ENTREPRENEURSHIP, CREACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS Y FORMACIÓN

Editores

Rubén Ascúa, Renato García y Germán Camprubí

ISBN 978-987-28637-2-2

RED PYMES

2012

Lecturas seleccionadas de la XVII Reunión Anual Red Pymes Mercosur

XVII Reunión Anual de la Red Pymes Mercosur

26 a 28 Setembro São Paulo Brasil USP Universidade de São Paulo

XVII Reunião Anual da Rede Pymes Mercosul

Introducción

La Red PyMEs Mercosur nuclea a investigadores y profesionales que, desde 1996, propician la generación y vinculación permanente entre el conocimiento y la práctica concreta en el ámbito de la pequeña y mediana empresa.

La Reunión Anual es la principal actividad académica de la Red PyMES Mercosur y cada año, se desarrollan conferencias con expositores nacionales e internacionales y los participantes presentan trabajos estructurados en diferentes ejes temáticos.

Existieron varios hechos que marcaron el crecimiento, la internacionalización y la evolución de las actividades realizadas desde 1996 y en ese sentido no puede dejar de mencionarse que la Asociación Civil Red PyMEs se constituyó en filial argentina de la International Council for Small Business (ICSB) desde el año 2010. La ICSB, fundada en 1955, promueve la generación y difusión mundial del conocimiento vinculado con las pequeñas y medianas empresas.

También como parte de esa evolución, se presenta este libro como una nueva herramienta de difusión de trabajos de investigación seleccionados entre los que fueron presentados en el marco de la XVII Reunión Anual Red PyMES Mercosur realizada en la Escuela Politécnica de la Universidad de San Pablo, Brasil.

En coherencia con los revolucionarios procesos que han llevado al mundo hacia el uso intensivo de información y conocimientocomo factores de producción, puede afirmarse que el conocimiento científico y sus derivados tecnológicos constituyen un producto social. Este libro pretende llegar a un público más extenso que el que frecuentemente asiste a las Reuniones Anuales porque la difusión y divulgación de los procesos y de los resultados de las investigaciones científicas y tecnológicas seleccionadas no sólo incorporan consideraciones sobre su potencialidad en el ámbito específico de las pequeñas y medianas empresas sino que además implican un impacto en lo económico, lo político, lo social y lo cultural de la sociedad como conjunto.

En este libro, los autores de los trabajos realizan una contribución al análisis de la iniciativa empresarial como un fenómeno social y no como un proceso autónomo y aislado.

Entre los trabajos que incorporan la perspectiva temporal se encuentran: un estudio, en el contexto del desarrollo local, de la evolución de las micro y pequeñas empresas

de los sectores industriales, comerciales y de servicios en la región de Cariri-Brasil durante el período 1995-2010; un análisis de la operatoria del BNDES brasileño como Banco de Desarrollo particularizando el enfoque en las micro, pequeñas y medianas empresas en el período 1990-2011; un análisis del crecimiento en el período 2001-2011 de tres empresas dinámicas de base tecnológica de distintos sectores realizando el planteo de las principales consecuencias de la crisis internacional en ese proceso.

En el área temática del emprendedorismo estudiantil se incluyen: un trabajo de campo transversal entre Alemania como nación desarrollada y Argentina y Brasil como países emergentes sobre los criterios empresariales de los estudiantes universitarios en el marco del proceso de creación emprendedora; una visión descriptiva de la intención emprendedora en estudiantes universitarios en la Universidad de Castilla-La Mancha considerando los aspectos que influyen en la misma; una investigación, que incorporando el estado del arte del entrepreneurship estudiantil, brinda conclusiones de la vocación emprendedora de los alumnos universitarios que cursan diferentes carreras en instituciones públicas y privadas de la región centro de Argentina.

En otra área temáticase presentan una comparación basada en revisiones bibliográficas referidas al crecimiento empresarial, su vinculación con el aprendizaje y rol de los emprendedores.

También se incluyen en este libro un trabajo referido a una encuesta de opinión entre los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de La Plata con respecto al desarrollo local; una aproximación, con datos de alumnos universitarios de Castilla, si entre las diferencias existentes en el tipo de empresas que crean hombres y mujeres influye la percepción de autoeficacia que tienen de sí mismosy un estudio exploratorio de los factores determinantes de confianza en jóvenes empresarios colombianos.

Indice

- Ciclo de vida empresarial

Análise da evolução dos pequenos empreendimentos dos setores industrial, comercial e serviços na região metropolitana do Cariri-Ce
Yure Emanuel de Melo Feitosa Araujo; Maria Jeanne Gonzaga de Paiva 006

A atuação do BNDES como fonte de financiamento de Micro, Pequenas e Médias Empresas no Brasil no período recente ? 1990/2011
André da Silva Redivo; Silvio Antonio Ferraz Cario; Wadricia Luiza Vieira Gomes 040

El proceso de crecimiento de tres empresas jóvenes dinámicas: aprendizajes y desafíos en un contexto de crisis internacional
Manuel Gonzalo; Juan Federico; Hugo Kantis 069

- Entrepreneurship estudiantil

Comparación de la propensión a crear empresas y características empresariales de estudiantes universitarios en Alemania, Argentina y Brasil
Walter Ruda; ThomasMartin; Rubén Ascúa; Wolfang Gerstlberger; Benjamin Danko 100

La intención emprendedora en alumnado universitario: un estudio en la Universidad de Castilla-La Mancha (España)
Juan J.Jiménez-Moreno; Pablo Ruiz-Palomino; Ricardo Martínez-Cañas 149

Propensión emprendedora de base universitaria tecnológica en la región centro
Rubén Ascúa; Nicolás Novaira 178

- Desarrollo Emprendedor

Iniciativa empresarial y proceso de crecimiento: retos y perspectivas
Claudia D´Annunzio; Mariela Carattoli 209

- Otros

¿Qué es el Desarrollo Local? La visión de los alumnos de Ciencias Económicas de la UNLP
Liliana Cristina Galán; Gabriela Fernanda Mollo Brisco; Estefania Solari; Eduardo Andrés De Giusti 219

Emprendimiento femenino: ¿qué función cumple la percepción de autoeficacia en la conformación de estas empresas?
Guadalupe Oliveras; Juan José Jiménez Moreno, Hernan Pedro Vigier 245

Confiar en empresarios jóvenes, factores relevantes
Lozano Melquicedec 268

Comité de Evaluadores

Alejandro Bricker

Alfredo Rébori

Ana Lucia Tatsch

Antonio Carlos Diegues

Carolina Souza

Claudia D´Annunzio

Davi Nakano

Diana Suarez

Edmundo Escrivao Filho

Edwin Cardoza

Fernando Graña

Florencia Barletta

Franco Chiodi

Gabriel Bezchinsky

Gabriel Yoguel

Gabriela Scur

Manuel Gonzalo

Graciela Landriscini

Guillermo Dabós

Gustavo Baruj

Héctor Formento

Hernán Morero

Janaina Ruffoni

Jorge Motta

José Borello

Juan Federico

Leandro Lepratte

Marcelo Delfini

María Fernanda Andrés

Maria Isabel Camio

Mariela Carattoli

Marisa Botelho

Paula Báscolo

Renato Garcia

Ruben Ascúa

Sergio Drucaroff

Silvio Cário

Sonia Roitter

Vania Nassif

ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DOS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS DOS SETORES INDUSTRIAL, COMERCIAL E SERVIÇOS NA REGIÃO METROPOLITANA DO CARIRI-CE

Yure Emanuel de Melo Feitosa Araujo[1]
Maria Jeanne Gonzaga de Paiva[2]

RESUMO

As micro e pequenas empresas (MPE) são importantes instrumentos fomentadores do desenvolvimento local. A partir da década de 1980, quando o mundo amargava uma grave crise na demanda efetiva e desaquecimento da economia, estas passaram a ser alvo de estudiosos e pesquisadores, que observavam a multiplicação de postos de trabalho e de empreendimentos neste segmento empresarial. Importantes em momentos de crises, as MPE constituíram uma alternativa de ocupação para a mão de obra excedente (desempregada), gerando emprego, renda e consumo. Hoje são consideradas como um dos pilares de sustentação da economia, portanto, alvo de estudo. Diante disto, o objetivo central da pesquisa éverificar a evolução das MPE na RMC entre os anos de 1995 e 2010 nos setores industrial, comercial e serviços. Para tanto, mas de forma secundária, caracterizando o mercado de trabalho envolto pelas MPE, inclusive por setor de atividade, no que tange ao gênero, faixa salarial, idade e grau de escolaridade dos trabalhadores. Outro objetivo, terciário, tange a comparação dos resultados compreendidos entre 1995/2002 e 2003/2010. Para tanto, foram utilizados dados secundários extraídos da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) por acesso online a base de dados estatísticos do Ministério do Trabalho (MTE), classificando as empresas pelo número de funcionários. Os resultados consubstanciam a importância das MPE para a Região, uma vez que representam, em média, 97,72% do total de empreendimentos, 63,43% dos postos de trabalho e 55,34% da massa salarial total.

Palavras-chave: Micro e pequena empresa, Região Metropolitana do Cariri. Mercado Formal.

