

Crecimiento económico, nuevos negocios y actividad emprendedora



RECIBIDO: 20-07-2004 • ACEPTADO: 12-11-2004

Resumen

Mucho se ha hablado de los emprendedores, de su importancia, de incentivar el espíritu emprendedor. Pero, qué conocemos de ellos? Cual es su dimensión exacta? Cuales son las ventajas de ser emprendedor? Por qué un país tiene que ser emprendedor? El objetivo del presente artículo es responder estas interrogantes, por lo que se hace una revisión teórica del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el estudio de la actividad emprendedora, desde el punto de vista de la teoría económica, así como su impacto en el desarrollo económico de la sociedad; consideraciones estas que permiten establecer las condiciones para que un país tenga mayor probabilidad a desarrollar emprendimientos exitosos. Además se trata de descubrir de que están hechos los emprendedores y se plantean algunas conclusiones y reflexiones finales como marco en materia de políticas públicas que promuevan el tan renombrado espíritu emprendedor.

Palabras Clave: GEM, emprendedor, impacto económico, empresas.

Abstract

Economic growth, new businesses and enterprising activity

A lot has been said about entrepreneurs, of its importance and of stimulating the enterprising spirit. But what do we know about them? Which is their exact dimension? Which are the advantages of being an entrepreneur? Why does a country have to be entrepreneur? The objective of the present articulate is to try to unravel these questions; that is why a revision of the theory of the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) project is undertaken to emphasize the importance of the entrepreneur from the economic theory perspective, as well as its impact in the economic development of society; considerations that allow the establishment of conditions for a country to have higher probability to develop successful entrepreneurship. In addition the article tries to discover what are the entrepreneurs made of, and offers some conclusions and final reflections as a frame for public policy matters to promote the renowned entrepreneur spirit

Key words: GEM, entrepreneur, economic impact, firms.

Lic. Administración de Empresas. UBA. Docente-Investigador del CEFI. ULA Táchira. Profesor del Área de Mercadeo de la Carrera de Administración
E-mail: jcbam01@yahoo.co.uk

Introducción

El surgimiento de la generación emprendedora está ampliamente documentado en el libro del profesor Jeffrey Timmons "New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21 St Century". En el se indica que durante los últimos 30 años, la economía de los Estados Unidos ha prosperado por el impulso de una generación revolucionaria de empresarios (e-generation) que ha alterado permanentemente las estructuras sociales y económicas del mundo; particularmente de los Estados Unidos y ha establecido el código genético empresarial para las generaciones futuras. El impacto de la "e-generation" se manifiesta en el proceso de generación de nuevas empresas y en la creación de innovaciones radicales en los Estados Unidos. En el proceso de generación de nuevas empresas, a mediados de la década de los 70 se creaban 600.000 nuevas empresas al año. Para 1994, esta cifra alcanzaba el número de 1.2 millones de nuevas empresas y para el 2000 en un estudio realizado por la National Federation of Independent Business cifraba en 3.5 millones el número de Start-ups de todo tipo. En materia de innovaciones la "e-generation" ha sido la responsable del 95% de la puesta a punto de productos y servicios cuyas características tanto físicas como perceptuales se definen sobre dimensiones nuevas. "Estas compañías han generado 24 veces más innovaciones por dólar invertido en Investigación y Desarrollo (I + D) que las grandes corporaciones de más de 10.000 empleados" (Centro Emprende. 2002, 8)

A similares resultados a llegado el Global EntrepreneurShip Monitor (GEM) tras cinco años de investigaciones en los 40 países en los cuales se aplicó el proyecto de estudio. "La población activa de los 40 países GEM es de 2.400 millones de personas, estimándose que existen 300 millones de emprendedores que están desarrollando 192 millones de nuevas firmas" (Global Report, 2003: 23). De ahí que se justifique el estudio de su impacto en el crecimiento económico de los países. De esta manera a lo largo del presente trabajo se va hacer una revisión teórica del proyecto GEM, destacando la dimensión económica del emprendedor, su impacto en la generación de nuevas empresas y en el crecimiento económico. Se mostrara en detalle los distintos factores que hacen a una sociedad mostrarse con mayor inclinación a desarrollar emprendedores y nuevas empresas, conjuntamente con un perfil detallado de lo que es un emprendedor, para así comprender sus

cualidades intrínsecas. Además, se desarrolla un modelo de capacidades empresariales y gerenciales que permite transformar una idea de negocio en una empresa en marcha. Este análisis plantea una serie de conclusiones y reflexiones finales para promover el tan ansiado "espíritu emprendedor" que pueden servir como marco para el desarrollo de políticas públicas.

Revisión teórica

El proyecto GEM es la iniciativa investigadora más ambiciosa que existe a nivel internacional sobre el estudio del entorno en la creación de empresas (Informe ejecutivo GEM España, 2003). Iniciado en 1999 bajo la dirección y coordinación del Babson Collage (EEUU) y la Escuela de Negocios de Londres, con la incorporación de un conjunto de países de todo el mundo (40 países), se fijó como objetivo principal el cálculo de un índice de actividad emprendedora conocido como TEA (Total Entrepreneurial Activity), así como el estudio de su influencia en el crecimiento de la economía de los países y el proporcionar información detallada sobre el panorama emprendedor a nivel nacional e internacional (Gemconsertium, 2001). El argumento central que presenta el proyecto se plasma en el modelo GEM (Figura N° 1) donde el crecimiento económico nacional es una función de dos grupos paralelos de actividades interrelacionadas:

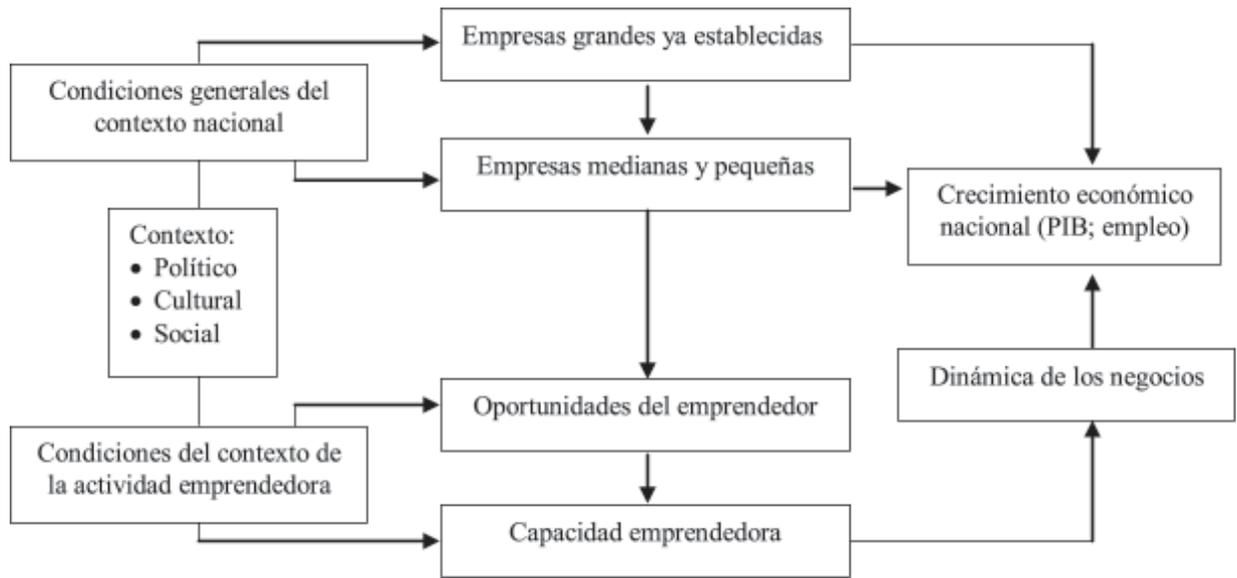
- Aquellas asociadas con las firmas más grandes y ya establecidas.

