



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

**Facultad de Economía
Licenciatura en Economía**

“EMPRENDIMIENTO Y TERRITORIO. EL CASO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEDICADOS A LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA ZONA METROPOLITANA PUEBLA-TLAXCALA”

TESIS

PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA:

ISAÍ ANDRÉ ALMANZA ROJAS

ASESORA DE TESIS:

DRA. MICHELLE TEXIS FLORES

Índice

Índice	1
Índice de tablas y figuras	3
Agradecimientos.....	6
Introducción	7
CAPÍTULO 1. MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL TERRITORIO Y EL EMPRENDIMIENTO	10
1.1 Territorio y Emprendimiento	10
1.2 Territorio: Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala	11
1.3 Emprendimiento de microempresas en la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala	16
Los emprendimientos y la dinámica urbana.....	17
MIPYMES en la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala	19
El caso del sector de preparación de alimentos y bebidas.....	21
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	22
2.1. Análisis de conglomerados.....	22
2.2. Datos.....	22
2.3 Definición de las variables	24
CAPÍTULO 3. RESULTADOS. LOS EMPRENDIMIENTOS DEDICADOS A LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA ZMPT	30
3.1. Análisis descriptivo	30
Características principales del proceso emprendedor a nivel territorial:	30
Decisión y esperanza de vida	30
Perfil del emprendedor	37
Operatividad del negocio	43
	1

Financiamiento	48
Expectativa del negocio	51
3.2. Conglomerados.....	52
Gestación del negocio	52
Familiar emprendedor	52
Conocimiento del INADEM	53
Motivo para emprender	53
Actividad previa del emprendedor	55
Problemas al iniciar operaciones.....	57
Puesta en marcha	57
Experiencia.....	58
Competencia.....	59
Impuestos	60
Falta de crédito	61
Limitantes a la operación del negocio.....	62
Beneficios del local	64
Provisión de insumos	67
Calidad de la infraestructura actual	68
Baja demanda de los productos.....	68
Pago de impuestos altos	69
Falta de fuentes de financiamiento.....	70
Percepción de Seguridad	70
Victimización del negocio.....	71
Causas de la inseguridad	73

Medios o sistemas de seguridad implementados.....	73
Consecuencias de la inseguridad.....	75
Expectativa del negocio	77
Cerrar el negocio por un empleo remunerado	78
Heredar el negocio	79
Continuar con el negocio para mejorar el ingreso.....	80
Continuar con el negocio para consolidarlo	80
Continuar con el negocio por la estabilidad laboral	81
4. CONCLUSIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	85
Anexos	90
Anexo A: Trabajo de campo	90

Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Evolución de la Población en la ZMPT 2000-2015	14
Tabla 2. Estructura empresarial 2018.....	20
Tabla 3. Número de empresas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas 2018	20
Tabla 4. Muestra de microempresas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas en la ZMPT, 2018.....	23
Tabla 5. Motivación para emprender	31
Tabla 6. Origen del emprendedor.....	32
Tabla 7. Herencia del negocio	40
Tabla 8. Distribución de la actividad del empresario por grupo de conglomerado	52
Tabla 9. Motivación para emprender en el grupo 1 por tipo de municipio.....	54
Tabla 10. Motivación para emprender en el grupo 2 por tipo de municipio	54

Tabla 11. Motivación para emprender en el grupo 3 por tipo de municipio	55
Tabla 12. Actividad previa del emprendedor por tipo de municipio	55
Tabla 13. Actividad previa del emprendedor por tipo de empresa	56
Tabla 14. Distribución de grupos de Puesta en Marcha	57
Tabla 15. Principal fuente de financiamiento por conglomerado	58
Tabla 16. Influencia de la competencia como externalidad negativa en el grupo 3 según tipo de empresa.....	59
Tabla 17. Influencia de la competencia como externalidad negativa en los grupos 1 y 2 según tipo de empresa.....	60
Tabla 18. Influencia de la falta de crédito al comenzar el negocio en los grupos 1 y 2 por tipo de empresa.....	61
Tabla 19. Influencia de la falta de crédito al comenzar el negocio en el grupo 3 por tipo de empresa	61
Tabla 20. Distribución de la aportación del negocio al ingreso familiar por conglomerados.....	62
Tabla 21. Empresas que aportan más del 50% del ingreso familiar en el grupo 1 por tipo de municipio.....	63
Tabla 22. Empresas que aportan menos del 50% del ingreso familiar en el grupo 1 por tipo de municipio.....	63
Tabla 23. Principales beneficios del local en el grupo 1, por tipo de empresa y negocios que aportan más del 50% del ingreso.....	65
Tabla 24. Principales beneficios del local en el grupo 2, por tipo de empresa y negocios que aportan más del 50% del ingreso.....	66
Tabla 25. Principales beneficios del local en el grupo 2, por tipo de empresa y negocios que aportan menos del 50% del ingreso.....	66
Tabla 26. Condición en la que la falta de crédito afecta el crecimiento del negocio por tipo de empresa.....	70
Tabla 27. Victimización de empresas por tipo de empresa	71
Tabla 28. Victimización de empresas por tipo de municipio	72
Tabla 29. Medidas de seguridad implementadas por tipo de empresa.....	73
Tabla 30. Medidas de seguridad implementadas por tipo de municipio	74

Tabla 31. Consecuencias de la inseguridad según condición de victimización	75
Tabla 32. Consecuencias de la inseguridad.....	76
Tabla 33. Consecuencias de la inseguridad por condición de victimización	77
Tabla 34. Interés en cerrar el negocio por tipo de municipio.....	78
Tabla 35. Interés en cerrar el negocio por tipo de empresa.....	79
Tabla 36. Intención de heredar el negocio por tipo de empresa.....	79
Tabla 37. Muestra para levantamiento de encuestas	92
Tabla 38. Encuestas levantadas en la ZMPT.....	93
Figura 1. Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala.....	13
Figura 2. Empresas por tiempo de operación.....	36
Figura 3. Fuente de aprendizaje del empresario.....	38
Figura 4. Escolaridad del emprendedor.....	39
Figura 5. ¿Cuenta con familiares empleados en el negocio?	41
Figura 6. Parentesco del empresario con empleados.....	42
Figura 7. Incidencia delictiva en los negocios	45
Figura 8. Impacto de la inseguridad en los negocios	47
Figura 9. Limitantes al emprendimiento	49
Figura 10. Fuente de financiamiento inicial.....	50
Figura 11. Fuente de financiamiento actual	51

Agradecimientos

A mis abuelos les agradezco profundamente la confianza depositada en mí respecto a mi formación y por ser un pilar fundamental en mi vida.

Agradezco a mi madre por su amor incondicional y su apoyo en mi formación profesional.

Agradezco a mi padre por su apoyo y soporte en el desarrollo de este trabajo.

Agradezco a Carlos de Castilla Jiménez por ser un gran guía y amigo en mi formación personal y profesional.

A Rebeca Salas Vargas por su guía, apoyo y amistad en la elaboración de este documento.

A la Dra. Fabiola Aguilar Cruz y al Dr. Enrique Bueno Cevada por ser los revisores de este proyecto.

A mi asesora, la Dra. Michelle Taxis Flores por brindarme la oportunidad de participar en este proyecto y por todo el apoyo que me ha brindado durante el desarrollo de este documento.

Agradezco a los chicos que apoyaron en la realización de encuestas, sin ustedes este proyecto no podría haber salido adelante.

Agradezco al Programa para el Desarrollo Profesional Docente para el Tipo Superior (PRODEP) que otorgó financiamiento para el proyecto “Emprendimiento y Territorio: evaluando oportunidades y estrategias de desarrollo en la Zona Metropolitana de Puebla-Tlaxcala” del cual fui becario.

Introducción

En la literatura sobre empresarialidad se ha considerado al emprendimiento como una forma de capital (Audretsch y Keilbach, 2004). Bajo esta perspectiva, se asume que los individuos, industrias, organizaciones y regiones poseen cierta capacidad para crear nuevas empresas. Evidencias empíricas destacan que los emprendimientos están asociados al nivel de desarrollo de las entidades federativas y de su entorno; un alto nivel de desarrollo de los estados se asocia con una estructura empresarial de escalas mayores, mientras que las entidades con un bajo grado de desarrollo presentan un mayor número de emprendimientos de autoempleo (Ramírez, *et al.* 2013).

En una perspectiva más amplia, los emprendimientos varían dependiendo del nivel de desarrollo de las regiones, de las economías de aglomeración y de las capacidades competitivas que desarrollan a partir de su entorno, por lo que, la actividad emprendedora no es homogénea entre las economías regionales. Por ello, la inversión destinada a acciones que promueven la actividad emprendedora es una forma de transformación en la sociedad que rinde beneficios tanto para los individuos y las organizaciones como para las regiones. Tomando en consideración la importancia del emprendimiento para una región, se plantea la siguiente interrogante: *¿Cómo influye el contexto regional en el desarrollo y consolidación de los emprendimientos?*

Para el caso de México, los estudios sobre emprendimiento en regiones específicas son escasos. Por ello, es relevante evaluar las oportunidades y estrategias de desarrollo para emprendedores de la Zona Metropolitana de Puebla-Tlaxcala (ZMPT) debido a que constituye una de las regiones más dinámicas del país. El análisis se enfoca en la actividad de servicios de preparación de alimentos y bebidas debido a que ha proliferado con mayor velocidad en los últimos años. La idea que prevalece es que la distribución territorial de los emprendimientos en la ZMPT responde al proceso de aglomeración urbana que se presenta en la región generando efectos positivos en las ciudades y oportunidades de desarrollo para los emprendimientos.

Por otro lado, el papel que juegan las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en el crecimiento y desarrollo de una economía es de suma importancia puesto que sobre ellas recae la mayor generación de empleos. Según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades

Económicas (DENUE), en el año 2018, existían 304,778 mipymes en el estado de Puebla, de las cuales el 90 por ciento son microempresas. En su conjunto todas estas empresas generan alrededor del 80 por ciento de los empleos generados en la entidad con lo cual se destaca su importancia.

Igualmente se analizan los recursos disponibles en el territorio con el objetivo de contribuir al entendimiento de la relación emprendimientos y territorio para la propuesta de estrategias de política regional.

Analizando la actividad de las microempresas de servicio de preparación de alimentos y bebidas de la Zona Metropolitana de Puebla-Tlaxcala, se identifican las características de los emprendimientos con el propósito de evaluar su relación con el entorno.

El crecimiento de las aglomeraciones urbanas ha sido un tema recurrente en la agenda pública dada su importancia en el crecimiento de la actividad económica y el desarrollo regional y local.

Este crecimiento sienta las bases para la aparición de Zonas Metropolitanas ante el desarrollo de una actividad económica en una región específica, la cual impacta directamente sobre otras estructuras urbanas aledañas.

El presente trabajo **se distingue por la aportación de un panorama del emprendimiento en microempresas de servicio de preparación de alimentos y bebidas** que favorece una reflexión más profunda sobre la relación territorio y emprendimiento a partir del enfoque de los pequeños emprendimientos. Adicionalmente, la evidencia de una escasa vinculación de la actividad empresarial con experiencias previas es el espacio de oportunidad de acciones que coadyuven al fortalecimiento de los emprendimientos, así como de la zona de estudio, basadas en un esquema de cooperación entre municipios y regiones.

El trabajo aporta evidencia del perfil de los emprendimientos en la zona de estudio que permite identificar que el reto de la política empresarial y regional es la integración eficiente del sector empresarial a la dinámica económica y social de la región, y a los beneficios y oportunidades de la actividad emprendedora que ofrece la zona. Lo que implica que la conformación del territorio como espacio de relaciones sociales y económicas fortalezca la capacidad de crear y desarrollar

empresas a través de sinergias naturales entre los actores que definen la actividad de la Zona Metropolitana de Puebla Tlaxcala.

Adicionalmente, el estudio busca evaluar las oportunidades y estrategias de desarrollo para emprendedores en servicios de preparación de alimentos y bebidas en la Zona Metropolitana de Puebla-Tlaxcala a partir de los recursos disponibles en el territorio derivados de la aglomeración urbana. Para ello, se propone examinar la dimensión territorial de las zonas bajo estudio y su relación con la actividad emprendedora de dicho sector. Así como, analizar los perfiles de los nuevos emprendimientos y emprendedores en servicios de preparación de alimentos y bebidas de la zona.

La hipótesis de investigación que sustenta el presente trabajo es que la distribución territorial de los emprendimientos dedicados a los servicios de preparación de alimentos y bebidas en la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala responde a un proceso de aglomeración urbana que se presenta en la región generando efectos positivos en los municipios y oportunidades de desarrollo para los emprendimientos.

El objetivo general de la investigación se centra en evaluar las oportunidades de desarrollo para emprendedores en servicios de preparación de alimentos y bebidas en la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala a partir de los recursos disponibles en el territorio derivados de la aglomeración urbana.

El objetivo general de investigación fue desglosado en los objetivos específicos siguientes:

- Examinar la dimensión territorial de las zonas bajo estudio y su relación con la vida económica, en específico con la actividad emprendedora y empresarial de servicios de preparación de alimentos y bebidas.
- Analizar los perfiles de los nuevos emprendimientos y emprendedores en servicios de preparación de alimentos y bebidas de la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala.
- Evaluar las oportunidades de desarrollo de los emprendimientos establecidos en servicios de preparación de alimentos y bebidas a partir del entorno espacial.

Cada objetivo específico corresponde a los tres primeros capítulos que conforman el presente documento. La última sección, capítulo 4, contiene algunas reflexiones sobre el tema abordado a manera de conclusiones.

CAPÍTULO 1. MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL TERRITORIO Y EL EMPRENDIMIENTO

1.1 Territorio y Emprendimiento

La construcción del territorio, entendido en términos de la actividad espacial de agentes que interactúan y operan en diversas escalas es un proceso permanente, por lo que, nuestro entendimiento de él depende del conocimiento de sus interrelaciones sociales y capacidades productivas (Ruiz, 2005).

Así, la dinámica territorial se expresa en los procesos de expansión urbana y metropolización. Al respecto, Sobrino (2003), indica que el fenómeno metropolitano en México fue reconocido durante la década de los setenta, cuando el concepto de conurbación se integró al Sistema Nacional de Planeación del Desarrollo Urbano.

A partir de entonces, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y el Consejo Nacional de Población (CONAPO) 2005, en México se han conformado 54 zonas metropolitanas.

Para el año 2010, CONAPO publicó “Delimitación de las Zonas Metropolitanas” en donde se reconocían a 59 Zonas Metropolitanas a lo largo del territorio nacional, de entre ellas la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala (ZMPT) se consideró la cuarta zona metropolitana más importante del país debido a su importancia económica y densidad de población.

En su última actualización en el año 2015, CONAPO reconoció la existencia de 72 zonas metropolitanas, lo cual demuestra un incremento del 22 por ciento de las aglomeraciones urbanas en un periodo de 5 años, Sin embargo, la ZMPT se mantuvo como la cuarta zona metropolitana más importante del país.

1.2 Territorio: Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala

A partir de su fundación en 1531, la ciudad de Puebla ha gozado de una importancia comercial e industrial dado que se fundó con el objetivo de ser la conexión entre la capital de la Nueva España -hoy la Ciudad de México- y el puerto de Veracruz, en donde el primero era el centro de comercio más grande de la entonces colonia española y el segundo el principal centro portuario.

A partir de ese momento, la ciudad comenzó un proceso de expansión que alcanzó su máximo desarrollo durante la década de los sesenta, pues conforme las aglomeraciones urbanas se fueron expandiendo cada vez más, la ciudad se convirtió rápidamente en un gran atractivo para la inversión y el desarrollo de la industria dada su acelerado ritmo de urbanización y una política pública que mejoraba los aspectos sociales que permitía satisfacer la demanda de trabajadores de la naciente industria.

De ese modo inicia el acelerado crecimiento de la industria en el municipio de Puebla, principalmente en las ramas manufactureras y las de alimentos lo cual propició aún más la expansión de la mancha urbana extendiéndose a los municipios aledaños y a algunos del sur de Tlaxcala, los cuales también tuvieron ese auge industrial y de expansión.

Tal expansión se debió a la gran inversión en infraestructura que se realizó en la región de Puebla y Tlaxcala, como fue la instauración de los corredores industriales y la creación de la autopista México-Puebla los cuales permitieron una mayor diversificación de las actividades industriales en la región como la industria textil y de alimentos (Flores, 1993).

Con la llegada de empresas como Volkswagen y sus distintos proveedores en los años sesenta la expectativa de una mayor calidad de vida y mejores salarios atrajo a una gran cantidad de personas que se instalaron en las zonas aledañas al naciente clúster automotriz.

Esto propició que se ampliará cada vez más la mancha urbana alrededor de la zona sur de Tlaxcala y los municipios y localidades aledañas a los municipios de Puebla y Cuautlancingo.

En este sentido, el territorio se concibe como un conjunto de relaciones sociales y el área de encuentro de las relaciones de mercado, que configuran las formas de organización de la producción, determinando con ello diferentes sendas de expansión del desarrollo empresarial (Tkachuk, 2005).

El proceso de urbanización y posterior metropolización de la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala fue paulatino y correspondiente al desarrollo industrial de la región en el sentido que

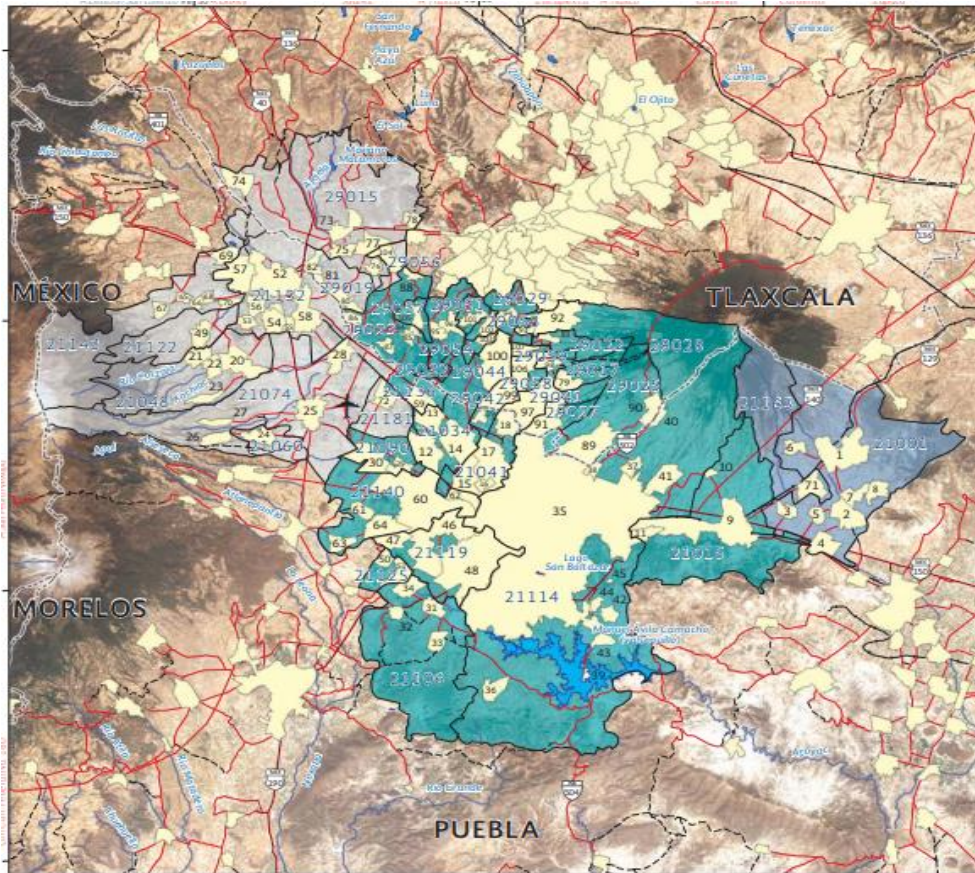
conforme se fue expandiendo la industria en la región las urbanizaciones se desarrollaban, como resultado la actividad económica se concentró en unas cuantas aglomeraciones urbanas (Flores,1993).

En 2005, la CONAPO declaró a la aglomeración urbana conformada por la zona centro-este de Puebla y el sur de Tlaxcala como la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala (ZMPT). En su publicación “*Delimitación de las Zonas Metropolitanas 2015*” el Consejo Nacional de Población y Vivienda (CONAPO) ha reconocido 74 Zonas Metropolitanas en el país, dentro de las cuales la denominada Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala es la cuarta zona metropolitana con mayor relevancia en el país en términos económicos y de concentración de población.

Esta zona está constituida por 39 municipios poblanos y tlaxcaltecas. De los cuales 19 municipios corresponden a Puebla: Acajete, Amozoc, Coronango, Cuautlancingo, Chiautzingo, Domingo Arenas, Huejotzingo, Juan C. Bonilla, Ocoyucan, Puebla, San Andrés Cholula, San Felipe Teotlalcingo, San Gregorio Atzompa, San Martín Texmelucan, San Miguel Xoxtla, San Pedro Cholula, San Salvador el Verde, Tepatlaxco de Hidalgo y Tlaltenango.

Los 20 municipios de Tlaxcala son: Ixtacuixtla de Mariano Matamoros, Mazatecochco de José María Morelos, Tepetitla de Lardizábal, Acuamanala de Miguel Hidalgo, Nativitas, San Pablo del Monte, Tenancingo, Teolochocho, Tepeyanco, Tetlatlahuca, Papalotla de Xicohténcatl, Xicohtzinco, Zacatelco, San Jerónimo Zacualpan, San Juan Huactzinco, San Lorenzo Axocomanitla, Santa Ana Nopalucan, Santa Apolonia Teacalco, Santa Catarina Ayometla y Santa Cruz Quilehtla (Pérez y Aguilar, 2010).

Figura 1. Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala



Fuente: Consejo Nacional de Población y Vivienda 2015.

En la imagen se muestra la localización geográfica de los municipios pertenecientes a la ZMPT, la cual abarca el área coloreada de gris, azul y verde, siendo el punto central el municipio de Puebla.