[1]Graduando em Ciências Econômicas pela Universidade Regional do Cariri – URCA - e bolsista de iniciação científica do CNPq. genur@yahoo.com.br
[2] Docente do Departamento de Economia da Universidade Regional do Cariri – URCA. jeanne.paiva@urca.br

ABSTRACT

Micro and small enterprises (MSEs) are important instruments fomenters for local development. Starting from the 1980s, when the world was facing a severe crisis on the effective demand and

economic downturn, these have become the subject of experts and investigators, who observed the multiplication of jobs and ventures in this business segment. Important moments crisis, the MSEs provided an alternative occupation for hand labor surplus (unemployed), generating jobs, income and consumption. Today they are regarded as one of the pillars of the economy, so subject to study. Given this, the central objective of the research is checking the progress of RMC in MSEs between the years 1995 and 2010 in the industry, commerce and services. For this purpose, but in a secondary, characterizing the labor market surrounded by the MSEs, also by sector, in relation of gender, age salary, age and educational level of workers. Other goal, tertiary, respect the comparison of results included between 1995/2002 and 2003/2010. For this, was used data secondary extracted of the Relation Annual of Social Information (RAIS) for online access to statistical database of the Ministry of labor (MTE) and classified enterprises by number of staff.The results substantiate the importance of the MSEs for the Region, a they represent, on average, 97.72% of all enterprises, 63.43% of jobs and 55.34% of the total payroll.

Keywords: Micro and small enterprises, the Metropolitan Region Cariri. Formal market.

INTRODUÇÃO

A década de 1980 enfatizou as MPE como fomentadoras do desenvolvimento econômico e social. Neste período o mundo sofria as consequências da primeira e segunda crise do petróleo, respectivamente em 1973 e 1979, que ocasionaram retração do crédito internacional e desenvolvimento das indústrias nacionais voltadas ao mercado interno, diante da elevação dos preços de bens e produtos e da retração da demanda agregada, bem como da elevação da taxa de juros, na tentativa de atração dos capitais internacionais via conta de capitais etc. No Brasil os impactos foram de elevação do endividamento externo, da inflação, taxa de juros, com sérias consequências sociais, redução do poder de compra da população, crescimento do desemprego e das desigualdades sociais.

Ao passo que, no que tange as MPE, observou-se a multiplicação do número de empreendimentos, crescente geração de emprego e renda, o que chamou a atenção dos governantes e estudiosos, com crescimento das linhas de pesquisas voltadas para as MPE como fatores de desenvolvimento local. Ressaltou-se, assim, a relevância das MPE no âmbito econômico e social. Não obstante, outros fatores que as favoreceram advêm da globalização (que ocasionou descentralização política-administrativa, decisões, investimentos, produção, crescimento da terceirização e desenvolvimento da tecnologia da informação que diminuiu a distância espacial entre regiões). Tudo isso potencializou as funções das MPE no cenário económico e social (AMARAL FILHO, 2002).

Não obstante, ao longo do tempo, enfatizaram-se os laços de cooperação e aprendizagem entre as empresas, formas pelas quais as MPE especializaram a produção, tornando-as mais eficientes, com ganhos marginais de competitividade. Criando um cenário propício ao desenvolvimento empreendedor e inovativo, assim potencializando suas características sociais e econômicas, sobretudo observadas através da formação de distritos industriais, sistemas e arranjos produtivos locais, que enfatizaram o poder do local e do território para o desenvolvimento, bem como da relevância na articulação entre agentes locais e instituições.

Deste modo, objetiva-se com a pesquisa averiguar a evolução das MPE na RMC, de forma a responder as perguntas: As MPE contribuem para o desenvolvimento da RMC? Qual o setor que mais contribui para este desenvolvimento? Assim, objetivo central da pesquisa é verificar a evolução das MPE na RMC entre os anos de 1995 e 2010 nos setores industrial, comercial e serviços. Para tanto, mas de forma secundária, caracterizando o mercado de trabalho envolto pelas MPE, inclusive por setor de atividade, no que tange ao gênero, faixa salarial, idade e grau de escolaridade dos trabalhadores. Outro objetivo, terciário, tange a comparação dos resultados compreendidos entre 1995/2002 e 2003/2010, períodos marcados por crise econômica no país (período do governo FHC) e de prosperidade entre 2003/2010 (Governo Lula).

As hipóteses formuladas são que durante o período FHC a evolução das MPE na RMC tenha ocorrido pelo momento de crise vivido pelo país, que enfatizou a dialética das MPE como colchão amortecedor das crises sociais, dando oportunidade para multiplicação da atividade empreendedora e emprego aos desempregados, e que no Governo Lula o crescimento destas tenha ocorrido pelo ambiente propício para seu desenvolvimento, com ampliação do crédito, queda da taxa de juros e inflação, e pelo que indica a GEM (2010) pela mudança no comportamento para abertura de empresas

no país, que a partir de 2003, vigorou-se o empreender por oportunidade e não mais por necessidade.

Em relação às partes constitutivas do artigo, tem-se que, além da introdução e metodologia, o referencial teórico dividido nas seguintes seções: a seção três apresenta às oportunidades que as MPE obtiveram a partir da década de 1980 no cenário econômico e global, a seção quatro apresenta o papel das MPE como fator de desenvolvimento local e a cinco os fatores que condicionam à interação entre MPE e potencializam suas funções. A seção seis revela algumas experiências de interação entre empresas, onde se enfatiza a teoria dos distritos industriais Marshallianos. A sétima seção tange aos desafios às políticas públicas de apoio as MPE bem como demonstra as políticas públicas de apoio as MPE da RMC. Nas seções oito e nove apresentam-se os resultados e análises. Por fim as conclusões e referencias.

METODOLOGIA

A pesquisa, preponderantemente quantitativa, caracteriza-se pela análise descritiva dos dados, que foram extraídos da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), por acesso online ao site do Ministério do Trabalho (MTE), portanto, utilizaram-se dados secundários através de pesquisa de campo, considerando campo como a imersão digital, bem como de pesquisa bibliográfica e documental.

O estudo contemplou os municípios que compõem a atual RMC[3] com análise dos anos entre 1995 e 2010 (temporalidade longitudinal), visando gerar conhecimento, seja para o arcabolso científico, ou subsidiando dados para os formuladores de políticas públicas locais. As principais variáveis consideradas foram o número de empreendimentos e empregados.

Para classificação do porte da empresa utilizou-se o critério estabelecido pelo SEBRAE, que está resumido tabela 1. Para cálculo da renda *per capita* dos trabalhadores utilizou-se um média de cada intervalo de classificação do nível salarial da RAIS[4], exceto para o primeiro e último intervalo (mantidos como uma constante), chegando-se aos intervalos 0,50; 0,76; 1,26; 1,76; 2,51; 3,51; 4,51; 6,01; 8,51; 12,51; 17,51; e 20,01 salários mínimos, multiplicando-se cada resultado pelo salário mínimo vigente em cada ano e pelo número de funcionários que se enquadram em cada

[3] A RMC está localizada no sul do Estado do Ceará (sancionada em 29 de junho de 2009 pela Lei Complementar Estadual nº 78), composta por nove municípios, sendo os principais os municípios de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha. Além destes compõem a RMC os municípios de Missão Velha, Jardim, Caririaçu, Nova Olinda, Santana do Cariri e Farias Brito.

[4] Os intervalos são: 0,50; 0,51 a 1,0; 1,01 a 1,50; 1,51 a 2,0; 2,01 a 3,0; 3,01 a 4,0; 4,01 a 5,0; 5,01 a 7,0; 7,01 a 10,0; 10,01 a 15,0; 15,01 a 20,0; mais de 20salários mínimos e ignorado.

intervalo, após somatório, encontrou-se a massa salarial total. Dividindo o resultado encontrado, massa salarial total, pelo número total de funcionários estimou-se a renda *per capita* média.

Tabela 1 - Classificação das MPE segundo o número de empregados

Porte/ Setor	Indústria	Comércio e Serviços
Micro	Até 19	Até 9
Pequenas	De 20 a 99	De 10 a 49
Médias	De 100 a 499	De 50 a 99
Grandes	500 ou mais	100 ou mais

Fonte: SEBRAE. Elaboração: própria

A Região Metropolitana do Cariri cresceu, entre 1996 e 2009, a uma taxa média de 10,31% ao ano, alcançando um PIB de R$ 1.538.686.434,13 (um bilhão, quinhentos e trinta e oito milhões, seiscentos e oitenta e seis mil, quatrocentos e trinta e quatro e treze centavos) em 2009 (IPEADATA). Ainda, comporta 3,72% da população do Estado do Ceará, e 3,66% da área territorial do Estado. Para tanto, sua densidade demográfica é de 161,95 hab/Km², acima da média do Estado, 56,76 hab/Km² (IBGE, 2010). Não obstante, observa-se a multiplicação da atividade econômica, dos investimentos públicos e privados na Região, sobretudo na cidade de Juazeiro do Norte (centro econômico da Região), inclusive com instalação de multinacionais, atraídas pelo aumento do poder de compra da população.

Ademais, a região contempla um rico acervo natural e cultural, um Geoparque (sítio geológico, arqueológico e paleontológico), único no hemisfério sul reconhecido pela UNESCO, a Chapada do Araripe e Floresta Nacional do Araripe, que garantem a região um *status* de oásis no meio do sertão pela abundância de recursos hídricos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Inserção das MPE no contexto econômico

É notória a relevância das MPE como fomentadoras do desenvolvimento econômico, seja pela capacidade de gerar postos de trabalho e renda, contribuição na cadeia produtiva, fomento ao desenvolvimento tecnológico, as inovações, sobretudo aquelas ligadas ao produto, ao empreendedorismo, interiorização do desenvolvimento econômico, atenuação das disparidades econômicas e sociais, redução da pobreza, oferta de emprego aos menos favorecidos (jovem, mulher, etc.) sendo,

majoritariamente, a porta de entrada para o mercado de trabalho, dentre outras funções.

