

CAPÍTULO 1

El proceso de creación de empresas Elementos conceptuales

Fernando Graña y Ana Gennero de Rearte

INTRODUCCIÓN

El análisis de los primeros años de vida de los nuevos emprendimientos ha sido el tema tradicional de estudio de buena parte de las investigaciones sobre creación de empresas. El período analizado por esos trabajos comienza con el nacimiento de la empresa y es habitualmente dividido en etapas de acuerdo a las situaciones que va atravesando el emprendimiento a lo largo de su vida. Existe una importante bibliografía en la temática de demografía empresarial que analiza la natalidad y mortalidad de empresas así como los factores relacionados a la supervivencia y al desempeño de las nuevas firmas.

Estudios más recientes focalizan en los factores que intervienen en la etapa previa a la apertura de la empresa, analizando aquellas situaciones que motivan al emprendedor para la gestación de una idea empresarial y los elementos que permiten avanzar en el proceso de implementación. Se reconoce de esta manera, que la creación de una empresa se inicia mucho antes que ella comience a operar en el mercado. Toman relevancia por lo tanto, la figura del emprendedor y los enfoques teóricos que analizan los estímulos individuales que llevan a la acción y a la detección de oportunidades, así como los factores ligados al desarrollo de capacidades creativas, de planificación y gestión de proyectos empresariales.

Sin embargo, los enfoques tradicionales consideran la existencia de una oferta ilimitada de emprendedores a los que el mercado envía señales a través de la “generación de oportunidades” empresariales. Las decisiones de entrada variarán según el sector de actividad, de acuerdo a su estructura y a las condiciones del mercado, a las economías de escala o a los regímenes tecnológicos existentes, dando escasa importancia a la capacidad de los individuos en la “percepción de las oportunidades” o a la existencia de entornos impulsores y facilitadores de la gestación e implementación de nuevos emprendimientos. Quedan fuera del análisis en este enfoque, la disponibilidad de recursos, los programas de apoyo a nuevos proyectos emprendedores, la educación y el entrenamiento de los creadores de la nueva empresa, la transferencia de tecnología, la disponibilidad de servicios profesionales y de apoyo, todos ellos aspectos relacionados al espacio geográfico donde el individuo va a llevar adelante su proyecto empresarial.

El propósito de este capítulo es desarrollar los principales lineamientos conceptuales en la temática, con particular énfasis en aquellos que serán utilizados en la investigación que se presenta en este libro.

I. OFERTA Y DEMANDA DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS: ASPECTOS GENERALES

Los primeros antecedentes en el estudio del nacimiento de empresas se encuentran en los trabajos de la escuela neoclásica, alcanzando su mayor desarrollo en el ámbito de la organización industrial. Ella analiza las posibilidades de acceso al mercado de nuevas empresas en función de factores vinculados a la generación de oportunidades empresariales.

Las decisiones de entrada a una industria están explicadas por las señales del mercado que demandan proyectos empresariales (enfoque de la demanda). Estas señales surgen por la existencia de niveles de beneficios esperados superiores a los normales en ciertas ramas de actividad con mercados competitivos (O’Farrel, 1986; Storey, 1994; Audretsch, 1995). Los beneficios esperados están principalmente determinados por las barreras a la entrada, tales

como: economías de escala, ventajas absolutas en costos, requerimientos iniciales de capital, diferenciación de producto, intensidad publicitaria, intensidad tecnológica, concentración económica, integración vertical y subcontratación en un sector (Bain, 1956; Orr, 1974; Yip, 1982; Geroski, 1991; Aranguren 1998).

Más allá que el efecto o la importancia de las barreras de entrada puedan variar según los distintos sectores de actividad económica, los aspectos estructurales de cada sector no son los únicos factores que determinan los beneficios esperados y, en consecuencia, la entrada de empresas. Según Geroski (*op. cit.*) los determinantes de los beneficios esperados pueden agruparse en: 1) barreras de entrada, que imponen costos a los entrantes (BE); 2) condiciones del mercado¹, que modifican los costos que imponen las barreras de entrada (CM); y 3) factores que afectan las interacciones entre los grupos de competidores existentes y potenciales, como pueden ser las estrategias adoptadas por las empresas existentes ante la posible entrada de competidores (IG).

$$E = f(\text{BE}, \text{CM}, \text{IG})$$

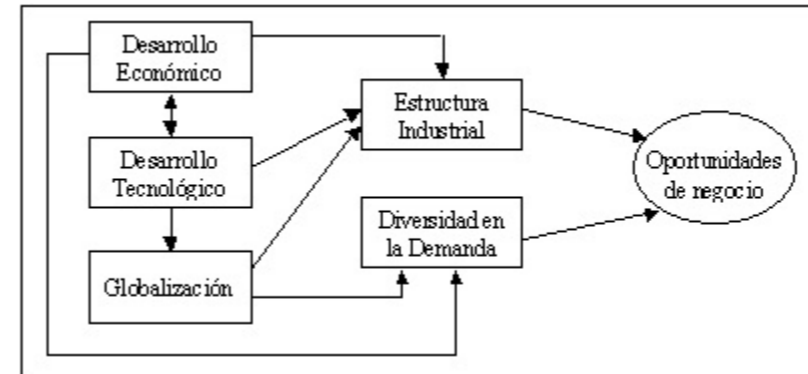
Verheul *et al.* (2001) incorpora nuevos elementos en el análisis. Las oportunidades para la creación de empresas pueden ser vistas desde dos perspectivas: la del consumo (mercado) y la de la firma (estructura sectorial). Dentro de la primera perspectiva, lo importantes es la magnitud y la diversidad en la demanda de los consumidores como generadora de oportunidades. La segunda perspectiva se focaliza en la estructura industrial, en las características y comportamientos de los mercados sectoriales, en el nivel de uso de la subcontratación, en el grado de vinculación de empresas en tramas. En este

¹ Aranguren (1998) define las condiciones de mercado como “aquel conjunto de características sectoriales o de la economía que modifica los costos que suponen las barreras de entrada” y menciona como condiciones de mercado a la turbulencia, el crecimiento y la rentabilidad del sector.

contexto, las oportunidades están fuertemente influidas por los desarrollos tecnológicos y las regulaciones del gobierno, debido a que ambas están vinculadas con las posibilidades de hacer y de relacionarse de los distintos agentes. Las nuevas tecnologías, duras y blandas, permiten la adopción de distintas estrategias de producción, organización y vinculación entre agentes que, en el contexto de la normativa vigente en una localidad, generan nuevas oportunidades de mercado. Por lo tanto, la demanda de emprendedores en una localidad es determinada por una combinación de factores (grado de desarrollo económico, su inserción global y las características de su desarrollo tecnológico), actuando bajo un determinado contexto regulatorio.

FIGURA 1-1

Determinantes de la demanda de nuevas empresas



Fuente: Verheul *et al.* (2001).