La tabla 1, muestra el crecimiento de la población de la Zona Metropolitana del 2000 a 2015. En términos generales se observa un crecimiento paulatino de la población en la región, aunado a eso la población en la mayoría de los municipios ha incrementado en más de 20 por ciento durante el periodo establecido.

Tabla 1. Evolución de la Población en la ZMPT 2000-2015

Municipio	2000	2005	2010	2015	Diferencia 2000-2015
<i>Total Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala</i>	2,269,995	2,503,472	2,728,420	2,941,988	30%
<i>Total Municipios Puebla</i>	<i>1,991,257</i>	<i>2,216,315</i>	<i>2,390,477</i>	<i>2,568,915</i>	<i>29%</i>
Acajete	49,462	53,115	60,353	65,048	32%
Amozoc	64,315	78,452	100,964	117,244	82%
Chiautzingo	17,788	17,167	18,762	20,441	15%
Coronango	27,575	30,255	34,596	40,949	49%
Cuatlaningo	46,729	55,456	79,153	112,225	140%
Domingo Arenas	5,581	5,597	6,946	7,421	33%
Huejotzingo	50,868	59,822	63,457	73,771	45%
Juan C. Bonilla	14,483	14,814	18,540	21,253	47%
Ocoyucan	23,619	21,185	25,720	28,220	19%
Puebla	1,346,916	1,485,941	1,539,819	1,576,259	17%
San Andrés Cholula	56,066	80,118	100,439	137,290	145%
San Felipe Teotlaningo	8,632	8,497	9,426	10,456	21%
San Gregorio Atzompa	6,934	6,981	8,170	8,962	29%
San Martín Texmelucan	121,071	130,316	141,112	152,051	26%
San Miguel Xoxtla	9,350	10,664	11,598	12,341	32%
San Pedro Cholula	99,794	113,436	120,459	129,032	29%
San Salvador el Verde	22,649	23,937	28,419	31,355	38%
Tepatlatxco de Hidalgo	14,055	14,886	16,275	17,472	24%
Tlaltenango	5,370	5,676	6,269	7,125	33%
<i>Total Municipios Tlaxcala</i>	<i>278,738</i>	<i>287,157</i>	<i>337,943</i>	<i>373,073</i>	<i>34%</i>
Acuamanala de Miguel Hidalgo	4,357	5,081	5,711	5,925	36%
Ixtacuixtla de Mariano Matamoros	30,301	12,705	35,162	38,324	26%
Mazatecochco de José María Morelos	8,357	8,573	9,740	10,901	30%
Nativitas	21,020	21,863	23,261	25,053	19%

Municipio	2000	2005	2010	2015	Diferencia 2000-2015
Papalotla de Xicohtencátl	22,288	24,616	26,997	30,364	36%
San Jerónimo Zacualpan	3,234	3,066	3,581	3,767	16%
San Juan Huatzinco	5,547	6,577	6,821	7,511	35%
San Lorenzo Axocomanitla	4,368	4,817	5,045	5,618	29%
San Pablo del Monte	54,387	64,107	69,615	77,242	42%
Santa Ana Nopalucan	5,851	6,074	6,857	7,773	33%
Santa Apolonia Teacalco	3,676	3,860	4,349	4,559	24%
Santa Catarina Ayometla	6,997	7,306	7,992	8,817	26%
Santa Cruz Quilehtla	4,883	5,379	6,296	7,169	47%
Tenancingo	10,142	10,632	11,763	12,834	27%
Teolocholco	17,067	19,435	21,671	24,380	43%
Tepetitla de Lardizábal	14,313	16,368	18,725	21,060	47%
Tepeyanco	9,006	9,176	11,048	12,047	34%
Tetlatlahuca	10,803	11,474	12,410	13,414	24%
Xiconhtzinco	10,226	10,732	12,255	13,629	33%
Zacatelco	31,915	35,316	38,644	42,686	34%

Fuente: elaboración propia.

De manera general el crecimiento de la población en la ZMPT ha sido positivo, incrementándose en 30 por ciento la población entre el año 2000 y el 2015. Esta situación se refleja de igual manera en el agregado de cada estado.

Cabe señalar que 45 por ciento de los municipios presentaron tasas de crecimiento superiores a la agregada, destacando los municipios de Amozoc (89 por ciento), Cuautlancingo (140 por ciento) y San Andrés Cholula (145 por ciento) para el caso del estado Puebla; por su parte, en el caso del estado de Tlaxcala destacan los municipios de San Pablo del Monte (42 por ciento) y Santa Cruz Quilehtla (47 por ciento) y Tepetitla de Lardizábal (42 por ciento).

Estos municipios presentan un crecimiento demográfico elevado como consecuencia de la migración de corte intrametropolitano del municipio central hacia éstos (Ziccardi, 2000).

En el caso de Cuautlancingo cabe mencionar que existe un polo de atracción importante producto de la ubicación de la planta armadora de automóviles Volkswagen instalada en dicho

municipio, sin embargo, el municipio central es Puebla dado su estructura urbana la cual se encuentra mejor consolidada que el municipio vecino.

De igual manera se destaca el municipio de Puebla al ser el territorio en el cual se concentra la mayor densidad de población, ya que concentra el 49 por ciento de la población de la ZMPT, esto se debe a que mantiene su status como canal de comunicación entre el Golfo de México y la capital del país, situación que ha permitido un mayor desarrollo y planificación urbana.

Aunado a ello, también cuenta con la característica de ser un centro turístico de vital importancia gracias a la gastronomía y arquitectura de la región, de igual manera es la sede del poder político del Estado.

En los municipios pertenecientes a Tlaxcala se presenta un ritmo de crecimiento menor en relación a los de Puebla, esto debido a que no se ha experimentado un desarrollo urbano comparable al de Puebla, consecuencia de una población con actividades de índole primario, que paulatinamente están realizando la transición a la dinámica urbana.

Esto en gran medida se ha debido a los esfuerzos del gobierno estatal en la construcción de infraestructura a causa del desarrollo del centro industrial aledaño al municipio de Apizaco.

1.3 Emprendimiento de microempresas en la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala

El entorno al cual pertenece la empresa es capaz de generar relaciones de interdependencias locales, que se crean entre fuerzas sociales y económicas (empresas, familias e instituciones) que comparten un mismo entorno de asentamiento. La Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala es una prueba sobre los efectos que generan las relaciones entre distintos factores o elementos económicos y territoriales, y de estos elementos, las empresas representan el núcleo central de estas relaciones.

El propósito de este apartado es describir las características que presentan las MIPYMES de la ZMPT, cómo influyen en la dinámica urbana, así como, una breve descripción del papel que ha tenido el ramo SCIAN 722 en dicha dinámica.

Los emprendimientos y la dinámica urbana

La decisión de iniciar un negocio se explica a partir de múltiples factores que van desde aspectos como la motivación hasta otros primordiales como las instituciones, las perspectivas del rumbo de la economía y el territorio.

Una región que ofrece condiciones económicas favorables incentiva la incubación de empresas y mejora sus niveles de capital emprendedor, desencadena efectos multiplicadores mediante la generación de empleo, fortalecimiento del mercado y transmisión del conocimiento creado en la empresa.

Como lo destaca Albuquerque (2004), la empresa se favorece de recursos estratégicos disponibles en el territorio. Al respecto, la importancia del territorio se refleja en los cambios de paradigma que involucran a la empresa: la centralidad de la empresa aspecto fundamental de la teoría de la localización se sustituye por el enfoque de la organización industrial referido al entorno al que pertenece la empresa, entendido como las interdependencias locales que se crean entre fuerzas económicas y sociales que comparten un mismo territorio (Ruiz, 2004).

En esta línea, algunos estudios sostienen que la creación de empresas tiene efectos diferenciados en las regiones debido a los procesos de aglomeración que se presentan, en las de alto crecimiento económico el impacto es mayor que en las de menor dinamismo, (Fritsch y Muller, 2008; Van Stel y Suddle, 2008; Baptista y Torres, 2011). Este efecto de aglomeración se debe a que en el momento en que una nueva empresa se va a localizar, éstas prefieren ubicarse en regiones con mayor crecimiento económico, donde existen niveles altos de capital humano y conocimiento, para beneficiarse de la co-ubicación y de un mayor mercado (Baptista y Torres, 2011).

Bajo esta lógica se explica en un primer momento la acelerada urbanización de la ZMPT, dado que la instalación de la planta de Volkswagen, el desarrollo del parque industrial Puebla 2000, dedicado principalmente a la industria de alimentos y, el desarrollo textil de los municipios de Huejotzingo y San Martín Texmelucan generan un dinamismo de expansión de las manchas urbanas, lo que a su vez genera las condiciones para la generación de emprendimientos.

Por su parte, el concepto de emprendimiento ha derivado en múltiples enfoques que hacen referencia a factores que van desde el contexto organizacional como son el tiempo de operación y el tamaño de la empresa (Acs, 1992; Evans y Leighton, 1989; Audretsch, 2012; Acs, Audretsch, Braunerhjelm y Carlsson, 2012), hasta criterios de rendimiento como innovación y crecimiento (Schumpeter, 1950; Evans, 1987; Audretsch, 2012) en el cual emergen los enfoques que toman en cuenta los motivos o razones que originaron el surgimiento de la empresa. En esta última perspectiva de emprendimiento destaca la capacidad de reconocer una oportunidad, su explotación y comercialización.

Como lo destaca el trabajo de Van Stel, Carree y Thurik (2005), los emprendimientos varían dependiendo del nivel de desarrollo de las regiones, por lo que, la actividad emprendedora no es homogénea entre las economías. Por su parte, Audretsch y Keilbach (2007) elaboraron un modelo de emprendimiento que incluye variables explicativas como crecimiento económico, conocimiento, desempleo y densidad de población. Encuentran que las regiones de mayor crecimiento económico y de inversiones en conocimiento, así como las de menor desempleo estimulan la actividad emprendedora.

El proceso emprendedor se ha explicado a través de distintos enfoques que enfatizan la relevancia de la apertura de nuevas empresas. En una línea, los efectos del emprendimiento se centran en el rejuvenecimiento del tejido empresarial, aumento de la productividad, introducción de tecnología e innovación y generación de oportunidades laborales.

En este sentido, los esfuerzos en torno al fortalecimiento de la actividad emprendedora se han orientado a mejorar la capacidad de las sociedades y regiones para crear y mantener nuevas empresas.

Al respecto, Audretsch y Thurik (2001) exponen la importancia que la creación de nuevas empresas tiene en términos del crecimiento económico de una región, y encuentran que la actividad empresarial tiene una relación directa con el crecimiento del producto interno bruto y una relación inversa con indicadores de desempleo.

Desde esta perspectiva, la incorporación de nuevas empresas al mercado incentiva procesos de competencia que benefician a la economía. No obstante, como menciona Callejón y Ortún, “...trabajos empíricos existentes muestran que la relación entre la tasa de creación de empresas y la eficiencia económica no es directa” (Callejón y Ortún, 2009, pp. 172), concluyendo que lo significativo no es el número de nuevas empresas sino su calidad y su competitividad.

El propósito fundamental es generar condiciones óptimas que estimulen la empresarialidad a través de políticas públicas de fomento a la acción emprendedora y a la perdurabilidad empresarial. De ahí que, como lo menciona Ruiz (2005), el reto es desarrollar el sentido de empresarialidad a nivel regional, conforme los mercados se consolidan la actividad emprendedora comienza a sofisticarse.

MIPYMES en la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala

A pesar de los diversos esfuerzos por dinamizar la actividad de las microempresas, su apertura se ha asociado más a un elemento de subsistencia; no obstante, destaca la relevancia de estas como generadoras de empleo y su potencial en la participación en redes de proveedores y procesos de subcontratación (Pratten, 1991).

En consecuencia, el fomento de la empresarialidad, entendida como la capacidad de crear y desarrollar empresas que han perdurado los tres primeros años de vida, se ha convertido en un aspecto clave de la política económica a nivel regional y estatal en numerosos países (Kantis, Angelelli y Koenig, 2004).

Territorialmente, el mayor número de emprendimientos de los estados de Puebla y Tlaxcala están concentrados en la ZMPT. Por otra parte, el surgimiento de nuevas empresas se ha concentrado en el estrato de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). Al respecto, diversos estudios han señalado las características de los emprendimientos en países como México, donde predominan los esfuerzos individuales en vez de una acción colectiva, lo que da tamaños de planta menores a los que suceden en otras economías (Kantis, 2004).

Se destaca que el crecimiento y desarrollo de las mipymes ha sido un factor importante en la conformación de la zona metropolitana. Las mipymes en la ZMPT cuentan con una población de más de dos millones de habitantes distribuida entre los 39 municipios que la conforman además de contribuir con cerca de 60 por ciento de la producción bruta de ambos estados y dar empleo a más del 80 por ciento de la población económicamente activa.

En el cuadro 2 se muestra la estructura empresarial, por nivel de estrato, de los estados de Puebla y Tlaxcala y la Zona Metropolitana. Como se puede observar el mayor número de emprendimientos se presenta en el estrato de la microempresa concentrándose en Puebla el mayor número de unidades. Esta concentración se repite para las pequeñas empresas, no así en el caso de las medianas donde la mayor proporción se ubica en Tlaxcala.

Tabla 2. Estructura empresarial 2018

	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total	Crecimiento respecto a 2016
ZM Puebla	156,154	6,781	1,302	279	164,516	2.1%
Puebla	292,435	10,545	1,798	323	305,101	0.3%
Tlaxcala	70,611	2,052	395	78	73,136	0.2%

Fuente: elaboración propia con datos del DENUE, 2018.

De las 377,594 empresas que existen en los dos estados el 42.5 por ciento son mipymes que se encuentran localizados en alguno de los 38 municipios que conforman la zona metropolitana y dentro de la misma encontramos que el 95.4 por ciento son micro empresas, el 4.1 por ciento pequeñas empresas y el 0.5 por ciento medianas empresas.

Tabla 3. Número de empresas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas 2018

	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
ZM Puebla	16,020	403	26	2	16,451
Puebla	29,175	580	28	2	29,785
Tlaxcala	6,063	63	0	0	6,126

Fuente: elaboración propia con datos del DENUE, 2018.

El surgimiento de establecimientos dedicados a la preparación de alimentos se ve ligado a una estrategia de promoción turística, dado que la gastronomía local es un foco de atracción para la derrama económica de una región dado que los turistas, empleados y los propios pobladores se sienten atraídos por la diversidad gastronómica, asimismo las recomendaciones de amigos, familiares, o la publicidad en distintos medios despierta la curiosidad en el visitante que buscará salir de su alimentación rutinaria para poder degustar los platillos de una zona.

El caso del sector de preparación de alimentos y bebidas

El desarrollo de las zonas y parques industriales en conjunto con la expansión de las aglomeraciones urbanas propicia la instauración de negocios de diversos giros cerca de las plantas armadoras y empresas afines, entre los cuales destacan las gasolineras y los negocios de alimentos dado que las aglomeraciones se encuentran ubicadas en las periferias de las ciudades lo que dificulta el acceso a diversos servicios y crea la necesidad de contar con establecimientos que permitan solventar dichas carencias. Los establecimientos de alimentos están en constante crecimiento y una gran parte de la población tiene deseos de poner su propio negocio bajo la creencia popular de que *la comida siempre deja*, lo cual refleja la apertura del mercado para cubrir la necesidad de alimentación por parte de la población.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Análisis de conglomerados

El análisis de conglomerados o clúster es una técnica estadística multivariante de métodos de interdependencia para datos no métricos, cuya finalidad es analizar simultáneamente conjunto de datos multivariantes. Su objetivo es clasificar una muestra de entidades, en esta investigación microempresas, en un número pequeño de grupos integrados por observaciones muy similares entre sí y muy disímiles del resto (Figueas, 2000).

A través de este método se exploran las relaciones interdependientes entre un conjunto de variables, sin distinguir su dependencia, por medio de una cualidad. Para formar grupos de entidades relativamente homogéneos. Con ello, se reduce el número de datos, ya que se pueden manejar por grupos (de empresas) y no por observaciones, lo que facilita el análisis de la conducta de cada grupo.

Para el desarrollo de la presente investigación, se empleó el método de análisis complete linkage o vecino más lejano, en el cual la distancia de dos clústeres es la distancia máxima entre un objeto de un clúster y un objeto de otro.

Este método se emplea para generar aglomeraciones reducidas y compactas que permitan la identificación de valores atípicos.

2.2. Datos

Para el análisis de los emprendimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas se realizó trabajo de campo con la finalidad de recabar información sobre el perfil del emprendedor y aspectos generales sobre el establecimiento. Para ello, se empleó el Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE) y el Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC) del Censo Económico 2014 y 2009, referente a la actividad económica (722) Servicios de preparación de alimentos y bebidas que pertenece al ramo (72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, del SCIAN, conformada por:

(7221) Restaurantes con servicio de meseros/Restaurantes con servicio completo

(7222) Restaurantes de autoservicio y de comida para llevar/Restaurantes de autoservicio comida para llevar y otros restaurantes con servicio limitado

(7223) Servicios de preparación de alimentos por encargo

(7224) Centros nocturnos, bares, cantinas y similares¹

(7225) Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas²

De acuerdo al DENE, en el año 2018 existían 164,516 empresas en la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala, de las cuales 16,451 se dedicaban a la preparación de alimentos y bebidas. A partir de este dato, se calculó una muestra de 641 microempresas³ dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas, distribuidas en los 39 municipios de la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala, 96 por ciento de nivel de confianza con 4 grados de libertad. Para ello, se tomó en consideración el número de establecimientos de cada ciudad como parte de un proceso multietápico de selección aleatoria. La distribución de la muestra se presenta en la tabla siguiente.

Tabla 4. Muestra de microempresas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas en la ZMPT, 2018

Puebla		Tlaxcala	
Municipio	Empresas entrevistadas	Municipio	Empresas entrevistadas
Acajete	7	Acuamanala de Miguel Hidalgo	4
Amozoc	36	Ixtacuixtla de Mariano Matamoros	8
Chiautzingo	2	Mazatecochco de José María Morelos	3
Coronango	6	Natívitass	4
Cuatlancingo	25	Papalotla de Xicohténcatl	8
Domingo Arenas	2	San Jerónimo Zacualpan	5
Huejotzingo	15	San Juan Huatzinco	4
Juan C. Bonilla	4	San Lorenzo Axocomanitla	2

¹ Para el trabajo de campo se omitió la entrevista a los centros nocturnos, bares, cantinas y similares.

² Para el trabajo de campo se omitió la entrevista, servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

³ Para este estudio, se toma como microempresa a la unidad de producción no mayor a 10 trabajadores.

Puebla		Tlaxcala	
Municipio	Empresas entrevistadas	Municipio	Empresas entrevistadas
Ocoyucan	4	San Pablo del Monte	15
Puebla	322	Santa Ana Nopalucan	3
San Andrés Cholula	25	Santa Apolonia Teacalco	2
San Felipe Teotlancingo	2	Santa Catarina Ayometla	2
San Gregorio Atzompa	1	Santa Cruz Quilethla	1
San Martín Texmelucan	45	Tenancingo	1
San Miguel Xoxtla	2	Teolocholco	3
San Pedro Cholula	35	Tepetitla de Lardizábal	1
San Salvador el Verde	7	Tetlatlahuca	2
Tepatlatxco de Hidalgo	3	Tepeyanco	5
Tlaltenango	2	Xicohtzinco	5
		Zacatelco	18
Total			641

Fuente: elaboración propia.

La captura y procesamiento de la información recolectada se realizó en los programas SPSS y Stata.

2.3 Definición de las variables

Para el análisis de las microempresas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas en los municipios de la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala se definen las variables de análisis de acuerdo a las categorías siguientes:

- I. Gestación del negocio
- II. Puesta en marcha
- III. Limitantes a la operación del negocio
- IV. Seguridad
- V. Expectativa del negocio

Cada categoría se integra por un máximo de ocho variables representativas, además de contar con dos variables categóricas, las cuales sirvieron como base para la generación de conglomerados, estas variables son:

Tiempo de operación de la empresa (T_3). De acuerdo a datos del INEGI, la esperanza de vida de una empresa establecida en el estado de Puebla es de 7.9 años, sin embargo, se observa que un gran volumen de negocios no logra sobrepasar los tres años de operación, lo cual representa una temporalidad crítica, puesto que aún la empresa no se encuentra consolidada, asimismo las empresas que han logrado sobrepasar la esperanza de vida establecida por INEGI no se encuentran exentas de cesar operaciones. Por ello, se establecen tres periodos de tiempo para realizar el análisis de la información.

- a) Empresas nuevas (De 0 a 3 años de operación). Durante los primeros tres años de operación, la empresa recién está incursionando en el mercado y presenta grandes dificultades para establecerse, este periodo es crítico dado que una gran cantidad de empresas tienden a cerrar debido a que no logran adaptarse a las dinámicas del mercado. A estas empresas las denominaremos como empresas nuevas, las cuales se encuentran en un proceso de consolidación en el mercado.
- b) Empresas consolidadas (de 3 a 8 años de operación). las empresas que logran pasar la edad crítica de operación se pueden considerar como empresas consolidadas, pese a ello las necesidades que tienen a lo largo del tiempo tienden a cambiar dependiendo del tiempo de operación. Por ello se estableció un periodo de tiempo que comprende de los tres a los ocho años de operación, los cuales se encuentran dentro de la esperanza de vida de las empresas establecida por INEGI. A las empresas en este rango de edad se les considerará como consolidadas.
- c) Empresas longevas (más de ocho años de operación). Por último, se tienen a aquellas empresas que cuentan con más de ocho años de operación, las denominadas empresas longevas presentan nuevas preocupaciones en cuanto a su operación y necesidades, además de no encontrarse exentas de la posibilidad de cerrar pese a tener cierta presencia en el mercado.

Tipo de municipio (Mun). Se realizó la clasificación de los municipios de acuerdo con la concentración de población con la que cuentan, resultando en tres tipos:

- a) Municipio semiurbano. Municipio que tiene entre 5 mil y 15 mil habitantes. Son municipios con actividades mixtas, pero con cierta tendencia hacia el sector primario.