Contudo, este papel social e econômico a que são atribuídas ganhou ênfase a partir da década de 1980, a partir de então, como indica Gomes *et al* (2005, p.9) "o Estado e as grandes empresas eram considerados os únicos suportes econômicos relevantes para a sociedade". Segundo os autores supracitados o crescente endividamento estatal, acirramento dos mercados e globalização, uso intensivo de tecnologia na produção de bens e serviços, são fatores que enfatizaram o papel das MPE, delineando uma nova organização econômica.

O quadro macroeconômico do país em meados de 1980 era de elevação do endividamento externo, com crescimento de 273,44% da dívida externa, quando comparado a média da década de 1970, inflação elevada, com IGP-DI médio de 427,64%, elevação da taxa de juros, que passou de 2,52% na década de 1970 (Média dos anos 1974 a 1979) para 12,03% na década de 1980, como consequência redução dos investimentos, demanda agregada, com redução do poder de compra, com redução do salário mínimo real de 9,28%, e da produção agregada (IPEADATA, 2011). Menciona-se ainda a expansão das desigualdades sociais e crescimento do desemprego a uma taxa de 3,8% a.a.(POCHMAN, 2000, *apud* ALVES, 2002).

O desemprego que atingiu as décadas de 1980/1990 seja por parte das grandes empresas pela especialização tecnológica nos processos produtivos, que ampliou a produção e reduziu o número de funcionários, ou através do Estado que buscou diminuir seus déficits pela redução do quadro pessoal, fez das MPE as únicas criadoras de emprego, deixaram de se restringir ao mercado local e preencheram as lacunas deixadas pelas grandes empresas e pelo Estado. (GOMES *ET AL*, 2005).

Decerto os fatores enunciados por Amaral Filho (2002) que ocasionaram transformações estruturais e que deram oportunidades para os pequenos empreendimentos foram a descentralização político-administrativa e dos atores regionais, bem como de decisões e investimentos (caracterizado pelo deslocamento espacial para regiões afastadas da espinha dorsal dos territórios metropolitanos e desenvolvidos, onde se concentram os megaproblemas urbanos), culminando em valorização do território e do poder local. Reestruturação do mercado com descentralização e desconcentração da produção, tendo em vista a redução de custos fixos e flexibilidade em decisões/ações e na forma de produção, pela busca constante de competitividade, subsídio, mão de obra barata, sobretudo pelo processo de globalização e concorrência, com auxilio da tecnologia da informação que diminuiu a distância espacial entre as regiões.

Todos estes fatores consubstanciaram as MPE como novos atores regionais, conduzindo o desenvolvimento econômico/local, pautado na estabilidade e sustentabilidade do desenvolvimento, de maneira endógena, e desconcentrando, tanto no espaço geográfico como na distribuição das riquezas nas diferentes classes sociais, afluindo do campo micro para o macro, ou seja, enfatizando o poder local na determinação do desenvolvimento, e atenuando os impactos das crises, com imensa contribuição em âmbito social.

MPE como fator de desenvolvimento local

A globalização, ao passo que, expandiu o fluxo entre os territórios suprimiu a territorialidade (poder sobre o território), toda ação, seja estatal ou do mercado, condicionou-se a mensurar os impactos sobre si e sobre o resto do mundo, haja vista a interdependência entre os territórios e a crescente competitividade entre os mesmos a partir dela (globalização), os mercados se dirigiram para o aumento da competitividade, como forma de manter e adentrar em novos mercados. Desta forma, ganhou ênfase, ao longo do tempo, os sistemas produtivos que propiciavam aumento da eficiência, das externalidades positivas e produtividade.

Não obstante, os sistemas baseados, outrora, no individualismo e egoísmo foram suplantados por aqueles que se baseavam na cooperação e na criação de sinergias positivas, que deram destaque para o território como forma de promover o desenvolvimento econômico, e aos atores locais como propulsores do mesmo, que fez emergir o desenvolvimento econômico sob as bases local/regional.

Conforme Muls (2008) a teoria do desenvolvimento local ganhou destaque com a falência dos modelos tradicionais, que destacavam o Estado-Mercado como principais agentes promotores do desenvolvimento, agora pautado no território e as formas intermediárias de coordenação, em que a mobilização dos atores locais, a formação de redes entre organismos e instituições locais e a maior cooperação entre empresas de um mesmo território ganham destaque como novas formas de intervenção para o desenvolvimento. Para tanto, esta nova forma de intervenção não substitui a ação do mercado ou Estado, mas as sobrepõem na medida em que elabora estratégias de desenvolvimento local, baseadas na ação de suas instituições e organismos específicos.

Nesse sentido, destacam-se as MPE como ator local perene para o desenvolvimento local. São elementos dinamizadores da economia brasileira, promovendo o desenvolvimento econômico e social, calcado na multiplicação da atividade econômica, sob o prisma da criação de novos estabelecimentos e na

geração de postos de trabalho, consequentemente no acesso a renda e consumo, desta forma, aumenta o padrão de vida da sociedade e o poder de compra, o que propicia o desenvolvimento local.

Não obstante, fala-se de desenvolvimento local a partir das MPE pela capacidade de combate a pobreza, melhor distribuição de renda, redução da informalidade, fortalecimento do tecido social e econômico, interiorização do desenvolvimento, são agentes de inclusão de equilíbrio social e econômico, com papel central à inovação tecnológica e competividade. Portanto, seu fortalecimento contribui em temas cruciais da agenda nacional, tornando-as instrumentos de destaque para as políticas de estado, sobretudo para o desenvolvimento sustentável local, baseado na eficiência e equidade. (SPÍNOLA, 2010).

Pochmann (2004) atribui a políticas de inclusão social (município de São Paulo) ações de redistribuição de renda, emancipação social (política e econômica) e o apoio ao desenvolvimento local, enfatizando o papel catalizador das MPE para o fomento destas ações.

Ademais, além do papel de inclusão social promovido pelas MPE estas são responsáveis por potencializar o mercado, gerando uma força indutora na cadeia produtiva, não obstante, impactando sobre a redução da pobreza (dado que crescimento econômico tende a reduzi-la). (VIEIRA, 2007).

Considerando que no Nordeste se dá ênfase ao crescimento econômico como instrumento de elevação da renda dos mais pobres, pela grande quantidade destes nessa região, o que dificulta a redução das desigualdades, estratégias de distribuição das fontes de crescimento “pró-pobre” (aquele que beneficia os pobres, diminuindo as desigualdades), pode ser o caminho mais rápido para redução das desigualdades regionais. (MANSO *ET AL,* 2006).

Justifica-se assim a prioridade de ações governamentais a esse segmento, pois promove a maximização da utilidade dos recursos escassos e distribui de forma uniforme seus benefícios. (VIOL *ET AL,* 2000).

As MPE vão além da empregabilidade do fator trabalho e geração de renda, participam efetivamente da produção local, com oferta diversificada de produtos (bens e serviços), na complementariedade de bens e serviços demandados por nichos de mercados, importantes pela capilaridade na extensão territorial, rapidez de atendimento ofertante, pela flexibilidade de ações decisivas, capacidade de restruturação interna e absorção da dinâmica inovativa (PIMENTEL, 2008).

Tudo isto consubstancia as MPE como promotoras do desenvolvimento local, tornando-as uma das bases a qual a economia brasileira está alicerçada, principalmente no interior do país, constituindo quase que exclusivamente a única

fonte geradora de renda e emprego. O que leva Falcão (2012) a afirmar que as MPE evoluíram do papel de mãos invisíveis do mercado a protagonistas do desenvolvimento, exercendo múltiplas outras funções como: i) atuarem como centros dinâmicos produtivos para os mercados interno e externo. ii) indutoras do desenvolvimento territorial, reconfigurando o espaço geográfico. iii) integração e complementariedade da cadeia produtiva. iv) formação de uma cultura empresarial e empreendedora.

Ademais, é necessário as MPE articularem organizações em rede de forma a potencializarem suas funções e características sociais e econômicas no território a que estão inseridas, assim desencadeando um processo de desenvolvimento endógeno, mas que estejam articuladas junto ao ambiente institucional da região. Ressalta-se que maior grau de coesão entre as MPE e as instituições do território implica em maior estoque de capital social e maior chance das estratégias de reação de autonomia produzida pelos territórios vigorarem, redirecionando a seu favor, a pressão exercida pela esfera supranacional, sendo necessário, contudo, como já mencionado, a participação do poder público local, empresas e sociedade civil na elaboração de estratégias territoriais de reação de autonomia direcionada ao desenvolvimento local (MULS, 2008).

Fatores condicionantes à integração horizontal das MPE

As novas oportunidades dadas as MPME se pronunciam em torno da desintegração vertical, disparado através das grandes empresas, e da integração horizontal através da associação entre as MPME. A desintegração vertical das grandes empresas tem provocado o processo de terceirização de funções, que visa à redução de custos de produção e gestão, bem como de competências não essenciais, que passam a ser desenvolvidos por micro e pequenos empreendimentos. Já o processo de integração horizontal visa à produção de forma especializada na tentativa da construção de economias externas em MPME (AMARAL FILHO, 2002).

A associação entre empresas é disposta na literatura especializada sob a forma de distritos industriais, *clusters*, arranjos produtivos locais, sistemas inovativos e produtivos locais – que propiciam aos micro e pequenos empreendimentos vantagens estruturais, mercadológicas, de redução de custos, fluxo de informações, desenvolvimentos de métodos (produção, comercialização) etc. – que serão abordados na próxima seção, no que tange aos distritos industriais marshallianos, distritos industriais da terceira Itália, e arranjo produtivo local.