Similares factores son tenidos en consideración en el desempeño posterior a la entrada de las nuevas empresas, es decir, en su probabilidad de supervivencia y en su ritmo de crecimiento. Algunos autores se preguntan si el desempeño se ve moldeado por las características del ambiente tecnológico y competitivo del sector en el que la nueva empresa se desenvuelve, más allá de la solidez de los proyectos individuales y los condicionantes macroeconómicos o aleatorios (Burachik, 2002; Roberts & Tybout, 1996). Ellos ligan la

probabilidad de permanencia en la actividad con la capacidad de compensar las desventajas relativas al tamaño mínimo eficiente del sector o a la elevada innovación tecnológica del mismo, el cual disminuye la posibilidad de introducir un producto viable (Audretsch, 1995).

Esta escuela, corriente principal de pensamiento en economía, considera que existe una oferta ilimitada de emprendedores, por lo cual no incluye en el análisis ni al emprendedor, ni al entorno de apoyo, ni al proceso en el cual éste se involucra para crear su empresa.

Otros autores no coinciden con la idea según la cual la oferta de emprendedores es altamente elástica, y sostienen que la oferta de personas con las características requeridas para la creación de nuevas empresas es limitada en el corto y mediano plazo (Hamilton & Harper, 1994). Esto implica que la oferta de individuos con vocación empresarial no es significativamente afectada por la estructura de incentivos económicos. Este enfoque rechaza el punto de vista neoclásico según el cual la oferta de emprendedores puede ser inducida sistemáticamente y sin fricciones por las condiciones del mercado. De esta manera, los elementos desde el lado de la oferta son considerados como determinantes del nivel de actividad emprendedora. La falta de vigor en la respuesta emprendedora puede ser atribuida a factores de la oferta (no existen suficientes emprendedores potenciales en la sociedad) más que a factores desde la demanda (tales como falta de oportunidades o premios al esfuerzo emprendedor).

El “enfoque de la oferta” de capacidades emprendedoras considera que no existe una oferta ilimitada de emprendedores, por lo cual es relevante analizar los factores que motivan y capacitan a los individuos para detectar oportunidades e iniciar acciones que les permitan llevar adelante proyectos empresariales independientes. Los primeros estudios vinculados con la creación de nuevas empresas desde el lado de la oferta se centraron en la persona que toma la iniciativa, buscando ciertos rasgos o características del emprendedor, quien constituye la unidad de análisis (Cole, 1959; McClelland, 1961).

No obstante, desarrollos más recientes avanzan en el estudio de la creación de nuevas organizaciones, cambiando el foco de atención desde el emprendedor hacia el “proceso” que éste sigue para la creación de una nueva firma. En este nuevo enfoque, la creación de una empresa es vista como un proceso contextual producto de múltiples factores que actúan en forma sistémica (Gartner, 1988).

II. ETAPAS EN EL PROCESO DE ESTABLECIMIENTO DE UNA NUEVA EMPRESA

La mayor parte de los trabajos que analizan la creación de empresas se centran en el período de incubación, es decir, estudian a aquellas empresas que han logrado nacer, observando desde las nuevas empresas las características de sus emprendedores y los factores que influyen en la existencia y posterior desempeño de la nueva firma. Sin embargo, el proceso de creación se inicia mucho antes que una empresa se ponga en funcionamiento, éste comienza con la concepción de la idea.

Reynolds (1997) plantea un proceso de creación abarcativo que empieza cuando una o más personas tienen una idea empresarial y finaliza cuando la firma ya está establecida y ha superado los primeros años de actividad, logrando consolidarse en el mercado. Este proceso, en forma análoga a lo que ocurre con la creación biológica, atraviesa por cuatro etapas: concepción, gestación, infancia y adolescencia. El pasaje de una etapa a otra se da a través de períodos de transición, dado que los límites entre las distintas etapas no siempre están claramente establecidos².

² En la identificación de etapas Watkins (1976) ha puesto énfasis en remarcar que el proceso no es de progreso lógico y lineal sino que frecuentemente resulta de prueba y error, existiendo una interacción entre etapas que son encontradas en varios puntos del tiempo, causando avances y retrocesos en el proceso de creación.

FIGURA 1-2
Proceso de creación de empresas

Población adulta (Concepción)	Emprendedores nacientes (Gestación)	Incubación (Infancia)	Nuevas firmas establecidas (Adolescencia)
	-- I →	-- II →	-- III →

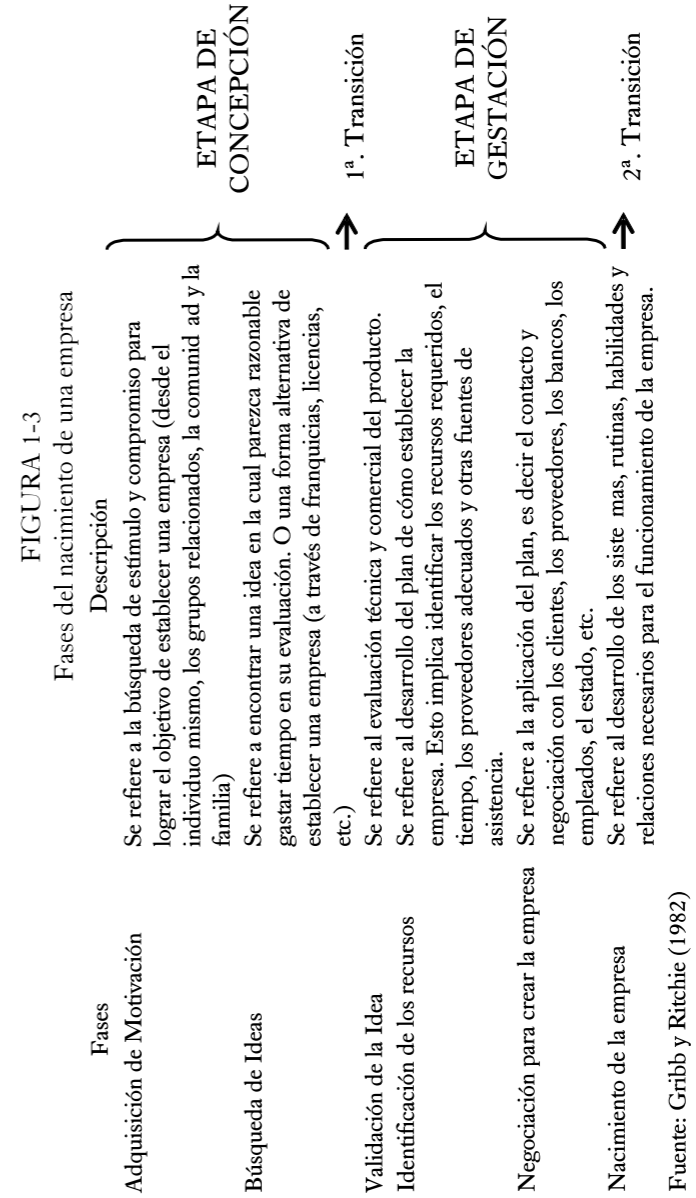
Fuente: Reynolds, 1997.

Uno de los esquemas más detallados acerca del proceso de gestación empresarial es el propuesto por Gibb y Ritchie (1982), y se corresponde con las dos primeras etapas de transición presentadas por Reynolds. El modelo plantea un proceso de seis fases a través de las cuales va avanzando el individuo que intenta implementar su idea empresarial.