- Aquellas relacionadas directamente con el proceso emprendedor.

La primera se localiza en las empresas grandes y en el rol secundario asociado de las empresas más pequeñas. La otra se focaliza en el sector emprendedor en si mismo, las condiciones que lo forman y sus consecuencias económicas directas para entender en forma apropiada el crecimiento económico. Ambas perspectivas se necesitan, de hecho son complementarias.

El modelo GEM permite explicar la relación que existe entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico. Para ello se integran las variables más relevantes que ha aportado la investigación económica hasta la fecha (Informe ejecutivo GEM España, 2003). El modelo económico resultante se compone de seis (6)

Figura N° 1 Modelo del proceso emprendedor que afecta el crecimiento económico consolidado



Fuente: Carbonell, S y Rocha, H, Coordinadores. (2000). "Global Entrepreneurship Monitor Argentina 2000". Se tiene, entonces dos perspectivas (Gemconsertium, 2001: 8)

conjuntos de variables agrupadas en apartados relacionados entre si:

- Las variables que permiten describir el contexto socio-económico de un país.
- Las condiciones generales del país que se derivan del contexto nacional, a saber, los mercados financieros, el mercado laboral, el grado de apertura entre otros.
- El entorno específico que influye en la creación de empresas.
- La capacidad emprendedora: el nivel de actividad emprendedora depende en gran parte de la existencia de oportunidades de negocio y de la habilidad y la motivación del emprendedor para aprovecharlas
- La dinámica empresarial: esta engloba los nacimientos de nuevas empresas y las expansiones, reducciones o cierre de otras ya existentes. Se trata, en esencia, del proceso de "destrucción creadora" descrito por Shumpeter.
- El crecimiento económico nacional (en términos de variación del PIB y de creación de empleos)

1.1 Dimensión económica del ser emprendedor

El aspecto clave de la actividad emprendedora es el dinamismo que genera en el mundo de los negocios. Esto se manifiesta en un constante nacimiento, expansión, reducción y muerte de empresas. "Es este dinamismo el que implica una permanente regeneración de stock de negocios de un país, el que le permite estar mejor posicionado para competir en el mundo dinámico y global. Cuanto más dinámica y cambiante sea una economía como consecuencia del nacimiento y muerte de empresas, con un efecto neto positivo, mas sólida será dicha economía" (Global Report, 2003: 17).

En los resultados del GEM (2003) esta dinámica se manifiesta en un coeficiente de correlación alto (Relación fuerte) $r = 0.709$, entre la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) y el crecimiento económico de los países en estudio. (Tabla N° 1).

Tabla N° 1 Actividad emprendedora (TEA) y crecimiento económico

2004: PIB % Cambio anual a precios corrientes	TEA03 índice global	TEA03 por necesidad	TEA03 por oportunidad
	Correlación = +0.709	Correlación = +0.766	Correlación = +0.598
	P Value = 0.0000	P Value = 0.0000	P Value = 0.0000

Ante la evidencia empírica que señala el impacto de la actividad emprendedora en el crecimiento económico, llama la atención las escasas, y la mayor de las veces nulas referencias a emprendedores en la teoría económica ortodoxa. De esta manera se parte del supuesto de empresas “sin emprendedores” integradas por un grupo de administradores que “reaccionan mecánicamente a los cambios que les imponen acontecimientos fortuitos” (Baumol, 1993). De manera similar se observa en la teoría microeconómica la consumación de un modelo perfectamente entrelazado y autónomo, donde se puede definir en una función de “producción” con exactitud el producto resultante de un conjunto de insumos, de información perfecta y de elección racional, dando por descontado, “la importancia del emprendedor y de las consideraciones empresariales, dejando así de desempeñar un papel fundamental en la explicación técnica ortodoxa del sistema de mercado” (Bhidé, 2001: 15).

Aunque el actual modelo omite al emprendedor, la actividad emprendedora formó parte y ha sido causa de estudio y explicación en la historia del pensamiento económico, haciendo aparición frecuente en los textos de los economistas clásicos (Barreto, 1989). Este autor clasifica en cuatro categorías los papeles atribuibles al emprendedor a lo largo de la historia: coordinación, arbitraje, innovación y soporte de la incertidumbre. Según el mismo autor, el emprendedor como coordinador se remonta a Jean Baptiste Say (1767-1832), economista político francés del siglo XIX. La categoría de coordinador se basa en que los empresarios contratan y combinan factores de producción (como tierra, capital y trabajo) y opera como “el lazo de comunicación” entre los diversas clases de productores y entre “productor y consumidor”.

Economistas de la escuela austriaca atribuyen al emprendedor el papel de arbitraje. Para Israel Kirzner (1992) “el emprendedor (puro) observa la oportunidad de vender algo a mayor precio que al que puede comprarlo”. Al advertir oportunidades de ganancias de arbitraje y proceder en consecuencia, el emprendedor dirige los mercados hacia su equilibrio. Kirzner encuentra la razón de este comportamiento es lo que él considera la esencia de la actividad emprendedora, que no es otra cosa que “el estar alerta”, olfateando el horizonte del mercado en búsqueda de oportunidades e innovaciones que pueden resultar en la fabricación de mejores bienes, innovaciones radicales o en la

introducción al mercado de productos a más bajo costo. Otros economistas austriacos conciben al emprendedor como un innovador, entre ellos se encuentra Joseph Shumpeter y Frank Knight, que tienen a los emprendedores como individuos innovadores que perturban el orden y equilibrio de mercado existentes. Fue Shumpeter quien popularizó la tesis que los emprendedores ponen en práctica nuevas combinaciones de medios de producción y crean así nuevos productos, métodos de producción, mercados, fuentes de aprovisionamiento o modalidades de organización; estas nuevas combinaciones inducen la “destrucción creativa” del antiguo orden y provocan cambio y crecimiento económico.

