negocio se ubica estratégicamente en el centro de la ciudad de Toluca, México; cuya selección atendió a las particularidades de la zona donde se reconoció la existencia del segmento de mercado objetivo.

El objetivo de iniciar el emprendimiento a corta edad emerge por iniciativa propia debido al cumplimiento de retos personales y al alcance de metas planteadas. La principal motivación profesional atendió a la posibilidad de autoempleo antes de concluir la carrera universitaria ya no deseaba depender de la situación laboral dictada por el mercado. Igualmente, se planteó poner en práctica los conocimientos adquiridos en los estudios universitarios (aunque éstos aún no concluyen) y contar con la probabilidad de un ingreso superior al ofrecido a los recién egresados de las carreras universitarias.

Asimismo, la inquietud residió en estimular el consumo de productos de calidad benéficos para la salud y principalmente, aportar a la sociedad a través de la generación de empleos. Este contexto es ilustrado por las palabras del entrevistado: “siempre tuve la inquietud de ser proveedor de oportunidades, ayudar a los demás en lugar de ser ayudado por los demás, esa fue una de las razones principales para emprender un negocio...no tengo ningún problema en compartir mi experiencia con otras personas, por el contrario, me gustaría que el espíritu emprendedor de los jóvenes sea explorado y enfocado, me gustaría que todos los jóvenes fueran emprendedores”.

En relación al tipo de actor reticular, el *ego* o centro se encuentra simbolizado por el empresario universitario objeto de estudio, que ostenta ciertas peculiaridades distintivas del resto de sus contrapartes estudiantes. Al respecto, es factible afirmar que a pesar de su corta edad, posee claridad de pensamiento respecto a sus metas futuras y la forma de alcanzar el éxito empresarial. En su perspectiva, señala la existencia de individuos con cualidades innatas en materia de negocios aunque manifiesta que en su

situación han sido trascendentales los conocimientos y el medioambiente universitario. Fundamentalmente, considera que es medular poseer una actitud positiva y ser una persona con calidad humana y empática debido a que son características necesarias en la formación de equipos de trabajo comprometidos en el desarrollo y crecimiento del negocio. En sus palabras: “ser emprendedor es cuestión de habilidad y conocimientos pero principalmente, de voluntad, decisión y perseverancia, como emprendedor se debe tener claridad que en cualquier negocio hay días buenos y días malos pero la clave está en no desesperarse a pesar de los obstáculos”.

Relativo a las dimensiones inherentes a las redes de conocimiento, es posible identificar el marco institucional a partir de tres contextos: universitario, gubernamental y relaciones personales.

En el ámbito universitario, pertenecer a una comunidad académica simboliza una oportunidad de inserción a un ambiente plasmado de conocimientos, experiencias y relaciones personales que han ensanchado las habilidades empresariales del joven estudiante. Por un lado, le provee lo que denomina “un ecosistema de especialistas” en materia económica y de negocios, y por otra parte, le permite establecer vinculaciones con potenciales proveedores, clientes, consultores e incluso, futuros empleados.

Si bien desde edad temprana percibió interés por el ambiente empresarial, estudiar una carrera universitaria vinculada con la economía y los negocios le ha facultado tener una visión más amplia y clara sobre cómo se mueven los mercados. Además, contar con el apoyo de profesores altamente calificados constituye un aspecto imprescindible.

Al respecto, uno de los catedráticos ha tenido gran injerencia en el impulso empresarial del joven estudiante. El universitario se percató que uno de sus profesores desempeñaba alternativamente las labores de docente y director de su propia consultoría. Dada la inquietud por aprender y practicar los conocimientos adquiridos en la universidad, el joven decidió manifestar al catedrático el interés de trabajar en la consultoría aunque no recibiera ninguna percepción salarial, el objetivo central era aprender en términos prácticos el mundo de los negocios. El docente acepto la propuesta gestando al principio una conexión netamente laboral que desembocó en una amistad y posteriormente, en una sociedad debido a que el catedrático funge como socio capitalista y consultor del emprendimiento.