- b) Municipio urbano. Municipio que cuenta entre 15,001 y 300 mil habitantes. Su actividad principal es la industrial con un sector terciario en desarrollo.
- c) Municipio metropolitano. Municipio que cuenta con más de 300 mil habitantes. Se caracterizan por tener una actividad enfocada al sector de los servicios. De la muestra, solo el municipio de Puebla cuenta con estas características

A partir de lo anterior, se generaron **tres grupos** por cada categoría de análisis que implica que la distribución de observaciones puede no ser la misma en cada categoría dadas las características de cada variable. La decisión de emplear tres grupos surge de las características de las variables de análisis y el tamaño de la muestra empleada.

En algunas (variables o) categorías, se descartó el análisis por grupos dado que los grupos presentaban datos homogéneos o las tendencias de las variables coincidían incluso aplicando las variables categóricas.

I. GESTACIÓN DEL NEGOCIO

La gestación del negocio aglomera variables que permiten observar las motivaciones por las cuales el empresario decidió iniciar con su negocio, así como ciertos aspectos que permiten realizar una caracterización de los negocios. Para el análisis sobre la gestación del negocio se emplearon seis variables las cuales fueron:

- Grado de Actividad: se refiere al papel que juega el negocio en el aspecto laboral del emprendedor, es decir, si la empresa es la principal actividad que realiza, si es su actividad secundaria o si es la única actividad que desempeña.
- Motivo para emprender: enmarca los principales motivos para decidir emprender un negocio, las opciones de respuesta fueron: Autorrealización, desempleo, flexibilidad en el horario laboral, mejorar los ingresos, seguir el negocio familiar o ser su propio jefe.
- Actividad anterior: señala la actividad que desempeñaba previamente el individuo antes de decidir emprender; cuenta con cuatro opciones de respuesta, actividades en el hogar, empleado, empresario, o estudiante.

- Obstáculo para emprender: indica cuál fue el principal obstáculo que enfrentó el empresario para poder instalar su negocio. Las opciones de respuesta fueron, altos impuestos, falta de financiamiento o exceso de trámites.
- INADEM: indica si el emprendedor tiene conocimiento o ha solicitado apoyo de alguna financiera formal o de algún programa de apoyo a emprendedores ejecutados por los distintos órganos de gobierno (federal, estatal y/o municipal).
- Familiar empresario: indica si en la familia del emprendedor existe algún miembro que haya sido o sea empresario, situación que pudo influir en la decisión de emprender.

II. PUESTA EN MARCHA

Las variables que conforman la puesta en marcha de la empresa, representan los principales retos que tuvieron que enfrentar, o que se encuentran enfrentando, los empresarios para poder tener un negocio sólido. Para su análisis se emplearon cinco variables:

- Fuente de financiamiento inicial del emprendedor: esta variable representa la principal fuente de financiamiento inicial con la que contó el empresario cuando comenzó con el negocio.
- Experiencia: indica si la falta de experiencia en el manejo de una empresa fue una problemática durante el primer año de operación de la empresa.
- Acceso a crédito: indica si la falta de acceso a fuentes de financiamiento fue una problemática central durante el primer año de operación de la empresa.
- Competencia: indica si la presencia de competidores influyó de manera negativa en la operación de la empresa durante su primer año de operación.
- Pago de impuestos: indica si el pago de impuestos o permisos fue una problemática inicial de la empresa.

III. OPERACIÓN DEL NEGOCIO

Las variables que conforman la operación actual de negocio, brindan información sobre la operatividad y problemáticas por las que atraviesa en la actualidad la empresa, se emplearon ocho variables para explicar la operación de los negocios dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas.

- Porcentaje del ingreso familiar que aporta el negocio: esta variable brinda información sobre la proporción del ingreso familiar que aporta el negocio.
- Medio de obtención de insumos: esta variable indica la principal fuente de insumos del negocio.
- Beneficio que aporta el local: indica el principal beneficio que brinda el local a la operación del negocio.
- Calidad de la infraestructura actual: esta variable indica si la calidad de la infraestructura es una limitante actual para el crecimiento del negocio.
- Baja demanda de los productos: indica si se considera que la baja demanda merma la posibilidad de crecimiento del negocio.
- Inseguridad. Indica si la condición de inseguridad actual impide el crecimiento del negocio.
- Impuestos: indica si el pago de altos impuestos, permisos o trámites frenan el crecimiento del negocio.
- Falta de crédito: esta variable muestra la opinión sobre si la falta de acceso a fuentes externas de financiamiento influye de manera negativa en el crecimiento del negocio.

IV. SEGURIDAD

En vista de la creciente inseguridad que se vive en el país, resulta importante observar en qué medida se ven afectados los negocios de alimentos, para ello se emplearon cuatro variables esenciales:

- Victimización de los negocios: esta variable indica la relación en la que los negocios dedicados a la preparación de alimentos y bebidas han sido víctimas de algún acto delictivo.

- Causas del incremento de la incidencia delictiva: indica de manera breve algunas causas que pudieran incentivar la actividad delictiva en la zona aledaña al negocio.
- Mecanismos que han implementado los empresarios para proteger sus negocios y a su personal: indica si los empresarios encuestados han implementado algún mecanismo para sentirse más seguros al interior de su negocio.
- Consecuencias que ha traído el incremento de la seguridad al negocio: indica las principales repercusiones que ha tenido la delincuencia en la operación del negocio.

V. EXPECTATIVA DEL NEGOCIO

Con este grupo de variable se busca observar cual es la visión del empresario en el mediano y largo plazo, las variables elegidas para realizar este análisis fueron:

- Hacer crecer el negocio: indica si el empresario desea que su negocio crezca en el mediano y largo plazo.
- Cerrar el negocio para obtener un empleo remunerado: indica si el empresario siente interés por cerrar su negocio si obtuviera un empleo remunerado.
- Heredar el negocio: indica si el empresario muestra interés en heredar el negocio a sus hijos o familiares cuando llegue su tiempo de retiro.
- Continuar con el negocio para mejorar el ingreso: indica si la principal motivación del empresario para continuar con su negocio es mejorar su ingreso.
- Continuar con el negocio por la estabilidad laboral. indica si la principal motivación del empresario para continuar con su negocio es la estabilidad laboral que le brinda.
- Continuar con el negocio para consolidarlo en el mediano plazo. indica si la principal motivación del empresario para continuar con su negocio es poder consolidarlo en el mediano plazo

CAPÍTULO 3. RESULTADOS. LOS EMPRENDIMIENTOS DEDICADOS A LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA ZMPT

3.1. Análisis descriptivo

El análisis actual de la importancia de la empresa en el desarrollo económico y social se enfoca en las economías externas generadas por las interdependencias locales, que se crean entre la dimensión social y la dimensión territorial en que la empresa está localizada. Lo que refleja un cambio de enfoque que va de la centralidad de la empresa, como elemento aislado, al del entorno al que pertenece la empresa (Ruiz, 2005).

Con esta idea en mente, la intención de este capítulo es describir las principales características de los emprendimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas en la ZMPT de acuerdo al trabajo de investigación y de campo realizado.

Características principales del proceso emprendedor a nivel territorial:

Decisión y esperanza de vida

Debido a diversas causas estructurales en el sistema económico, que vuelven atractiva la actividad emprendedora sobre trabajo remunerado, el perfil del emprendedor es muy variado.

Como primer punto a analizar se tiene la motivación por la cual un individuo decide emprender un negocio dedicado a la preparación de alimentos y bebidas y el grado de actividad que tiene el emprendedor.

La actividad emprendedora se ve influenciada directamente por la búsqueda de nuevas fuentes de ingreso que provean una mejor calidad de vida a las familias. Esto se puede reflejar en la siguiente tabla, en la cual se explican los principales motivos por los cuales se decide emprender.

Tabla 5. Motivación para emprender

		Grado de actividad			Total	%
		Única actividad	Actividad Principal	Actividad Secundaria		
Motivo para emprender	Autorrealización	69	8	3	80	13
	Ser propio jefe	116	10	5	131	21
	Flexibilidad de horario	20	3	2	25	4
	Mejorar los ingresos	192	25	16	233	37
	Seguir negocio/tradición familiar	76	10	3	89	14
	Desempleo	57	4	2	63	10
	Otro	12	1	1	14	2
Total		542	61	32	635	100
%		85	10	5	100	

Fuente: elaboración propia

Las principales razones para emprender se relacionan con la autonomía laboral (21 por ciento) y la búsqueda de un mayor nivel de ingresos (37 por ciento), también se identificó un gran arraigo a las tradiciones y la herencia familiar (14 por ciento), resalta el hecho que el emprendimiento a causa del desempleo no es muy común, puesto que solo el 9 por ciento de los encuestados optaron por la actividad emprendedora en este ramo de actividad por causa del desempleo.

Dentro de estos aspectos, destaca el emprendimiento como única actividad, dado que el 85 de los encuestados reportaron contar con el negocio como el único sustento laboral y económico, lo que indica que el emprendimiento se visualiza como una posibilidad importante para mejorar el nivel de bienestar de los emprendedores y de sus dependientes económicos, otra opción es la facilidad para establecer un negocio de alimentos puesto que no se requiere de grandes conocimientos técnicos o especializados.

De la información empírica obtenida a partir del trabajo de campo, se observa que en su mayoría los emprendedores deciden optar por un negocio de alimentos y bebidas a causa de la influencia de familiares y amigos, sea por sus habilidades en la preparación de alimentos o bajo la idea popular de que “la comida siempre deja”.

Un factor que influye de sobremanera en la decisión de emprender son las experiencias previas del individuo, puesto que la actividad previa del emprendedor tiene influencia sobre la motivación para emprender.

A partir de ello se identificó que el 51.5 por ciento de los emprendedores dedicados al ramo 72, fueron anteriormente empleados, que ante la falta de empleo decidieron comenzar su propio negocio, también se identificó una tendencia a que este tipo de establecimientos sea dirigido por una mujer, puesto que el 55 por ciento de los encuestados fueron mujeres.

Esto se refleja en que el 18 por ciento de los encuestados se dedicaban a actividades en el hogar antes de emprender, también se presume un volumen significativo de emprendedores jóvenes que recién terminaron o dejaron trancos sus estudios, lo cuales comprenden el 15 por ciento de los encuestados.

Esto puede deber a factores como los bajos niveles salariales percibidos en un trabajo remunerado o la escasa experiencia del individuo, que desalientan a la población joven a enfrentarse al mercado laboral y optar por establecer un negocio en el cual tengan independencia laboral y económica.

Tabla 6. Origen del emprendedor

		Actividad anterior					Total	%
		Empresario	Estudiante	Actividades en el hogar	Empleado	Otro		
Motivo para emprender	Autorrealización	7	10	15	46	3	81	13
	Ser propio jefe	15	18	7	85	7	132	21
	Flexibilidad de horario	-	4	5	12	4	25	4

	Actividad anterior					Total	%
	Empresario	Estudiante	Actividades en el hogar	Empleado	Otro		
Mejorar los ingresos	16	34	63	98	20	231	36
Seguir negocio/tradición familiar	12	20	15	36	6	89	14
Desempleo	4	8	5	44	2	63	10
Otro	-	3	5	6	0	14	2
Total	54	97	115	327	42	635	100
%	8.5	15	18	51.5	7	100	

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, cualquier negocio se enfrenta una problemática de competitividad que influye en sobremanera en la esperanza de vida de su empresa.

De acuerdo a datos de INEGI, el promedio de vida de una empresa en el estado de Puebla es de aproximadamente 7.9 años, mientras que en el estado de Tlaxcala es de 6.8 años, tras los cuales, el 80 por ciento de las empresas cierran por causas diversas, esto se puede apreciar en el número de empresas existentes en la ZMPT en 2016 con las registradas en 2018, en este periodo se registró una caída del 5 por ciento en el volumen de empresas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas.

Esta cifra no considera la sustitución de empresas, es decir, que se hayan creado un volumen de empresas que subsane la desaparición de otras. El objetivo de este trabajo es subsanar en cierta medida este error mediante el trabajo de campo.

Tomando como referencia la muestra establecida, se aprecia que el 40 por ciento de los establecimientos señalados en la base de datos del DENUe en 2016 desaparecieron en el conteo de 2018. Esto es posible gracias a verificación del domicilio registrado y al sondeo de los vecinos, quienes informaron la desaparición del negocio o su cambio de domicilio.

Un aspecto que dificulta verificar el cierre de un negocio es que la mayoría de las microempresas dedicadas a la actividad estudiada cuentan con carácter informal, de igual manera se detectó que en la mayoría de casos el local era utilizado por otro negocio de actividad similar y que el nuevo ocupante desconocía la existencia de su predecesor.

Tomando eso en cuenta se presupone que el porcentaje de desaparición es superior al observado, sin embargo, se carece de medios de verificación oficiales.

Retomando el punto de la expectativa de vida de un emprendimiento, surgen dos interrogantes: ¿En qué situación se encuentran las empresas de la ZMPT, se encuentran en el rango de 1 a 4 años de operación? y, ¿Qué ocurre con las empresas que rebasan la esperanza de vida establecida?

Para resolver estas interrogantes agruparemos a los emprendimientos en tres grupos: los que tienen de 0 a 3 años de operación, los que tienen de 4 a 8 años, y aquellos que tienen más de 8 años de operación.

Respecto a la primera interrogante se visualiza que el 45 por ciento de las empresas se encuentran en edad crítica de operación, es decir se encuentran en un rango de 0 a 3 años de operación.

La mayor parte de estas empresas se encuentran en su primer (12.3 por ciento) o tercer (9.5 por ciento) año de operación, lo que nos indica que actualmente existe un gran volumen de nuevas empresas y a medida que se aproximan a los 5 años, la cantidad de empresas comienza a decrecer.

En lo que respecta a las empresas que logran salir de la edad crítica (3 años de operación), estas logran una consolidación operativa remarcable, aunado a ello, conforman el grueso de las empresas en el territorio (55 por ciento), esto se debe a que la mayoría de estas empresas se han establecido en las cercanías de los centros económicos, las principales vías de tránsito o de centros gubernamental o escuelas en donde han conseguido una clientela fiel.

Como ejemplo de estos casos son los municipios de San Miguel Xoxtla y Coronango, los cuales no cuentan con un alto nivel empresarial al interior del municipio (como en el caso de Puebla y

San Martín Texmelucan), sin embargo, lograron emplear su cercanía con el clúster automotriz y textil, así como el tránsito de vehículos pesados para conformar una aglomeración de empresas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas a orillas de la carretera México-Puebla.

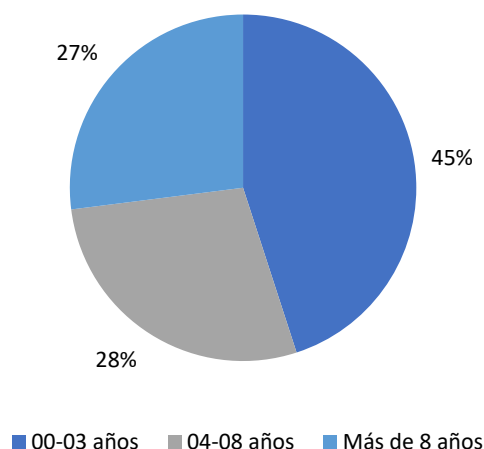
Esto permite orientar su clientela hacia transportistas, trabajadores y usuarios frecuentes de dicha vialidad.

Esta situación se presenta de forma similar en los municipios de Acuamanala, Mazatecochco, San Pablo del Monte, Tenancingo, Teolocholco y Natívitas, los cuales establecieron una red de comercio a lo largo de la Vía corta Santa Ana-Puebla.

Otro factor que favorece el establecimiento y consolidación de las empresas es su cercanía a mercados populares y centros de comercio como centrales de abasto, esto puesto que su enfoque es hacia proveedores y trabajadores del mismo mercado, lo que crea una clientela frecuente y establecida.

Sin embargo, también se identificó que estos centros cuentan con diversos problemas debido al crimen organizado o a las disputas políticas al interior de los mismos, ejemplo de ello se encontró en el mercado de la Joya en el municipio de Puebla, en donde la disputa interna por el control del mercado ha generado el cierre del 75 por ciento de los establecimientos.

Figura 2. Empresas por tiempo de operación



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a lo observado, conforme se incrementa el tiempo de operación de las empresas, cambian la dimensión de las problemáticas a las que se enfrentan. Las empresas en edad crítica (0-3 años) enfocan su problemática en términos económicos y administrativos, es decir la capacidad del negocio de cubrir los gastos generados y generar utilidades; mientras que los negocios de mediana edad (4-8) se enfrentan a problemáticas de índole social y operativo como lo son disputas por el derecho de piso, cambio de ubicación del negocio, innovación, incremento de la capacidad productiva, etc.

Mientras que los negocios en edad madura (más de 8 años de operación) enfrentan problemas de gestión del negocio, como lo son los cambios en la administración del negocio, este aspecto se presenta en negocios familiares con más de 50 años de operación.

Estos cambios se deben al nivel de consolidación de la empresa, las empresas nuevas se encuentran en proceso de consolidarse en un nuevo mercado, mientras que las de mediana edad, aunque ya lograron consolidarse, buscan la expansión del negocio.

En cambio, las empresas con mayor tiempo de operación buscan la forma de mantener en operación la empresa con miras a heredar el negocio a la nueva generación. Esto se expresa bajo la conceptualización de que las nuevas generaciones poseen una visión propia del mercado, lo que

puede permitir la implementación de innovaciones que auxilien al negocio a mantenerse operativo por más tiempo.

Aunque también la tradición es un factor que caracteriza a este tipo de empresas, puesto que no se encuentran en una búsqueda exhaustiva de clientes, si no que se mantienen gracias a una clientela consolidada a lo largo de los años.

Aunque en un primer momento esto pueda interpretarse como una expansión de la empresa como franquicia (como en el caso de la Taquería La Oriental, la Pozolería Matamoros o las Carnitas Los Arcos), el propósito de las empresas con mayor tiempo de operación es la preservación del modo de operación del negocio, que va desde el cuidado de la receta original, hasta el crecimiento del local el cual se conserva con base en una clientela fiel.

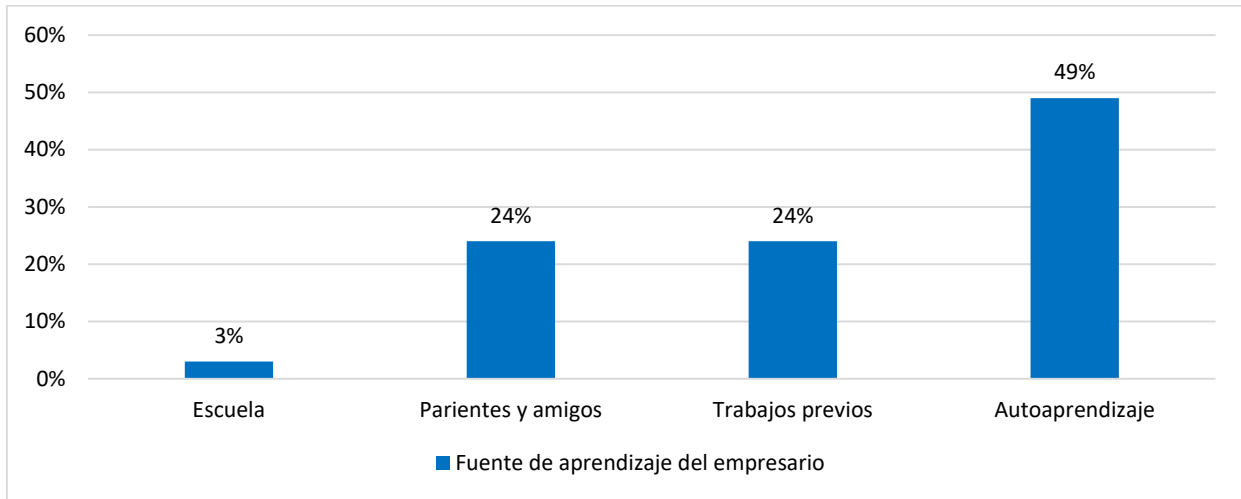
Perfil del emprendedor

En el apartado anterior se realizó la descripción de las motivaciones y actividades previas de los emprendedores, estos aspectos forman parte del perfil del emprendedor dedicado a la preparación de alimentos y bebidas.

Otra variable relevante en el perfil del emprendimiento son las fuentes de aprendizaje de las habilidades del negocio, lo cual se muestra en la Figura 3. Se observa que el autoaprendizaje es la principal fuente de conocimiento de las habilidades del negocio, lo cual se asocia a la experiencia, por un lado, pero también a la capacidad de aprender de los demás, que podría estar ocurriendo de forma natural en hogares y empresas.

Esta fuente junto con el aprendizaje obtenido de parientes y amigos y trabajos previos explican casi la totalidad de las respuestas de los microempresarios. Por lo que, los emprendedores aprovechan sus redes sociales para aprender y recibir asesoría sobre el negocio.

Figura 3. Fuente de aprendizaje del empresario



Fuente: elaboración propia

Como se mencionó en el apartado anterior el 55 por ciento de los negocios dedicados a la preparación de alimentos son dirigidos por mujeres, mientras que el restante 45 por ciento es administrado por hombres. En cuanto a la edad de los emprendedores podemos apreciar que el 30 por ciento de los encuestados se encuentra en un rango de 18 a 30 años, el 32 por ciento por ciento son individuos de 31 a 45 años y el restante 38 por ciento tiene más de 46 años⁴.

Esto nos muestra una distribución semihomogénea en cuanto a los rangos de edad, sin embargo, hay que considerar que dentro del rango de 18 a 30 años se encuentran tanto jóvenes emprendedores como, miembros jóvenes de negocio administrados de manera familiar que han heredado el negocio de sus familiares, situación que se refleja en el rango de más de 46 años, en donde el dueño o jefe del negocio ya comienza a pensar en el retiro.