Para tanto, alguns fatores são condicionantes para à integração horizontal das empresas, que vão desde trajetórias históricas de construção de identidades e de formação de vínculos territoriais (regionais e locais), a partir de uma base social, cultural, política e econômica comum (Lastres e Cassiolato, 2005), até o desenvolvimento de políticas públicas específicas a seus fomentos.

Considera-se como fatores preponderantes para a integração horizontal de empresas os sistemas de cooperação, de capital social, inovação, proximidade geográfica, fatores naturais específicos, governança, capacitação, aprendizado, territorialização.

Para Cassiolato e Szapiro (2003) as fontes locais (naturais) são importantes para o crescimento e competitividade das empresas, condicionando suas aglomerações o que propicia relações de proximidade geográfica (ativos valiosos), fator determinante para a geração de *spillovers* (Força dinâmica que se derrama promovendo integração (CEDEC, 1995) e externalidades positivas num sistema econômico.

Outras vantagens inerentes a proximidade geográfica são, facilitar o estabelecimento de laços de cooperação, com possibilidade que os agentes se conheçam, estabelecendo relações de confiança (LA ROVERE, 2004). Deste modo, ao propiciar a integração entre empresas, gerando consequências positivas, dentre os quais o fomento a cooperação e vínculos de confiança, culminam no aumento do grau de territorialização.

Conforme Cassiolato e Szapiro (2003)

A territorialização está ligada a dependência da atividade econômica em relação a recursos territorialmente específicos. [...] Uma atividade é totalmente territorializada quando sua viabilidade econômica está enraizada em ativos [...] que não estão disponíveis em outros lugares e que não podem ser facilmente ou rapidamente criadas ou imitadas em lugares que não as têm.

Entretanto, como indica Cassiolato *et al* (2003) no quadro atual do capitalismo os recursos naturais escassos não definem territorialidade, que está condicionada a capacidade das diferentes instâncias do Governo em desenhar e implementar políticas públicas, passando a circunscrever-se a recursos fundamentais a geração, aquisição e uso de conhecimento. Com isso ampliando-se processos de aprendizado e capacitação.

Conforme Lastres e Cassiolato (2005, p.5-7) o “aprendizado refere-se à aquisição e à construção de diferentes tipos de conhecimentos, competências e

habilidades, não se limitando a ter acesso à informação". Enquanto a capacitação é a "acumulação de conhecimento e habilidades [...] a partir de processos formais e informais de aprendizado". Para tanto, a capacitação permite o desenvolvimento e reprodução de padrões produtivos/inovativos mais avançados.

Deste modo, o aprendizado precede a capacitação e cria um vínculo virtuoso, permitindo aos agentes locais e instituições responderem mais rapidamente as exigências do mercado, na produção e desenvolvimento de novos produtos, redução de custos, no conhecimento do mercado consumidor, comercialização, aumentando o grau de cooperação entre as empresas, contudo, quando à interação entre os atores locais.

Para Campos *et al* (2003) o grau de verticalização e terceirização das atividades das grandes empresas não estimula a integração entre os agentes locais, desta forma, não fomentam efeitos dinâmicos de aprendizagem e capacitação, sendo necessário, portanto, a integração horizontal, também da construção de formas de coordenação que estimulem o conhecimento local, pois aglomerações entre empresas (distritos, *clusters* e arranjos) entre empresas não significa que há um círculo virtuoso de conhecimento.

Destaca-se a governança como forma de coordenação que estimula o conhecimento, haja vista que para tomada de decisões seria necessário o conhecimento dos agentes e instituições das características comuns e divergências, entre os mesmos, bem como das problemáticas e potencialidades do local. Para tanto, para desenvolvimento da governança, de forma descentralizada (aquela em que todos os agentes participam), é necessário o desenvolvimento de vínculo de cooperação entre os agentes, que segundo La Rovere (2004, p.3) "está longe de ver automática", sendo necessário o fomento de Políticas Públicas para impulsionar estes vínculos – considera-se, aqui, cooperação como "trabalhar em comum, envolvendo relações de confiança, coordenação entre os atores (LASTRES E CASSIOLATO, 2005, p.9).

Não obstante, a cooperação entre os agentes é condição básica para o capital social de uma região (LA ROVERE, 2004). Entendido por Lastres e Cassiolato (2003) como um conjunto de instituições, hábitos e normas sociais, que afetam os níveis de confiança, interação, aprendizado e cooperação.

As vantagens do capital social são facilidade de compartilhamento de informações e conhecimento (através de relações de confiança, cooperativismo, objetivos comuns), criação de um ambiente empreendedor (criando dinamismo, competitividade e sobrevivência sustentada, geração de trabalho e renda, também inclusão social), coordenação e coerência de ações, tomada de decisões coletivas e conhecimento mútuo, o que aumenta a previsibilidade do comportamento dos agentes,

aumentando o compromisso em relação ao grupo e diminuindo os comportamentos oportunistas (ALBAGLI E MACIEL, 2003).

Distritos industriais Marshallianos

Os distritos industriais aparecem na obra de Marshall (*Principles of Economics*, 1890) com a nomenclatura de "indústria localizada", que segundo Marshall (1985, p.229) são "economias externas muito importantes, que podem frequentemente ser conseguidas pela concentração de muitas pequenas empresas similares em determinadas localidades, ou seja, como se diz comumente, pela localização da indústria".

Destaca-se entre os fatores que determinam a origem e localização desses conglomerados de indústrias, principalmente, as condições físicas da região, como o clima e solo, disponibilidade de fatores naturais, como a presença de minas, de pedreiras e carvão em abundância, em especial para as indústrias metalúrgicas, bem como da facilidade de escoamento da produção e acesso a região, seja por vias terrestres, marinha, e nos dias atuais, aérea. Não obstante, da existência de um mercado consumidor, tido como "o patrocínio de uma corte", que fomentam a procura de mercadorias de elevada qualidade, sendo necessária, assim, a existência de mão de obra qualificada, "o que atrai operários de longe, ao mesmo tempo em que educa os trabalhadores locais" (MARSHALL, 1985, p.232).

Assim, são preponderantes as condições físicas e naturais (oportunidades), o caráter do povo (ideais de vida) e por suas instituições políticas e sociais pra que ocorra o desenvolvimento industrial de uma região, das influências religiosas, políticas e econômicas. Todos em harmonia consubstanciam um ambiente propício a atividade empreendedora, cuja organização industrial aumentará a eficiência (MARSHALL, 1985, p.233).

Nessa perspectiva alguns fatores são indicados como vantagens propiciadas pelos distritos industriais, o primeiro fator tange ao caminho para muitos dos avanços da divisão do trabalho, das inovações, que através do progresso da maquinaria tornou o trabalho mais preciso e barateou o produto. Outro fator é o desenvolvimento de uma mão de obra local especializada, em que "os segredos da profissão deixam de ser segredos, e ficam soltos no ar". Não obstante, no entorno destes distritos desenvolvem-se atividades subsidiárias, que acabam por fornecer a atividade principal matéria-prima, instrumentos, meios de comércio, proporcionando ao distrito industrial uma economia de material. (MARSHALL, 1985, p. 234).

Conforme Marshall (1985, p.235) caso uma região que desenvolva apenas uma atividade seja acometida por uma retração da demanda por seu bem será exposta a

uma grave crise. Contudo, havendo uma diversificação de indústrias em uma região, “se uma das indústrias deixar de produzir durante algum tempo, as outras auxiliarão indiretamente, e isso permite que os lojistas locais continuem a auxiliar os operários desempregados”.

Destarte, o distrito industrial de Marshall tange a aglomerações de empresas, que diante da falta de economias internas, juntas propiciam ganhos de escala de produção, formando economias externas. Há clara menção na obra de Marshall (1985) das condições físicas da região como fator preponderante para a origem e localização dos distritos industriais, contudo, hoje, este aspecto é contornado pelo desenvolvimento de instâncias voltadas para a tecnologia de informação e comunicação (exemplo do Vale do Silício Californiano), por exemplo, no desenvolvimento de *software*, contudo, sem minimizar as especificidades locais para a aglomeração de empresas. Não obstante, Marshall (1985) já considerava o papel das instituições (políticas e sociais) como fator para o desenvolvimento entre as empresas.
Ademais, a divisão de trabalho tem papel central nos distritos Marshallianos (que propiciam aumento na eficiência produtiva, fomento a um ambiente empreendedor, inovativo), bem como da especialização da mão de obra local. Nos distritos de Marshall ainda há articulação para comercialização, bem como no desenvolvimento de atividades secundárias que propiciam diversificação da produção dentro do distrito, desta forma fortalecendo a atividade econômica, contudo, não se percebe nos escritos de Marshall preocupação clara à integração nos sistemas “globais” de comercialização, fornecimento de matérias primas, etc.

Distritos industriais, o caso da terceira Itália

Os distritos industriais da terceira Itália não eram estruturas, aglomerações entre empresas que preconizavam não apenas a produção especializada através da intensificação da divisão do trabalho, mas a cooperação e laços de confiança entre os agentes locais, com desenvolvimento da integração entre empresas e proximidade às instituições.
Conforme Becattini (1987, *apud* Puga 2000) a “terceira Itália” surgiu entre o Norte e o Sul do país tendo como principais responsáveis pelo crescimento da região as MPME, que se organizaram em forma de distritos industriais, através de sistemas de cooperação entre empresas e especialização de artigos, imbuindo a seus produtos o termo *Made in Ital*. Ao contrário do Sul da Itália o desenvolvimento das MPME da terceira Itália não se realizou a partir da descentralização das grandes empresas, mas por laços econômicos, sociais, políticos e culturais, propiciando ganhos de eficiência.