La conexión con los conocimientos y experiencia del socio-catedrático originó la vinculación del emprendedor con el marco institucional gubernamental, ésta se gesta a partir de la necesidad de financiamiento adicional para el negocio. El docente consultor apoyó al estudiante universitario en la elaboración de un plan de negocio que a su vez, fue presentado en la convocatoria “Mi Primer Crédito Joven”, programa emitido por la Secretaría de Economía del Gobierno Federal<sup>6</sup> Mexicano, en colaboración con Nacional Financiera, el Instituto Nacional del Emprendedor y un banco comercial que apoya emprendimientos universitarios.

---

<sup>6</sup> En México una Secretaría gubernamental equivale a un Ministerio en España y algunos países de América Latina. Nacional Financiera es una Banca de Desarrollo que entre sus funciones se encuentra el fomentar la integración de las micro, pequeñas y medianas empresas, emprendedores y proyectos de inversión. El Instituto Nacional del Emprendedor es un organismo descentralizado de la Secretaría de Economía del gobierno mexicano cuya misión es apoyar a los emprendedores.

La propuesta de empresa fue aceptada y el joven accedió a un crédito con tasa de interés preferencial.

El emprendedor señala que antes de obtener el apoyo gubernamental reflexionó en torno a las probabilidades de no obtener el crédito. Si éste hubiera sido el caso, estaba resuelto a continuar aunque el proceso sería más largo y difícil debido al faltante monetario: “pensé en todas las posibilidades y al principio me dio temor que rechazaran el plan de negocio pero estaba decidido a hacerlo y no me iba a detener, sin embargo, no toda la empresa se hizo con el dinero del programa, también hubo aportación mía y del profesor socio... siendo emprendedor debes ser hábil y ante todo debes tener decisión y perseverancia”.

Las relaciones personales trastocan dos dimensiones inherentes a las redes de conocimiento. Por un lado, cumplen una función institucional simbolizada en valores procedentes del esquema familiar y de amistad; y por otra parte, constituyen un aspecto fundamental en la dimensión estructural, particularmente, en la confianza vista como un mecanismo de integración preponderante.

Establecer vinculaciones de carácter personal y no formal es fundamental para el éxito del joven empresario. El soporte del profesorado, compañeros de clase, amigos y esencialmente, el apoyo familiar le han permitido alternar el quehacer universitario y la tarea empresarial. De igual manera, las redes construidas a partir de las conexiones personales son fuente de información ya que recibe recomendaciones sobre proveedores y críticas constructivas relacionadas al mejoramiento de la imagen y los productos ofrecidos al cliente. Inclusive, consecuencia de la empatía del emprendedor con su entorno, provee fuentes de empleo a sus colegas de clase.

Relativo a la dimensión morfológica, consecuencia de la naturaleza del objeto de estudio, la red asume una forma en estrella dada la existencia de un actor central (el emprendedor) que se relaciona con distintos ámbitos (universitario, gubernamental, de relaciones personales).

Por su parte, la dimensión estructural alude a los mecanismos de integración personificados a través de la confianza, la traducción, la negociación y la deliberación.

El emprendedor enfatiza que la confianza es esencial para el éxito de cualquier negocio, la conformación de un equipo de trabajo comprometido con el proyecto resultaría imposible si no existiría confianza entre todos los implicados. Opina que confiar en alguien no es cuestión de lazos familiares o de amistad sino envuelve empatía y compromiso hacia el logro de los objetivos de la empresa: “la confianza es una actitud, si una persona es congruente con lo que hace y con lo que dice y es leal a sus ideales, entonces, se puede decir que es alguien en quien se puede confiar”.