La “concepción” se inicia cuando una persona adulta (o grupo de ellas) se involucra activamente en la búsqueda de una idea de negocio, teniendo deseo e interés en llevar adelante acciones para concretar su proyecto empresarial, pero sin que aún las haya iniciado.

La etapa de “gestación” comienza cuando la persona o grupo de personas involucradas en la nueva idea realizan acciones concretas para llevarla adelante. A quienes han realizado la transición desde la concepción de una idea hasta la etapa de la gestación de la misma (primera transición), se los denomina Emprendedores Nacientes. En la etapa de gestación el emprendedor validará su idea, haciendo uso de sus capacidades y habilidades para desarrollar la estructura de la firma y conseguir los recursos necesarios para concretar su idea de negocio.

La segunda transición ocurre cuando el emprendedor naciente (solo o en equipo) está finalizando la etapa de gestación. El resultado puede ser el lanzamiento exitoso de la nueva firma, o el fracaso en la implementación de la idea empresarial.



Cuando el proceso de gestación finaliza y la empresa comienza a funcionar se inicia la etapa de “infancia”. Ella está caracterizada por un alto grado de incertidumbre, ya sea respecto a la realización de la demanda prevista durante la etapa de gestación o al funcionamiento de sus capacidades gerenciales y organizativas dentro de la nueva empresa. El rol del aprendizaje es fundamental en el proceso de selección que tiene lugar en el mercado en estos primeros años. La mayor parte de las empresas nuevas necesitan un período de aprendizaje y afianzamiento en la actividad estimado en cinco años (Reynolds, 1997). Sin embargo, la mortalidad entre los entrantes es muy elevada en este período, estimándose que más del 70% de los entrantes en un año dado, abandonan el mercado antes de cumplir diez años en la actividad (Geroski, 1992).

Cuando las firmas se consolidan, pasan de la infancia a la adolescencia. Su tamaño pequeño en los primeros años de vida, muestra que ellas operan a una escala sub-óptima de producción. Una vez estabilizadas, y si la *performance* de sus primeros años lo amerita, intentarán expandirse para acercarse al tamaño mínimo eficiente, buscar alternativas innovativas u otras formas de crecimiento (Audresch, 1995).

Las características particulares de cada etapa ponen de relieve la necesidad de focalizar el análisis en los distintos factores que intervienen en cada una de ellas.

III. LA “OFERTA” DE EMPRENDEDORES

Los estudios sobre creación de empresas que se centran en el análisis de individuos emprendedores tratan de responder a la pregunta: ¿por qué bajo condiciones similares algunas personas inician una empresa mientras que otras no? Esto ha llevado a estudiar las características diferenciales entre los emprendedores y otras personas que no lo son. Ellas influyen en la motivación y acciones del emprendedor tanto al inicio como a lo largo de todo el proceso de creación de la nueva empresa. Es decir, las características del emprendedor

no afectan solamente la generación de la nueva idea de negocio en forma puntual, sino que se manifiestan a lo largo de todo el proceso.

En este sentido, existen dos líneas principales de investigación. La primera de ellas (enfoque psicológico) considera que los emprendedores son individuos con características innatas o adquiridas en los primeros años de vida diferentes a las del resto de las personas y trabaja sobre el supuesto que el emprendedor “nace y no se hace”. La segunda (enfoque sociológico), considera que las características son adquiridas a lo largo de la vida del emprendedor, a través de su proceso de socialización, poniendo énfasis en que las ideas y ambiciones del emprendedor se desarrollan en la edad adulta.

A. Enfoque psicológico

Uno de los primeros estudios psicológicos sobre creación de organizaciones es el de McClelland (1961). Este autor sostiene que la “oferta” de emprendedores está explicada principalmente por la existencia de motivación, siendo el disparador principal de la misma la necesidad de logro (*need of achievement*) que tiene el emprendedor. Individuos con una alta necesidad de logro son descritos como aquellos que prefieren ser responsables de la resolución de problemas, llevar adelante objetivos de envergadura a través de su propio esfuerzo y tienen un fuerte deseo de ser reconocidos por la actividad que llevan a cabo. Así, la oferta de emprendedores depende de la necesidad psicológica de logro del individuo en lugar del deseo de dinero aun cuando la retribución monetaria puede constituir un símbolo de logro del emprendedor.

McClelland identifica aspectos específicos de la crianza, como cruciales para el desarrollo de una alta necesidad de logro. Considera que la influencia de la familia, conjuntamente con otros aspectos sociales y culturales de su entorno, influyen desde la infancia en la generación de la necesidad de logro y, por lo tanto, sobre la subsecuente aparición de actitudes emprendedoras.

Muchos otros factores, más allá de la necesidad de logro, han sido identificados en diversos estudios empíricos para explicar la conducta de ciertas personas hacia la creación de nuevas empresas. Estos elementos tienen que ver

no sólo con la motivación sino también con algunas características particulares que poseen quienes se involucran en actividades empresariales. En estos estudios se han utilizado una variedad de definiciones, metodologías y diseños muestrales para el análisis. Los resultados de un estudio realizado por Bingham & Melkers (1989) muestran que los rasgos psicológicos del emprendedor no son exclusivos de éstos ya que también se detectaron en grupos de control.

No obstante, ha emergido cierto consenso sobre algunos factores que caracterizan a los emprendedores, aún cuando la presencia de dichas características en un individuo no garantizan su orientación empresarial (Hornaday & Aboud, 1971; Green *et al.*, 1996; Deakins, 1996). Se ha encontrado que las personas que inician nuevas empresas poseen:

- alta necesidad de independencia y de controlar situaciones;
- tolerancia a la ambigüedad;
- confianza en sus capacidades;
- pensamiento intuitivo;
- propensión a la toma de riesgo;
- orientación a la acción y toma de iniciativa;
- perseverancia;
- personalidad creativa e imaginativa;
- capacidad de liderazgo y de coordinación de grupos
- dedicación al trabajo.

B. Enfoque sociológico

El enfoque sociológico relaciona la actividad de creación de una empresa con un conjunto de factores culturales, económicos, sociológicos y psicológicos, donde las características son adquiridas a través de la vida del individuo en su proceso de socialización. La posesión en una sociedad de un mayor número de individuos con estas características, ya sean estas innatas o adquiridas, significa la existencia de una mayor “oferta” de potenciales emprendedores.

Por tanto, al analizar las características de los emprendedores es necesario incorporar no sólo los elementos psicológicos, sino también los factores sociológicos y culturales, dado que las ideas y ambiciones personales evolucionan en situaciones sociales y el individuo se desarrolla a través de su interacción social con otras personas o grupos (Gibb & Ritchie, 1982).