Em resumo, os distritos industriais italianos possuíam transações interfirmas fluidas, práticas de cooperação desenvolvidas e efetivas, especialização dos empreendimentos, que possibilitaram fomento a economias de escala e profunda integração entre atividades econômicas e o tecido social-cultural local. Contudo, as críticas atribuídas ao sistema demonstram que eles se dirigiam a melhora na produção ao invés de fomentarem a diversificação a sua especialização setorial, dando relevância à proximidade geográfica, que lhes impedia de abrirem e abraçarem mercados e parceiros distantes, bem como de fazer parte de sistemas internacionalmente integrados, bem como pela fraca exploração do potencial oferecido pelas redes globais para fortalecer a comunicação e informação. (PIETROBELLI, 2003).

Assim, considerando as críticas atribuídas as MPME da terceira Itália é necessário que com o advento da globalização, da Era do Conhecimento e cibernética,as empresas se insiram nas redes globais, buscando incessantemente novos parceiros, fornecedores, adquirindo novas experiências, produtiva, mercadológica, de comercialização, obtendo ganhos marginais através da nova terminologia da informação, que propicia velocidade no fluxo, nas ações, assim, ganhando em competitividade e fortalecendo-se diante do acirramento da concorrência entre firmas espacialmente espessas no globo, e se beneficiando das oportunidades dadas na nova era.

Arranjos produtivos locais

Outra forma de organização de empresas gira em torno dos sistemas e arranjos produtivos locais, que segundo Lastres e Cassiolato (2005, p.1) “são conjuntos de atores econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, desenvolvendo atividades econômicas correlatas e que apresentam vínculos expressivos de produção, interação, cooperação e aprendizagem”.

Para Cassiolato *et al* (2003) a vantagem do foco em arranjos produtivos locais é que sua investigação vai além da visão tradicional na organização individual (empresa), setorial ou cadeia produtiva, o que permite fazer uma ponte entre território e atividades econômicas, que também não se restringe a cortes espaciais a níveis municipais e por microrregiões, focalizando um grupo de diferentes agentes e atividades conexas, assim, cobrindo o espaço que simboliza o *locus* real (onde ocorre o aprendizado, capacitação produtiva e inovativa e fluem os conhecimentos). Desta forma, sendo possível representar o nível que as políticas de promoção de aprendizado, inovação e capacitação são mais efetivas.

Não obstante, nesta abordagem de arranjos produtivos locais da Redsist “a capacidade de gerar inovação coloca-se como fator chave na competitividade sustentada de empresas e nações, diversa da competitividade espúria baseada em baixos salários e exploração intensiva e predatória de recursos naturais” (LASTRES E CASSIOLATO, 2005, p.8).

Sabendo-se desta vantagem do enfoque nos arranjos produtivos locais, pela capacidade de gerar sinergias positivas a partir da integração entre empresas de diferentes setores e áreas as políticas públicas devem focalizar centralmente a promoção dos processos de geração, aquisição e difusão de conhecimentos, que é o que preconiza os sistemas e arranjos produtivos locais (CASSIOLATO *ET AL*, 2004).

Desafios às políticas públicas de apoio as MPE

Sabe-se das fragilidades das MPE e da necessidade de apoio das esferas governamentais para que as mesmas possam se desenvolver e perpetuar-se ao longo do tempo - aflorando suas potencialidades e contribuições econômicas e sociais - com garantias pautadas em constituição ao tratamento diferenciado e favorecido que a elas deve ser dispensado. Contudo, apesar de crescentes, as políticas públicas voltadas as MPE são insuficientes, para tanto, caminham de forma letárgica ao cumprimento de seus deveres.

Para Lastres e Cassiolato (2005) as dificuldades enfrentadas para a formulação de políticas públicas voltadas as MPE são: falta de estatísticas e conceitos que captem a realidade destas empresas, o problema das MPE serem numerosas, heterogêneas, dispersas e pequenas demais, as inadequações, superposição e descoordenação de ações, muitas vezes sem continuidade, bem como de ausência de enfoque de MPE enquanto empreendimento economicamente viável, o que compromete a identificação e aproveitamento de oportunidades que levam a uma atuação sustentável (associado ao paradigma segundo o qual, apenas grandes estruturas podem ser competitivas ao atual estágio do capitalismo).

Não obstante, ressalta-se a inadequação dos mecanismos e instrumentos às MPE, não apenas no Brasil. Assim, o aparato existente (para promoção, fomento e financiamento) foi estruturado para as grandes empresas, tentando-se enquadrar as MPME às exigências destes sistemas, desta forma, deve-se alterar este paradigma de forma a adequá-lo ao perfil das MPE e não o contrário, bem como parar de culpá-las por não apresentarem condições para uso de políticas que foram desenhadas para outros padrões (LASTRES *ET AL*, 2003).

Políticas públicas locais de apoio as MPE da RMC

Através da pesquisa, seja por intermédio da internet ou investigação junta as instituições municipais percebeu-se a burocratização enfrentada para o acesso a informações, sendo necessário o deslocamento a vários setores para a obtenção das mesmas, sobretudo pelo desconhecimento, dentro dos órgãos, dos responsáveis pelas políticas públicas de apoio as MPE. Não obstante, percebeu-se ainda a exiguidade de políticas ao fomento e apoio a estas empresas no âmbito local. Portanto, a maioria das políticas públicas voltadas as MPE são de âmbito federal, tendo a participação das prefeituras na implementação das mesmas.

Ademais, a principal forma de apoio aos micro e pequenos empreendedores se dá através do SEBRAE, que promove capacitação aos empreendedores, prestação de consultorias, eventos, seminários, palestras, contudo, sabendo-se o número destas na região, os serviços não são capazes de atingir todas as MPE, assim como nas formas de financiamento dispostos nos programas nacionais através dos bancos. Portanto, conclui-se que o apoio as MPE na região é insuficiente e abaixo do esperado, pois há dependência do nível federal para apoio.

Não obstante, a investigação demonstrou como principal Política Pública de apoio as MPE, na região, a Lei Geral municipal das MPE, políticas que derivam da Lei complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006 (Estatuto da micro e pequena empresa, conhecida como Lei Geral) e que foram regulamentadas pelos municípios através de projetos e apoio do SEBRAE junto às prefeituras. Para tanto, a Lei Geral municipal[5] foi tardiamente regulamentada em seis dos nove municípios que compõem RMC(sendo as exceções os municípios de Caririaçu, Farias Brito e Jardim).

Além das normas padrões estabelecidas pela Lei Geral, aquelas que determinam a simplificação a abertura e fechamento dos empreendimentos (através da adesão a Rede Nacional para Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios – REDESIM), de instituir a sala do empreendedor (com pessoal habilitado para atendimento, orientação, abertura, regularização das empresas, dispor sobre informações de financiamento), dispõe da base de cálculo, alíquotas, das forma de acesso às compras públicas (regras de habilitação, licitação), dos estímulos ao mercado local, das relações de trabalho, associativismo e acesso a Justiça, chama

[5] A regulamentação foi disposta através das leis nº 3887 de 30 de setembro de 2011 (Juazeiro do Norte), nº 2726 de 13 de dezembro de 2011 (Crato), nº 665 de 20 de maio de 2011 (Santana do Cariri), nº 1914 de 12 de novembro de 2010 (Barbalha), nº 87 de 02 de dezembro de 2010 (Missão Velha), nº 634 de 14 de outubro de 2010 (Nova Olinda), nº 410 de 05 de dezembro de 2007 (Caririaçu), nº 1207 de 10 de dezembro de 2007 (Farias Brito) e nº 29 de 13 de dezembro de 2007 (Jardim).

atenção os benefícios fiscais dispensados as MPE, bem como as formas de estímulo à inovação.

Os benefícios fiscais concedidos as MPE da RMC, através da Lei Geral Municipal, estão dispostos na tabela 2 que demonstra a redução de impostos e taxas concedidas pelas prefeituras. Para tributar a prestação de serviços às prefeituras utilizam as tabelas contidas na Lei Geral (em que as alíquotas variam conforme o tipo de serviço) que concedem redução tributária as MPE, contudo, observa-se que em Juazeiro do Norte, Missão Velha e Santana do Cariri, além disso, são concedidos reduções nas taxas relativas à inscrição, alteração e baixa no cadastro dos contribuintes do ISS (Reduções contidas na Tabela 2).

Tabela 2 - Benefícios Fiscais concedidos as MPE da RMC através da Lei Geral municipal

Benefícios Fiscais	ISS*	IPTU**	Licença/Fiscalização***
Juazeiro do Norte	100%; 80%, 50%	80%; 50%; 30% (24)	100%; 80%, 50%
Crato	0%	50% (12)	50%
Barbalha	0%	20% (12)	20%
Missão Velha	100%; 80%, 50%	50%; 50%; 30% (24)	100%; 80%, 50%
Jardim	0%	50% (12)	50%
Caririaçu	0%	50% (12)	50%
Farias Brito	0%	50% (12)	50%
Santana do Cariri	10%;5%****	0%	50%; 20%;0%*****
Nova Olinda	0%	50% (12)	50%

Fonte: SEBRAE. Elaboração: própria

*Taxas relativas àinscrição, alteração e baixa no cadastro dos contribuintes do ISS.

**Entre parênteses o período de redução do imposto em meses.

***Para localização, instalação e funcionamento.

****Referentes aos micro empreendedores que aufiram, respectivamente até 240 mil e de 240,01 mil até 360 mil

*****Micro empreendedor individual que tenha auferido até 36 mil e micro empreendedor que tenha auferido entre 36 mil e 60 mil.