En la traducción, el emprendedor asume la figura de traductor que funge como canal de comunicación entre los involucrados en la empresa (empleados, clientes, proveedores). Señala que para ello, es necesario ser intuitivo y empático con el fin de entender el contexto de actuación de las otras personas. Tal situación es especialmente importante en las relaciones con clientes y empleados. Con los clientes la empatía faculta al emprendedor visualizar el trato que le gustaría recibir y qué esperaría del producto si él fungiera como cliente del negocio; en tanto, con los trabajadores señala el desagrado por la palabra “empleados” ya que prefiere denominarlos “equipo de trabajo”,

esencialmente, trata que sus colaboradores se sientan cercanos a la visión de la empresa, además, motivados y valorados ya que desde su perspectiva, laborar en un negocio no solo debe ser visto como un trabajo remunerado sino son fundamentales las aportaciones cognitivas de las personas para el funcionamiento exitoso cualquier empresa.

La negociación y la deliberación son igualmente importantes en la resolución de conflictos. Para ello, apunta preponderante el fomento al trabajo en equipo y hacer participé a los miembros del negocio respecto a la filosofía “ganar-ganar”, esto es, como dueño del negocio la inexistencia de conflictos laborales proporcionará una mejor imagen de la organización, la atracción de clientes y el incremento en el volumen de ventas; mientras, como trabajador se obtiene un mejor ambiente laboral y la posibilidad de pertenecer a un equipo de trabajo comprometido. En caso de que algún trabajador cometa algún error, el emprendedor dialoga de manera individual con éste para hacerle saber sus equivocaciones y la forma en que podrían subsanarse, señala que jamás evidencia la falta frente a otras personas dado ello actuaría en detrimento del equipo de trabajo y por ende, del éxito de su negocio.

La dimensión dinámica es visible en la naturaleza no estática del emprendimiento, las conexiones del universitario con su entorno han sido fundamentales como fuente de experiencia, conocimiento y aprendizaje.

Concerniente a la dimensión contenido de las redes de conocimiento, es posible identificar el intercambio de conocimiento y aprendizaje, esenciales para la formación de capital humano

A nivel individual, el entrevistado apunta que poseer su negocio le brinda la oportunidad de aprender continuamente a través de la experiencia práctica. En un inicio, únicamente contaba con el conocimiento teórico sobre nociones básicas del proceso administrativo, sin embargo, con las situaciones diarias adquirió experiencia sobre manejo de conflictos, atención al cliente, calidad, producción, liderazgo, contabilidad y educación financiera. En sus palabras: “agradezco la experiencia dada por el negocio y el cambio radical en mi forma de vida debido a la responsabilidad que implica tener una empresa aunque sea pequeña y saberla administrar. La experiencia diaria ha sido fundamental para aprender qué es lo que necesita el cliente y cómo satisfacer sus necesidades, quiénes van a ser los proveedores, todas esas situaciones no te las enseña un libro de texto sólo las aprendes con la práctica, el día a día”.

Aunado a lo anterior, otra fuente para allegarse de conocimiento y aprendizaje radica en que el emprendedor contó con la oportunidad de viajar fuera de las fronteras mexicanas y vivir fuera México, situación que influyó notablemente en la visión del negocio. En su opinión, una experiencia internacional abre el abanico de posibilidades de crecimiento profesional y personal. Como emprendedor, viabiliza palpar otras culturas regidas por valores diferentes que proporcionan una panorámica distinta acerca del desarrollo de los negocios y con ello, faculta identificar productos y servicios ofertados en otras latitudes generando una serie de interrogantes, por ejemplo, cómo podrían introducirse exitosamente en el país de origen del emprendedor esos productos, o en su caso, cómo se podría competir en un futuro con esos bienes en el mercado internacional.

Igualmente, el conocimiento y la experiencia del emprendedor fluyen también hacia su equipo de trabajo. En este ámbito, el manejo del capital humano es uno de los mayores retos a enfrentar derivado de la dificultad que implica

converger el pensamiento de las personas hacia el objetivo del emprendedor. Sin embargo, el joven universitario plantea como estrategia fomentar la confianza y otorgar significación a la labor que desempeñan sus empleados, así como, ser inclusivo en compartir la visión, la misión y la finalidad de la empresa. Considera que parte del éxito de un negocio radica en el capital humano, por tanto, es preciso estimular el conocimiento y el aprendizaje continuo en un ambiente de empatía, respecto y entendimiento: “es fundamental tratar bien a las personas y que se sientan parte importante del proyecto, incluirlas, que sepan que se confía en ellos y en lo que saben...cuando un empleado se siente apreciado y que su trabajo está bien hecho dan lo mejor de sí. Estoy convencido que el capital humano es fundamental para el éxito de un negocio”.