FIGURA 1-4
Comparación de enfoques que analizan el surgimiento de motivación emprendedora

	El enfoque del “azar” en la emergencia (innato)	El enfoque de la “ingeniería” social en la emergencia (adquirida)
Formación de motivación básica.	Asume que es innata y determinada en la niñez.	Asume que es el resultado de un rango general de influencias a través de la vida (clase social, familia, educación, carrera, etc.).
Influencias durante la vida adulta sobre el deseo de transformarse en empresario.	El deseo viene desde adentro. Es consecuencia de la personalidad.	Es el resultado de la interacción con otros.
Adquisición de nuevas ideas de negocios.	Explicada por la suerte, fortuna y destino, así como las características personales dadas.	Explicadas como un proceso continuo con cierta regularidad y predictibilidad, de acuerdo a los conocimientos del individuo y el rango de situaciones sociales en el que se desenvuelve.
Filosofía de intervención asociada.	Dado que la creación de empresas implica una “selección natural”, la intervención se vuelve esencialmente marginal. La actividad es por lo tanto, direccionada hacia la remoción de obstáculos del ambiente.	Cree que la intervención social y el ambiente pueden activar al individuo hacia los fines deseados.

Fuente: Gibb y Ritchie (1982).

Así, desde una perspectiva que incluye elementos sociológicos y culturales, es posible pensar en una instancia de análisis más amplia, considerando que la creación de nuevas empresas puede ser mejor entendida en términos de vivencias personales (origen familiar, educación, experiencia ocupacional previa, estilo de vida, estructura de clase, etc.) y del entorno en el que el nuevo emprendimiento se desarrollará (ambiente facilitador, cultura empresarial). Las influencias sociales, culturales e institucionales pueden estimular o desestimular las conductas emprendedoras (O'Farrel, 1986; GEM, 2000).

Hagen (1962), al igual que McClelland, ve al emprendedor con una "personalidad creativa" movida por una alta necesidad de logro. Sin embargo, su análisis incorpora con más fuerza el aspecto social y sus efectos sobre la personalidad emprendedora. En el sistema teórico que desarrolló, la oferta de capacidades emprendedoras depende de dos grupos de variables: la pérdida de un status respetado (o grupo de pertenencia) y la posición de falta de reconocimiento social.

La pérdida de un status respetado, según Hagen, ocurre cuando miembros previamente aceptados por un grupo social perciben que su sistema de valores no es ahora reconocido por otros grupos de los cuales buscan respeto. Tal pérdida de reconocimiento social es la perturbación inicial que provoca un conjunto de cambios en la crianza y formación de la personalidad de los niños a través de varias décadas, lo cual gradualmente da lugar al desarrollo de capacidades emprendedoras. Este concepto tiene también otra lectura, ya no desde una percepción "negativa" como la pérdida de status, sino desde un punto de vista "positivo" como es la posibilidad de ascenso social. En este sentido, la necesidad de logro y de mejora en la posición social, actúan como disparadores de la actividad emprendedora.

La posición de falta de reconocimiento social se presenta cuando las personas, pertenecientes a grupos marginados por la sociedad, se sienten discriminadas y ante esto, intentan lograr reconocimiento social a través del éxito en una actividad empresarial. La percepción de una posición relativa de marginación social es fundamental en la motivación hacia la actividad

empresarial independiente y constituye la vía a través de la cual fluye la creatividad y la energía emprendedora. Este planteo (pérdida de un status y posición relativa de falta de reconocimiento social) implicaría que los emprendedores son empujados (*pushed*) en lugar de atraídos (*pulled*) a la creación de una empresa.

Por otro lado, el enfoque del proceso social y del curso de vida, toman en cuenta la posible naturaleza formativa de las etapas tempranas de la vida como creadoras de las ambiciones básicas, poniendo igual énfasis en las ideas y ambiciones que surgen en la edad adulta. Esto no significa que los emprendedores pueden ser "hechos" simplemente orientando el entorno adecuadamente, sino que la idea de la nueva empresa está vinculada a la experiencia previa del individuo y que tanto ésta como la ambición emprendedora surgen en la edad adulta (Gibb & Ritchie, 1982).

Así, el emprendedor potencial debe creer en la viabilidad de su proyecto, imaginarlo en forma realista y sentir que puede ejecutarlo. Para ello es importante la existencia de modelos creíbles. Si bien el ejemplo más prominente es el de los padres, la credibilidad no se acota a los ejemplos provistos por los vínculos cercanos sino que existen fuertes influencias del medio cultural en el cual el emprendedor se desenvuelve. Hay culturas que alientan la actividad empresarial, en las cuales el intento de crear un negocio es bien visto e incluso los fracasos son valorados como experiencias positivas. Côté (1991) considera que estos modelos muestran el camino a seguir, tanto al emprendedor como a aquellos que lo acompañan. Este autor agrega que a partir de estos modelos se genera en el emprendedor la idea: "sí otros lo han hecho, entonces yo también puedo".

Las investigaciones realizadas que apoyan este enfoque del "curso de vida" no son fácilmente armonizables, pero tienden a avalar la influencia de factores individuales, familiares y del entorno cercano en la formación de las características del emprendedor a través de los siguientes aspectos:

- 1) la influencia de la familia de origen como proveedora de modelos de rol y cultura para el niño;

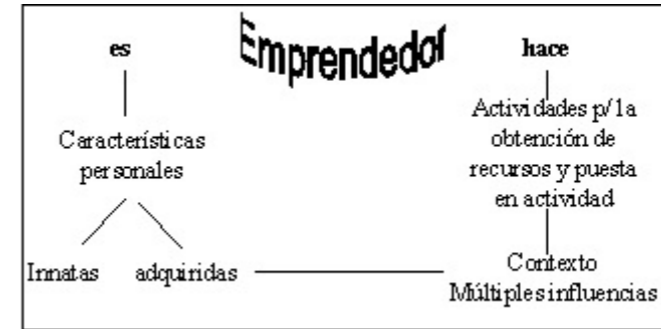
- 2) el estímulo que las familias en ciertas culturas dan a la creación de empresas, en las etapas tempranas de la vida de sus miembros;
- 3) la importancia de la creación de un nuevo negocio como una forma de movilidad social;
- 4) la influencia de los padres y amigos en términos de provisión de ideas, ejemplos y motivación;
- 5) la importancia de la elección ocupacional y el desarrollo laboral en el desarrollo de capacidades y el acceso a las ideas;
- 6) la existencia de oportunidades y amenazas en la carrera laboral;
- 7) la influencia de *hobbies* y patrones de recreación sobre el espíritu emprendedor.

Estas investigaciones enfatizan que no existe un simple motivo social o psicológico que pueda explicar en sí mismo el nacimiento de una empresa, siendo éstos diferentes para cada caso.

IV. DE LA MOTIVACIÓN A LA ACCIÓN

En el apartado anterior se han presentado los distintos aspectos vinculados a las características de las personas involucradas en la creación de nuevas empresas, identificando los elementos que pueden influir en su capacidad para percibir una oportunidad y desarrollar su deseo para llevarla adelante. Según Gartner (1988), esta forma de analizar la creación de nuevas empresas es, por sí sola, incompleta para entender en su totalidad este fenómeno y es necesario prestar más atención a las acciones que desarrolla el emprendedor y por las cuales la nueva organización comienza a existir. Este enfoque que tiene en cuenta las acciones del emprendedor, ve a la creación de una empresa como un evento contextual, producto de múltiples influencias.