Obs.: As porcentagens seguem a ordem do micro empreendedor individual, micro

empreendedor e pequeno.

Não obstante, os micro e pequenos empreendedores ainda contam com redução no Imposto sobre Propriedade Predial e Territorial Urbano a partir do momento da instalação do empreendimento no município (apenas válidos para aqueles que se instalaram a partir da majoração da Lei), com exceção do município de Santana do Cariri, que não concede esse benefício fiscal. Bem como redução da licença e fiscalização para localização, instalação e funcionamento das MPE (para consultar os benefícios concedidos e o prazo de redução ver tabela 2).

Concomitantemente, o município de Santana do Cariri ainda apresenta, ao passo que os outros não, benefícios fiscais quanto ao imposto devido por empregado devidamente registrado aos microempreendimentos que auferem até 360 mil reais por ano de até 1% por empregado (até 5 funcionários e 2% por empregado a partir de 6), como forma de promover geração de emprego. Não se limitando a isto, o município ainda concede, por um prazo de um ano, redução de 60% sobre o ISS devido e 100% na taxa de licença e fiscalização para localização, instalação e funcionamento das MPE que se formalizem.

Chama atenção, porém, os dispositivos contidos na Lei Geral Municipal de cada município para as formas de estímulo à inovação, o que retrata a preocupação e ênfase na inovação como meio de desenvolvimento local. Sob a forma de programa fiscal os municípios concedem desoneração fiscal, na forma de crédito fiscal, de 50% (no máximo) dos impostos municipais devidos pelas MPE que desempenhem atividades de inovação (individualmente ou de forma compartilhada).

Outra forma encontrada pelos municípios, através da Lei Geral Municipal, para incentivar as inovações tecnológicas e incentivar as empresas a realizar investimentos em projetos de pesquisa científica, tecnológica e de inovação tange ao fomento do Fundo Municipal de Inovação Tecnológica, através do financiamento de projetos de pesquisa e desenvolvimento, e para aumento de competitividade. As receitas do fundo advêm de doações (consignáveis no orçamento geral do município, de pessoas físicas e jurídicas, entidades nacionais e internacionais, privadas ou públicas), de acordos, ajustes, contratos e convênios junto a órgão e instituições públicas, empréstimos, fundos de heranças não reclamadas e outras receitas. Para tanto, este fundo foi constituído nos municípios que não tangem a Missão Velha, Santana do Cariri e Juazeiro do Norte.

Nestes municípios, com exceção de Juazeiro do Norte, que não possui nenhum artigo na Lei Geral Municipal dispondo a respeito de investimento direto em inovação, são destinados 20%, no mínimo, dos recursos voltados à inovação para aplicação em programas específicos de estímulo à inovação. Desta forma, apesar de não constituir

um fundo específico à arrecadação e inversão em projetos voltados ao fomento de inovações estes municípios acabam por criar um fundo de forma indireta, que visa o mesmo objetivo.

As outras formas de estimular à inovação na RMC, com exceção do município de Santana do Cariri, é na concessão de benefícios fiscais ao fomento de condomínios prediais, empresas de base tecnológicas estabelecidas individualmente, incubadoras e minidistritos industriais. Os benefícios ofertados aos condomínios prediais, empresas de base tecnológica e incubadoras são: isenção do IPTU por dez anos, redução da alíquota do imposto sobre serviços incidentes sobre o valor da mão de obra contratada para execução de obras de construção, acréscimos de reformas para dois por cento, bem como na redução das demais taxas municipais por dez anos.

Ademais, no que concerne ao fomento de minidistritos industriais concede-se as empresas estabelecidas neles isenção de dois anos no pagamento de IPTU, e nas taxas para execução de obras, bem como na terraplanagem e de infraestrutura nos terrenos a que se instalarem, porém, estes benefícios no município de Juazeiro do Norte são concedidos em um prazo de dez anos (ressalta-se que o município de Santana do Cariri não possui estes incentivos).

Contudo, o que se percebe é que as prefeituras não têm cumprido o papel de fomentadoras aos condomínios prediais, incubadoras e minidistritos, que se debruçam, ainda, em fase de projetos. Para tanto, percebe-se que através da Lei Geral Municipal os municípios caminham ao fortalecimento do tecido empresarial, dando-os ênfase como relevantes para o desenvolvimento local.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Evolução das MPE na RMC entre 1995 e 2010.

As MPE formais representaram de 1995 a 2010 uma média de 97,72% do total de empreendimentos na RMC, concentrando, em média, 63,43% do total de empregos e geraram 55,34% da massa salarial total, no que se infere aos empregos formais (Gráfico 1). Por setor de atividade destaca-se o comércio que representou, em média, 54,73% do total de MPE, no mesmo período, sendo 28,64% para o setor de serviços e 16,63% para a indústria. Ademais, 40,08% do total de empregos nas MPE concentraram-se no comércio, 29,99% na indústria e 29,93% nos serviços. Contudo, o

setor de serviços foi o gerou uma maior massa salarial[6] nas MPE, média de 42,44%, sendo 32,65% no comércio e 25,54% na indústria, entre 1995/2010.

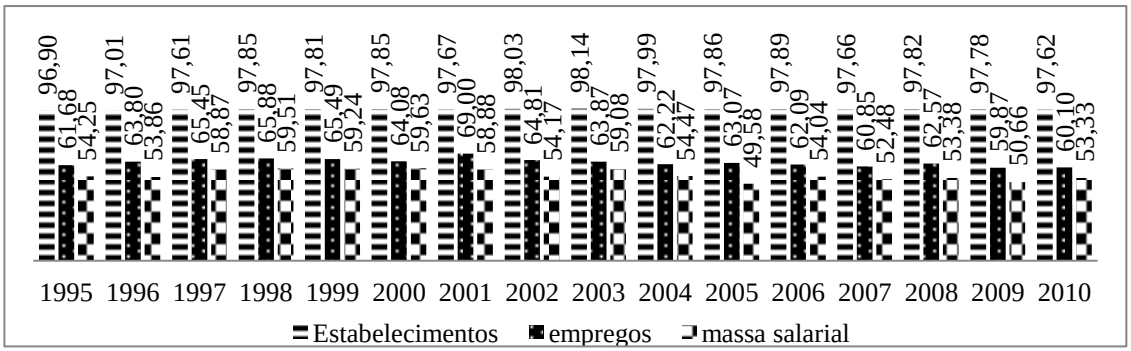


Gráfico 1 – Participação Relativa das MPE no total de estabelecimentos, empregos e massa de remuneração da RMC entre 1995 e 2010.
Fonte: RAIS/MTE. Elaboração: Própria.

Em valores absolutos, as MPE alcançaram a marca de 5.378 empreendimentos em 2010 na RMC, concentrando 29.595 empregados, e gerando uma massa salarial de 6,97 milhões de reais. Em 1995 estas eram em número de 1813 estabelecimentos, com 9681 empregados e massa salarial gerada de 2,37 milhões de reais. Tudo isto representa um crescimento de 12,29% a.a. no número de MPE, 12,86% a.a. no número de empregados e 12,15% a.a. da massa salarial gerada (Tabela 3). No mesmo período as MGE cresceram 7,87% a.a., em média, sendo 14,16% no número de empregados e 12,85% a.a. na massa salarial gerada.

Não obstante, dos 33.545 (trinta e três mil, quinhentos e quarenta e cinco) empregos formais, gerados na RMC entre 1995 e 2010, 59,37% foram através das MPE (25,87% responsáveis pelas comerciais, 19,36% pelas industriais e 14,14% pelas de serviços) e 40,63% atribuídos as MGE.

Tabela 3 - Número de estabelecimentos, empregados e MS (massa salarial) gerada pelas micro e pequenas empregas. Região Metropolitana do Cariri (1995-2010).

Ano	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**
Estabelecimentos	1813	2010	2243	2365	2548	2911	3065	3434
Empregos	9681	11020	12681	13248	14300	16099	16392	18546
MS (R$ milhões)	2,37	2,50	2,67	2,72	2,72	2,92	3,27	3,37
Continuação	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010

[6] Corrobora-se este aspecto pela maior porcentagem de trabalhadores que auferem renda de mais de 2 salários mínimos no setor (Tabela 3) e maior porcentagem de trabalhadores com ensino superior completo (Gráfico 6).

Estabelecimentos	3700	3850	4016	4178	4433	4704	4976	5378
Empregos	19260	19819	21002	21936	23333	25372	26702	29595
MS (R$ milhões)	3,88	4,12	4,54	5,05	5,46	5,71	6,36	6,97

Fonte: RAIS/MTE. Elaboração: Própria.

Por setor de atividade as MPE comerciais obtiveram o maior crescimento no número de empreendimentos, 13,37% a.a. (indústria 11,60% a.a. e serviços 10,69% a.a.), tendo o setor industrial o maior crescimento no número de trabalhadores, 14,92% a.a. (comércio 14,39% a.a. e 9,28% a.a. pelos serviços) e massa salarial gerada, 17,46% a.a. (16,40% a.a. comércio e 8,29% a.a. serviços).

Gênero dos trabalhadores empregados nas MPE da RMC

Preponderantemente as MPE da RMC concentram homens como força de trabalho, com exceção do setor de serviços que emprega maior quantidade de mulheres. Os homens representaram uma média de 59,12% do total de trabalhadores empregados nas MPE. Porém, salienta-se que a participação relativa dos homens na força de trabalho declinou 3,2%, passando de 61,6% em 1995 para 58,4% em 2010, consequência do maior crescimento no número de mulheres como força de trabalho empregada, que cresceu 14,44% a.a., ao passo que o número de homens cresceu a um ritmo de 11,87% a.a. (GRÁFICO2).