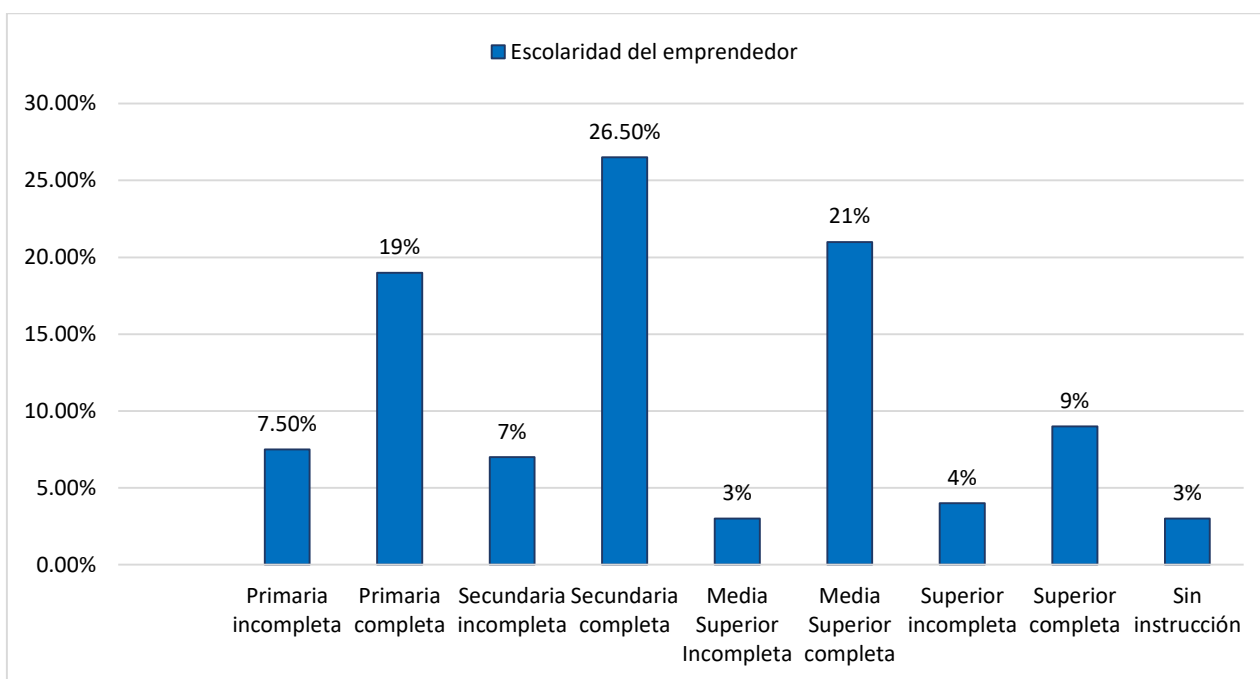
Otro aspecto considerado dentro de las entrevistas es la escolaridad del jefe del negocio, en donde el 17.5 por ciento de los empresarios dejaron inconclusa la educación básica, mientras que el 4 por ciento tiene inconclusos sus estudios de nivel superior. Lo anterior, incentiva a la reflexión

⁴ La mayor edad registrada fue de 69 años, pero eso no excluye que existan propietarios de mayor edad.

de que es más probable que una persona se busque emprender, por necesidad, si abandonó la escuela primaria.

Sólo el 21 por ciento de los emprendedores culminaron su educación básica, mientras que el 26.5 por ciento tiene la secundaria concluida. Una causa de esto es debido a las necesidades familiares y a la estabilidad económica que brinda el emprendimiento, lo cual desincentiva el adquirir un mayor grado de estudios bajo la lógica de que no es necesario para el desarrollo del negocio.

Figura 4. Escolaridad del emprendedor



Fuente: elaboración propia.

Un aspecto que se liga a este factor es la expectativa que tienen los dueños de negocios sobre sus hijos y familiares, referente a continuar el negocio. En dicho aspecto tenemos que los dueños que concluyeron la educación básica son más reacios a que sus hijos se dediquen al negocio, puesto que buscan que ellos tengan mejores oportunidades de empleo y que cuenten con una mejor educación que la que recibieron. Sin embargo, el porcentaje de empresarios que no desea que sus hijos o familiares continúen con el negocio es de 38 por ciento, mientras que el restante 62 por ciento desea que se mantenga el negocio.

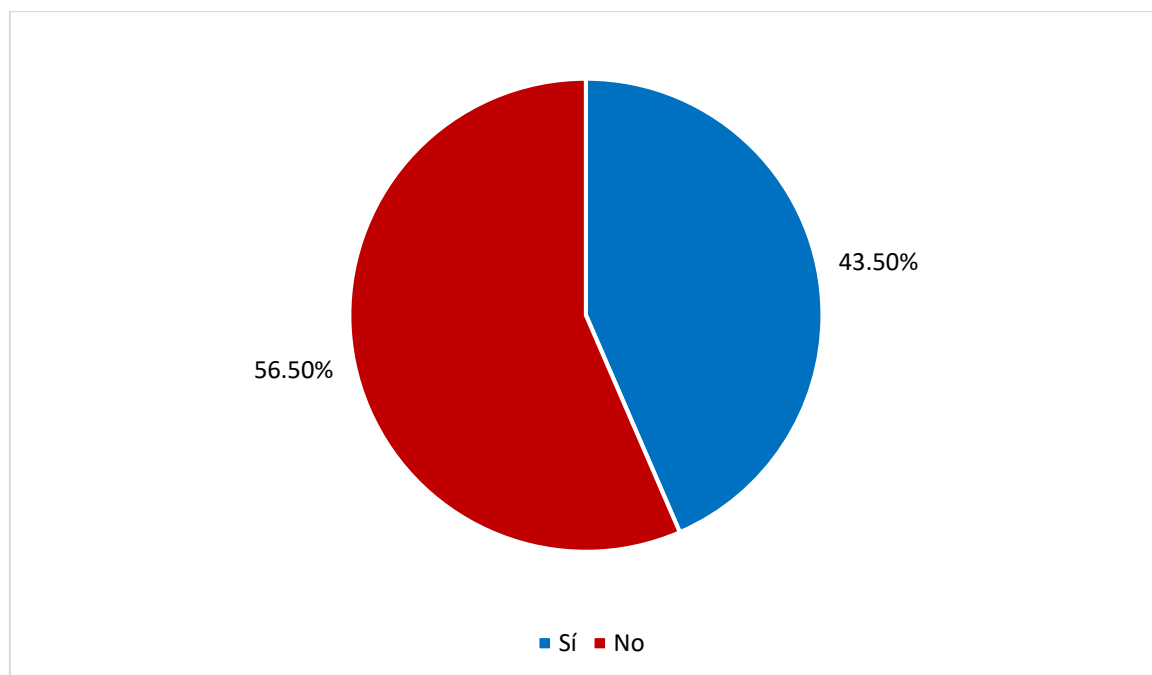
Tabla 7. Herencia del negocio

		¿Le gustaría que sus familiares continuaran con el negocio?		<i>Total</i>	%
		Sí	No		
Escolaridad del emprendedor	Sin instrucción	11	8	19	3
	Primaria incompleta	25	18	43	8
	Primaria completa	69	40	109	19
	Secundaria incompleta	25	13	38	7
	Secundaria completa	88	62	150	26
	Media superior incompleta	7	10	17	3
	Media superior completa	78	43	121	21
	Superior incompleta	15	8	23	4
	Superior completa	33	15	48	9
<i>Total</i>		351	217	568	100
%		62	38	100	

Fuente: elaboración propia

El mayor incentivo a que los hijos continúen con la operación del negocio se vincula directamente con el hecho de la convivencia de los mismos con la operación del negocio.

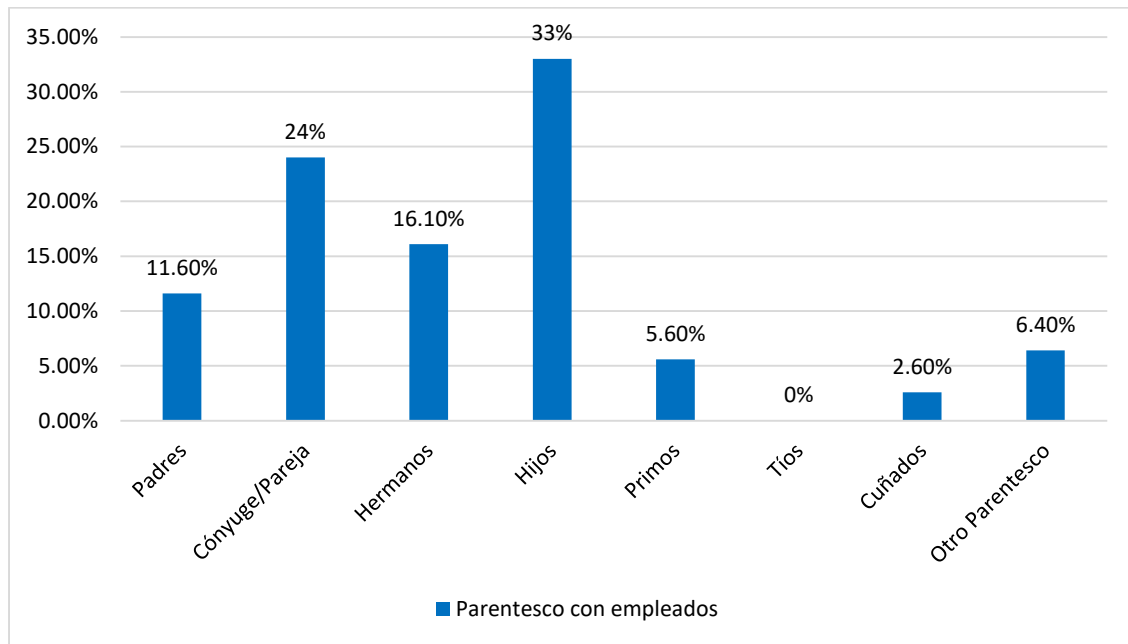
Figura 5. ¿Cuenta con familiares empleados en el negocio?



Fuente: elaboración propia

El 56.5 por ciento de los negocios no cuentan con empleados consanguíneos, sin embargo, analicemos al restante 43 por ciento que si cuentan con empleados que forman parte de su núcleo familiar.

Figura 6. Parentesco del empresario con empleados



Fuente: elaboración propia.

La relación familiar más frecuente en los negocios de alimentos y bebidas es la de padres e hijos, el 33 por ciento de los negocios que emplean familiares cuentan con el apoyo de los hijos en la actividad del negocio.

Esto explica en gran medida el deseo de muchos empresarios de heredar el negocio a sus hijos. Numerosas veces el empleo de los hijos obedece a factores de un uso productivo del tiempo de ocio, al mismo tiempo que se da una primera perspectiva del mundo laboral que deberán afrontar en un futuro.

Después de los hijos, el parentesco más común dentro de los negocios es el cónyuge o pareja del propietario, esto obedece a negocios que surgen de la idea de la pareja y en los cuales toda la familia se ve involucrada.

Por otro lado, el 11.6 por ciento de los empresarios reportaron el empleo de sus padres en el negocio, mientras que 13 por ciento emplea a sus primos pertenecientes al núcleo familiar directo.

Una característica observada durante el trabajo de campo es que, en numerosas ocasiones, los negocios familiares tienden a no separar la administración de los recursos del negocio con los personales, lo que provoca una mala administración que puede derivar en el cierre de operaciones.

El empleo de familiares en el negocio promueve la preservación de los valores y tradiciones en el negocio, sin embargo, esta acción si no es gestionada de forma correcta puede generar problemas administrativos en la empresa.

Operatividad del negocio

Una parte esencial para observar la situación actual de los emprendimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas son las condiciones sobre las cuales operan, así como las características del establecimiento. Este apartado tiene la finalidad de describir las principales características identificadas en los emprendimientos en la ZMPT.

Anteriormente, se hizo la mención sobre la localización de los emprendimientos y de cómo afecta al tipo de cliente que se busca alcanzar. En el caso de los municipios con un mayor desarrollo urbano como lo son Puebla, San Andrés Cholula, San Pedro Cholula, San Martín Texmelucan, Cuautlancingo y Zacatelco la concentración de establecimientos se da alrededor del centro comercial de los municipios, generalmente representado por el centro del municipio.

En el caso de municipios como Xoxtla y Coronago, su cercanía a la autopista México-Puebla les brinda la oportunidad de establecer concentraciones en los costados de las carreteras y en las salidas de los municipios, mismo caso que se da en los municipios de Acumanala, Nativitas, Teolocholco, Mazatecochco y Tenancingo con la Vía Corta Santa Ana-Puebla.

Por su parte, en el municipio de San Pablo del Monte, su cercanía a la central de abastos de Puebla y su vía de paso hacia el volcán *La Malinche*, le brindan una oportunidad de desarrollo empresarial.

De manera general los establecimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas tienden a instalarse en las inmediaciones de centros laborales, mercados, centros de comercio o

esparcimiento, oficinas gubernamentales y escuelas, pues buscan sectores específicos de la población, sobre el cual definen sus precios y volumen de producción.

Los principales clientes varían dependiendo de la ubicación de los negocios. A partir de ello, se pudo identificar a cinco grupos de emprendimiento. En la región de Puebla se ubica un grupo en el centro de la ciudad que tiene características muy especiales. Son negocios de comida típica de la región cuyos clientes son principalmente los turistas que llegan al centro histórico. Con la reorganización de las rutas de transporte, los negocios manifiestan una baja en las ventas, lo cual hace pensar que, si bien los turistas son los clientes principales, el flujo de población local es un importante complemento en los objetivos de venta.

No ocurre lo mismo en el centro de Tlaxcala, sin embargo, los establecimientos del centro están más asociados a la provisión de alimentos para clientes que trabajan en la industria o en empresas del sector financiero. Un segundo grupo es el que se encuentra en los mercados, estos emprendimientos son los que tienen mayor tiempo de operación, surgieron con la constitución del mismo mercado. Los clientes son básicamente los trabajadores del mismo mercado, pero también hay una afluencia singular de turistas que buscan vivir la experiencia de comer en un recinto de tradición o folclor.

El tercer grupo se caracteriza por ubicarse alrededor de centros educativos de nivel superior, oficinas y parques industriales. En este grupo, destaca el caso del municipio de Cuautlancingo y Xoxtla donde han florecido rápidamente lugares de comida casera, llamados de “comida corrida”. De igual forma se identifican estos lugares en los alrededores de las universidades o escuelas ubicadas en la zona metropolitana.

Estos lugares también han emergido como respuesta a la necesidad que tienen las personas de optimizar el tiempo, dado que la movilidad entre las regiones puede resultar complicada, los emprendedores han aprovechado estos nichos de mercado para ofrecer alimentos de acuerdo a las características de los clientes.

En los lugares cercanos a instituciones educativas de nivel superior, los productos que se ofrecen son sencillos y de bajo precio. No así en los lugares cercanos a parques industriales u oficinas

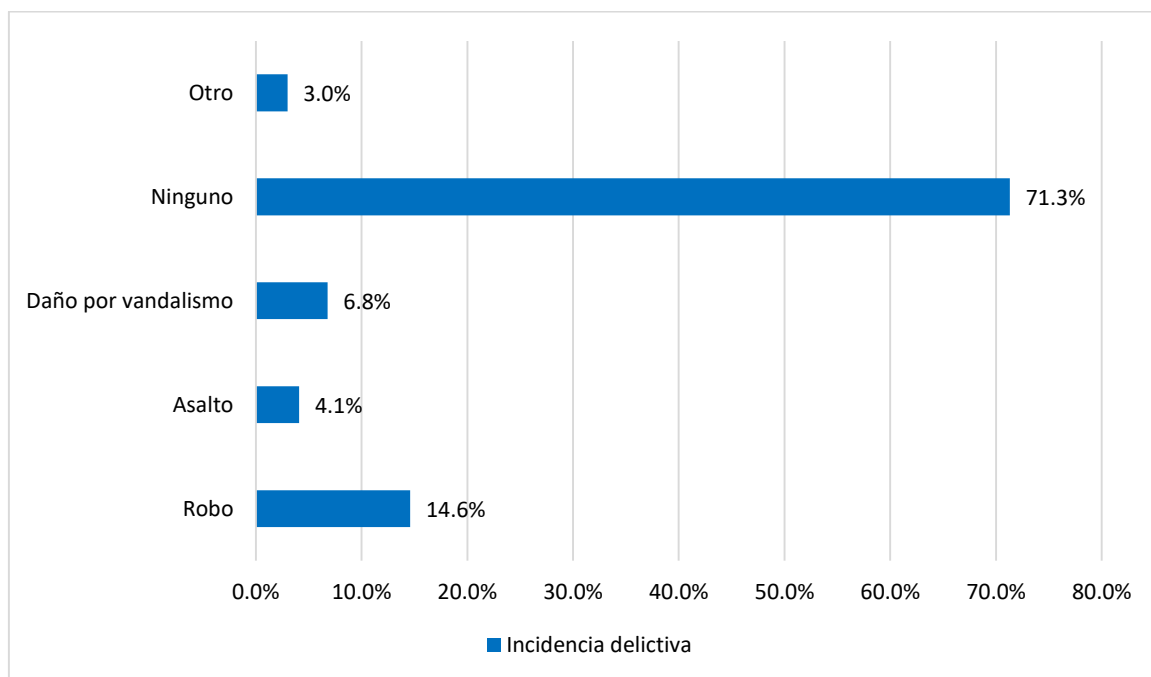
donde existe un efecto discriminador de precios que lleva a la coexistencia de negocios modestos con restaurantes más especializados.

El cuarto grupo es el que se ubica al pie de carreteras o vialidades con alta afluencia de población. Este grupo depende de las condiciones de las carreteras y del flujo de personas que pasa por ahí.

El quinto grupo se asocia a emprendimientos de subsistencia que buscan escapar del efecto del desempleo, son negocios poco dinámicos y con escasas posibilidades de sobrevivir y consolidarse, se encuentran ubicados en la periferia de la zona metropolitana, así mismo, tienen poco tiempo de operación, por lo que, no cuentan con experiencia previa y básicamente su fuente de conocimiento es el autoaprendizaje.

En la mayoría de los negocios, el centro de abastecimiento de materias primas es la zona comercial de la Central de Abastos de Puebla, ubicada en los límites del municipio de Puebla sobre la Vía Corta Santa Ana-Puebla.

Figura 7. Incidencia delictiva en los negocios



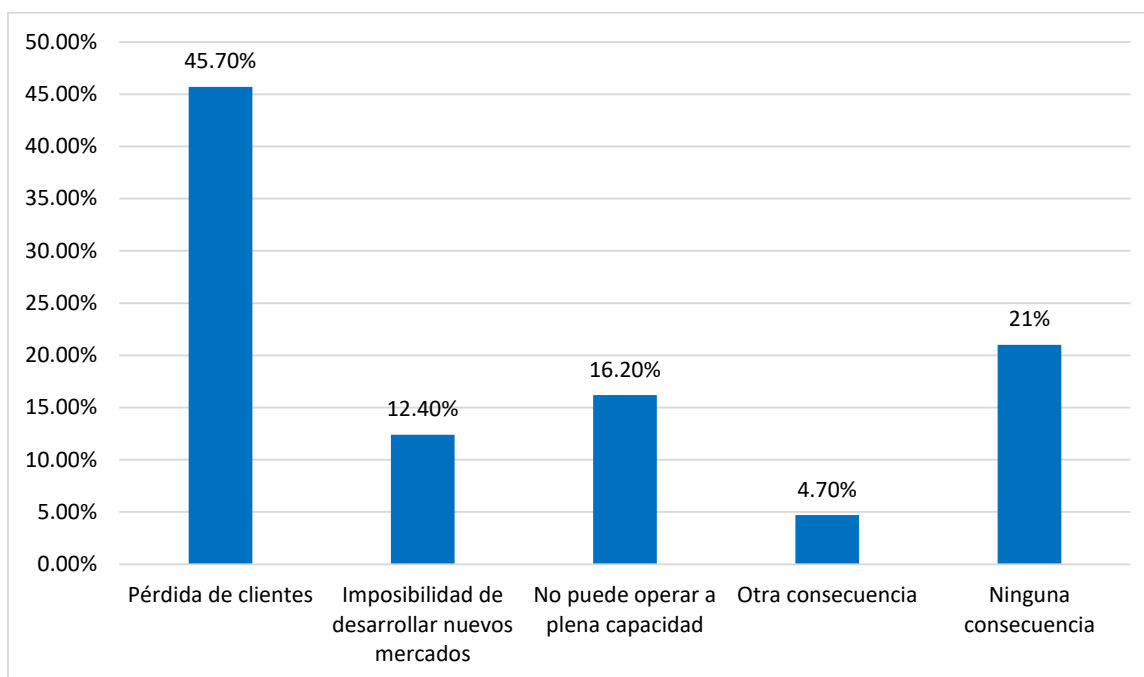
Fuente: elaboración propia.

Con el crecimiento de la población y el surgimiento de emprendimientos, la provisión de servicios de agua potable, alumbrado público, seguridad y transporte, han sido factores primordiales en la posibilidad de desarrollo de las nuevas empresas. Ante la falta de algunos de los servicios mencionados, los nuevos negocios tienen que subsanar tal falla para poder operar de manera eficiente. Sin duda, en la preparación de alimentos es indispensable que el establecimiento cuente, como mínimo, con drenaje y agua potable. No obstante, el tema de la seguridad pública es vital para la operación del negocio.

De acuerdo a la información recopilada en campo, los negocios que se encuentran en zonas o agrupaciones comerciales, como lo son mercados y plazas, son menos propensos a la actividad delictiva, dado que instauran estrategias de vigilancia colectiva que merma el riesgo de sufrir daños por causa de la inseguridad de la zona en la que se encuentra el negocio.

Aunque el tema no fue significativo en las respuestas emitidas por los microempresarios, la seguridad ha sido un tema que actualmente se está analizando con cuidado, dado que la incidencia de robos, asaltos y vandalismo, principalmente, genera un ambiente de incertidumbre que quebranta el deseo de emprender. Sin duda, una de las consecuencias de la inseguridad, tal y como lo comentaron los microempresarios, es la pérdida de clientes.

Figura 8. Impacto de la inseguridad en los negocios



Fuente: elaboración propia.

Ante esta situación, los microempresarios se ven forzados a realizar un gasto adicional para resguardar su persona y capital. De tal forma que, el 50 por ciento de los microempresarios manifestaron haber realizado algún gasto en rejas, cámaras de video y alumbrado en el negocio con la finalidad de contar con mayor seguridad.