FIGURA 1-5
Características y acciones del emprendedor



Fuente: Elaboración propia.

Esta forma de ver lo que el emprendedor “hace” en lugar de lo que el emprendedor “es” está relacionada con las conductas del individuo. El “hacer” del emprendedor conlleva diferentes acciones que comienzan cuando éste decide iniciar una actividad independiente y pueden ser entendidas observando las actividades en las cuales el individuo se involucra para llevar adelante su idea empresarial.

Así, la formación de una empresa es la culminación de un conjunto de acciones que varían dependiendo del sector industrial, del lugar y del período en que éste se desarrolle. Es además un evento contextual, en el que las acciones del emprendedor son el resultado de la influencia de factores culturales, económicos, sociológicos y psicológicos.

A. Desplazamiento

Distintos factores pueden provocar el desplazamiento de un individuo hacia el inicio de una actividad independiente. Se entiende por desplazamiento (variable situacional) al pasaje de un individuo desde una situación de estabilidad hacia la “acción” (“hacer”). Tales factores son generalmente de naturaleza negativa: despido, rechazo de ideas presentadas en el puesto de

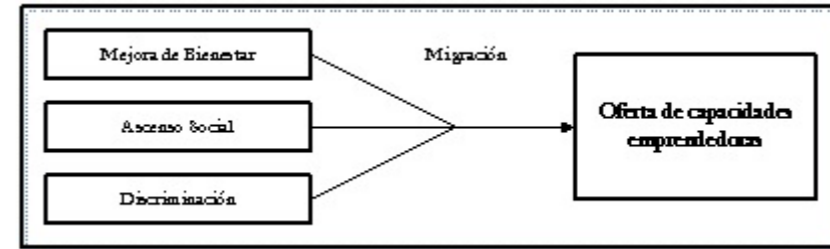
trabajo, frustración técnica, migración forzada, crisis personales, etc. (Shapiro, 1978).

Detrás de cada acto empresarial que se inicia hay un hecho que precipita a la acción, que modifica la trayectoria de vida de una persona. Por lo tanto, para que una oportunidad empresarial se materialice no sólo es importante que una persona la perciba, sino también que exista algún elemento que lo empuje a llevarla adelante. Es importante aclarar que no existe una relación causal simple entre el desplazamiento y el evento empresarial, dado que la creación de firmas es sólo una de las respuestas posibles cuando el individuo es empujado a la toma de iniciativa (acción).

En un sentido más amplio, Noorderhaven *et al.* (1999) sostienen que la insatisfacción es también un importante factor de desplazamiento hacia una actividad independiente. Estos autores encontraron que el número de individuos con insatisfacción sobre su forma de vida o con la sociedad en la que viven, está relacionado positivamente con el número de personas con una ocupación independiente.

A su vez, varios estudios avalan la importancia de la migración como fuente de motivación emprendedora y analizan aquellos elementos que llevaron al emprendedor a tomar la decisión de migrar. Ellos están relacionados con la búsqueda de una mejora en el bienestar, un reconocimiento social y en algunos casos por la necesidad de evitar cierta discriminación. Según Waldinger (1986) la principal condición de estos individuos es la experiencia de emigrar en sí misma. El migrante tiende a tener una mayor inclinación al riesgo que aquel que permanece en su lugar de origen. A su vez, según este autor, el migrante aventaja al nativo en motivación y habilidad para adaptarse a los cambios en el entorno. Por lo general, las actividades realizadas por estos individuos están vinculadas a las capacidades adquiridas antes de la migración.

FIGURA 1-6.
Migración y oferta de emprendedores



Fuente: Elaboración propia.

Otro enfoque que analiza la oferta de emprendedores y los factores que influyen en el desplazamiento hacia la creación de una nueva empresa es el desarrollado por los economistas que estudian el mercado laboral. El modelo de los “economistas del mercado laboral” examina la creación de nuevas firmas como la decisión ejercida por un individuo en el contexto de este mercado. En particular, las condiciones de empleo (inestabilidad, precariedad, insatisfacción, etc.) pueden empujar (*push*) a los individuos a iniciar su propio negocio. El desarrollo de una actividad independiente (*self-employment*)³ es probablemente la fuente más importante de creación de nuevas empresas (Storey, 1994).

³ El término *self-employment* (auto empleo) es utilizado por los economistas que estudian el mercado laboral para referirse al trabajo en forma independiente (no asalariado) y es, en cierto sentido, asimilable al término “*entry*” (entrada/creación) de los economistas industriales. La diferencia entre el enfoque de los economistas industriales con relación a la creación de empresas está dada por las distintas preguntas que estos dos grupos tratan de responder. Los economistas industriales se preguntan, ¿Dentro de qué sector y bajo qué circunstancias, toma lugar la entrada? No están por lo tanto, preocupados en cuántos ni quiénes son estos entrantes, ni cuáles son sus capacidades, sino más bien por su distribución sectorial y el impacto que ellos tienen sobre el comportamiento del mercado (Storey, 1994).

Esta línea de pensamiento encuentra sus antecedentes en el trabajo de Knigh (1921). Este autor, argumenta que un individuo ejerce su elección ocupacional en función de estar en una de las tres situaciones siguientes: desempleado, empleado asalariado o auto empleado (*self-employed*). Además, los cambios en los precios relativos de estos tres posibles estados inducirá a alguno de los individuos a pasarse de una situación a otra. Así, un individuo que pierde su trabajo considerará los niveles de ingreso asociados con la búsqueda de un nuevo empleo asalariado, la generación de su propio puesto de trabajo o la permanencia como desempleado. De esta manera, los potenciales fundadores de una firma se enfrentan a la elección de percibir sus ingresos a partir del sueldo en una empresa en funcionamiento o de los beneficios provenientes de la creación de una nueva empresa. En este sentido, Audretsch & Vivarelli (1993) encontraron que la creación de empresas tiende a ser mayor en las provincias de Italia donde los beneficios son altos pero los salarios bajos.

Si bien Knigh no toma en cuenta explícitamente el hecho de que algunos grupos de individuos son más propensos que otros a elegir uno de los tres estados (desempleado, empleado asalariado o auto empleado), los economistas del mercado laboral avanzan en el análisis de las cuestiones vinculadas a la elección ocupacional. Ellos consideran que la elección de auto empleo tiene diferencias con la elección de otras ocupaciones (Storey, 1994).

Se identifican tres factores como los más relevantes para explicar la decisión de auto empleo: personalidad, origen étnico y capital humano, revisando este último particular importancia. En él están involucrados el nivel de educación y la experiencia laboral. De esta manera, plantea que, *ceteris paribus*, mayores niveles de educación están positivamente relacionados con movimientos de individuos hacia el auto empleo (creación de nuevas empresas), por lo que la probabilidad de “entrada” a una actividad independiente (ser empresario) se incrementa con el nivel de educación, tanto para desempleados como para empleados (Storey, 1994). En este sentido, también se considera que la capacidad de aprender es un importante elemento en el proceso de selección y permanencia de firmas en el mercado: los emprendedo-

res tratan de acelerar el proceso de aprendizaje invirtiendo en actividades que permitan crear conocimiento.