Al igual que Shumpeter, más recientemente Peter Drucker, acepta el concepto de “destrucción creativa”, alejando al emprendedor de la economía clásica de optimización de lo existente y de la búsqueda del equilibrio, para postular, que el desequilibrio dinámico producido por el emprendedor es la norma de una economía sana y la realidad central de la teoría económica y de su práctica (Valera, 2001). El papel de soporte de la incertidumbre puede remontarse a Richard Cantillon y Frank Knight al afirmar que la ganancia constituye la retribución del emprendedor por aceptar la responsabilidad de un riesgo inconmensurable e incuantificable al que llamaron incertidumbre.

Todos estos aportes tienen en común como característica central, la posición fundamental otorgada a la función emprendedora y al emprendedor como “agente clave” en la explicación del sistema de mercado (Bhidé, 2001). Aunque el esquema explicativo ortodoxo haya eliminado al emprendedor del sistema este ha tenido su reconocimiento a lo largo de la historia económica, lo que lo convierte en el punto de apoyo (Pívor) sobre el cual gira todo negocio.

Ante esta disparidad que se observa en el análisis, se encuentra un gran retomar de la esencia del emprendedor y su relevancia. Entre otras cosas debido a que de los 192 millones de firmas que se crearon en los países pertenecientes al proyecto GEM, durante el período 1999-2003, se estima que estas nuevas empresas generan entre el 2 y el 15% del empleo actual. Las nuevas empresas de Venezuela, Korea, China y Chile crean anualmente un 12.6% del empleo total de sus respectivos países en término medio. Las empresas jóvenes de EEUU, Argentina, Israel, Nueva Zelanda o

Australia crean en torno al 7% del empleo total de forma anual. Dicha creación de empleo está notablemente correlacionada con el nivel existente de start-up, y por otro lado, con una alta correlación positiva y estadísticamente significativa entre el crecimiento económico nacional y la actividad emprendedora. (Global Report, 2003).

Características de un país emprendedor.

Para el GEM los factores que influyen en la actividad emprendedora pueden agruparse en tres categorías:

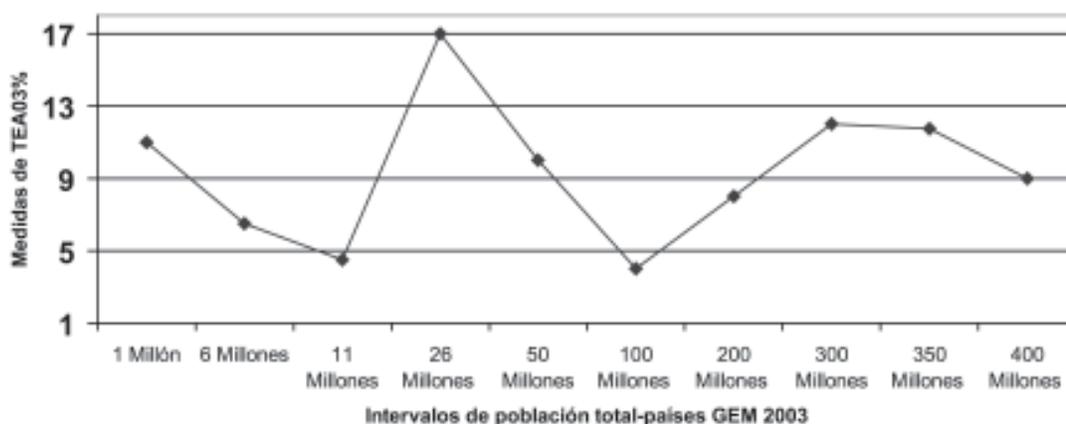
- Factores demográficos.
- Condiciones nacionales
- Condiciones del marco emprendedor.

2.1 Factores demográficos:

En este punto se analiza una serie de variables de carácter demográfico que permiten el estudio de las posibles relaciones entre el índice TEA y diversos tipos de factores. Al respecto se presentan algunos resultados existentes entre TEA y población, inmigración y fuerza laboral de los países GEM.

En el Global Report (2004) se ha puesto de manifiesto que no existe una relación entre los tamaños poblacionales y la actividad emprendedora de los países. Las variables que explican el fenómeno de la creación empresarial guardan más bien relación con los indicadores económicos y, en general, no se puede afirmar que a mayor población mayor actividad emprendedora.

Grafico N° 1
EL TEA no depende del número de habitantes de los países



Fuente: Reynolds, P. (2004) Global Report GEM 2003

Como se observa en el Gráfico N° 1, se dan nueve (9) agrupaciones de intervalos de población y se relacionan con su medida del índice TEA. Los países con mayor propensión a generar emprendimientos son los que se encuentran en los intervalos 11 y 26 millones de personas y los menos emprendedores los que tienen entre 50 y 100 millones. Venezuela se sitúa en el nivel de los países más emprendedores, de acuerdo al tamaño poblacional y su índice TEA (GEM Venezuela, 2003). Por otro lado, se comprueba que el volumen de inmigración no es una variable explicativa del TEA para el conjunto global de países GEM 2003, pero sí lo es en aquellos países en que dicha inmigración está entre valores del 1 y el 6 por mil habitantes aproximadamente (Global Report, 2004).

En relación a la población activa del país también tiene un comportamiento dispar en cuanto a su capacidad explicativa sobre el índice de actividad emprendedora TEA. Así, la correlación general entre dicho índice y la fuerza laboral de los países GEM, es prácticamente inexistente, por lo que no se puede establecer una relación del tipo, a más fuerza laboral mayor actividad emprendedora. En cambio, si se realiza el análisis de la correlación, entre la parte del TEA correspondiente a necesidad y la fuerza laboral total de los países, esa adquiere un valor positivo de 0.475 ($p = 0.011$), indicando que tiene una capacidad explicativa del 22%, aproximadamente (Global Report, 2004). Por consiguiente, se puede decir que a mayor tamaño de la fuerza laboral de un país, más influencia habrá en el

desarrollo de iniciativas emprendedoras por necesidad, aunque este factor sólo explica una parte del fenómeno.