Debido al giro del negocio, el conocimiento utilizado es semi-especializado. En un inicio el emprendedor se acercó únicamente a personas del área de gastronomía debido al perfil y conocimiento del sector alimenticio. Con el transcurrir del tiempo, observó que para laborar en la empresa es necesario pero no indispensable ser gastrónomo; siendo aún más relevante la actitud de los empleados hacia el aprendizaje, la proactividad y la capacidad para laborar colaborativamente.

Desde que se gestó la idea, el emprendedor desarrolló un manual organizacional donde se describen las funciones a desempeñar por cada una de las personas implicadas aunque reconoce que en términos prácticos no se cumple a la letra. Cuando un trabajador es de recién ingreso le brinda la capacitación relativa a varias funciones con el objetivo de que conozca la labor de los demás y sea capaz de suplicarlo en caso de alguna contingencia. Esta situación puede equipararse al trabajador multitarea (*multi skilled worker*) aludido por el modelo de producción japonés o método flexible de producción.

En relación a los resultados de la red es preciso puntualizar que el capital humano, el trabajo en equipo y el conocimiento generado al interior del emprendimiento, facultan potenciar la diferenciación de la empresa respecto a la competencia. Si bien, el joven universitario utiliza estrategias tradicionales para enfrentar a sus competidores (por ejemplo, ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos), el principal énfasis radica en agregar valor al cliente materializado en elementos que deleitan el sentido visual y gustativo. Además, proporcionan servicio a domicilio con la finalidad de acercar el producto a aquellos consumidores que no tienen espacio en su agenda para visitar personalmente el negocio. En sus palabras: “tratamos que los clientes que entran sientan que están en un lugar donde pueden escaparse del bullicio de la ciudad, donde se sientan tranquilos y en un lugar diferente a los que han visitado para ingerir alimentos o tomar una bebida, y sin lugar a duda, nos preocupamos en que el servicio y el producto sean de alta calidad. Igualmente, llevamos el producto hasta el lugar de trabajo o domicilio del cliente ya que entendemos que a veces el tiempo es escaso”.

En el ámbito económico, el emprendedor considera que aporta a la sociedad en la cual se inserta a través del producto ofertado y la posibilidad de crear fuentes de trabajo, principalmente, para ayudar a sus compañeros de clase.

De la descripción antepuesta, es factible inferir que el entorno de desenvolvimiento del emprendedor configura una red de conocimiento en etapa de consolidación debido a la naturaleza del negocio ya que se trata de una pequeña empresa con cerca de año y medio de existencia (figura 3).

En esta etapa de afianzamiento empresarial, el universitario alude una serie de obstáculos que paralelamente, representan una fuente de experiencia, aprendizaje y conocimiento.

El emprendedor señala que mayoría de los errores cometidos son consecuencia de su inexperiencia, empero, ha logrado identificarlos y espera no volver a efectuarlos en el futuro.