El principal efecto que han tenido las actividades delictivas en el desarrollo de los negocios es la pérdida de clientes, pues, aunque los negocios no resulten directamente afectados por la actividad delictiva, los clientes son perjudicados y tienden a no frecuentar la zona, lo que impacta directamente en las ventas de los negocios.

La segunda consecuencia de la delincuencia en el desarrollo de los negocios se debe a la capacidad de operar a plena capacidad, dado que, ante el alza de la actividad delictiva, se implementan estrategias que reduzcan el riesgo de siniestro al negocio, a los trabajadores y al dueño.

Una de las estrategias más comunes es la modificación de la jornada laboral, ya que, como alternativa, se cierra el negocio más temprano o se apertura en un horario más tarde del habitual, también la instalación de rejas de protección o cierre parcial del negocio resultan prácticas habituales como medida preventiva a la inseguridad.

También se detectaron casos en los cuales la inseguridad no ha tenido repercusiones en la actividad empresarial, esto de acuerdo al 21 por ciento de los negocios encuestados.

En conclusión, la seguridad juega un papel fundamental en el desarrollo empresarial y económico de un estado, región, municipio o localidad, y se debe priorizar la seguridad de los clientes, ya que estos son los principales afectados por la actividad delictiva.

Financiamiento

Uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de los emprendimientos es el acceso a diversas fuentes de financiamiento que permitan operar o hacer crecer un negocio.

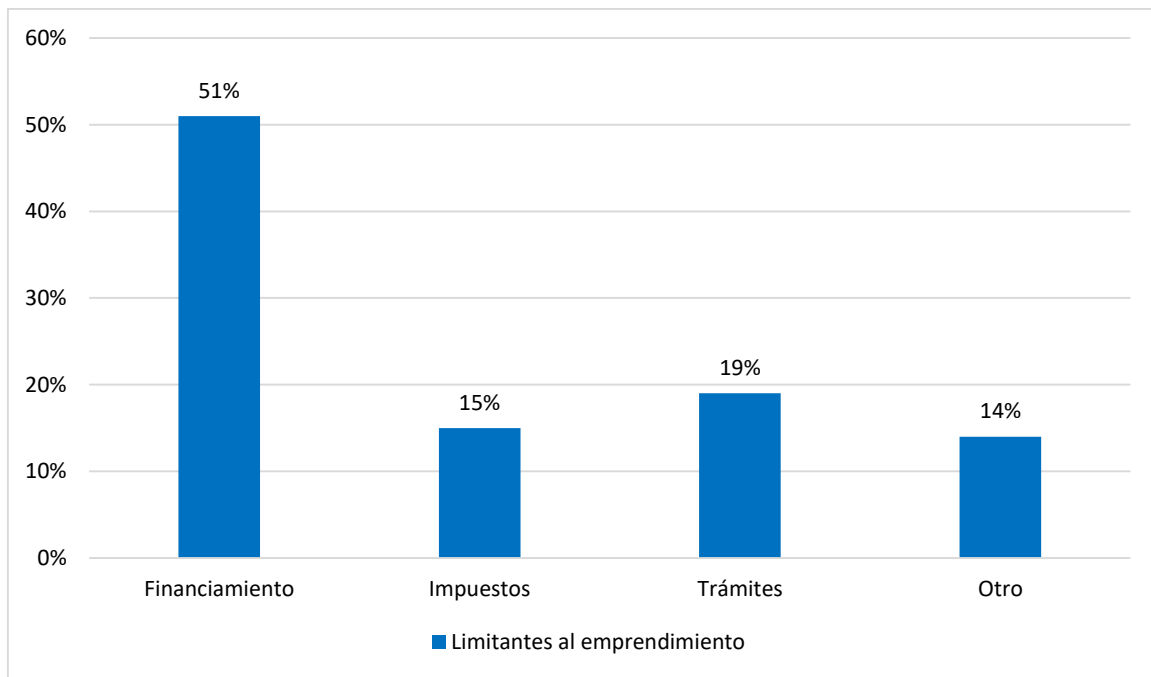
De acuerdo a la evidencia empírica y documental, la mayoría de las mipymes cuentan con problemas para obtener financiamiento externo, aunado a ello, el 85 por ciento, externa no conocer ninguno de los programas o instituciones como el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), Red de apoyo al emprendedor, Crezcamos Junto o cualquier programa de apoyo al emprendimiento.

En muchas ocasiones la causa principal es una campaña de promoción deficiente de estos esquemas de apoyo por parte del gobierno federal, los gobiernos locales o las propias financieras, a esto se añade la desconfianza de la población en las instituciones financieras, principalmente a causa de la ignorancia y la falta de promoción de las instituciones.

También la experiencia del emprendedor juega un papel fundamental en la búsqueda de fuentes de financiamiento y la posibilidad de acceder a fuentes formales. El tiempo en que la microempresa ha operado es una variable que aproxima la experiencia del dueño en el manejo del negocio. En el total de la muestra, se puede encontrar que 37 por ciento tiene una experiencia de 3 años o menos.

Ello implica que dichas empresas se encuentran en etapa de arranque o de desarrollo inicial. De acuerdo con la teoría de la empresarialidad a partir de los 3 años de operación del negocio se considera que las empresas han superado la etapa crítica de desarrollo inicial, lo que mejora de forma importante las perspectivas de consolidación y perdurabilidad en el mercado.

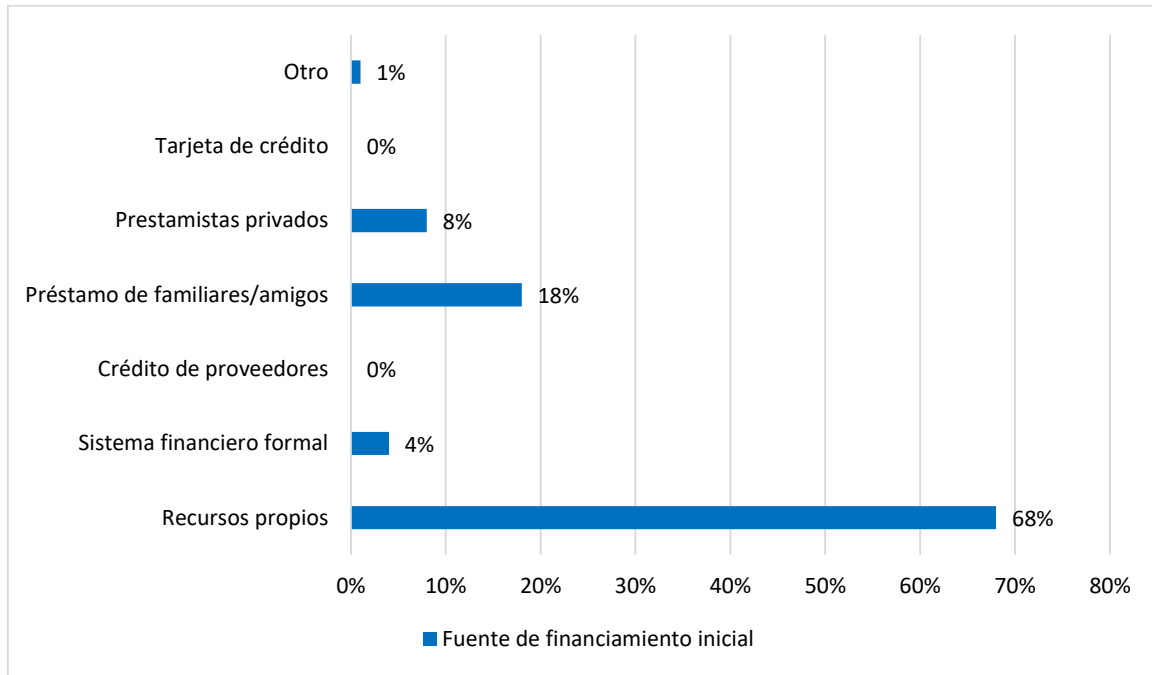
Figura 9. Limitantes al emprendimiento



Fuente: elaboración propia

El acceso al financiamiento lo podemos dividir en dos etapas o momentos en la vida de un negocio, la primera etapa corresponde a las fuentes de financiamiento a las que se tiene acceso para poder iniciar las operaciones del negocio y hasta el primer año de vida de la empresa. Durante esta etapa el 68 por ciento de los negocios emplean recursos propios como inversión inicial para el negocio, mientras que el 18 por ciento busca el apoyo de familiares y amigos. Durante esta etapa de operación el acceso a instituciones de crédito es menor al 10 por ciento, esto a causa de la situación económica de los emprendedores, y la incertidumbre sobre el futuro del negocio.

Figura 10. Fuente de financiamiento inicial

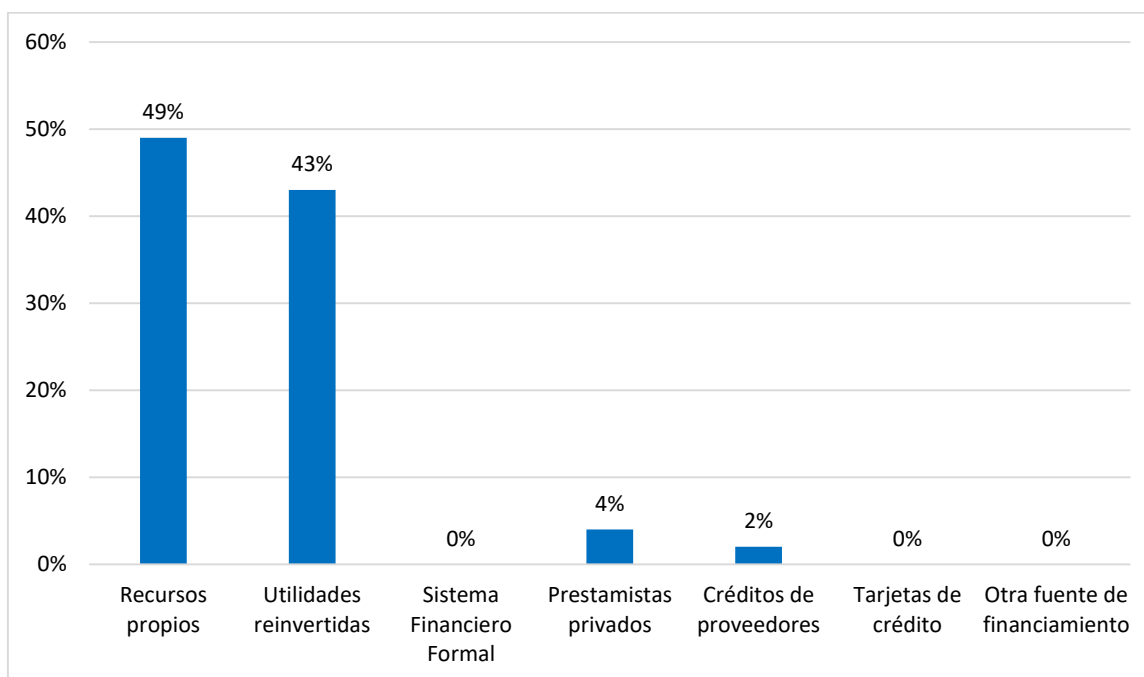


Fuente: elaboración propia

Una vez que la empresa ha logrado superar el primer año de operaciones, se vuelve necesaria la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento, sin embargo, las características propias del sector y de los mismos negocios, merman el acceso a fuentes de financiamiento formales, principalmente por la constitución informal de un gran número de empresas.

Con respecto a ello, se tiende a que después del primer año de operación, el porcentaje de empresarios que se financian con recursos propios disminuye hasta el 49 por ciento, mientras que se añade un nuevo esquema de financiamiento, el cual es la reinversión de las utilidades obtenidas.

Figura 11. Fuente de financiamiento actual



Fuente: elaboración propia

Este esquema es muy popular entre los empresarios del ramo 722 del SCIAN puesto que es la fuente principal de financiamiento correspondiente al 43 por ciento de empresas. En gran medida esto se debe a que la gran mayoría de negocios dedicados a este ramo operan mediante la autosuficiencia.

Expectativa del negocio

Por otra parte, a los microempresarios se les preguntó ¿cerraría su negocio ante la oferta de un empleo dependiente? el 74 por ciento de ellos respondió que “No”, junto con los resultados obtenidos de la pregunta ¿Le gustaría que sus hijos continuaran con el negocio? El 61 por ciento de las respuestas fue “Sí”, podemos inferir que, en la mayoría de los casos, los microempresarios cuentan con una idea de preservar la actividad empresarial en el mediano y largo plazo.

3.2. Conglomerados

Gestación del negocio

Para realizar el análisis sobre la gestación del negocio se generaron tres grupos, los cuales consideran la variable *actividad* como variable principal, sin embargo, se aprecia que, el 85 por ciento reportó dedicarse exclusivamente a su negocio, por lo que se decidió realizar el análisis sobre este grupo en particular.

Tabla 8. Distribución de la actividad del empresario por grupo de conglomerado

Actividad	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Actividad principal	2.04%	5.65%	2.20%	9.89%
Actividad secundaria	1.10%	2.35%	1.57%	5.02%
Única actividad	23.55%	45.21%	16.33%	85.09%
Total	26.69%	53.22%	20.09%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

Familiar emprendedor

Prosiguiendo con el análisis, se buscó observar si la existencia de un familiar empresario influye en la decisión de poner un negocio, los resultados reflejan que la presencia de un familiar emprendedor es indiferente en la decisión de emprender en empresas de municipios suburbanos. Por otro lado, más del 90 por ciento de las empresas en municipios urbanos y metropolitanos reportaron no contar con un familiar emprendedor, lo cual reduce la posibilidad de influencia de un familiar en la decisión de empezar un negocio.

En empresas con más de tres años de operación, se presenta la tendencia de que en los municipios semiurbanos es indiferente la presencia de un familiar emprendedor para la gestación de un negocio, situación que cambia en los municipios urbanos y metropolitanos donde cerca del 70 por ciento de los empresarios entrevistados cuentan con un familiar emprendedor.

Conocimiento del INADEM

En cuanto al conocimiento de programas de apoyo a emprendedores, como el INADEM, se puede apreciar que el conocimiento de estos apoyos se encuentra presente en mayor proporción en empresas consolidadas que en empresas nuevas.

También las características de los municipios influyen en el conocimiento de financieras, esto dado que, en los municipios semiurbanos, ninguno de los encuestados con menos de tres años de operación tenía conocimiento de la existencia del INADEM o de algún programa de apoyo a emprendedores, en cuanto a las empresas consolidadas esta situación no fue muy diferente dado que solo el 12 por ciento de empresas tenían conocimiento sobre financieras.

En los municipios urbanos esta situación no presentó una mejoría sustancial, esto debido a que solo el dos por ciento de las empresas nuevas en municipios urbanos conocían o habían escuchado hablar del INADEM, mientras que solo el 11 por ciento de las empresas consolidadas en estos municipios conocían el INADEM.

En el municipio de Puebla, único municipio metropolitano existente en la región, la situación es similar, puesto que solo el 10 por ciento de los negocios, independientemente de su tiempo de vida, han escuchado hablar de financieras para emprendedores, lo que indica que la promoción de iniciativas gubernamentales para el apoyo al pequeño empresario no es eficiente.

Motivo para emprender

En términos de distribución, los tres grupos de empresas (nuevas, consolidadas y longevas) presentan una tendencia a contener un mayor número de empresarios con su negocio como única actividad, sin embargo, el grupo 2 cuenta con una mayor diferencia entre los empresarios cuyo negocio es su actividad principal y aquellos que es su actividad secundaria, mientras que en el tercer grupo la proporción es más equitativa.

Tabla 9. Motivación para emprender en el grupo 1 por tipo de municipio

Motivación	Suburbano	Urbano	Metropolitano	Total
Autorrealización	4.12%	20.00%	24.12%	48.24%
Desempleo	2.94%	22.35%	19.41%	44.71%
Flexibilidad	0.59%	3.53%	2.35%	6.47%
Mejorar ingresos	0.00%	0.59%	0.00%	0.59%
Total	7.65%	46.47%	45.88%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

En el grupo 1, la tendencia de los empresarios en municipios urbanos es emprender por un sentido de autorrealización y a causa del desempleo, independientemente del tiempo de vida de la empresa, mientras que en los municipios suburbano y en el municipio metropolitano (Puebla) la tendencia es comenzar un negocio por la flexibilidad de horario que el negocio ofrece frente al trabajo asalariado.

Tabla 10. Motivación para emprender en el grupo 2 por tipo de municipio

Motivación	Suburbano	Urbano	Metropolitano	Total
Desempleo	0.00%	0.29%	0.00%	0.29%
Flexibilidad	0.00%	1.77%	1.18%	2.95%
Mejorar ingresos	5.60%	21.24%	22.12%	48.97%
Seguir negocio familiar	0.59%	6.19%	9.14%	15.93%
Ser propio jefe	1.18%	12.09%	18.58%	31.86%
Total	7.37%	41.59%	51.03%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

En el grupo 2, la tendencia se inclina más hacia la mejora del ingreso personal y familiar, esta dinámica es la predominante en los tres tipos de municipios, pese a ello, las empresas que tienen más de tres años de operación en los municipios urbanos y metropolitanos presentaron una tendencia a emprender en busca de la independencia laboral casi a la par que la búsqueda de un mejor nivel de ingresos.

Tabla 11. Motivación para emprender en el grupo 3 por tipo de municipio

Motivación para emprender	Suburbano	Urbano	Metropolitano	Total
Flexibilidad de horario	0.00%	1.56%	1.56%	3.13%
Mejorar ingresos	3.13%	17.19%	30.47%	50.78%
Seguir negocio familiar	1.56%	16.41%	9.38%	27.34%
Independencia laboral	3.13%	4.69%	10.94%	18.75%
Total	7.81%	39.84%	52.34%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

Mientras tanto en el grupo 3, las nuevas empresas en municipios suburbanos buscan comenzar un negocio para mejorar el ingreso familiar, en el caso de los municipios urbanos predomina el emprender para mejorar el ingreso y continuar con el negocio familiar, mientras que en el municipio metropolitano en lugar de seguir con la tradición familiar, los emprendedores prefieren emprender para obtener la independencia laboral como segundo motivo principal para comenzar un negocio, el principal motivo se mantiene como la búsqueda de incrementar el nivel de ingreso.

Actividad previa del emprendedor

Como parte del análisis de conglomerados sobre la gestación del negocio, se analizó la actividad previa que desempeñaban los empresarios antes de emprender, para esta variable se omitió el análisis por grupos debido a que la distribución porcentual de datos en ellos, mostraba valores equivalentes, por lo que se optó por realizar el análisis únicamente por tipo de municipio y tipo de empresa (por tiempo de operación).

Tabla 12. Actividad previa del emprendedor por tipo de municipio

Actividad previa	Suburbano	Urbano	Metropolitano	Total
Actividades en el hogar	2.04%	8.63%	9.42%	20.09%
Empleado	3.45%	22.29%	27.32%	53.06%
Empresario	0.94%	4.87%	4.24%	10.05%
Estudiante	1.10%	6.75%	8.95%	16.80%
Total	7.54%	42.54%	49.92%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Actividad previa del emprendedor por tipo de empresa

Actividad previa	Empresas nuevas	Empresas consolidadas	Empresas longevas	Total
Actividades en el hogar	7.54%	6.28%	6.28%	20.09%
Empleado	21.82%	14.60%	16.64%	53.06%
Empresario	4.08%	2.83%	3.14%	10.05%
Estudiante	5.18%	4.55%	7.06%	16.80%
Total	38.62%	28.26%	33.12%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

Se observa que las empresas con menos de tres años de operación (empresas nuevas) en municipios suburbanos no presentan una preponderancia por la actividad previa del emprendedor, situación que cambia en los municipios urbanos y metropolitanos, en donde la mayoría de nuevos emprendedores eran empleados antes de poner su negocio, mientras que cerca del 30 por ciento se dedicaba al hogar.

En las empresas consolidadas y longevas, el territorio no tiene influencia sobre la actividad previa del emprendedor, puesto que en esta temporalidad (de más de cinco años de operación), más del 95 por ciento de los encuestados reportaron ser empleados antes de iniciar su propia empresa dedicada a la preparación de alimentos y bebidas, la segunda actividad previa predominante fueron las labores en el hogar, lo cual es congruente, puesto que el 55 por ciento de las observaciones fueron de mujeres y un gran porcentaje de las mismas reportaron dedicarse al hogar antes de poner su negocio.

En los municipios urbanos, el 60 por ciento de los nuevos empresarios se encontraban empleados en otra actividad antes de emprender, proporción que es mayor al 47 por ciento de las empresas consolidadas en los mismos municipios.

Por otro lado, mientras que haber tenido un negocio previamente o haber sido estudiante antes de emprender guardan la misma proporción en empresas nuevas establecidas en municipios urbanos, en empresas consolidadas se identificó un mayor número de casos en los cuales los empresarios previamente habían sido estudiantes.

Problemas al iniciar operaciones

En cuanto a los problemas para iniciar una empresa, la falta de financiamiento se presentó como la principal causa observada en todos los grupos, independientemente del tiempo de operación o del territorio donde se localiza la empresa. Esto refleja que los emprendimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas, no cuentan con acceso a fuentes de financiamiento formales, lo cual a su vez presenta una causa que origina el cierre de este tipo de empresas.

Puesta en marcha

La distribución de los grupos para el análisis de la puesta en marcha de la empresa muestra una alta concentración de observaciones en el grupo 1, el cual alberga el 73 por ciento de las observaciones, mientras que el grupo 3 concentra el 22 por ciento, el grupo 2 solo alberga el 5 por ciento de los datos, lo cual refleja que la mayoría de los datos presentan grandes similitudes.

Tabla 14. Distribución de grupos de Puesta en Marcha

Grupo	Frecuencia	Porcentaje
1	466	73.16%
2	29	4.55%
3	142	22.29%
Total	637	100.00%

Fuente: elaboración propia.

La variable clave de esta categoría es la fuente de financiamiento inicial del emprendedor, en donde se aprecia que en los grupos 1 y 2 no se presentaron casos de financiamiento por crédito de proveedores y/o familiares o amigos, aunque en este grupo predominan los casos de financiamiento por recursos propios, seguido de prestamistas privados y el sistema financiero formal como principales fuentes de financiamiento.