En lo que respecta al número de emprendedores estimado por país y en concreto para Venezuela en el año 2003, la cifra que se obtiene es de 3.650.375 emprendimientos de los cuales, 1.547.834 son por necesidad y 2.146.651 por oportunidad. Es importante destacar que se entiende emprendedor por oportunidad

cuando se declara haber creado una empresa o negocio ante la falta de alternativas formales de empleo. Mientras por oportunidad se considera cuando se crea una empresa o negocio para aprovechar una visualización de negocio en la que se cree firmemente que puede desarrollar una actividad compitiendo en el mercado o abriendo una brecha innovadora en el mismo. En la Tabla N° 2 se pueden ver los datos relativos a las estimaciones del número de emprendedores por países.

Tabla N° 2 Número de emprendedores estimado total.

Ranking	País	TEA03	TEA03 OP	TEA03 NE	Población03 24-64 años	N° EMP	N° EMPNE	N° EMPOP	EMP NE%	EMP OP%
1	Uganda	29.26	17.05	13.17	9102127	2663282	1198750	1551913	45.01	58.27
2	Venezuela	27.31	16.06	11.58	13366442	3650375	1547834	2146651	42.40	58.51
3	Argentina	19.73	11.93	7.46	21228270	4188338	1583629	2532533	37.81	60.47
4	Chile	16.87	10.48	5.87	9006305	1519364	528670	943861	34.8	62.12
5	Nueva Zelanda	13.60	11.51	1.67	2356300	320457	39350	271210	12.28	84.63
6	Brazil	12.90	6.89	5.50	104957512	13539519	5772663	7231573	42.64	53.41
7	USA	11.94	9.11	1.67	173107310	20669013	2890892	15770076	13.99	76.30
8	Australia	11.62	9.91	1.55	11857801	1377876	183796	1175108	13.34	85.28
9	China	11.59	5.45	6.11	784138907	90881699	47910887	42735570	52.72	47.02
10	Islandia	11.24	9.42	0.81	163526	18380	1325	15404	7.21	83.81
11	Irlanda	8.10	6.73	1.30	2340460	189577	30426	157513	16.05	83.09
12	Canada	8.01	6.69	1.05	19966337	1599304	209647	1335748	13.11	83.52
13	Noruega	7.46	6.65	0.67	2690048	200678	18023	178888	8.98	89.14
14	Suecia	7.41	6.26	1.03	4541172	336501	46774	284277	13.90	84.48
15	Finlandia	6.85	5.79	0.63	3152323	215934	19860	182520	9.20	84.53
16	Grecia	6.77	4.16	2.63	6511651	440839	171256	270885	38.85	61.45
17	España	6.77	6.05	0.51	25111985	1700081	128071	1519275	7.53	89.36
18	Reino Unido	6.36	5.33	0.97	35829810	2278776	347549	1909729	15.25	83.81
19	Dinamarca	5.88	5.31	0.37	3282880	193033	12147	174321	6.29	90.31
20	Alemania	5.21	3.73	1.23	50774641	2645359	624528	1893894	23.61	71.59
21	Singapur	4.95	3.88	1.00	3202154	158507	32022	124244	20.20	78.38
22	S.Africa	4.30	2.87	1.46	1223696	52619	17866	35120	33.95	66.74
23	Suecia	4.12	3.75	0.37	5231150	215523	19355	196168	8.98	91.02
24	Eslovenia	4.05	.08	0.81	1223696	49560	9912	37690	20.0	76.05
25	Belgica	3.87	3.34	0.32	6145907	237847	19667	205273	8.27	86.30
26	Holanda	3.60	3.01	0.36	10012217	360440	36044	301368	10.0	83.61
27	Hong Kong	3.23	2.17	1.12	4844971	156493	54264	105136	34.67	67.18
28	Italia	3.19	2.90	0.22	36130066	1152549	79486	1047772	6.90	90.91
29	Japon	2.76	2.02	0.53	78227570	2159081	414606	1580197	19.20	73.19
30	Croacia	2.56	1.74	0.59	2638548	67547	15567	45911	23.05	67.97
31	Francia	1.63	1.13	0.36	35379326	576683	127366	399786	22.09	69.33
Total	31				1467745064	153815233	64092232	86359612	41.67	56.15

Fuente: Reynolds, P. (2004) Global Report GEM 2003

2.2 Condiciones Nacionales

La importancia de las condiciones nacionales en la actividad emprendedora es fundamental. Del contexto económico, político, social y cultural se extraen y analizan seis (6) factores con mayor impacto sobre la actividad emprendedora: educación, presencia del gobierno, presión impositiva, flexibilidad del mercado de trabajo, participación de la mujer y inequidad de ingresos

Educación

Para evaluar si existe relación entre los diferentes niveles educativos de un país y su actividad emprendedora, se toman las siguientes variables:

·Programas de educación primaria: el total de los estudiantes inscritos sobre el total de estudiantes con posibilidad de inscribirse en el nivel primario.

·Programas de educación secundaria: el total de estudiantes inscritos sobre el total de estudiantes con posibilidad de inscribirse en el nivel secundario.

·Programas de educación post-secundaria (universitaria) entre otros: el total de estudiantes inscritos sobre el total de estudiantes con posibilidad de inscribirse en el nivel terciario.

Las dos primeras variables se consideran homogéneas entre los países, por lo que se infiere que la inversión en estos niveles educativos no tiene relación con las actividades emprendedoras; de hecho ambas con relaciones casi nulas. “En realidad esto refleja la importancia de tener asegurados estos niveles de educación, ya que son la base sobre la cual puede asentarse una formación hacia el entrepreneurship en los niveles terciarios” (Carbonell, 2001: 20). La educación post – secundaria en cambio, tiene una correlación de 0.64 con el índice TEA. De ahí su importancia ya que el impacto que tenga la misma, por su calidad, por desarrollar programas donde se brinde una adecuada instrucción sobre los principios de una economía de mercado, por establecer programas de creación de empresas, que promuevan el espíritu emprendedor, incitará e incidirá directamente en las personas para emprender negocios o empresas.

En Venezuela según los resultados del informe IESA-GEM (2004), señala que el 38.5% de las personas que completaron estudios de postgrado son propietarios de un negocio donde trabaja. Este porcentaje es considerablemente mayor que el de la población en general. Por lo que se desprende que con mayor educación, un emprendedor puede acceder a más

oportunidades de negocio, con mayor confianza y credibilidad.

Presencia del Gobierno

Lo que la mayoría de los ciudadanos espera del gobierno en relación con la actividad emprendedora, es que asegure un contexto favorable para que puedan nacer y concretarse las iniciativas individuales y luego se aparte y deje el “camino libre”. Este contexto favorable implica un sistema legal fuerte, infraestructura adecuada y un clima de estabilidad económica. En este punto el modelo GEM toma dos indicadores de la presencia relativa del gobierno en la economía:

1. La recaudación fiscal como porcentaje del PIB
2. La medida de presencia del estado en asuntos económicos utilizada en el Informe de competitividad global del período que se está estudiando.