Setorialmente a maior concentração de homens ocorre no setor industrial, uma vez que representaram uma média de 75,13% do total de empregados entre 1995 e 2010 na RMC, enquanto o setor comercial computou, em média, 57,73% e o setor de serviços 45,02%. Observa-se, também, que o maior declínio na participação relativa do número de homens no total de trabalhadores ocorreu no setor industrial (6,44%), seguido pelo setor comercial (4,58%) e pelo setor de serviços (2,07%). Declínio este motivado pela maior expansão da força de trabalho feminina frente à masculina.

O setor industrial que obteve a maior expansão da força de trabalho feminina cresceu a um ritmo de 21,44% a.a. (no número de mulheres), com expansão de 16,76% a.a. no setor comercial e 9,91% a.a. nos serviços. Ao passo que a força de trabalho masculina cresceu 13,20% a.a., 12,82% a.a. e 6,62% a.a., respectivamente, nos setores industrial, comercial e serviços. Notadamente, observa-se em todos os setores retração da participação relativa de homens empregados e expansão da participação de mulheres no total de empregados, revelando uma tendência, mesmo que tímida, de estabilidade entre a quantidade de homens e mulheres no total de empregados, cujo fator preponderante para contratação deixaria de ser o gênero.

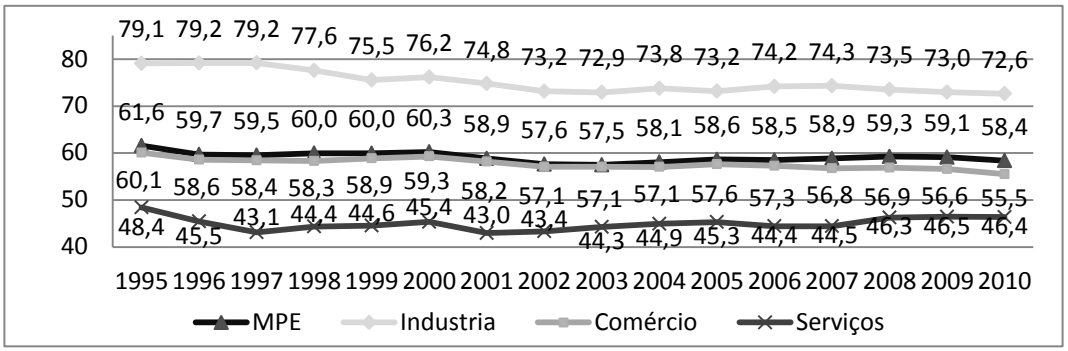


Gráfico 2 – Distribuição dos empregados do gênero masculino Região Metropolitana do Cariri 1995-2010 (em %).

Fonte: RAIS/MTE. Elaboração: Própria.

Contudo, atenta-se para o setor de serviços que, apesar de concentrar em todos os anos maior quantidade de mulheres no total de trabalhadores, ampliou a diferença entre a participação de mulheres a de homens no total de empregados. Assim, evidencia-se que a força de trabalho feminina encontra maiores oportunidades de emprego no setor de serviços, na RMC.

Idade dos trabalhadores empregados nas MPE da RMC

A análise dos trabalhadores, por faixa etária, empregados nas MPE da RMC entre 1995 e 2010 revela a preferência na contratação de trabalhadores com idade entre 18 a 39 anos, que representaram uma média de 72,36% do total de trabalhadores no período em estudo. Destacam-se os trabalhadores com idade entre 30 e 39 anos, média de 27,16% do total (Tabela 4).

Além disso, o maior crescimento do número de trabalhadores por faixa etária ocorreu entre aqueles que tinham idade entre 25 e 29 anos (14,58% a.a.), seguido por aqueles com idade entre 50 a 64 anos (14,51% a.a.), 30 a 39 anos (13,69% a.a.), 40 a 49 ano (13,12% a.a.), 18 a 24 anos (11,90% a.a.) e 65 anos ou mais (13,33% a.a.), bem como retração de 2,68% a.a. no número de trabalhadores com até 17 anos.

TABELA 4 - Porcentagem (%) média da idade (em anos) dos trabalhadores empregados nas MPE por setor de atividade na RMC entre 1995 e 2010.

Idade	Até 17	18 a 24	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 64	65 ou mais	Ignorado
MPE	1.39	25.12	20.08	27.16	13.93	6.08	0.30	0.05

Indústria	1.59	25.78	19.81	26.30	13.56	6.77	0.27	0.03
Comércio	1.75	30.28	21.55	25.52	10.58	4.18	0.17	0.07
Serviços	0.75	17.60	18.37	30.10	18.76	8.00	0.49	0.05

Fonte: RAIS/MTE - Elaboração: Própria

Setorialmente aqueles com idade entre 30 a 39 anos são maioria da força de trabalho nos setores industrial e serviços (médias de 26,30% e 30,1%, respectivamente), enquanto no setor comercial predominam os trabalhadores com idade entre 18 a 24 anos. Contudo, chama atenção o setor de serviços por concentrar uma maior porcentagem de trabalhadores com idade superior a 40 anos, quando comparado aos demais setores (com 27,25% nos serviços, 20,60% na indústria e 14,94%% no comércio).

Destaca-se o ritmo de crescimento de trabalhadores com idade entre 30 e 39 anos (20,19% a.a.) e 25 a 29 anos (17,23% a.a.) no setor industrial, 40 a 49 anos (20,46% a.a.) e 50 a 64 anos (18,34% a.a.) no setor comercial e 65 anos ou mais (17,61% a.a.) e 50 a 64 anos (15,67% a.a.) no setor de serviços.

Nível salarial dos trabalhadores empregados nas MPE da RMC

Por faixa etária há predomínio de trabalhadores que auferem renda de até 2 SM no total de trabalhadores empregados nas MPE (em média, 84,28% dos trabalhadores encontravam-se nesta faixa salarial entre 1995 e 2010). Mesmo fenômeno observado setorialmente, contudo com maior porcentagem de trabalhadores que auferem renda de mais de 2 SM no setor de serviços, em comparação com os demais setores (Tabela 5).

TABELA 5 - Porcentagem (%) média do número de trabalhadores por setor de atividade das MPE da RMC por faixa salarial na RMC entre 1995 e 2010

Faixa salarial	MPE	Indústria	Comércio	Serviços
Ignorado	0.54	0.31	0.32	1.02
mais de 5 SM	4.56	3.41	1.72	9.38
3,01 a 5 SM	3.91	2.71	3.21	6.02
2,01 a 3 SM	6.72	5.45	6.95	7.74
1,01 a 2 SM	62.45	68.60	69.13	47.45
até 1 SM	21.83	19.52	18.67	28.38

Fonte: RAIS/MTE - Elaboração: Própria

No setor industrial os trabalhadores que auferem renda de até 2 SM representaram, em média, 88,12% do total de funcionários, sendo de 87,80% no setor comercial e 75,83% no setor de serviços, durante o período em estudo (Tabela 5). Ademais o crescimento do número de trabalhadores nesta faixa salarial foi de 17,62% a.a. na indústria, 18,11% a.a. no comércio e 14,94% nos serviços. Para os que auferiam mais de 2 SM o crescimento foi de 1,63% a.a. na indústria, 0,09% a.a. nos serviços e decréscimo de 0,08% a.a. no comércio (a média nas MPE foi de 0,33%).

Isto consubstancia maior renda média *per capita* no setor de serviços, em comparação aos demais setores. Na Tabela 6 observa-se que, em média, a renda *per capita* no setor de serviços é superior 56,37% a renda média *per capita* do setor comercial e 45,20% em relação ao setor industrial. Para tanto, o menor crescimento da renda média *per capita* ocorreu no setor de serviços (8,29% a.a.), seguido pelo setor comercial (16,46% a.a.) e industrial (17,46% a.a.).

TABELA 6 - Renda *per capita* média (R$) por porte e setor de atividade dos trabalhadores empregados na Região Metropolitana do Cariri na década de 2000

ANO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
MPE	244.56	258.28	275.47	281.20	280.87	301.28	337.99	348.24
Indústria	178.26	226.45	268.84	242.76	242.83	264.27	309.09	328.62
Comercio	185.29	207.89	217.27	217.70	223.29	239.78	278.61	295.77
Serviços	370.99	338.25	346.07	394.15	395.82	416.71	449.19	435.30
MGE	331.94	356.06	309.71	307.97	311.01	328.23	379.92	474.13
Continuação	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
MPE	401.09	425.26	469.40	521.99	563.59	590.29	656.64	720.18
Indústria	382.27	401.73	421.78	489.21	519.28	551.71	610.24	676.19
Comercio	344.87	363.38	415.89	451.31	504.84	518.15	594.68	671.54
Serviços	490.15	531.30	599.05	659.86	702.02	748.47	810.79	863.21
MGE	447.21	572.05	768.28	714.41	821.35	829.61	1029.46	1014.31

Fonte: RAIS/MTE - Elaboração: Própria

Nível de escolaridade dos trabalhadores empregados nas MPE da RMC

Os resultados demonstram melhora no grau de instrução dos trabalhadores empregados nas MPE ano a ano, com ampliação na participação relativa dos trabalhadores com ensino médio completo e ensino superior no total de empregados,

bem como retração na participação relativa dos trabalhadores com ensino fundamental completo, fundamental incompleto e de analfabetos. (GRÁFICO3).