En este sentido, Gibbs (1987) considera a la educación y los antecedentes laborales del individuo como dos elementos de relevancia para explicar la disposición a crear una nueva empresa. El emprendedor usualmente circunscribe sus nuevas incursiones empresariales a aquellas líneas de negocio con las cuales previamente estuvo relacionado ya sea como empleado o empleador. Es muy probable que estos individuos conozcan la problemática del mercado (oportunidad), los proveedores y la tecnología que se utiliza en el sector en el cual ellos fueron empleados.

Los individuos que trabajan en pequeñas organizaciones están en contacto directo con estos conocimientos y adquieren una visión global de las distintas actividades de la empresa (Johnson & Cathcart, 1979). A su vez, el aprendizaje en el puesto de trabajo puede actuar como incubadora de futuros emprendedores, siendo allí donde se forma el concepto de riesgo y el individuo acumula información a partir de la cual toma cuerpo su idea (Côté, 1991). Incluso, condiciones de falta de valoración de propuestas emprendedoras dentro de la organización en la cual el individuo se desempeña, impulsan su implementación en un emprendimiento independiente (Audretsch, 1995 y 2001). Así, estas empresas actúan como incubadoras de nuevos empresarios.

Según Ronstadt (1984), la experiencia debe ser analizada desde varias perspectivas: educacional, técnica, industrial o empresarial. Este autor remarca que al estudiar al emprendedor deben tenerse en cuenta sus antecedentes específicos relacionados con el negocio que lleva adelante. En este sentido, se encontró que aquellos emprendedores que han iniciado con anterioridad una empresa son más exitosos y eficientes en la creación de su segunda y tercera organización (Vesper, 1980; Kantis, H. *et al.*, 2002).

Storey (1994) plantea que debe hacerse una distinción en el efecto que esta experiencia tiene sobre la actividad empresarial. Dicha distinción tiene que ver con las diferencias encontradas en el accionar de los individuos según hayan trabajado en el sector industrial o en el de servicios. Para el primer sector, la mayor posibilidad de creación está relacionada con la experiencia

laboral en empresas industriales de pequeño tamaño, mientras que la mayor posibilidad de entrada en el sector servicios está relacionada a la experiencia en grandes empresas. Al respecto este autor comenta que las diferencias reflejan la posibilidad de entrar en el sector servicio a nichos de mercado, y, en el caso del sector industrial, la posibilidad de aprovechar economías de variedad en lugar de economías de escala.

Finalmente, Storey rescata como relevante a la experiencia gerencial, sosteniendo que ésta provee un incentivo motivacional positivo para que los individuos se involucren en actividades empresariales independientes.

B. Vínculo emprendedor - entorno: el acceso a los recursos

Para concretar la creación de la nueva empresa es necesario disponer de recursos. Se requiere adquirir activos para fabricar el producto o prestar el servicio y se necesita capital de trabajo para cubrir el período de tiempo entre que se compran los insumos y se recibe el pago de los clientes. Una vez iniciadas las actividades, el crecimiento del negocio demanda nuevas inversiones y mayor capital de trabajo, requiriendo fuentes externas de financiamiento, más allá de la reinversión de utilidades o el patrimonio personal de los socios.

El acceso al financiamiento es un factor clave para que se produzca el hecho empresarial, ya que “el sueño de transformar una idea en una empresa, sin acceso al financiamiento externo, no pasará de ser un sueño” (Winborg, 1991). Las principales fuentes de financiamiento de los nuevos emprendimientos en las etapas de nacimiento y despegue son el capital propio, las hipotecas sobre sus bienes, los préstamos de los familiares y/o amigos, el crédito de proveedores y el sobregiro bancario, mientras que los problemas más recurrentes son el acceso al capital externo y las crisis de liquidez (Myers, 1984; Scherr *et al.*, 1991; Holmes & Kent, 1991; Lanström & Winborg, 1996).

Respecto al problema de acceso al capital externo, la hipótesis del Orden de Preferencias (*Pecking Order approach*), planteada por Myers (1984) para empresas de gran envergadura, puede aplicarse también a los nuevos

emprendimientos. Ésta se basa en la idea de que los emprendedores buscaran en primer lugar un financiamiento que minimice la injerencia de terceros y la pérdida de parte de la propiedad de la empresa para, luego de agotada esta instancia, pasar a opciones que impliquen una mayor interferencia en la toma de decisiones. Esta preferencia encuentra también explicación en el limitado rango de opciones de financiamiento disponible para las empresas en formación, hasta tanto éstas demuestren que su concepto de negocio funciona y que existe un crecimiento en ventas durante un período considerable de tiempo (Mason, 1998).

El análisis del conjunto de recursos necesarios para llevar adelante el nuevo emprendimiento incluye también los recursos intangibles del emprendedor. Ellos son usualmente considerados como fundamentales en el éxito del nuevo proyecto por su impacto en el rendimiento, ya que hacen una contribución sustancial a la construcción de ventajas competitivas. Sweeney (1987) sostiene que la calidad de la información y del conocimiento acerca de oportunidades de mercado, técnicas de producción, equipamiento, materiales y otros elementos por parte del emprendedor desempeñan un rol crucial en el evento emprendedor. Verheul *et al.* (2001) agregan que pueden desarrollarse habilidades y conocimientos empresariales, tales como conocimientos gerenciales, en comercialización o manejo de recursos humanos, a través de la experiencia como empleados o de la experiencia previa en la creación de otro emprendimiento.

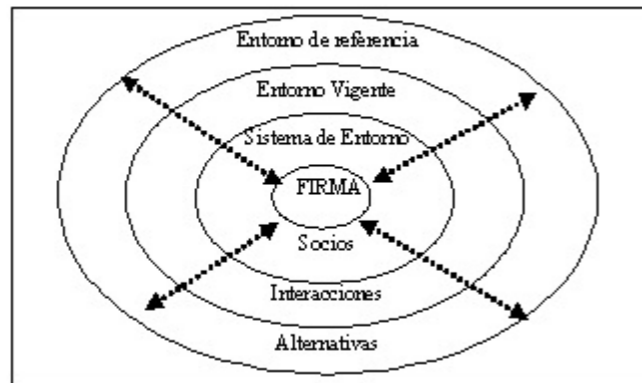
Por su parte, Rea *et al.* (1999) mencionan que se pueden determinar tres categorías principales de intangibles: competencias profesionales, creatividad y habilidad para relacionarse. Este conjunto de elementos son importantes solamente en la medida que ayuden al emprendedor a percibir y analizar los distintos elementos del negocio.

Estos autores analizan también el entorno en el cual el emprendedor lleva adelante el evento empresarial, resaltando la importancia de la definición que cada empresa haga de su propio ambiente específico. De esta manera, el entorno no está sólo presente como generador de motivación para la actividad

empresarial, sino también como apoyo para poder implementar la idea de negocio.