Presencia Impositiva

Evalúa el rol de los impuestos promoviendo o impidiendo el desarrollo de la actividad emprendedora, aquí se utiliza las medidas impositivas:

·Tasa promedio del impuesto a las ganancias corporativas.

·Tasa máxima de impuesto a las ganancias personales y su la relación con el índice TEA

Flexibilidad del mercado de trabajo

Los costos sociales del empleo que debe afrontar el empleador, es decir el componente no salarial en proporción al costo laboral total (contribuciones sociales y los impuestos al trabajo) son tomados dependiendo de su magnitud como posibles inhibidores de la actividad emprendedora. Generalmente el costo laboral no salarial se calcula como el porcentaje del salario bruto que el empleador debe contribuir adicionalmente para financiar las prestaciones sociales que establece la legislación de cada país. En Venezuela este costo se considera actualmente el más elevado de América Latina, estimado en un 42 % del costo laboral total (CONAPRI, 2004). Sumado a ello está el costo laboral por la terminación de la relación de trabajo (despido), tiene efecto directo en las decisiones de contratación e inversión por parte de las empresas y impacta directamente en las empresas tipo Star-ups.

Participación de la mujer

Para analizar el impacto relativo que tienen las mujeres en las economías, el GEM creó un índice de “participación relativa de la mujer”. Este índice indica la participación general en la fuerza laboral. De esta

manera se aumenta el valor del índice para los países donde la participación femenina en la actividad emprendedora es alta, pero su participación en la fuerza laboral es baja, en el caso opuesto el índice disminuiría. Los resultados del informe IESA-GEM (2004) muestra que Venezuela es el país con más mujeres que están emprendiendo un nuevo negocio (26 %), un porcentaje superior en cuatro veces al promedio de los países pertenecientes al GEM.

Inequidad de ingresos

Este factor está relacionado con el hecho de que mientras el entrepreneurship crea riquezas para la sociedad en términos de crecimiento económico y generación de empleos, crea el mismo tiempo riqueza para los emprendedores que tienen éxito y esto puede traer una disparidad muy fuerte entre los ingresos de la población, aumentando la brecha entre los que mayores ingresos tienen y los más pobres. Pero al mismo tiempo, al contribuir al crecimiento económico de toda la sociedad, implica una elevación del nivel de ingresos del grupo inferior.

2.3 Condiciones del Marco Emprendedor

La cantidad de nuevos emprendimientos en una economía depende fundamentalmente de las condiciones del “marco emprendedor” de la misma. Este determina la existencia de emprendedores dentro de la sociedad que pueden darse en un contexto social, político, institucional y económico muy favorable a la actividad emprendedora. Pero si no existen personas concretas con vocación, disposición y capacidad para emprender y asumir riesgos, no se generarán nuevas empresas.

Se puede determinar cinco factores favorables a la creación de empresas, o por el contrario, se pueden transformar en impedimentos para la misma. Estos son:

- Percepción de oportunidades
- Capacidad emprendedora
- Respeto por la actividad emprendedora
- Resentimiento por el éxito
- Financiamiento

Percepción de oportunidades

Es un requisito esencial para la creación de nuevas empresas, que la población pueda percibir las oportunidades de negocios existentes. Pueden existir múltiples oportunidades en una sociedad, pero si no existen emprendedores con la capacidad de percibir las éstas quedarán sin desarrollar o viceversa. En Venezuela

la percepción de oportunidades de negocio se ubican por debajo del promedio en los países GEM (2.17 vs. 3.04) y en el apartado donde se busca determinar si existen más oportunidades para la creación de negocios que personas capaces de aprovecharlas, el promedio de los países GEM se ubica en 3.29 mientras que Venezuela se ubica en el puesto 29 con una ponderación de 2.69. Similares resultados se observan en los índices TEA por oportunidad y por necesidad, es decir, el ser emprendedor para aprovechar oportunidades de negocios en contraposición a no tener otra opción. Venezuela se ubica en la posición 28 de los países GEM, debido a que 42% de los emprendedores son por necesidad a falta de opciones claras de negocios, el 58% restante son emprendedores por oportunidad, esto en contraposición, por ejemplo, en países como Italia donde el 93.1% son emprendedores porque perciben en su entorno claras y abundantes oportunidades de negocios, debido a la apertura hacia nuevos mercados o la alta presencia de capital de riesgo que promueven la iniciativa empresarial.

Capacidad emprendedora

Una actitud emprendedora requiere, además de la percepción de las oportunidades, que el emprendedor posea las habilidades, conocimientos y la motivación necesarias para llevar a cabo sus emprendimientos con éxito. Esta capacidad emprendedora requiere de:

- Habilidades
- Motivación emprendedora

Las habilidades: Para que una iniciativa emprendedora se convierta en una empresa que pueda contribuir al crecimiento del PIB y del empleo, hace falta, además del espíritu emprendedor, las capacidades empresariales y gerenciales que transforman una idea en una empresa en marcha.

Motivación emprendedora: Un elemento clave para definir la capacidad emprendedora de un país, es la motivación que posee la población. Uno de los índices que se pueden incluir para determinar la motivación emprendedora es observar si se considera el ser emprendedor una opción de carrera valorada en el país.

Respeto por la actividad emprendedora

Es muy importante para fomentar la creación de empresas que la sociedad valore el espíritu emprendedor y que no desaprobe ni el éxito ni el fracaso. En líneas generales, en Venezuela tanto la opción de crear

empresas como la de convertirse en emprendedores como elección para su carrera profesional, se encuentra por encima del promedio de los países GEM, por lo que se puede inferir que el ser emprendedor es visto con respeto y poseedor de cierto status.

Resentimiento hacia el éxito y miedo al fracaso

Se busca observar si existe resentimiento hacia las personas que ganan mucho dinero a partir de un negocio nuevo. Venezuela se encuentra un poco por debajo del promedio, en reconocer el éxito individual mediante el esfuerzo personal. En este sentido se ubica en el puesto 24 de los países GEM con una ponderación de 2.36, contra un 2.87 que es el promedio, por lo que se puede decir que si existe cierto resentimiento al mejorar el estatus personal a partir de nuevas iniciativas.

Financiamiento

Los problemas de financiamiento se consideran uno de los más críticos para el entrepreneurship. “una medida de la importancia de este punto es la propensión de adultos que aseguran haber proveído fondos para firmas creadas por otros, denominados Ángeles” (Bhidé, 2001: 67). La poca disponibilidad de capitalistas de riesgo es uno de los factores que afectan al emprendedor. Para Venezuela este aspecto es realmente dramático, ubicándose en la posición 30 en materia de si existe el suficiente financiamiento vía capital de riesgo disponible para las empresas nuevas y en crecimiento. El promedio de los países GEM se ubica en 2.56 y Venezuela obtiene un 1.54 en materia de la existencia de capital de riesgo.