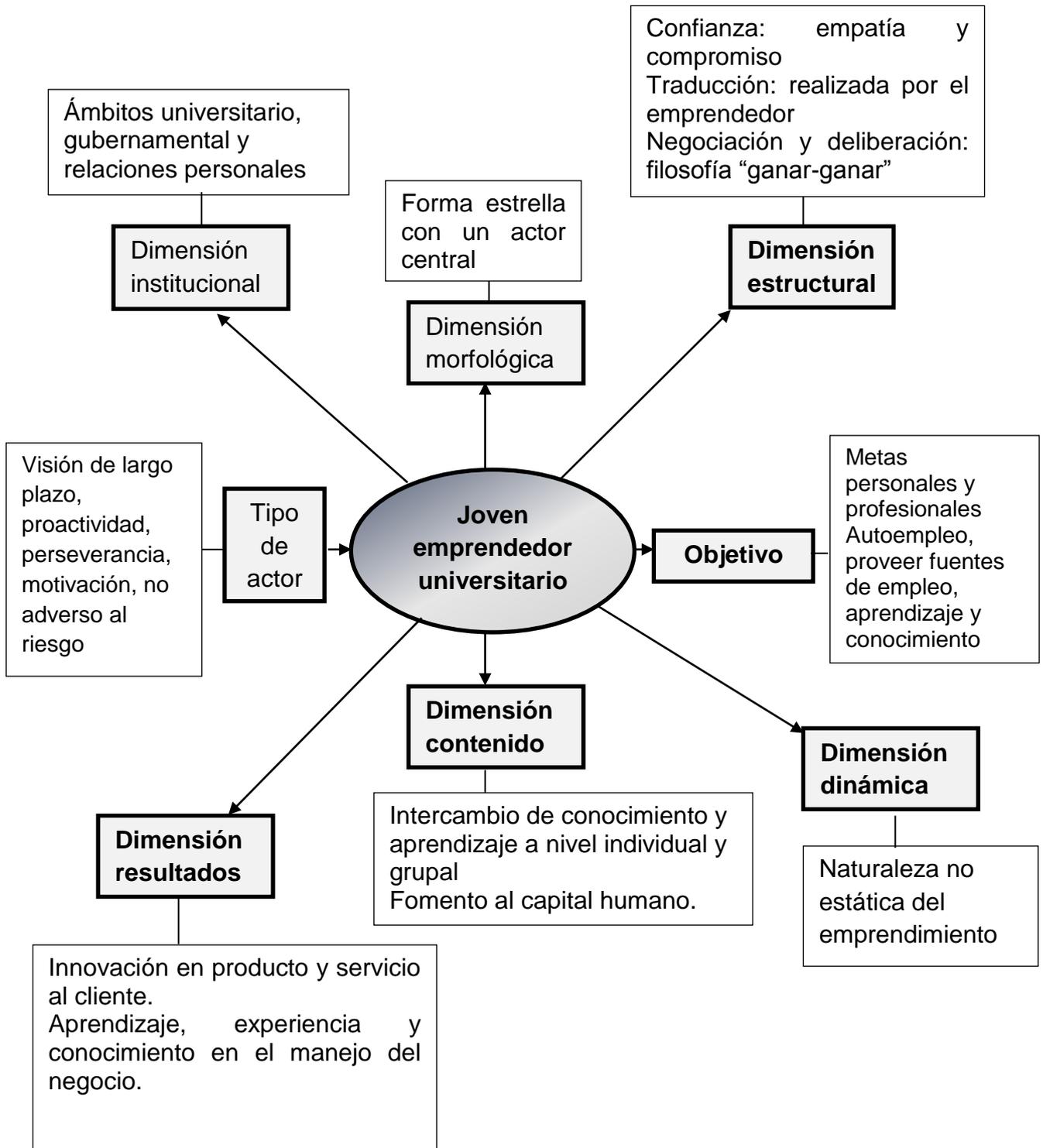
Al inicio, pensaba que era posible ofertar una gama amplia de productos y servicios con el fin de abarcar diversos segmentos de mercado. Igualmente, consideró la factibilidad de otorgar varias plazas de trabajo, así como, la compra de software costoso focalizado en aumentar la eficiencia en la administración del negocio. No obstante, a medida que transcurría el tiempo, percibió la imposibilidad de ofrecer diferentes productos debido a que resultaba una situación onerosa que difuminaba el objetivo central de la empresa.