Por otro lado, en el grupo 3 existe una concentración de casos de financiamiento por familiares y amigos, prestamistas privados y crédito de proveedores, en este grupo no se presentaron casos de financiamiento por recursos propios.

Tabla 15. Principal fuente de financiamiento por conglomerado

Fuente de financiamiento	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Crédito de proveedores	0.00%	0.00%	1.26%	1.26%
Familiares/amigos	0.00%	0.00%	18.21%	18.21%
Prestamistas privados	5.18%	0.47%	2.83%	8.48%
Recursos propios	63.89%	4.08%	0.00%	67.97%
Banca formal	4.08%	0.00%	0.00%	4.08%
Total	73.16%	4.55%	22.29%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

A partir de estas características se procedió a realizar el análisis de las problemáticas iniciales de los negocios a partir de su fuente de financiamiento, es decir, para el caso de los grupos 1 y 2, el análisis estará centrado en empresas cuyo capital inicial fue propio, mientras que en el grupo 3 el análisis se enfocará en aquellas empresas cuya fuente inicial de capital provino de familiares y/o amigos.

Para esta sección se consideró que los principales problemas que enfrenta una empresa al comienzo de sus operaciones son la inexperiencia del emprendedor, la falta de financiamiento externo, la competencia y los altos impuestos. A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos.

Experiencia

De manera general, los empresarios que reportaron haberse financiado con recursos propios (grupos 1 y 2) consideran que su inexperiencia en el mercado no es un factor que limite su consolidación en el mismo. Esta tendencia se repite en el grupo 3, cuyo factor preponderante son los empresarios que solicitaron préstamos a sus amigos y familiares para poder comenzar el negocio.

En conclusión, los resultados arrojan que la falta de experiencia en términos de conocer la dinámica del mercado o del manejo del negocio, no presenta una problemática al inicio de operaciones de una empresa.

Competencia

La influencia de la competencia en el inicio de operaciones de un negocio arrojó de manera general que resulta indiferente la presencia de competidores en el crecimiento de una empresa, sin embargo, al momento de trasladar esta variable al análisis de conglomerados se obtuvieron diversos resultados, los cuales se enlistan a continuación.

En el caso de los empresarios del grupo 3 (emprendedores con capital de familiares y/o amigos), la dinámica cambia de acuerdo al tiempo de operación de la empresa. Para el caso de las empresas nuevas, en cualquier municipio, la presencia de competencia desleal que haya tenido un impacto en la operación de la empresa es, hasta cierto punto indiferente, esto debido a que el número de casos en los cuales la competencia fue un factor clave es bastante similar a los que no consideran a la competencia como un factor negativo.

Tabla 16. Influencia de la competencia como externalidad negativa en el grupo 3 según tipo de empresa

Competencia	Empresas nuevas	Empresas consolidadas	Empresas longevas	Total
Sí	36.07%	40.98%	22.95%	100.00%
No	44.44%	12.35%	43.21%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

Esto puede deberse a que estas empresas aún se encuentran en proceso de consolidación y adaptación al mercado, y como se verá a continuación, las dinámicas del mercado cambian con el paso del tiempo.

En el caso de las empresas consolidadas, de 3 a 8 años de operación, la situación se modifica y en este tiempo se reporta la presencia de competencia desleal como una externalidad negativa al comienzo de operaciones del negocio.

Esta situación se invierte en las empresas longevas, quienes, al tener una mayor presencia en el mercado, ya no consideran la presencia de la competencia como un factor negativo durante los primeros años de operación de la empresa.

En la evidencia empírica, la justificación sobre el nulo efecto de la competencia puede deberse a factores de una baja oferta de ciertos productos en la zona, incursión en mercados poco explotados

o la preferencia de los clientes de la zona a causa de la sazón del negocio. En conclusión, el factor territorial no influye sobre los efectos que tiene la competencia sobre la operación de la empresa.

Tabla 17. Influencia de la competencia como externalidad negativa en los grupos 1 y 2 según tipo de empresa

Competencia	Empresas nuevas	Empresas consolidadas	Empresas longevas	Total
Sí	31.82%	30.30%	37.88%	100.00%
No	38.43%	29.10%	32.46%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

En el caso de los grupos 1 y 2 (empresas con capital inicial propio), la dinámica del grupo 3 se mantiene en empresas nuevas, mientras que en empresas consolidadas y longevas se observa influencia del territorio en cuanto a la influencia de la competencia.

En las empresas consolidadas de estos grupos, la tendencia es que la presencia de competencia desleal no influye en la operación de la empresa, sin embargo, se reportó un 41 por ciento de casos en los cuales la competencia si influyó al comienzo de operaciones.

En el caso de las empresas longevas del grupo 3, los negocios ubicados en municipios suburbanos y municipios metropolitanos reportaron que la competencia no influyó en el inicio de operaciones, sin embargo, en los municipios urbanos se reportó un mayor número de casos en los cuales la presencia de competencia fue una problemática para la empresa en su primera etapa de operación.

Impuestos

Otro factor que presupone una problemática inicial para las empresas es la presencia de altos impuestos, los cuales merman la capacidad operativa de una empresa al reducir su margen de ingresos.

Dentro de los grupos que conforman el bloque de puesta en marcha el 81 por ciento de los encuestados reportaron que la presencia de altos impuesto no fue un problema al comienzo de las operaciones de la empresa y solo el 19 por ciento restante de los casos consideraron la presencia de los impuestos como una limitante inicial para el desarrollo de la empresa.

Falta de crédito

La falta de crédito es una de las mayores limitantes del crecimiento de una empresa, independientemente de su giro, sin embargo, es preciso observar si la falta de acceso a fuentes de financiamiento es la misma según el tiempo de operación de la empresa y la ubicación de la misma en el territorio.

Tabla 18. Influencia de la falta de crédito al comenzar el negocio en los grupos 1 y 2 por tipo de empresa

Falta de crédito	Empresas nuevas	Empresas consolidadas	Empresas longevas	Total
Sí	10.84%	18.84%	24.07%	0.21%
No	89.16%	81.16%	75.93%	0.21%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	0.21%

Fuente: elaboración propia.

Dentro del análisis de conglomerados, se aprecia que los empresarios que comenzaron su empresa con capital propio (grupos 1 y 2) no consideran que el acceso a créditos haya mermado su capacidad operativa, sin embargo, se detectó un incremento de casos conforme las empresas crecían en el tiempo, puesto que en empresas nuevas solo el 10.84 por ciento reportó tener problemas con la falta de crédito, en cambio, en las empresas longevas de este grupo, la incidencia de duplicó situándose en el 24 por ciento de los casos observados. Esto nos indica que el tiempo influye de manera negativa en el acceso al crédito de las empresas.

Tabla 19. Influencia de la falta de crédito al comenzar el negocio en el grupo 3 por tipo de empresa

Falta de crédito	Empresas nuevas	Empresas consolidadas	Empresas longevas
Sí	29.31%	28.57%	20.41%
No	70.69%	71.43%	79.59%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

En el grupo 3, el cual se conforma con empresarios que iniciaron operaciones con recursos de familiares y/o amigos, se presentó el caso contrario, puesto que la influencia de la falta de crédito en los primeros años de operación de un negocio disminuye de un 29 a un 20 por ciento conforme la empresa se consolida en el tiempo, también en los municipios suburbanos no se presentan casos de falta de crédito en este grupo.

Limitantes a la operación del negocio

Para realizar el análisis sobre las principales limitantes al crecimiento de los negocios, se realizó la aglomeración en tres grupos, que pese a contar con un número distinto de observaciones, mantienen una proporción similar en cuanto a las respuestas de la variable clave de este conjunto, la cual es el porcentaje del ingreso familiar que aporta el negocio, que corresponde al 43.33 por ciento de casos en los cuales el negocio aporta menos del 50 por ciento del ingreso familiar y el 56.67 por ciento restante, la empresa aporta más del 50 por ciento del ingreso familiar.

Tabla 20. Distribución de la aportación del negocio al ingreso familiar por conglomerados

Aportación del negocio al ingreso	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Menos de 50%	12.40%	24.80%	6.12%	43.33%
Más del 50%	17.74%	30.46%	8.48%	56.67%
Total	30.14%	55.26%	14.60%	100.00%

Fuente: elaboración propia

El porcentaje de ingreso que aporta el negocio nos muestra un panorama sobre el peso que tiene el negocio en la vida del empresario, así como poder explorar la influencia del tiempo y del territorio en la importancia de la empresa en la como principal fuente de ingresos familiar.

Tabla 21. Empresas que aportan más del 50% del ingreso familiar en el grupo 1 por tipo de municipio

Aportación del negocio al ingreso	Suburbano	Urbano	Metropolitano
Empresas nuevas	70.00%	34.21%	38.46%
Empresas consolidadas	10.00%	23.68%	21.54%
Empresas longevas	20.00%	42.11%	40.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22. Empresas que aportan menos del 50% del ingreso familiar en el grupo 1 por tipo de municipio

Aportación del negocio al ingreso	Suburbano	Urbano	Metropolitano
Empresas nuevas	50.00%	26.32%	28.57%
Empresas consolidadas	16.67%	34.21%	31.43%
Empresas longevas	33.33%	39.47%	40.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

A partir de estos factores se identificó que, el 70 por ciento de empresas nuevas del grupo 1, establecidas en municipios suburbanos y metropolitanos, aportan la mayor parte del ingreso familiar del emprendedor, mientras que en municipios urbanos se presenta una cantidad muy similar de casos en los cuales la empresa aporta menos de la mitad y más de la mitad del ingreso familiar.

Las familias que cuentan con un negocio consolidado en municipios suburbanos tienden a depender totalmente de él para subsistir, lo que se vincula directamente con la existencia de negocios familiares, en donde gran parte de la familia se encuentra empleada en el negocio.

Por otro lado, las empresas consolidadas establecidas en municipios urbanos reportaron que su fuente principal de ingresos no es el negocio, lo que indica que el ingreso familiar depende de otras actividades o fuentes de ingresos ajenas al emprendimiento dedicado a la preparación de alimentos y bebidas.

En el caso de los emprendimientos consolidados y longevos establecidos en municipios metropolitanos, la tendencia es equitativa en cuanto a los casos en los cuales la empresa presenta la principal fuente de ingreso y los casos en los cuales funge como una fuente secundaria o complementaria.

Para el caso de las empresas longevas, la tendencia territorial y por grupos es un reparto similar entre el papel del emprendimiento como principal fuente de ingresos y, el emprendimiento como una fuente secundaria o complementaria del ingreso familiar.

Tomando como referencia los resultados mencionados anteriormente, a continuación, se explora si la presencia de ciertas limitantes en la operación, influyen en la contribución que el emprendimiento puede tener en el ingreso familiar.

Beneficios del local

La aglomeración de observaciones en grupos para el análisis de la variable *beneficios del local* refleja que el grupo 1 aglomeró las observaciones en las cuales los encuestados reportaron que su negocio se encuentra cerca de sus proveedores, o que el negocio es propio.

Mientras tanto el 80 por ciento de las observaciones referentes a que el principal beneficio que aporta el local en el que se encuentra establecido el negocio en el grupo es la cercanía con los clientes y la cercanía con otros negocios similares, mientras que el 20 por ciento restante se encuentra en el grupo 3.

A partir de esta distribución se realizó el análisis de conglomerados para determinar la relación del beneficio que aporta el local al empresario en función del tiempo de operación de la empresa y el tipo de municipio en el cual se encuentra establecido.

Tabla 23. Principales beneficios del local en el grupo 1, por tipo de empresa y negocios que aportan más del 50% del ingreso

Beneficios del local	Empresas nuevas	Empresas consolidadas	Empresas longevas
Cercanía con proveedores	17.78%	16.67%	9.09%
Local propio	82.22%	83.33%	90.91%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

En el grupo1 se observa que, en las empresas con menos de tres años de operación, la contribución del negocio al ingreso familiar se relaciona directamente con la propiedad del negocio, dado que el 82 por ciento de los encuestados de este grupo respondieron que el local en el cual se localiza el negocio es propio, y a su vez, que el negocio aporta más de la mitad del ingreso familiar.

Por su parte, las empresas consolidadas del grupo 1 muestran distintas tendencias de acuerdo al tipo de municipio en el que se localizan, en el caso de los municipios suburbanos no se identificaron casos en los cuales el principal beneficio del negocio sea la cercanía con los proveedores cuando el negocio aporta una parte muy pequeña del ingreso familiar.

En el caso de los municipios urbanos, predominaron los casos en los cuales el empresario era dueño del local, y, sin embargo, el establecimiento no aportaba mucho al ingreso familiar.

En el caso de las empresas longevas del grupo 1, el que el local donde se encuentra el negocio no sea propio, es decir, que se paga renta, no influye en el ingreso familiar, puesto que las proporciones eran idénticas, pero para el caso de los municipios metropolitanos, la propiedad del negocio se vincula directamente con una mayor contribución al ingreso familiar.

Tabla 24. Principales beneficios del local en el grupo 2, por tipo de empresa y negocios que aportan más del 50% del ingreso

Beneficio del local	Empresas nuevas	Empresas consolidadas	Empresas longevas
Cercanía con clientes	82.02%	93.62%	75.86%
Cercanía con negocios similares	17.98%	6.38%	18.97%
Cercanía con proveedores	0.00%	0.00%	5.17%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25. Principales beneficios del local en el grupo 2, por tipo de empresa y negocios que aportan menos del 50% del ingreso

Beneficio del local	Empresas nuevas	Empresas consolidadas	Empresas longevas
Cercanía con clientes	90.70%	85.45%	78.33%
Cercanía con negocios similares	9.30%	14.55%	18.33%
Cercanía con proveedores	0.00%	0.00%	3.33%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

En el grupo 2, los negocios nuevos establecidos en municipios sub urbanos, existe una mayor tendencia a que los negocios que aportan más al ingreso familiar se encuentren cercanos a otros negocios similares, lo que incrementa la competencia, por su parte, en los municipios urbanos y metropolitanos los negocios que aportan un gran porcentaje al ingreso familiar son aquellos que se localizan cerca de su clientela.

Para el caso de las empresas consolidadas del grupo 2, en los municipios sub urbanos predominan los negocios que se encuentran cercanos a otros negocios y que, a su vez, componen la principal fuente de ingresos de la familia; en los municipios urbanos, se presenta una mayor proporción de empresas cercanas a sus clientes pero que no constituyen la principal fuente de ingresos del empresario. Las empresas longevas presentan una tendencia equitativa en cuanto a la aportación del negocio al ingreso familiar, independientemente de las condiciones territoriales y del beneficio principal que aporta el local.

El grupo 3 comparte similitudes con el grupo 2 en cuanto a las empresas nuevas en municipios sub urbanos, sin embargo, en los municipios urbanos, las empresas nuevas reportan que tienden a establecerse cerca de concentraciones de negocios similares ya sea para ampliar la oferta de productos o incrementar la competencia de los ya establecidos.

Las empresas establecidas y longevas no presentan una relación clara entre los beneficios del local y la aportación del negocio al ingreso familiar.

Provisión de insumos

Otra variable que se considera tiene efectos sobre las oportunidades de crecimiento de una empresa y de la proporción en que esta aporta al ingreso familiar es la fuente de abastecimiento de insumos para el negocio. De acuerdo con los datos recabados, el 63 por ciento de los negocios obtienen sus insumos de la central de abastos de la ciudad de Puebla o del tianguis de San Martín Texmelucan, mientras que otro 18 por ciento se abastece de mercados locales, estos dos medios componen los principales fuentes de abastecimiento de materias primas para la empresas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas, el 19 por ciento restante se distribuye en otras fuentes como el supermercado, tiendas de abarrotes, proveedores directos y tiendas de autoservicios.

Para el análisis de esta variable nos concentraremos en la incidencia de las principales fuentes de abastecimiento sobre el ingreso que aporta el negocio considerando el tiempo de vida de la empresa y su localización territorial.

En los municipios suburbanos, los empresarios tienden a dejar de adquirir sus insumos conforme se va estableciendo la empresa y prefieren comprar en el mercado local, debido al costo de oportunidad de trasladarse a la central de abastos del municipio de Puebla, lo que proyecta un primer avistamiento que la distancia de transporte incide directamente en el medio de

abastecimiento del empresario, sin embargo, en este grupo de empresas se evidencia que comprar en el mercado local reduce en un 25 por ciento el volumen de empresas que fungen como principal fuente de ingresos a la familia del emprendedor.

Por otro lado, en los municipios urbanos y metropolitanos, la tendencia de adquirir los insumos en la central de abastos obedece más a factores de seguridad, y es oscilante a lo largo del tiempo, por ejemplo, en el caso del municipio de Puebla, las empresas nuevas tienden a comprar sus insumos en la central de abastos que sus congéneres consolidados en el mercado, sin embargo en el caso de los municipios urbanos, las empresas longevas tienden a viajar a la ciudad de Puebla para abastecerse en la central de abastos que en sus mercados locales, esto pese a la existencia de grandes centros de abastecimiento como lo son el mercado de San Martín Texmelucan.

Calidad de la infraestructura actual

Con el objetivo de registrar las principales limitantes del crecimiento de los negocios, se definieron cinco causas y se cuestionó a los empresarios sobre el papel de cada una como obstáculo para las posibilidades de crecimiento. Las cinco causas corresponden a las variables de 1) calidad de la infraestructura, 2) baja demanda de los productos, 3) altos impuestos, 4) inseguridad y, 5) falta de acceso a fuentes de financiamiento.

Como se mencionó en el párrafo anterior, una de estas posibles causas es la baja calidad de la infraestructura de los negocios, medida en cuanto a espacio del negocio como las condiciones propias de la construcción.

Los resultados obtenidos arrojan que solo el 16 por ciento de los negocios considera que la calidad de la infraestructura sea un factor de limite sus posibilidades de crecimiento. Esto se puede deber a que los negocios de este sector pueden establecerse en cualquier espacio, desde locales comerciales, hasta un carrito de supermercado adaptado en la vía pública.

Baja demanda de los productos

Se presupone que una baja demanda de mercancías genera que los negocios no vendan su oferta total, lo que a su vez implica una limitante a su crecimiento. Sin embargo, en las empresas consolidadas y longevas, la tendencia es cercana al 50-50 tanto en la presencia una baja demanda

de productos como en la proporción en que las empresas aportan al ingreso familiar, lo que indica que este tipo de empresas sienten que el mercado es volátil en cuanto a la venta de productos.

Por otro lado, las empresas nuevas sienten que el mercado es óptimo para el desarrollo de la actividad, puesto que dos terceras partes de los encuestados comentaron que existe una alta demanda de puestos de comida, asimismo, también agregan que la baja demanda varía de acuerdo a la época del año y el tipo de cliente principal, pues los locales establecidos cerca de escuelas, o ciertas oficinas gubernamentales, ven reducida su demanda en temporada vacacional.

Otro caso, son los establecimientos ubicados en las carreteras y vías de acceso a los municipios, pues su demanda se encuentra establecida por población de paso, por lo que su demanda es fluctuante.

Pago de impuestos altos

De acuerdo a la literatura consultada, la presencia de altas tasas de impuestos, y la renovación de permisos, puede influir directamente en la solvencia económica de los negocios, y, por tanto, puede ser un motivo, por el cual los negocios no crezcan, sin embargo, en el caso de las microempresas del ramo 722 del SCIAN, este parece no ser el caso, pues más del 60 por ciento de los empresarios no consideran que los altos impuestos sean una limitante principal para el crecimiento del negocio, independientemente de su ubicación, debido a que entre el 31 y el 35 por ciento de casos reportaron que si consideran que los altos impuesto sean una limitante para el crecimiento de la empresa.

Por la parte temporal, es decir, el tiempo de operación de la empresa, conforme la empresa se consolida en el mercado, se hace presente que el pago de altos impuesto merma la capacidad de crecimiento de la misma, dado que la presencia de altas tasas impositivas como limitante del crecimiento se incrementa un 13 por ciento entre empresas nuevas y empresas longevas.

En cuanto a si esta limitante influye en la proporción que aporta la empresa al ingreso familiar, las familias que no dependen directamente del negocio para subsistir reportan una mayor presencia de los impuestos como limitante del crecimiento con un 38 por ciento frente a un 32 por ciento que reportan las empresas que dependen directamente del negocio para subsistir.

Falta de fuentes de financiamiento

En este aspecto, las empresas nuevas son las que presentan mayor problemática en comparación a las empresas longevas y consolidadas en el mercado: el 24 por ciento de las empresas nuevas considera la falta de crédito como una limitante del crecimiento, en comparación con el 18 por ciento que reportan las empresas longevas.

Tabla 26. Condición en la que la falta de crédito afecta el crecimiento del negocio por tipo de empresa

Falta de crédito	Empresas nuevas	Empresas consolidadas	Empresas longevas
Sí	24.39%	30.56%	18.01%
No	75.61%	69.44%	81.99%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

Pese a ello, la edad crítica en cuanto al acceso al crédito se encuentra en empresas aún en consolidación, es decir, que tienen entre 3 y 8 años de operación, puesto que tienen una mayor necesidad de crecer, lo que se refleja en el 30 por ciento de empresas que reportaron carecer de acceso a fuentes de financiamiento para poder expandirse y terminar de consolidarse en el mercado.

Aún con estas consideraciones, se presentaron bajos índices de carencia de crédito, esto se refleja en que la mayor parte de los empresarios de este sector desconfían de las instituciones de crédito y prefieren mantener en operación el negocio por medio de recursos propios o por la reinversión de utilidades, bajo la premisa de que “la comida siempre deja”, hecho que también contradice el deseo de crecimiento de la empresa, puesto que muchos negocios prefieren mantenerse como microempresa en lugar de crecer, ya que esto acarrea una mayor carga fiscal y, en el caso de los negocios familiares una pérdida de lo que representa el negocio.

Percepción de Seguridad

La seguridad y el incremento de la incidencia delictiva es un tema que ha cobrado gran relevancia en los últimos años a nivel nacional, y Puebla no es la excepción, pues la sensación de incremento de la inseguridad ha tenido efectos negativos en el estilo de vida de sus habitantes.