Estos tres grupos de factores en su conjunto, muestran un mapa detallado en el cual se dan los estímulos o los inhibidores a la acción emprendedora. Si estos se cumplen en mayor medida, se está ante un país con una propensión muy alta de obtener emprendimientos exitosos que pueden convertirse en las futuras grandes empresas del país. En el caso concreto de Venezuela se observan brechas entre la actitud de la población hacia el entrepreneurship y las condiciones sociales, económicas y políticas. Cerrar esta brecha implica que el espíritu de empresa renazca, que se creen nuevas e innovadoras firmas, que se incremente la inversión, creando así valor y prosperidad.

De que están hechos los emprendedores

Primero hay que dejar claro que no se trata de personas que arrancaron su empresa con un cuantioso capital, con una cuidadosa planificación, ni que

heredaron fortuna y negocio. Tampoco son gente con poderes sobrenaturales con los que pueden olfatear minas de riqueza. Más por el contrario se trata de personas comunes y corrientes, la mayoría pertenecen a la clase media, con una alta motivación al logro, que buscan la realización personal, al tiempo que generan efectos positivos en su entorno.

Un estudio realizado por Peña, (2003: 35-36) ayuda a clarificar esta interrogante. De acuerdo con los datos del estudio, estas son las principales características de los emprendedores:

1. Decisión: Son personas que tienen metas claras y bien establecidas. Manejan un gran nivel de determinación para ejecutar sus planes; esa misma voluntad los impulsa a enfrentar las adversidades.

2. Creatividad: Si bien los emprendedores no están directamente relacionados con la actividad artística, utilizan su potencial creativo para construir sueños alrededor de sus ideas de negocio. Canalizan su sensibilidad a la detección de oportunidades para abrir una empresa propia

3. Constancia: El éxito de sus empresas obedece a un trabajo sistemático y sostenido a través del tiempo

4. Deseos de logro: Contrario a lo que se ha manejado en los medios informativos en tiempos recientes, los emprendedores buscan la apertura de negocios propios más por deseos de logros que por la necesidad económica.

5. Educación: La preparación académica resulta muy importante para la gente dispuesta a iniciar su propio negocio. Entre más conocimientos manejen, más herramientas tendrán para resolver los problemas que enfrentarán en sus empresas. La carrera que elijan no tiene un peso directo en la actividad emprendedora, importan los estudios complementarios para ahondar en el conocimiento del negocio, así como los idiomas.

6. Alto concepto de si mismos: Los emprendedores muestran alta tolerancia al fracaso y al riesgo. Atribuyen el éxito de sus negocios a la confianza en si mismos, a su perseverancia, a sus capacidades. Esto muestra seguridad personal y de una sana autoestima.

Estos atributos ilustran para hacer una conclusión del perfil de un emprendedor, aun cuando es de reconocer que no es una clasificación exhaustiva, pero

si es bastante ilustrativa. Además de estos atributos, se determinan otros que hacen la diferencia entre emprendedores exitosos “Son seres atrevidos, soñadores, trabajadores, líder, es conocedor de sus limitaciones, capacidad para adaptarse al cambio, independiente, vendedor de ideas” (Vainrub, 2003: 26). Aunque lo señalado sobre las características del emprendedor nos da una idea de lo que están hechos, no todos los atributos son necesarios para triunfar, se puede decir entonces que los emprendedores son individuos polifacéticos

Modelo de capacidades empresariales y gerenciales que transforman una idea en una empresa en marcha.

El presente esquema (Figura N° 2) nos permite articular metodológicamente el proceso de creación de una empresa viable, el cual puede dividirse en siete (7) etapas.

1. Motivación y cultura emprendedora: el deseo de ser empresario es el punto de partida del proceso para convertirse en emprendedor, este deseo es consecuencia de diversos estímulos personales, sociales y culturales que van desde la promoción en la creación de empresas, el reconocimiento socio-cultural de emprendedores y empresarios y la percepción de que existen oportunidades de negocio.

2. Búsqueda de nuevas ideas de negocio: El emprendedor debe identificar una idea empresarial con futuro en el mercado, lo que puede ser consecuencia de casualidad o de una búsqueda con distintos grados de sistematización. La idea de negocio se da cuando el futuro empresario relaciona y orienta sus capacidades imaginativas, creativas, inventivas, innovadoras a una perspectiva de negocio, u empieza a asociar esa idea con mercados, clientes, tecnología, recursos, contactos, entre otros, y lo hace con una intencionalidad específica de establecer un negocio (Valera, 2001). La idea de negocio es la etapa que inicia el proceso de dar valor económico a las ideas, es empezar a revisar realmente con una concepción concreta de negocio la idea, es ver en el futuro una luz.

La búsqueda de ideas de negocio puede girar en torno a tres opciones de donde pueden salir ideas innovadoras en materia de Innovación tecnológica,

Innovación de Mercado e Innovación Organizacional, teniendo como fuente problemas, necesidades y deseos. En el campo de las ideas de negocio es importante desmontar los mitos que le acompañan, entre los que se cuentan:

- La importancia de la “brillante idea” está magnificada
- El argumento “buena idea = buen negocio” es falso
- Tener “la mejor idea” o “la mejor tecnología” no siempre se traduce en el éxito empresarial
- “Ser el primero” es una ventaja sólo si se pueden colocar barreras de entrada.

3. Formación económica y empresarial básica: Un emprendedor debe conocer el funcionamiento de la economía (elementos principales del sistema de libre mercado) y la empresa (gestión de mercadeo y financiera), para tener una visión en detalle de cual es la dimensión de su idea de negocio.

4. Plan de empresa (Estadio de la idea): el emprendedor debe aplicar sus conocimientos económicos y empresariales a la idea de negocio concreta para diseñar un concepto de negocio sólido y viable en el mercado objetivo. Este diseño puede realizarse con distintos grados de rigurosidad metodológica dependiendo de la complejidad del negocio e inversamente proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el emprendedor sobre el mismo.

En este sentido, el plan del negocio es un proceso para dar al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del emprendedor, de prever dificultades e identificar posibles soluciones a las coyunturas que pudiesen presentarse. Este punto es el elemento central ya que su cuidadoso diseño permitirá la consecución de los recursos del proyecto.

Por lo tanto, el análisis del producto debe contener exactamente la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, distribución de planta y de equipos. En resumen, se debe definir la posibilidad de producir lo que se ha planteado en el análisis de mercado.

El análisis de mercado, debe de dejar claro la existencia real de clientes para los productos o servicios que van a ofrecerse, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y la identificación de las ventajas competitivas. Dicho análisis, incluir, el análisis del entorno económico y comercial, en el cual se va a mover el nuevo negocio, constituyéndose en la piedra angular del proceso.