De igual manera, fue perceptible la dificultad para crear empleos adicionales a los necesarios y vislumbró que no era necesario adquirir equipo costoso y especializado para administrar una empresa en su etapa incipiente. Tal experiencia le otorgo la capacidad para reconocer sus virtudes y limitantes como joven emprendedor, sin perder de vista la satisfacción de las necesidades del cliente y del capital humano. Al respecto, apunta “por inexperiencia quise abarcar muchas cosas, ofrecer oportunidades de empleo y comprar equipo caro. No me di cuenta que en ese momento el negocio aún no estaba preparado para ello. Una cosa que no volvería a hacer es pensar que todo es ganancia sino lo primero es hacer crecer la empresa y después ir invirtiendo conforme la situación lo permita”.

Para el emprendedor ser parte de la población empresarial joven representa una ventaja pero también un inconveniente. El beneficio radica en que derivado de su edad, posee actitud, tiempo, energía y no teme al riesgo o al fracaso; sin embargo, contar con 20 años es también un obstáculo, en particular, debido a que se tiene la visión errónea referente a que una persona joven es irresponsable o faltó de habilidad para llevar las riendas de una empresa. Este hecho es ilustrado por el entrevistado: “cuando la gente ve que eres joven no cree en ti, cree que no puedes o que no serás responsable pero eso no es verdad. A todas las edades encuentras gente responsable e irresponsable. Le corresponde a cada quien decidir qué estilo de vida quiere y que tan comprometido esté con alcanzar sus metas”.

La edad del emprendedor no ha sido un impedimento para dilucidar con claridad la visión de empresa en el corto, mediano y largo plazo. En el periodo inmediato, está dispuesto a esforzarse para hacer crecer su negocio y consolidarlo en el mercado; en el mediano plazo, espera expandir la empresa a través de la modalidad de franquicias; y en el largo plazo, vislumbra un negocio con capacidad para exportar y contar con una fuerte presencia en los ámbitos nacionales e internacionales.

**Figura 3**  
**Red de conocimiento en el entorno del joven emprendedor universitario**



Fuente: Elaboración propia

En suma, el caso concreto del joven universitario permea la posibilidad de observar que, en efecto, el entorno del emprendimiento se halla incidido por las dimensiones aludidas en las redes de conocimiento. Específicamente, influye el contexto institucional simbolizado en aspectos tangibles e intangibles, principalmente, la personalidad del universitario, las relaciones familiares, de amistad y compañerismo, la empatía, los valores, la capacidad de liderazgo, el conocimiento académico, la experiencia y la cultura donde se desenvuelven los negocios.

## **Conclusiones**

Consecuencia de la globalización, el nuevo patrón productivo implica necesariamente, la configuración de redes de conocimiento cuya finalidad esencial radica en intercambiar recursos cognitivos enfocados a la innovación y el crecimiento de las naciones.

En el ámbito empresarial, el emprendimiento representa una oportunidad para conformar redes de conocimiento para la adquisición de nuevas cognitivas o complementar las existentes.

El incentivo a la creación y transferencia de conocimiento es especialmente importante en la población joven emprendedora universitaria debido a que reciben formación enfocada a la adquisición de conocimientos especializados y generalmente, poseen peculiaridades que los distinguen de otros grupos de edad, esencialmente, proactividad y no adversidad al riesgo. Además, el emprendimiento simboliza para los universitarios la oportunidad de aplicar en términos prácticos los conocimientos académicos y la facultad de crear nuevas empresas, fuentes de empleo, innovación y crecimiento.

El caso de estudio presentado en líneas precedentes permite inferir que el joven emprendedor ostenta una combinación de las clases propuestas por Almaraz (2011) y Sánchez (2003). Se trata de un tipo de emprendedor imitador e innovador debido a que mejora procesos y productos existentes en el mercado, así como, asume una personalidad entusiasta, acepta riesgos, motiva a su equipo de trabajo, es empático y supone que éxito del negocio radica en mejorar un producto, atendiendo fundamentalmente las necesidades del cliente. Esta situación muestra la dificultad involucrada en clasificar a los emprendedores en una tipología concreta.

Con el fin de indagar la configuración de una red de conocimiento en torno al emprendedor se planteó una propuesta focalizada en tres aspectos: objetivo de la interacción, tipo de actor y dimensiones.