El modelo se focaliza en tres áreas del proceso de toma de decisiones, el cual configura una estratificación ideal del medio ambiente, caracterizado por tres capas: 1) El medio ambiente de referencia, incluye todas las opciones de relacionamiento consideradas; 2) El medio ambiente vigente, incluye todas las opciones evaluadas; y 3) El sistema de medio ambiente, incluye todas las opciones seleccionadas. Para estos autores, la clave del éxito no depende de la existencia de un ambiente favorable sino de la habilidad del emprendedor para diseñar el “correcto ambiente” con el que la firma va a interactuar (medio ambiente específico).

FIGURA 1-7
Entorno empresarial

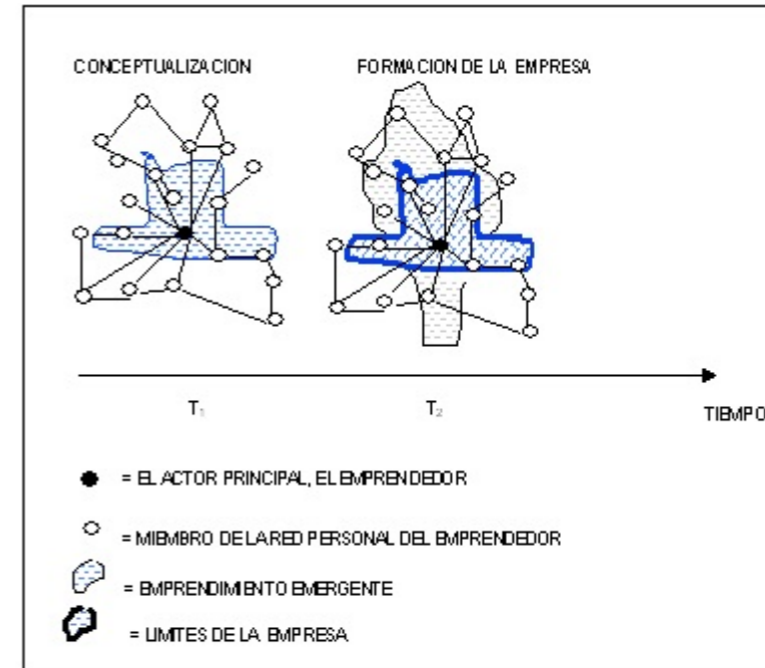


Fuente: Rea *et al.*, 1999.

En la selección del ambiente específico inciden las características y capacidades del emprendedor así como la red de contactos personales que éste posee, la que a su vez le permite relacionarse en forma más eficientemente con el entorno. En esta línea están los trabajos del sociólogo Bent Johannisson *et al.* (1989, 1996), quienes desarrollan la teoría de las “Relaciones Personales del

Emprendedor” como elemento diferenciador de estos individuos y fortaleza para los nuevos emprendimientos. Las redes del emprendedor son el principal vehículo para la iniciación, desarrollo y éxito de la empresa.

FIGURA 1-8
Redes personales y creación de empresas



Fuente: Johannisson (1992).

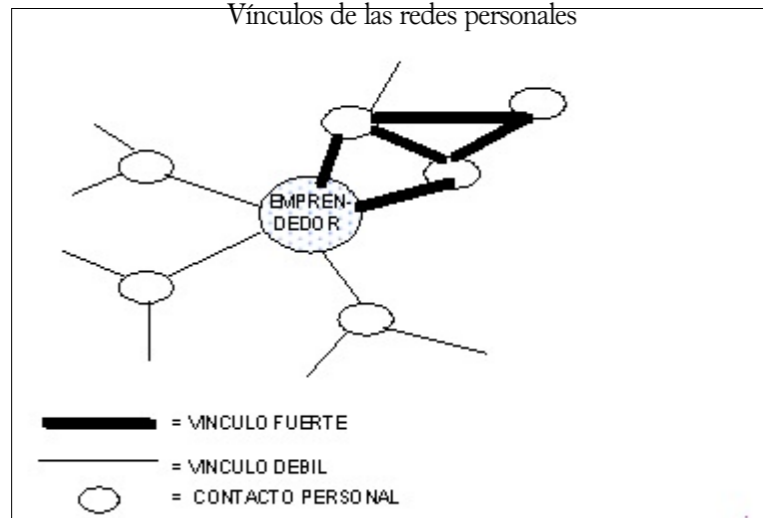
Según Johannisson (1992), el emprendedor tiene vínculos directos e indirectos con los distintos miembros de la red. Al pensar en aquellos individuos con los cuales tiene relaciones, conceptualiza su red de contactos. El emprendedor considera que las personas más alejadas son parte del futuro de su red, lo cual implica que actúa como activador de parte de su red general.

A través de la gestación de su empresa va activando y desactivando distintos vínculos, a la vez que va teniendo lugar la incorporación de nuevos agentes.

Estas incorporaciones pueden surgir a partir de la vinculación con agentes tanto internos como externos a la red. Las relaciones entre individuos en la red personal del emprendedor tienen lazos de distinta solidez y permanencia por lo cual se pueden distinguir dos tipos de vínculos: fuertes y débiles. La fortaleza o debilidad del vínculo depende fundamentalmente de la frecuencia de la comunicación y de la calidad y características del intercambio con cada contacto personal. Butler & Hansen (1991) consideran que el desarrollo de redes sociales, incluyendo a amigos, familiares, empresarios conocidos, etc., es también importante en la identificación de la oportunidad de negocio.

FIGURA 1-9

Vínculos de las redes personales



Fuente: Elaboración propia.

Cuando la idea de negocio se va desarrollando, la red social da lugar a una red focalizada en el negocio (abogados, contadores, bancos, etc.), la cual asume gran relevancia en el proceso de creación de la nueva empresa y en los primeros momentos de su funcionamiento. La mayoría de los que estuvieron empleados en un determinado sector y se proponen crear una nueva empresa, lo harán en ese sector, debido principalmente a sus "contactos", sumamente importantes para la creación de la empresa (Storey & Jones 1987).

La etapa final en la evolución de la red es el desarrollo de una red estratégica, la cual relaciona al emprendedor con sus competidores y busca aumentar la competitividad de la nueva empresa.

La investigación presentada en este libro profundiza en el análisis de la oferta de capacidades emprendedoras y en los elementos que estimulan o facilitan el desarrollo del proceso de creación de una nueva organización empresarial, tomando en consideración a su vez, elementos ligados al mercado de cada territorio como generadores de oportunidades diferenciales de negocio.