El propósito de esta sección es observar si los emprendimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas se han visto afectados por la creciente percepción de inseguridad que se vive en la actualidad. Para ello se emplearon cuatro variables esenciales: la victimización de los negocios, las causas del incremento de la incidencia delictiva, los mecanismos que han implementado los empresarios para proteger sus negocios y a su personal, y las consecuencias que ha traído el incremento de la seguridad al negocio.

Para esto se empleará la variable de victimización de los negocios como la variable clave de esta sección, dado que esto nos permite observar la capacidad reactiva que tienen los negocios frente a situaciones vividas de manera personal y el efecto de situaciones ocurridas a su alrededor.

Para esta sección el análisis de grupos queda relegado a un segundo plano por causa de una distribución simétrica entre los tres grupos, por lo que el análisis de esta categoría se basará en los aspectos territoriales (el tipo de municipio donde se localiza la empresa) y, en los aspectos de la operación del negocio (el tiempo de operación).

Victimización del negocio

El primer punto a analizar es conocer la tasa de victimización de los negocios dedicados a la preparación de alimentos y bebidas, lo que nos permitirá tener un panorama base para relacionar el resto de variables dentro de la categoría de seguridad.

Tabla 27. Victimización de empresas por tipo de empresa

Victimización	Empresa nueva	Empresa consolidada	Empresa vieja	Total
Robo	1.26%	1.88%	2.67%	5.81%
No ha sido víctima	31.08%	18.84%	21.82%	71.74%
Asalto	4.55%	5.02%	5.49%	15.07%
Vandalismo	1.73%	2.51%	3.14%	7.38%
Total	38.62%	28.26%	33.12%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

La incidencia delictiva en este tipo de negocios fue del 30 por ciento, lo que indica que los micro negocios no son proclives a ser víctimas de la delincuencia, esto puede deberse al bajo de nivel de ingresos que presentan. Además, las empresas nuevas son menos vulnerables a la delincuencia, de acuerdo a los datos recolectados, la etapa más vulnerable se registra cuando las empresas sobrepasan los 8 años de operación, y el delito más común al que son agraviados es el robo.

Tabla 28. Victimización de empresas por tipo de municipio

Victimización	Suburbano	Urbano	Metropolitano	Total
Robo	0.16%	2.35%	3.30%	5.81%
No ha sido víctima	5.97%	30.77%	35.01%	71.74%
Asalto	1.26%	5.02%	8.79%	15.07%
Vandalismo	0.16%	4.40%	2.83%	7.38%
Total	7.54%	42.54%	49.92%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al factor territorial, la concentración de población y de la actividad económica tiene una relación directa en la incidencia delictiva, por lo que se registra una diferencia significativa entre los municipios suburbanos y los metropolitanos. En los municipios suburbanos, el 79 por ciento de los negocios reportaron no haber sufrido alguna actividad delictiva, y el delito más frecuente es el asalto con una incidencia del 17 por ciento.

En los municipios urbanos, sin embargo, la tasa delictiva por casos de asalto se reduce a un 12 por ciento, pero se incrementa la presencia de otros delitos como el daño a la propiedad por vandalismo, el cual tiene una incidencia del 10 por ciento, mientras tanto, los casos de empresas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas que no han sido víctimas de la delincuencia se contrae hasta en 7 puntos porcentuales en comparación a los municipios suburbanos.

Pero la mayor incidencia delictiva se concentró en el municipio metropolitano (Puebla), donde el reporte de negocios con incidencia delictiva se sitúa en un 70 por ciento de observaciones, lo que provoca un incremento en la incidencia de delitos como el robo, el cual crece hasta un 18 por ciento, el daño por vandalismo disminuye su presencia hasta un 6 por ciento, pero el agravio por asalto se sitúa con un 6 por ciento, cuando en el resto de municipios su incidencia era menor al 5 por ciento.

Causas de la inseguridad

Se cuestionó a los empresarios sobre las posibles causas que incentivan la delincuencia en la zona donde se encuentra establecido el negocio. Y en todos los medios de análisis empleados (por grupos, tipo de municipio, tiempo de operación) los resultados arrojan que el 64 por ciento de los negocios consideran que la baja participación y efectividad de los elementos policiacos es principal factor por el cual se ha incrementado la actividad delictiva en las cercanías al negocio.

En complemento, las dos opciones restantes, la escasa iluminación de las vialidades o el conocimiento sobre que el territorio es tradicionalmente violento se reparten de manera equitativa el 36 por ciento restante.

Medios o sistemas de seguridad implementados

Para conocer cómo el empresario se ha enfrentado a la delincuencia, se preguntó cuáles son las medidas de seguridad que han implementado en el negocio para sentirse más seguros, las respuestas más comunes fueron la instalación de rejas o la carencia de algún mecanismo de seguridad, estas dos respuestas abarcan el 20 y 37 por ciento de los casos respectivamente, el resto de opciones obtuvieron un índice de respuesta menor al 15 por ciento.

Tabla 29. Medidas de seguridad implementadas por tipo de empresa

Medidas de seguridad	Empresas nuevas	Empresas consolidadas	Empresas longevas	Total
Alumbrado adicional	4.87%	2.51%	4.24%	11.62%
Cámaras de seguridad	5.49%	2.83%	3.77%	12.09%
Rejas	5.49%	7.06%	7.38%	19.94%
Contratar seguridad	2.20%	1.41%	2.98%	6.59%
Sistema de alarmas	4.87%	4.08%	3.92%	12.87%
Ninguna medida de protección	15.70%	10.36%	10.83%	36.89%
Total	38.62%	28.26%	33.12%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

De manera complementaria a los resultados obtenidos en la variable de victimización del negocio, las empresas nuevas tienden a invertir en menor medida en la implementación de sistemas de seguridad, pues no son afectados directamente por la delincuencia, así como por razones relacionadas al ingreso, debido a que la inversión en seguridad no es asequible para un negocio en vías de consolidación.

Las empresas nuevas suelen experimentar con diversos mecanismos de seguridad, en comparación con las empresas consolidadas que tienden a establecer rejas y sistemas de protección a la contratación de seguridad privada, esta tendencia es compartida por las empresas longevas en la misma medida.

Tabla 30. Medidas de seguridad implementadas por tipo de municipio

Medidas de seguridad	Suburbano	Urbano	Metropolitano	Total
Alumbrado adicional	0.63%	5.18%	5.81%	11.62%
Cámaras de seguridad	0.63%	4.24%	7.22%	12.09%
Rejas	2.04%	8.63%	9.26%	19.94%
Contratar seguridad	0.47%	2.51%	3.61%	6.59%
Sistema de alarmas	0.47%	3.14%	9.26%	12.87%
Ninguna medida de protección	3.30%	18.84%	14.76%	36.89%
Total	7.54%	42.54%	49.92%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la influencia del territorio, los municipios sub urbanos tienden a instalar mayores rejas de protección que las empresas en municipios urbanos y metropolitanos, pues su incidencia es del 27 por ciento, en comparación con el 20 por ciento de los urbanos y el 19 de los metropolitanos.

En contraposición, los municipios urbanos son los que presentan una mayor tasa de carencia de sistemas de seguridad, además de que tienden a experimentar con otras opciones como alumbrado adicional o sistemas de alarmas.

En cambio, los municipios metropolitanos, son los que presentan una mayor tasa de implementación de sistemas de seguridad con un 63 por ciento con tendencia a la instalación de rejas, cámaras y sistemas de alarmas para resguardar el negocio.

Por último, se comparó el factor de victimización de un negocio contra las medidas de protección adoptadas, y se aprecia que la instalación de algún mecanismo de seguridad predomina en negocios que se han visto afectados por la delincuencia, lo que nos indica una cultura de prevención entre los micro empresarios, pues el 58 por ciento de estas empresas ha adquirido algún mecanismo de seguridad.

Consecuencias de la inseguridad

Como última variable de esta categoría se analizarán las consecuencias que ha tenido la inseguridad en la operación de los negocios. Para ello se consideran cuatro respuestas principales: la incapacidad de desarrollar nuevos mercados, la incapacidad de operar a plena capacidad, la pérdida de clientes o no haber sufrido ninguna consecuencia.

Tabla 31. Consecuencias de la inseguridad según condición de victimización

Consecuencias de la inseguridad	No desarrollar nuevos mercados	Dificultad para operar a plena capacidad	Ninguna consecuencia	Pérdida de clientes	Total
Robo	1.88%	0.47%	0.16%	3.30%	5.81%
No ha sido víctima	10.68%	10.05%	19.94%	31.08%	71.74%
Asalto	4.08%	2.20%	1.41%	7.38%	15.07%
Vandalismo	1.41%	1.57%	0.31%	4.08%	7.38%
Total	18.05%	14.29%	21.82%	45.84%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

En primer punto, se contrastó la victimización de los negocios con las consecuencias de la propia delincuencia, y se pudo observar que el 45.84 por ciento de los negocios reportan una disminución de su clientela por causa de la inseguridad, dentro de este grupo, el 67.81 por ciento no ha sido víctima de la delincuencia.

Tabla 32. Consecuencias de la inseguridad

Consecuencias de la inseguridad	No desarrollar nuevos mercados	Dificultad para operar a plena capacidad	Ninguna consecuencia	Pérdida de clientes
Robo	10.43%	3.30%	0.72%	7.19%
No ha sido víctima	59.13%	70.33%	91.37%	67.81%
Asalto	22.61%	15.38%	6.47%	16.10%
Vandalismo	7.83%	10.99%	1.44%	8.90%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

Dentro del grupo de negocios que no han sido víctimas directas de la delincuencia, el 28 por ciento reporta no verse afectados por la delincuencia, mientras que el 43 por ciento reporta que ha sufrido de una disminución en su clientela debido a que los clientes son asaltados en los alrededores y la afluencia de potenciales clientes se ha visto mermada en distintas zonas a causa de considerarlas inseguras. El porcentaje restante se reparte de manera similar entre la incapacidad de desarrollar nuevos mercados y no poder operar la empresa a plena capacidad.

Tabla 33. Consecuencias de la inseguridad por condición de victimización

Consecuencias de la inseguridad	No desarrollar nuevos mercados	Dificultad para operar a plena capacidad	Ninguna consecuencia	Pérdida de clientes	Total
Robo	32.43%	8.11%	2.70%	56.76%	100.00%
No ha sido víctima	14.88%	14.00%	27.79%	43.33%	100.00%
Asalto	27.08%	14.58%	9.38%	48.96%	100.00%
Vandalismo	19.15%	21.28%	4.26%	55.32%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

A partir de estos resultados, resulta necesario observar la influencia de la dinámica territorial y temporal en las consecuencias que trae la inseguridad a los negocios dedicados a la preparación de alimentos y bebidas. Para ello nos enfocaremos en los dos factores más destacables, la ausencia de consecuencias y la pérdida de clientes.

En los municipios sub urbanos, la incidencia de las dos principales consecuencias, es decir la pérdida de clientes y de no reportar alguna consecuencia, de la delincuencia es equitativa, es decir, se presentaron la misma cantidad de casos que reportaron no sufrir de ninguna consecuencia por la delincuencia que los negocios que reportaron sufrir de una disminución en su clientela.

En cambio, en los municipios urbanos y metropolitanos, la pérdida de clientes se reporta en un 46 por ciento, mientras que el resto de opciones (operación a plena capacidad, desarrollo de nuevos mercados y ausencia de consecuencias) se reparten de manera similar el restante 54 por ciento, lo que indica que la mayor parte de las micro empresas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas en municipios urbanos y metropolitanos han tenido una repercusión directa de la inseguridad en sus negocios.

Expectativa del negocio

La expectativa del negocio se toma como la proyección a corto y mediano plazo de las decisiones del empresario en torno a su motivación y la operación del negocio, para caracterizar y categorizar estos elementos se tienen cinco variables a través de las cuales se busca conocer las motivaciones

del emprendedor para continuar con el negocio, así como decisiones que pueden afectar la mecánica de operación.

Las variables elegidas para realizar este análisis fueron: 1) decidir cerrar el negocio para obtener un empleo remunerado, 2) heredar el negocio, 3) continuar con el negocio para mejorar el ingreso, 4) continuar con el negocio por la estabilidad laboral, y 5) continuar con el negocio para consolidarlo en el mediano plazo.

Las primeras dos variables obedecen a decisiones sobre la operación futura del negocio, mientras que las tres variables restantes corresponden a la motivación que persigue actualmente el empresario con respecto al negocio, estas últimas variables se contrastarán con las respuestas obtenidas en cuanto a la decisión de hacer crecer el negocio.

Cerrar el negocio por un empleo remunerado

Una de las posibles decisiones que puede tomar el emprendedor es cerrar el negocio ante una propuesta laboral que le reporte un mayor ingreso o estatus, sin embargo, esta opción no es popular en este tipo de negocios, pues independientemente de las condiciones territoriales, temporales o de deseo de crecimiento, menos del 30 por ciento de emprendedores cerrarían su negocio por un empleo remunerado.

Tabla 34. Interés en cerrar el negocio por tipo de municipio

Interés en cerrar el negocio	Suburbano	%	Urbano	%	Metropolitano	%
Sí	11	22.92%	83	30.63%	84	26.42%
No	37	77.08%	188	69.37%	234	73.58%
Total	48	100.00%	271	100.00%	318	100.00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 35. Interés en cerrar el negocio por tipo de empresa

Interés en cerrar el negocio	Empresas nuevas	%	Empresas consolidadas	%	Empresas longevas	%
Sí	80	32.52%	52	28.89%	46	21.80%
No	166	67.48%	128	71.11%	165	78.20%
Total	246	100.00%	180	100.00%	211	100.00%

Fuente: elaboración propia.

Esto nos indica que, aunque el sector no sea un gran participante del PIB estatal, la necesidad de alimentarse siempre se verá presente en los individuos, y para satisfacer esta necesidad siempre existirán negocios dedicados a la preparación de alimentos y bebidas.

Heredar el negocio

En muchos casos de negocios familiares, la idea de ceder las riendas del negocio a hijos o familiares cercanos se presenta cuando el dueño se encuentra en una edad avanzada o comienza a pensar en su retiro, sin embargo, el pensamiento de heredar el negocio no solo se encuentra presente en dueños de edad avanzada o en empresas longevas, si no que las condiciones cambian de acuerdo al pensamiento y deseos del empresario.

Tabla 36. Intención de heredar el negocio por tipo de empresa

Busca heredar el negocio	Empresas nuevas	%	Empresas consolidadas	%	Empresas longevas	%
Sí	143	58.13%	103	57.22%	146	69.19%
No	103	41.87%	77	42.78%	65	30.81%
Total	246	100.00%	180	100.00%	211	100.00%

Fuente: elaboración propia.

En el caso de empresas nuevas, el 58 por ciento de los empresarios respondió tener en mente heredar el negocio cuando llegue el tiempo de su retiro, y este porcentaje va en incremento conforme la empresa se va consolidando en el mercado, pasando a un 57 por ciento en empresas

consolidadas para después remontar hasta un 69 por ciento en empresas longevas. Esto tiene un sentido de progreso en cuanto a la edad del dueño y a las posibilidades de crecimiento de la empresa, pues en empresas que llevan más de 8 años de operación, llega un punto en el cual el empresario piensa en su retiro y en el legado que puede dejar el negocio en un futuro, es por ello que se ve más acentuado este deseo conforme la empresa continúe en operación.

En cuanto a cómo este deseo de heredar el negocio se ve afectado por el tipo de municipio en el que se localiza la empresa, la tendencia se mantiene constante entre los tres tipos de municipios que se analizan manteniéndose entre el 58 y el 62 por ciento. En cuanto a la relación que se tiene entre el deseo de heredar y el deseo de hacer crecer el negocio, la relación es directamente positiva dado que el 63 de los empresarios encuestados que quieren hacer crecer su negocio también tienen en mente heredarlo cuando llegue el momento de su retiro.

Continuar con el negocio para mejorar el ingreso

En cuanto a que la principal motivación del emprendedor sea mejorar su ingreso, se obtuvo en todos los grupos, tiempos de operación y tipos de municipio, que el 40 por ciento de los empresarios sitúan la mejora de su ingreso como su principal motivación para continuar con el negocio, lo que indica que nos indica que esta no es la causa principal por el cual deciden continuar con el negocio, de hecho esta proporción coincide con el porcentaje que quiere hacer crecer su negocio y al mismo tiempo mejorar su ingreso. Y esta misma proporción se presenta entre los emprendedores que comenzaron buscando una mejora en su ingreso, lo que indica que los deseos o prioridades tienden a cambiar.

Continuar con el negocio para consolidarlo

Otro motivo por el cual se cree que los emprendedores buscan seguir con su negocio es la idea de consolidarlo en el mercado en el corto y mediano plazo, sin embargo, este no es caso del sector de preparación de alimentos y bebidas, puesto que solo el 13 por ciento de empresarios buscan consolidar su empresa como principal motivación en la actualidad, este caso se presentó en los tres grupos, municipios y tiempos de operación observados.

Continuar con el negocio por la estabilidad laboral

En cuanto a la estabilidad laboral que brinda el negocio frente a un empleo remunerado, la tendencia oscila entre el 14 y el 20 por ciento dependiendo de las condiciones territoriales y temporales que presentan las empresas.

Los casos en los cuales se presentó una incidencia del 20 en la motivación por estabilidad laboral fue en los casos de empresas longevas y municipios metropolitanos, los cuales se explican por la idea de la antigüedad y la baja especialización del emprendedor en las demandas laborales en otros sectores económicos y la alta competencia en el mercado laboral existente, lo que limita las posibilidades del empresario de dedicarse a otra actividad. Otro factor que influye es la edad del empresario en el caso de empresas longevas, pues en muchas ocasiones el dueño ya se encuentra próximo al retiro por lo que la idea de buscar un empleo remunerado o cambiar de actividad se vuelve poco viable.

4. CONCLUSIONES

En este trabajo se presentó un análisis de los emprendimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas en la Zona Metropolitana de Puebla-Tlaxcala con la finalidad de determinar qué factores intervienen en el desempeño y consolidación de sus iniciativas.

Esto dada la importancia económica que presenta la zona metropolitana a nivel nacional y a nivel de influencia en los municipios aledaños al centro metropolitano que constituye el municipio de Puebla.

Con base en los resultados del análisis de aglomeración por categorías, por tiempo de operación y por tipo de municipio, se presentan los principales hallazgos obtenidos.

A partir de los resultados obtenidos, podemos concluir que en **la gestación del negocio, los emprendedores buscan empezar un negocio para que este sea su principal actividad a desarrollar, ser su propio jefe o incrementar su nivel de ingresos, situaciones principalmente acentuadas en los municipios metropolitanos**, además de que se tiene un gran desconocimiento sobre instituciones financieras como el INADEM que ayude a mitigar el problema del acceso al crédito en la primera etapa de vida de las empresas.

Para el caso de la puesta en marcha de la empresa, en donde se analizaron las problemáticas que enfrentaron los emprendedores al momento de iniciar su negocio, se identifica que ni la falta de crédito, ni el pago de altos impuestos, ni la falta de experiencia en el manejo de un negocio constituyeron una problemática para que la empresa comenzara operaciones, sin embargo, en la caso de la competencia, esta **se vio acentuada en los municipios metropolitanos, lo que indica que la concentración de negocios lleva a dificultades para que nuevas empresas se integren en zonas donde los negocios ya tienen un cierto grado de consolidación en el mercado.**

En cuanto a las limitantes actuales que merman la capacidad de crecimiento de los negocios, no se observa influencia del territorio y el tiempo de operación en dichas limitantes, asimismo las variables empleadas resultaron insuficientes para explicar las principales causas por las cuales los negocios no crecen, puesto que la presencia de falta de crédito, las limitantes por la calidad de la infraestructura, los impuestos o la inseguridad presentaron tasas por debajo del 40 por ciento, lo que impide explicar los factores que merman el crecimiento a través de estas variables.

En temas de **seguridad, las empresas de este ramo reportan verse afectadas de manera indirecta por la delincuencia por causa de una pérdida de clientes**, sin embargo, una gran cantidad de las mismas no han instalado mecanismos o sistemas de seguridad y atribuyen el incremento de la delincuencia y la inseguridad a una ineficiente labor de los cuerpos de seguridad pública.

Mientras tanto, **en cuanto a la expectativa del negocio en el mediano y largo, el 95 por ciento de los empresarios quiere ver crecer su negocio**, y esta constituye su principal motivación para continuar laborando, además se observa un deseo de que los hijos y familiares continúen con la empresa.

En general, **la oportunidad de emprender en un establecimiento dedicado a la preparación de alimentos y bebidas si obedece a patrones territoriales**, puesto que, la decisión de emprender se centra más al tránsito de personas y las concentraciones poblacionales y laborales a lo largo del territorio, lo que modifica el tipo de productos que se ofrecen el tipo de cliente que se busca satisfacer.

Aunque el ramo 722 del SCIAN, no cuenta con un gran aporte a la actividad económica en términos agregados, ofrecer alimentos y bebidas en espacio que lo requieren, representa un nicho de oportunidad que puede ser potencializado con los beneficios del territorio para generar dinámicas que permitan la consolidación de los emprendimientos que lleven a la mejor de condiciones con impacto significativo para los clientes.

Asimismo, la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala presenta una gran ventana de oportunidad en términos del desarrollo económico, urbano y social de la región, puesto que su cercanía con la capital del país, así como, de los recursos que dispone, genera un gran atractivo para la inversión, lo que impulsa el desarrollo de la región, y de manera indirecta, impulsa el crecimiento y desarrollo de los negocios dedicados a la preparación de alimentos y bebidas.

Esto brinda la pauta para abordar nuevas líneas de investigación para el estudio de los emprendimientos en la ZMPT como la competencia cooperativa y las economías de localización, con el propósito de observar la interacción entre negocios con actividad similar y los beneficios que conlleva esta relación.

En conclusión podemos aceptar la hipótesis sobre la cual se planteó el presente trabajo de tesis, dado que la evidencia documental y de campo corroboran el hecho de que la aglomeración urbana de la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala ha tenido efectos positivos en los municipios que la conforman y han abierto una ventana de oportunidades para el desarrollo de emprendimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas acorde a la dinámica económica y territorial que presenta cada municipio.