Examinar las conexiones del joven emprendedor con el entorno faculta deducir que en efecto, conforman una red de conocimiento ya que implica el intercambio de información, experiencias, habilidades y aprendizaje. En este marco, el contexto institucional constituye un aspecto central dado que a través de vinculaciones familiares y de amistad, así como, lazos con el sector universitario y gubernamental, el emprendedor ha potencializado sus capacidades empresariales.

Finalmente, si bien los hallazgos no son generalizables debido a la naturaleza del objeto de estudio, muestran una panorámica del marco de desenvolvimiento de los pequeños emprendimientos y las redes de conocimiento gestadas en torno al emprendedor.

## Bibliografía

- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor de éxito* (4ª edición). México: McGraw Hill.
- Ayala, J. (2004). *Instituciones y Economía: Una introducción al neoinstitucionalismo económico*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Casas, R. (2003). "Enfoque para el análisis de redes y flujos de conocimiento", en M. Luna (coord.). *Itinerarios del conocimiento; formas, dinámicas y contenido. Un enfoque de redes*. Anthropos/UNAM, España, pp. 19 – 50.
- Denner, L. (2012). *Employing knowledge networks as tools for the development of Caribbean Small Island developing States*, Chile: United Nations Publication.
- Fernández, G. (2008). "Estrategias gerenciales en las PyMes venezolanas en el escenario del desarrollo local. Una reflexión teórica", *Multiciencias*, 8 (2), pp. 197-204.
- Fuentelsaz, L. y González, C. (2015). "El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento", *Universia Business Review*, tercer trimestre.
- Flores, M. (2015). "La innovación como cultura organizacional sustentada en productos humanos", *Revista Venezolana de Gerencia*, 20 (70), 355-371.
- Jacques, L., Cisneros L. y Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Pearson.
- Jaramillo, H. (2001). "Las redes de cooperación: un modelo organizacional de articulación para la ciencia y la tecnología", *Colombia ciencia y Tecnología*, 19 (002), pp. 26-30. 2001.
- Jaramillo, L. (2008). "Emprendimiento: concepto básico en competencias", *Instituto de Estudios en Educación*, Lumen Universidad del Norte.
- Koschatzky, K. (2002). "Fundamentos de la economía de redes. Especial enfoque a la innovación", *Economía Industrial*, 346, pp. 15 – 26.
- Ministerio de Educación Nacional (2012). *La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos: Orientaciones generales*. Colombia: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Lerma A. (2007). Perfil del emprendedor. En *Liderazgo Emprendedor cómo ser emprendedor y no morir en el intento*. México: Cengage Learning.
- Londoño, B. y Figueredo (2007). "La construcción de redes de conocimiento. Balance de la experiencia de la Red Sociojurídica de Colombia" en Grupos y Centros de Investigación Jurídica y Sociojurídica (eds.). *Avances y resultados de investigación VII Encuentro de la Red*, pp. 25-51.
- Luna, M. y Velasco J. (2006). "Redes de conocimiento: principios de coordinación y mecanismos de integración", en M. Albornoz y C. Alfaraz (eds.). *Redes de conocimiento: construcción, dinámica y gestión*. RICYT/UNESCO, Argentina, pp. 13 – 36.
- Olmos, J. (2007). *Tu potencial emprendedor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Quiroga, A. (2003). "Introducción al análisis de datos reticulares. Practicas con UCINET y NeDraw1". *Departamento de Ciencias Políticas, Universidad Pompeu Fabra*. Disponible en: <http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes.htm>

- Rodríguez, A. (2009). "Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial", *Pensamiento & Gestión*, 26, pp. 94-119
- Sánchez, L. (2003). Perfil psicológico del autoempleado. *Memoria presentada para optar por el grado de Doctor*, Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid.
- Velázquez, O. y Aguilar, G. (2005). *Manual introductorio al análisis de redes sociales. Medidas de centralidad*. Disponible en: [http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual\\_ARS.pdf](http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_ARS.pdf).