En torno al diseño de la empresa debe quedar claro cual es el tipo de construcción organizacional que permitirá la puesta en practica del proyecto. Se deben destacar determinadas características, permitiendo que cualquier observador y el personal de planta conozcan rápidamente las posiciones existentes, la manera en que éstas se agrupan, cómo fluye la autoridad formal entre los departamentos y quién responde a quién. En este diseño se debe de dejar claro cual es el equipo y la experiencia del mismo que le dará vida al plan de negocios. Es importante destacar que el modelo se puede visualizar como una serie de análisis interrelacionado con retroalimentación permanente que obliga muchas veces a repetir etapas. Si en esta etapa la idea no encuentra mercado, no existe un equipo bien definido y/o los estudios de viabilidad no admiten análisis de sensibilidad, es conveniente abandonar el concepto y buscar nuevas ideas de negocio.

5. Consecución de los recursos necesarios (capital de riesgo): Una vez detallado el plan de negocios, se debe tener claro los siguientes aspectos:

- Tipo de institución que aportará los recursos a la idea de negocio. Incubadora bajo la modalidad de Angel Investor; Capital de riesgo clásico y Capital de riesgo ampliado.

- Requisitoria de capital: Semilla, start up, desarrollo temprano, desarrollo.

- Años de financiamiento: Un año antes de empezar a operar; primer año de operación; entre 2 y 5 años; año 6 y posteriores

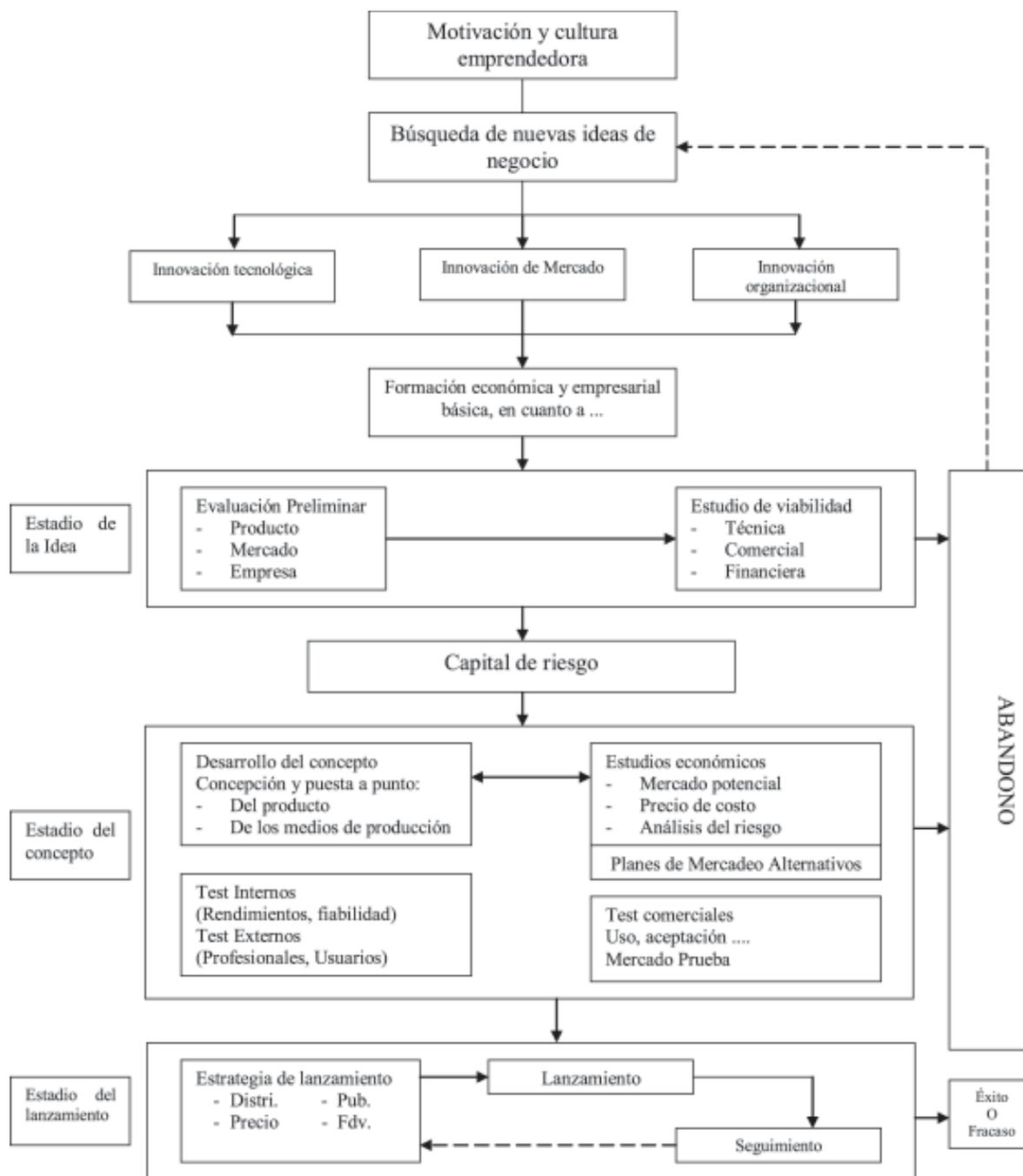
Dependiendo del tipo de institución y del capital que se solicitará para el plan de negocios es importante destacar que los capitalistas de riesgo invierten en nuevas empresas, lo cual les da un incentivo para ejercer un mayor grado de control y inspección que en las

tradicionales sociedades anónimas, hecho este por el que buscan invertir en empresas con posibilidades de generar altos rendimientos absolutos. Aunque la búsqueda sea el rendimiento para estas empresas el primer requisito o requisito básico es que en el plan de negocios quede claramente el personal que trabajará en el nuevo negocio, es decir, que tengan administradores competentes con amplia experiencia en la industria o en los mercados en los que operan y en segundo lugar, el potencial de la nueva empresa para convertirse en uno de los líderes de su mercado de elección, mediante el ofrecimiento de productos distintivos de carácter exclusivo o de servicios excepcionales de gran atractivo para los clientes; luego se deja claro el tipo de rendimiento que se espera obtener en el tiempo.