Todos los elementos conceptuales presentados en éste capítulo no deben ser entendidos como una mera suma de factores sino que requieren ser analizados como un todo, en el cual interactúan una gran variedad de situaciones (Rea *et al.*, 1999). Ellos permiten explicar cada etapa del proceso de creación desde una visión sistémica de factores relacionados al proceso de creación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aranguren Querejeta, M. (1998), *Creación de empresas: Factores determinantes*. España: Universidad de Deusto.
- Audretsch, D. & Vivarelli, M. (1993), *New-Firm start-ups in Italy*. Discussion Paper Series N° 864, Centre for Economic Policy Research, London.
- Audretsch, D. (1995), *Innovation and industry evolution*. MIT Press. Cambridge, Massachusetts; London, England.
- Audretsch, D. (2001), "Research issues relating to structure, competition and performance of small technology-based firms, *Small Business Economics*, 16: 37-51.
- Bain, J. (1956), *Barriers to new competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bingham, R. & Melkers, J. (1989), "Entrepreneurs in America: Are they really a different breed?". *Environment and Planning, C: Government and Policy*, 7: 411-422.
- Butler, J. & Hansen, G. (1991), "Network evolution, entrepreneurial success and regional development". *Entrepreneurship and Regional Development*, 3: 1-16.
- Burachick, G. (2002), "Supervivencia de nuevas empresas industriales: una reseña de la literatura". *Desarrollo Económico*, 165: 85-115.
- Cole, A. (1959), *Business enterprise in a social setting*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Côté, M. (1991), *By way of advice growth strategies for the market driven world*. Ch. 3-6, Oakville: Mosaic Press.
- Deakins, D. (1996), *Entrepreneurship and small firms*. London: McGraw Hill.
- Gartner, W. (1988), "Who is an entrepreneur?: Is the wrong question". *American Journal of Small Business*, 12: 11-32.
- Gibb, A. & Ritchie, J. (1982), "Understanding the process of starting small businesses". *European Small Business Journal*, 1 (1): 26-46.

Elementos conceptuales

- Gibbs, A. (1987) "Stimulating culture: Its meaning and implications for education and training". *Journal of European Training*.
- GEM, Global Entrepreneurship Monitor (2000), *Reporte Ejecutivo*. Kauffman Center-Babson College.
- Geroski, P. (1991), *Market dynamic and entry*. Oxford: Basil Blackwell.
- Geroski, P. (1992), "Entry, exit and structural adjustment in European industries", en Cool, K., Neven, D., y Walter, I. (eds): *European Industrial Restructuring in the 1990s*. Macmillan.
- Green, R.; David, J. & Dent, M. (1996), "The Russian entrepreneur: A study of psychological characteristics". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 2 (1):
- Hagen, E. (1962), *On the theory of social change: How economic growth begins*. Dorsey Press.
- Hamilton, R. & Harper, D. (1994), "The entrepreneur in theory and practice". *Journal of Economic Studies*, 21 (6): 3-18.
- Holmes, S. & Kent, P. (1991), "An empirical analysis of the structure of small and large Australian manufacturing firms". *The Journal of Small Business Finance*, 1: 141-54.
- Hornaday, J. & Aboud, J. (1971), "Characteristics of successful entrepreneurs". *Personnel Psychology*, 24 (2).
- Johannisson, B. (1992), "Entrepreneurship - The management of ambiguity". In: Polesie & Johansson (eds), *Responsibility and accounting. The organizational regulation of boundary conditions*, pp. 155-179. Studentlitteratur.
- Johannisson, B. & Dandridge, T. (1996), *Personal networks and emerging interconnecting patterns among small firms as indicators of firm evolution*. Sweden: Scandinavian Institute for Research in Entrepreneurship, Halmstad University.
- Johannisson, B. & Nilsson, A. (1989), "Community entrepreneurs: Networking for local development". *Entrepreneurship and Regional Development*, 1: 3-19.

- Johnson, P. & Cathcart, D. (1979), "The founders of new manufacturing firms: A note on the size of their "incubator" plants". *The Journal of Industrial Economics*, 28 (2): 219-224.
- Kantis, H.; Ishida, M. y Komori, M. (2002), *Empresarialidad en economías emergentes. Creación de empresas en América Latina y el Este de Asia*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Knight, F. (1921), *Risk, uncertainty and profit*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Landström, H. & Winborg, J. (1996), *Financial bootstrapping in small businesses: A resource-based view on small business finance*. Sweden: Scandinavian Institute for Research in Entrepreneurship, Halmstad University.
- McClelland, D. (1961), *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Mason, C. (1998), "El financiamiento y las pequeñas y medianas empresas". En: *Desarrollo y gestión de pymes*, Cap. 8. Universidad Nacional de Gral. Sarmiento.
- Myers, S. (1984), "The capital structure puzzle". *Journal of Finance*, 34: 575-592.
- Noorderhaven, N.; Wennekers, A.; Hofstede, G.; Thurik, A. & Wildeman, R. (1999), *Self-employment out of dissatisfaction*. Tinbergen Institute, Discussion Paper No. 089/3. Publicado en: www.tinbergen.nl.
- O'Farrel, P. (1986), "Entrepreneurship and regional development: Some conceptual issues". *Regional Studies*, 20: 565-574.
- Orr, D. (1974), "The determinants of entry: A study of the Canadian manufacturing industries". *Review of Economics and Statistics*, 1: 58-66.
- Rea, A.; Maggiore, G. & Allegro, I. (1999), *The process of enterprise creation: A look into the "black box" of entrepreneurship evaluation - Evidence from the european "best practice"*. Frontiers of Entrepreneurship Research, Center for Entrepreneurship, Babson College.
- Reynolds, P. (1997), "Who starts new firms? - Preliminary explorations of firms in gestation". *Small Business Economics*, 9: 449-462.

- Roberts, M. & Tybout, J. (eds.) (1996), *Industrial Evolution in Developing Countries. Micro Patterns of Turnover, Productivity and Market Structure*. Banco Mundial, Oxford University Press, Washington.
- Ronstadt, R. (1984), *Entrepreneurship: text, cases and notes*. Dover, Mass: Lord Publishing.
- Scherr, F.; Sugrue, T. & Ward, J. (1991), "Financing the small firm start-up: Determinants of debt use". *Journal of Small Business Finance*, 1 (2): 179-83.
- Shapiro, A. (1978), "Entrepreneurship and economic development". In: Naumes, W. (ed) *The entrepreneurial manager in the small business: Text readings and cases*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Shapiro, A. (1984), "The entrepreneurial event". In: Kent, C. (ed) *The environment for entrepreneurship*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Storey, D. (1994), *Understanding the Small Business Sector*. London: Routledge.
- Storey, D. & Jones, A. (1987), "New firm formation: A labour market approach to industrial entry". *Scottish Journal of Political Economy*, 34 (1): 37-51.
- Sweeney, G. (1987), *Innovation, entrepreneurs and regional development*. London: Frances Printer.
- Verhuel, I.; Wennekers, S.; Audretsch, D. & Thurik, R. (2001), *An eclectic theory of entrepreneurship*. Tinbergen Institute, Discussion Paper No. 030/3. Publicado en: www.tinbergen.nl
- Vesper, K. (1980), *New Venture Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Waldinger, R. (1986), "A theory of immigrant enterprise". Re- edited by Casson, M., 1990, in: *Entrepreneurship*. The International Library of Critical Writings in Economics, Vol. 3.
- Watkins, D. (1976), *Regional Variations in the Industrial Ecology for new Small Firms Growth Oriented Bussinnes in the UK*. Manchester Bussinness School, Manchester.

- Winborg, J. (1997), *Finance in Small Businesses—A Widened Approach to Small Business Managers' Handling of Finance*. Företagsekonomiska institutet, Lunds Universitet. SIRE, Högskolan i Halmstad.
- Yip, G. (1982), *Barriers to entry*. Canada: Lexington Books.