BIBLIOGRAFÍA

Acs, Z. J., D. B. Audretsch, P. Braunerhjelm y B. Carlsson (2012), Growth and entrepreneurship, *Small Business Economics*, 39(2), 289–300.

Audretsch, D. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 50(5), 755-764.
Recuperado de <https://doi.org/10.1108/00251741211227384>

Albuquerque, F. (2004). Desarrollo Económico Local y Descentralización en América Latina, *Revista de la CEPAL* 82. Comisión Económica de América Latina y el Caribe, Naciones Unidas, pp. 157-171.

Alburquerque F (2006). Clusters, Territorio Y Desarrollo Empresarial: Diferentes Modelos De Organización Productiva, Cuarto Taller de la Red de Proyectos de Integración Productiva Fondo Multilateral de Inversiones (MIF/FOMIN), San José, Costa Rica.

Alemán, F (2006). Importancia de las MIPyMES en las Aglomeraciones Empresariales. Una estrategia para el desarrollo regional en Colombia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, junio, 173-186.

Angoa & Aguilar (2012). Reflexiones y experiencias de desarrollo local. Centro de Estudios del Desarrollo Económico y Social de Facultad de Economía de la BUAP, pp 103-210.

Audretsch, D. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 50(5), 755-764.
Recuperado de <https://doi.org/10.1108/00251741211227384>

Audretsch, D., y M. Keilbach (2007). The theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Journal of Management Studies* 44 (7): 1242-1254.

Audretsch, D. y M. Keilbach (2004). Does entrepreneurship capital matter? *Entrepreneurship: Theory and Practice* 28 (5): 419-429.

Audretsch, D. B., Carree, M. A. y Thurik, A. R. (2001). Does entrepreneurship reduce unemployment? *Tinbergen Institute Discussion Paper*, No. 01-074/3, Tinbergen Institute, Amsterdam and Rotterdam.

Baptista, R. y M. Torres (2011). New firm formation and employment growth: regional and business dynamics. *Small Business Economics* 36 (4): 419-442.

Barbosa, J. (2013). Tipología de los municipios de México, *Gaceta Mexicana Administración Pública Estatal y Municipal* N° 42-43-44. Universidad Nacional Autónoma de México.

Callejón, M. y Ortún, V. (2009). La Caja Negra de la dinámica empresarial. *Revista de Investigaciones Regionales*, 15: 167-189.

Castillo I., Flores O., Espejel A. & Sesín J. (2015) La gestión para el desarrollo de las zonas metropolitanas. El caso de la zona metropolitana Puebla-Tlaxcala. In: Castillo Ramos I., Ornelas Delgado J. & Hernández Cortés C. Las zonas metropolitanas. Reflexiones teóricas y estudios en el centro del país, 1° edición, serie estudios urbanos, México, pág. 159-182.

CONAPO (2015). Delimitación de las Zonas Metropolitanas de México 2015.

De la Fuente, S. (2011). Análisis conglomerados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid.

Evans, D. S. (1987) Tests of alternative theories of firm growth, *Journal of Political Economy* 95(4): 657-674.

Evans, D. y L. Leighton (1989). Some empirical aspects of entrepreneurship. *American Economic Review*, 79(3): 519-535.

Figueas, S (2000). “Introducción al Análisis Multivariante” [en línea] 5campus.com, *Estadística* <<http://www.5campus.com/leccion/anamul>>

Flores, S. (1993). Estructura territorial en la zona metropolitana de la Ciudad de Puebla, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Universidad Nacional Autónoma de México y Sociedad Mexicana de Planificación, Puebla, México.

Fritsch, M., y P. Mueller (2008). The effect of the new business formation on regional development over time: the case of Germany. *Small Business Economics* 30(1): 15-29.

García, J. (2008). *Las MIPYMES en el estado de Puebla*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2008.

García J. J. & Flores S. (2005). Estudios territoriales. Desarrollo económico reciente y el papel de las empresas en la zona metropolitana de la ciudad de Puebla. In: Los retos del desarrollo urbano y regional en el siglo XXI, Colección desarrollo regional sustentable, Puebla, pág. 196-233.

Gil, P. (2017). El municipio, la ciudad y el urbanismo. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Hualde, A. (1998). PYMES y desarrollo regional: la utilidad de los enfoques europeos y sus limitaciones, Perfiles latinoamericanos diciembre 1998.

Jordán, R. (1982). Distribución espacial de la población y desarrollo: notas acerca de los asentamientos urbanos de américa latina, Repositorio CEPAL.

Kantis, H., Angelelli, P. y Koenig, V. M. (2004). Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional. Banco Interamericano de Desarrollo y FUNDES Internacional.

Lavia, C. et al (2011). Innovación y territorio. Una encuesta a pequeñas y medianas empresas industriales, Revista Internacional de Sociología Vol.69, nº 2, Mayo-agosto, 461-486, 2011.

Martínez A. et al (2008). La financiación de la PYME en Puebla (México): un estudio empírico. Aportes, Revista de la Facultad de Economía, BUAP, Año XIII, Números 38-39, Mayo-Diciembre de 2008.

Martínez M., & Flores, S. (2011). Flujos de inversión. Zona conurbada Puebla-Tlaxcala 1970-2005. Puebla, Puebla: BUAP, El Colegio de Tlaxcala, 2011.

Molina, R & López, S & Contreras, A (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, diciembre-Sin mes, 59-72.

Paredes, A. & Flores, A. (2015). Medición del emprendedurismo en el municipio de Puebla: Diagnóstico para el desarrollo empresarial, TEC empresarial vol. 9 N°1 pag 13-30.

Pérez, S. y F, Aguilar (2010). Competitividad y bienestar social. Comparativo de la zona metropolitana Puebla-Tlaxcala frente a otras zonas metropolitanas, en A. Sánchez y L. Salgado (editores), Desarrollo regional-local competitividad y empresas en la IV zona metropolitana Puebla-Tlaxcala: Perspectivas económicas, 1ra. Edición Tlaxcala: Altres Costa-Amic Editores.

Pratten, C. (1991). The Competitiveness of Small Firms. Cambridge: Cambridge University Press.

Ramírez, E. (2010). La estabilidad macroeconómica y las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(52), 531-547.

Ramírez, M., M. Bernal y R. Fuentes (2013). Emprendimiento y desarrollo manufactureros en las entidades federativas de México. *Problemas del Desarrollo* 44 (174): 167-195.

Rodríguez M (2001). Análisis de cluster o análisis de conglomerados. RUA. 143-155.

Ruiz, C. (2005). Dimensión territorial del desarrollo económico de México, Facultad de Economía: UNAM.

Saavedra G, Hernández C (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable Faces*, Julio-diciembre, 122-134.

Sobrino, J. (2003). Zonas metropolitanas de México en 2000: conformación territorial y movilidad de la población ocupada. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 18, (3): 461-507.

Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalism, socialism, and democracy* (3rd ed.). London, UK: Allen and Unwin. doi:10.1016/j

Tkachuk, C. (2005). Innovación y territorio como factores de entorno para la competitividad de las pymes. Hacia nuevas estrategias de desarrollo local. Disponible en: http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_innovacion_territorio.pdf.

Van Stel, A., M. Carree, y R. Thurik (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. *Small Business Economics* 24(3):311-321.

Van Stel, A., y K. Suddle (2008). The impact of the new firm formation on regional development in the Netherlands. *Small Business Economics* 30(1): 1-46.

Zevallos V., E. (2003, April). Micro, pequeñas y medianas empresas en America Latina. *Revista de la CEPAL*, 53

Ziccardi, A. (2000). *Municipio y Región*. México: Ed. IIS-UNAM.

Anexos

Anexo A: Trabajo de campo

Para poder realizar el análisis de los emprendimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas se empleó una estrategia de trabajo de campo con la finalidad de recabar información sobre el perfil del emprendedor y aspectos generales sobre el establecimiento.

Para ello se empleó el Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE) y el Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC) del Censo Económico 2014 y 2009, referente a la actividad económica 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas que pertenece al ramo (72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, del SCIAN, conformada por:

- (7221) Restaurantes con servicio de meseros/Restaurantes con servicio completo
- (7222) Restaurantes de autoservicio y de comida para llevar/Restaurantes de autoservicio comida para llevar y otros restaurantes con servicio limitado
- (7223) Servicios de preparación de alimentos por encargo
- (7224) Centros nocturnos, bares, cantinas y similares⁵
- (7225) Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas⁶

De acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) para el año 2018 existían 164,516 empresas en la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala, de las cuales 16,451 se dedicaban a la preparación de alimentos y bebidas.

A partir de ello se tomó una muestra al 96 por ciento de nivel de confianza con 4 grados de libertad, lo que arrojó una muestra de 634 empresas a entrevistar. El objeto de estudio de este

⁵ Para el trabajo de campo se omitió la entrevista a los Centros nocturnos, bares, cantinas y similares.

⁶ Para el trabajo de campo se omitió la entrevista, Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

documento son los emprendimientos categorizados como microempresas, puesto que este segmento abarca el 97 por ciento del sector.

De forma general el sector empresarial presenta una heterogeneidad en cuanto a la definición y clasificación de las empresas, esto ha generado diversas tipificaciones que dificulta la orientación de los estudios.

Para el caso del análisis al sector microempresarial dedicado a la preparación de alimentos y bebidas en la Zona Metropolitana Puebla-Tlaxcala se define a una microempresa como una unidad de producción no mayor a 10 trabajadores, en donde el propietario realiza la mayoría de las funciones operativas.

Bajo la descripción anterior, se tiene una muestra de 823 microempresas que fueron localizadas en los 39 municipios que componen la zona metropolitana. Esta ampliación de la muestra se justifica dada la tasa de desaparición de empresas y el carácter informal que presenta una gran cantidad de las mismas. Para ello, se tomó en consideración el número de establecimientos de cada ciudad como parte de un proceso multietápico de selección aleatoria. Los resultados se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 37. Muestra para levantamiento de encuestas

Puebla		Tlaxcala	
Municipio	Microempresas	Municipio	Microempresas
Acajete	10	Acuamala de Miguel Hidalgo	1
Amozoc	40	Ixtacuixtla de Mariano Matamoros	10
Chiautzingo	4	Mazatecochco de José María Morelos	5
Coronango	11	Nativitas	7
Cuautlancingo	30	Papalotla de Xicohténcatl	10
Domingo Arenas	3	San Jerónimo Zacualpan	1
Huejotzingo	18	San Juan Huactzinco	1
Juan C. Bonilla	5	San Lorenzo Axocomanitla	1
Ocoyucan	4	San Pablo del Monte	20
Puebla	400	Santa Ana Nopalucan	1
San Andrés Cholula	40	Santa Apolonia Teacalco	3
San Felipe Teotlancingo	2	Santa Catarina Ayometla	1
San Gregorio Atzompa	1	Santa Cruz Quilethla	2
San Martín Texmelucan	60	Tenancingo	1
San Miguel Xoxtla	4	Teolocholco	6
San Pedro Cholula	69	Tepetitla de Lardizábal	3
San Salvador el Verde	10	Tepeyanco	1
Tepatlaxco de Hidalgo	6	Tetlatlahuca	3
Tlaltenango	4	Xicohtzinco	5
		Zacatelco	20
TOTAL			823

Fuente: Elaboración propia

La selección de empresas a entrevistar por municipio se realizó a partir de una muestra aleatoria realizada en el programa SPSS. Como se puede apreciar en la tabla el municipio de Puebla es el municipio que abarca una gran parte de la muestra al contener el 49 por ciento de los establecimientos a encuestar.

Esto se debe a que el municipio de Puebla es el centro económico de la región, es decir donde se concentra un mayor número de establecimientos y población a causa del desarrollo de las industrias automotriz, tecnológica, turística y de alimentos que se concentra en el municipio.

Esto también se refleja en los municipios de Amozoc, Cuautlancingo, San Andrés Cholula, San Martín Texmelucan y San Pedro Cholula, los cuales cuentan con un mayor número de población al mismo tiempo que se encuentran más próximos a la planta de Volkswagen, el aeropuerto internacional de Puebla y el clúster textil den Huejotzingo, situación que influye en la aparición de empresas en estos municipios.

El trabajo de campo se realizó durante los meses de enero a mayo de 2018 en los 39 municipios que componen la ZMPT, a través de instrumentos de recolección de información elaborados por el cuerpo académico de *Economía Urbana y Regional* de la Facultad de Economía de la BUAP. En total se lograron entrevistar a 641 microempresas en los 39 municipios de la ZMPT como se muestra en el cuadro siguiente.

Tabla 38. Encuestas levantadas en la ZMPT

Puebla		Tlaxcala	
Municipio	Empresas entrevistadas	Municipio	Empresas entrevistadas
Acajete	7	Acuamanala de Miguel Hidalgo	4
Amozoc	36	Ixtacuixtla de Mariano Matamoros	8
Chiautzingo	2	Mazatecochco de José María Morelos	3
Coronango	6	Nativitas	4
Cuautlancingo	25	Papalotla de Xicohténcatl	8
Domingo Arenas	2	San Jerónimo Zacualpan	5

Puebla		Tlaxcala	
Municipio	Empresas entrevistadas	Municipio	Empresas entrevistadas
Huejotzingo	15	San Juan Huatzinco	4
Juan C. Bonilla	4	San Lorenzo Axocomanitla	2
Ocoyucan	4	San Pablo del Monte	15
Puebla	322	Santa Ana Nopalucan	3
San Andrés Cholula	25	Santa Apolonia Teacalco	2
San Felipe Teotlancingo	2	Santa Catarina Ayometla	2
San Gregorio Atzompa	1	Santa Cruz Quilethla	1
San Martín Texmelucan	45	Tenancingo	1
San Miguel Xoxtla	2	Teolochoelco	3
San Pedro Cholula	35	Tepetitla de Lardizábal	1
San Salvador el Verde	7	Tetlatlahuca	2
Tepatlatxco de Hidalgo	3	Tepeyanco	5
Tlaltenango	2	Xicohtzinco	5
		Zacatelco	18
Total			641

Fuente: Elaboración propia

La captura y procesamiento de la información recolectada se realizó en los programas Microsoft Excel, Stata y SPSS, para poder realizar un análisis descriptivo y por conglomerados. Asimismo, el instrumento empleado para recolectar la información sobre los emprendimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas fue el siguiente:

Folio

Nombre de la empresa: _____ Fecha: _____

I. Datos de la empresa

Año de establecimiento _____ Dias que labora:

L	M	MI	J	V	S	D
---	---	----	---	---	---	---

Actividad empresarial

() Unica actividad () Actividad principal () Actividad secundaria Especifique:

II. Gestacion del proyecto

Principal motivacion para iniciar el negocio ()

Que actividad realizaba antes de la actual ()

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| 1) Autorrealización | 2) Ser propio jefe |
| 3) Flexibilidad de horario | 4) Mejorar ingresos |
| 5) Seguir con el negocio familiar | |
| 6) Desempleo | 7) Otro |

- 1) Empresario 4) Empleado
2) Estudiante 5) Otro:
3) Actividades en el hogar

Como identifico la oportunidad de negocio ()

- 1) Experiencia laboral previa 4) Recomendación
2) Conversando con otros empresarios
3) Observando el mercado 5) Otra

Alguien de su familia es empresario ()si ()no

- Parentesco ()
- | | |
|----------------|---------------|
| 1) Madre/Padre | 3) Espos(a) |
| 2) Hijo(a) | 4) Hermano(a) |
| | 5) Otro: |

Le gustaría que sus hijos o familiares continuaran con el negocio:

Actividad:

Estrato:

Si () No ()

()Micro ()Pequeña

Porque:

()Mediana ()Grande

Conocía/conoce alguno de los siguientes programas:

	Red de apoyo al emprendedor		Programa del Instituto Nacional de Emprendedores (INADEM)			Crezcamos Juntos		Otro	
Conocía	si ()	no ()	si ()		no ()	si ()	no ()	si ()	no ()
Conoce	si ()	no ()	si ()		no ()	si ()	no ()	si ()	no ()

Fueron de utilidad para la puesta en marcha de la empresa	Si ()	No ()
---	--------	--------

Principal obstaculo para decidir iniciar la empresa:

- () Financiamiento () Impuestos () Trámites () Otro

III. Puesta en marcha de la empresa

Principal fuente de financiamiento al iniciar operaciones:

Adquirió la habilidad del negocio mediante:

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| () Recursos propios | () Familiares/Amigos |
| () Sistema Financiero form | () Prestamistas privados |
| () Crédito de proveedores | () Tarjeta de crédito |
| () Otro: | |

- () Escuela () Trabajo(s) previo(s)
() Parientes y Amigos () Autoaprendizaje

Con cuantos trabajadores
comenzó el negocio:

Señale los 3 principales obstáculos al iniciar operaciones

- | | | | |
|--|--|--|--|
| ☐)Conseguir clientes | ☐)Contratar trabajadores | ☐)Utilidades bajas | ☐)Capacitación |
| ☐)Falta de crédito | ☐)Competencia | ☐)Impuestos | ☐)Otros |



Emprendimiento y territorio: Evaluando oportunidades y estrategias de desarrollo para la Zona Metropolitana de Puebla-Tlaxcala



Para el desarrollo de negocio	si	no
1. Visitó el negocio de al menos un competidor para ver los precios que está cobrando.		
2. Visitó el negocio de al menos un competidor para ver qué productos tiene a la venta.		
3. Preguntó a sus clientes si existen otros productos que les gustaría que su negocio ofreciera		
4. Habló con al menos un ex-cliente para saber por qué había dejado de comprar en su negocio.		
5. Atrajo clientes con alguna oferta especial.		
6. Realizó algún tipo de publicidad.		
7. Utilizó redes sociales para promover sus productos		
8. Ha buscado nuevos canales de distribución tales como cambiar de ubicación, entrar a nuevos mercados, buscar nuevos clientes, etc.		
9. Intentó negociar con un proveedor un precio más bajo de materia prima y otros insumos.		

IV. Operación de la empresa

Actualmente cuales son los 3 principales problemas para el crecimiento de la empresa

Ha solicitado/recibido apoyo de los programas de Gobierno Federal

- () Baja calidad de infraestructura () Falta de crédito
() Baja demanda de sus productos () Altos impuestos
() Exceso de trámites gubernamentales
() Problemas de inseguridad pública

Solicitado	si	no
Recibido	si	no

Tipo de Oportunidad del negocio

Sus principales clientes son

- () Ofrecer un producto diferenciado en la zona
() Ofrecer un producto de calidad
() Ofrecer un producto a menor precio
() Ofrecer servicio a domicilio

- () Empleados () Vecinos
() Transeúntes () Otros

Como fija sus precios ()

Acepta tarjetas bancarias: () si () no

1. Con relación a la 2. Depende del cliente
3. Toma precios reales 4. Agrega un porcentaje al costo

Porque _____

Utiliza equipo de cómputo () No () Si
Motivo ()

Utiliza internet () no () si
Motivo ()

1. Falta de recursos 2. No sabe usarlos
3. No los necesita 4. No conoce utilidad
5. No le interesa

1. Falta de recursos 5. No sabe usarla
2. Falta de infraestructura 6. No lo necesita
3. No conoce utilidad 7. No le interesa
4. No cuenta con equipo

Como llevó la contabilidad de la empresa ()

Como lleva la contabilidad de la empresa ()

1. Cuadernos o libretas de apuntes propios
2. Cuenta con los servicios de un contador profesional

3. A través del portal "Mis cuentas"
4. No realiza contabilidad

Actualmente cuál es su principal fuente de financiamiento ()

- 1) Recursos propios 3) Sistema financiero formal 5) Crédito de proveedores
2) Utilidades reinvertidas 4) Prestamistas privados 6) Tarjetas de crédito

96

Qué beneficios tiene instalarse en este lugar ()

1. Cercanía con los clientes 2. Local propio 3. Cercanía con los proveedores
4. Cercanía con otros negocios dedicados a actividad similar 5. Otro



Emprendimiento y territorio: Evaluando oportunidades y estrategias de desarrollo para la Zona Metropolitana de Puebla-Tlaxcala



Por lo general, de donde adquiere su materia prima ()
1. Abarrotes 2. Central de abastos 3. Mercado 4. Autoservicios 5. Supermercado de gran tamaño 6. Otro: _____
Potencial de Mercado () 1. Existe mercado 2. No existe potencial de mercado 3. Mercado deprimido

Medio que emplea para realizar sus compras ()
1. Transporte Público 2. Automóvil 3. Bicicleta 4. A pie 5. Motocicleta

¿Qué tiempo invierte para realizar sus compras? _____
¿Con que frecuencia realiza sus compras? _____

¿Le compra a sus negocios vecinos? () si () no Medio de transporte de sus trabajadores: _____

Tiene alguna relación comercial con sus vecinos ()
1. Comparten clientes 2. Buscan al mismo distribuidor
4. Contratan a empleados de otro negocio "vecino"
3. Intercambian información sobre proveedores
5. No tiene relación comercial

Número de empleados con los que cuenta actualmente: _____

N°	Genero	Escolaridad	Afiliado al	Estado civil	Edad	Tiempo
1						
2						
3						
4						
5						

Genero: 1. M; 2. F

Escolaridad: 1. Sin instrucción; 2. Primaria Incompleta; 3. Primaria completa; 4. Secundaria incompleta; 5. Secundaria completa; 6. Media superior incompleta; 7. Media superior completa; 8. Superior incompleta; 9. Superior completa

Afiliado al: 0. Ninguno; 1. IMSS; 2. Seguro Popular; 3. Servicio Privado

Estado civil: 1. Soltero; 2. Casado; 3. Divorciado; 4. Unión libre; 5. Viudo

Medio de transporte de trabajadores: 1. A pie; 2. Bicicleta; 3. Motocicleta; 4. Automóvil; 5. Transporte público; 6. Otro

Alguno de sus empleados comparte parentesco con usted: () Si () No
¿Qué parentesco guardan? () 1. Padre 2. Conyuge 3. Hermano 4. Hijo

Motivación del empresario en la actualidad ()
1. Mejorar ingresos 3. Estabilidad laboral 5. Otros _____
2. Hacer crecer el negocio 4. Consolidar la empresa

Emite facturas: () Si () No

97

Porcentaje del ingreso familiar que aporta la microempresa: () Menos del 50% () Más del 50%