6. Estadio del concepto (puesta a punto). Una vez obtenido el financiamiento se empieza a desarrollar el concepto desarrollado en el plan de negocios. A este nivel del proceso de desarrollo de una innovación, se abandona el terreno de las ideas para abordar el del concepto de producto. Se trata de concretizar las ideas de producto que han sobrevivido a las evaluaciones preliminares, especificando las funciones o ventajas esperadas del producto, el grupo de compradores al cual va destinado y la tecnología que será utilizada para materializarlo. Al estar claro el concepto, se deben aplicar los test comerciales. Se trata de someter la descripción del concepto a un grupo de usuarios potenciales para medir al grado de aceptación. Con los resultados de los test se diseñan planes de mercadeo, donde se toman las decisiones de precio, publicidad, canales de comercialización y análisis de riesgo para el lanzamiento. Si en esta etapa el concepto no supera los test aplicados, no existe un desarrollo claro del producto y el análisis de riesgo es bastante alto, es conveniente abandonar el concepto y buscar nuevas ideas de negocio.

7. Estadio de Lanzamiento: Ya desarrollado el concepto del producto y tomada la decisión de lanzamiento por el equipo de emprendedores, es al área de mercadeo a quien le corresponde organizar el proceso de lanzamiento del nuevo producto, diseñar la mezcla de mercadeo más oportuna de acuerdo al producto-mercado seleccionado, formular previsiones sobre la curva de penetración en el mercado objetivo y sobre el plazo en el que los objetivos de rentabilidad serán alcanzados teniendo en cuenta los esfuerzos de mercadeo otorgados para mantener el nuevo producto.

Figura N° 2 El desarrollo por el lanzamiento de nuevos productos por innovadores:



Fuente: Adaptado de Lambin. Marketing Estratégico (1994).

Conclusiones y reflexiones finales

Tras el análisis de los datos recopilados, se puede observar que:

·El impacto de la actividad emprendedora tiene relación con el crecimiento económico, aunque sólo una

reducida proporción de nuevas empresas (5 a 10%), inicialmente realizaran una relevante contribución al crecimiento económico.

·El nivel de la actividad emprendedora entre la población adulta en Venezuela, esta entre los intervalos más altos de los países GEM (27.3)

·La relación de actividad emprendedora de la población masculina vs. Femenina es de casi 1:1, siendo la femenina la más alta de los países GEM.

·Existe escasez de capital de riesgo para financiar nuevas empresas

·Las normas sociales y culturales todavía no valoran lo suficientemente la actividad emprendedora, aunque la respetan como opción válida de carrera profesional

La interpretación de estos resultados lleva a la siguiente conclusión: existen dos fuerzas contrapuestas. Por un lado la vocación emprendedora y la idea de ser independiente se está expandiendo en la sociedad y esta evolucionando para convertirse en un valor social. Esto es lo que surge del índice TEA de 27.3 en Venezuela, y su ubicación como el segundo de los países GEM con más población involucrada en actividades emprendedoras. Esto puede ser consecuencia de una combinación de factores: alto desempleo y subempleo que existe en el país, la necesidad de los jóvenes de tener otra alternativa de carrera que la de ser empleados, y la acción de personas maduras que como consecuencia de la situación laboral están pensando en comenzar o financiar nuevos proyectos. Por el otro el entorno social, económico y político, las condiciones del contexto nacional y las condiciones de la actividad emprendedora, analizadas según el modelo GEM, como determinantes de la existencia de la actividad emprendedora, no facilitan en el caso Venezolano, y en muchos aspectos impide el desarrollo de esa acción emprendedora, como escaso capital para financiar nuevas

empresas, costo laboral alto, poca percepción de oportunidades de negocio y ciertas normas sociales y culturales que frenan la actividad emprendedora.

Es evidente que existe entonces una gran brecha entre la actitud de la población hacia el entrepreneurship y las condiciones sociales, económicas y políticas. Cerrar esta brecha, permitiendo que el espíritu de empresa renazca, que se creen nuevas e innovadoras firmas, que se incremente la inversión y la regeneración tecnológica de las ya existentes, y finalmente que el espíritu emprendedor inunde todas las instituciones de la sociedad, creando valor y prosperidad, es el desafío que enfrentan juntos sector público y privado en el futuro. Pare ello resulta necesario que el sector público (Gobierno) diseñe un sistema de difusión y captación de las oportunidades de negocio existentes en el país. Por otro lado, en las universidades existe iniciativas investigadoras que, bien canalizadas, pueden derivar en líneas de negocio y, en los programas de las universidades y escuelas de negocios se fomente cada vez más la práctica de creación empresarial que genera continuamente ideas de negocio, muchas de las cuales son innovadoras y viables. Finalmente tomando de las sugerencias que da el informe del centro de emprendedores del IESA, el gobierno debería crear una institución que facilite la colocación de capital de riesgo que, en vez de prestarle a los más pobres, financie a los más emprendedores. De esta manera pueden crearse círculos virtuosos que favorezcan a las grandes mayorías del país.

Bibliografía

- Barreto, H. (1989). *The Entrepreneur in Microeconomic Theory*. Routledge, London and New York.
- Baumol, J. (1993). *Entrepreneurship, management and the structure of payoffs*. MIT Press, Cambridge, Mass.
- Bhidé, A. (2001). *Origen y Evolución de Nuevas Empresas*. Ciudad de México, México. Oxford University Press.
- Carbonell, S y Rocha, H, Coordinadores. (2000). "Global Entrepreneurship Monitor Argentina 2000". Informe elaborado por la Universidad Austral para el Global Entrepreneurship Monitor. Buenos Aires, Argentina.
- Centro Emprende. (2001): Dirección del Grupo Emprende (en línea «Guía para emprendedores con futuro, 2001») Consulta 15-03-2004. www.centro-emprende.com
- CONAPRI. (2003). *Creación de empleo. Opciones para impulsar la ocupación laboral en Venezuela*. Caracas, Venezuela.
- Corduras, A y López-García, P, Coordinadores. (2003). "Global Entrepreneurship Monitor Espana 2003". Informe Ejecutivo elaborado por el Instituto Empresa para el GEM Madrid, España.
- Lambin, J. (1996). *Marketing Estratégico*. Segunda Edición. Madrid, España. Mc Graw Hill.
- Valera, R. (2002). *Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la creación de empresas*. Bogotá, Colombia. Pearson Education de Colombia, LTDA.
- Peña, V. (2003): "¿De qué están hechos los emprendedores?". En: *Entrepreneur*, Vol. II, Nº II. Ciudad de México, México.
- Reynolds, P; Bygrave, B; Erkkó, A and others. (2004): (en línea «Global Report, 2003»). Consulta 15-05-2004. www.gemconsortium.org
- Vainrub, R. (2002). *Convertir sueños en realidad. Una Guía para emprendedores*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA.
- Vainrub, R y Arévalo, G. Coordinadores. (2003). "Global Entrepreneurship Monitor Venezuela 2003". Informe elaborado por el Centro de Emprendedores del IESA para el Global Entrepreneurship Monitor. Caracas, Venezuela.