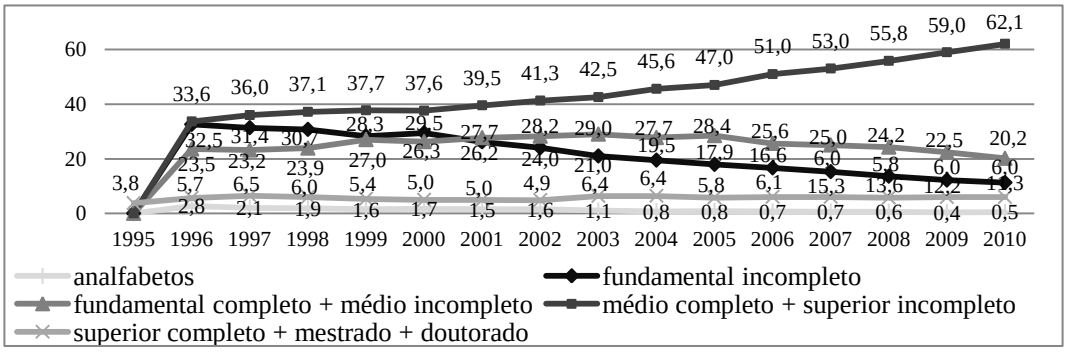


Gráfico 3 – Distribuição dos trabalhadores, por escolaridade, empregados nas MPE. RMC 1995-2010 (%).

Fonte: RAIS/MTE - Elaboração: Própria

Obs.: Para o ano de 1995 a RAIS dispôs apenas a quantidade de trabalhadores nas faixas superior completo e os restantes na faixa ignorado, deste modo as análises foram feitas entre 1996 e 2010.

Os trabalhadores com ensino médio completo, além de representarem boa parte da força de trabalho total (média de 45,25% entre 1996/2010), cresceram a um ritmo maior, quando comparado aos trabalhadores com demais escolaridades, representando um crescimento de 24,72% a.a. Enquanto os trabalhadores com ensino superior completo e fundamental completo cresceram a um ritmo de 11,42% a.a. e 8,12% a.a. Ademais, com declínio de trabalhadores com ensino fundamental completo e de analfabetos a um ritmo de 0,44% a.a. e 3% a.a. respectivamente.

No setor industrial chama atenção a inversão na participação relativa do número de empregados por grau de escolaridade no total de trabalhadores. Percebe-se no Gráfico 4 que os trabalhadores com ensino fundamental incompleto, que em 1996 eram maioria dos funcionários, foram paulatinamente perdendo espaço para os trabalhadores que possuíam ensino médio completo e fundamental completo, ao longo do período em estudo, resultado do crescimento expressivo (quando comparado ao dos demais detores) do número de trabalhadores com ensino médio completo (65,45% a.a.) e fundamental completo com 16,15% a.a. (a partir de 2003 mantendo tendência de queda).

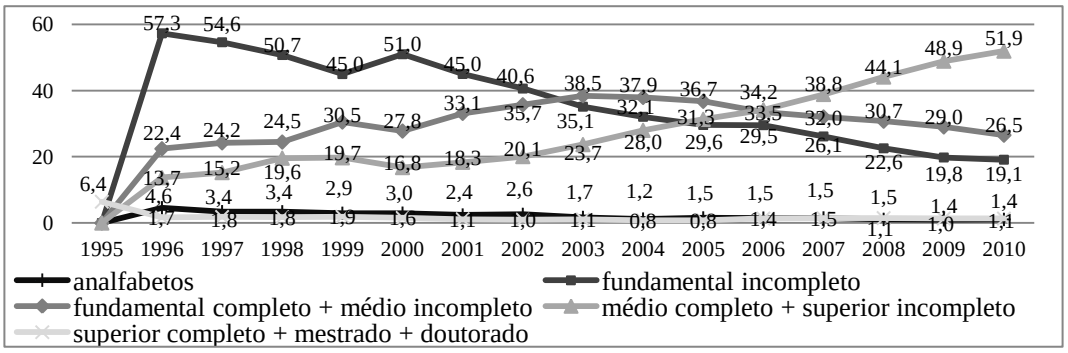


Gráfico 4 – Distribuição dos trabalhadores, por escolaridade, empregados nas MPE industriais. RMC 1995-2010 (%).Fonte: RAIS/MTE - Elaboração: Própria

O setor comercial manteve uma tendência constante ao longo dos anos estudados, ampliando a participação relativa dos trabalhadores com ensino médio completo e superior completo, com declínio na participação dos trabalhadores com ensino fundamental completo e incompleto, bem como dos analfabetos (Gráfico 5).

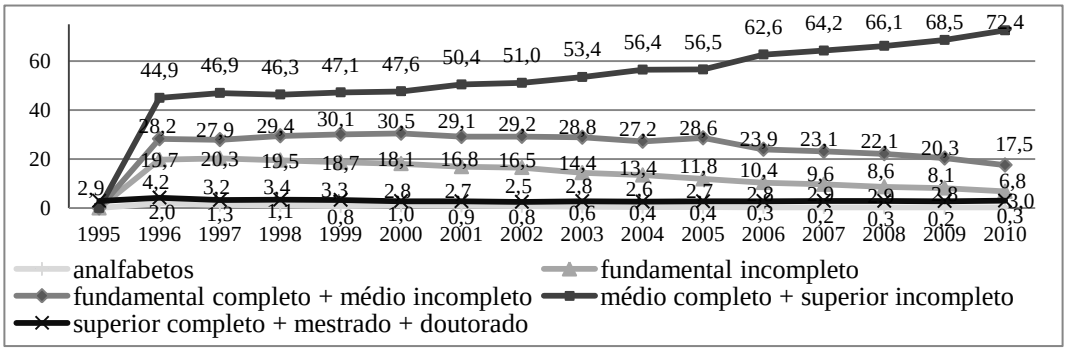


Gráfico 5 – Distribuição dos trabalhadores, por escolaridade, empregados nas MPE comerciais. RMC 1995-2010 (%).

Fonte: RAIS/MTE - Elaboração: Própria

O setor destacou-se, dentre os demais, pela maior média de trabalhadores com ensino médio completo (55,62%) e pela menor porcentagem de trabalhadores analfabetos no total de empregados (0,7%). (GRÁFICO 5).

Ademais, há destaque para o setor de serviços quanto à participação relativa dos trabalhadores com ensino superior completo no total de funcionários, com média de 13,65% do total de funcionários (Gráfico 6). Também pelo crescimento no número destes ao longo dos anos estudados, 14,2% a.a., ao passo que no setor industrial e de comércio cresceram a um ritmo de 1,37% e 2,97% ao ano.

Atenta-se para o declínio do número de analfabetos no setor, 4,24% a.a., expresso nos demais setores em 1,78% e 3,84% ao ano, respectivamente indústria e comércio. Para tanto, também se observou declínio no número de trabalhadores com ensino fundamental incompleto no setor (1,85% a.a.), ao passo que nos setores industrial e

comercial (com crescimento de 0,07% a.a. e 0,23% a.a.) mantiveram uma tendência de estagnação.

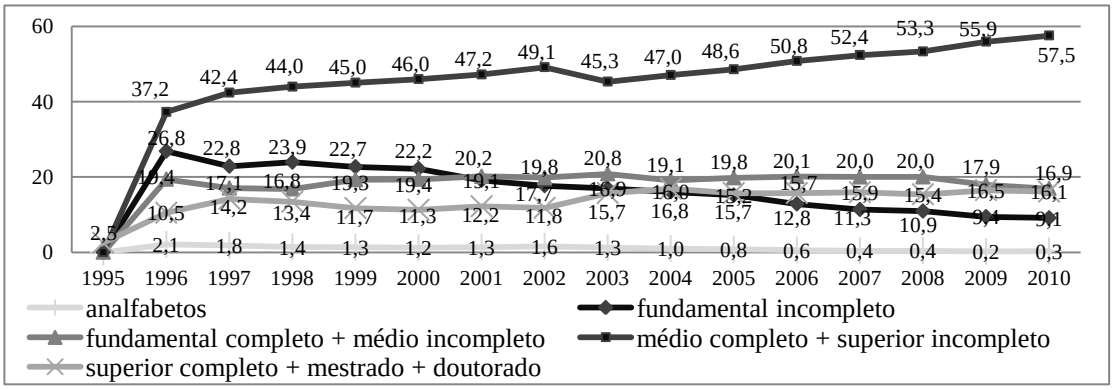


Gráfico 6 – Distribuição dos trabalhadores, por escolaridade, empregados nas MPE serviços. RMC 1995-2010 (%).

Fonte: RAIS/MTE - Elaboração: Própria

Comparação dos resultados entre 1995-2002 (Governo FHC) e 2003-2010 (Governo Lula).

Nesta seção analisam-se os dados fazendo um comparativo entre os períodos de 1995-2002, anos do governo FHC, e 2003-2010 (Governo Lula). Considerando como hipóteses que o crescimento das MPE no período do Governo FHC tenha se dado pelo momento de crise vivido pelo país, constituindo assim uma oportunidade de emprego e empreendedorismo para os desempregados, e que no Governo Lula o crescimento destas tenha ocorrido pelo ambiente propício para seu desenvolvimento, com ampliação do crédito, queda nas taxas de juros, declínio da inflação, maiores investimentos, valorização do salário mínimo e como indica a GEM (2010) pela mudança no comportamento da abertura de empresas no país a partir de 2003, que passaram a empreender, em sua maioria, por oportunidade e não mais por necessidade.

A análise dos dados mostra que entre 1995 e 2002 as MPE mantiveram uma tendência de crescimento na participação relativa no total de empreendimentos da RMC, enquanto o período compreendido entre 2003 e 2010 demonstra tendência de declínio. O ritmo de crescimento das MPE entre 1995 e 2002 foi de 5,59% a.a. enquanto no período posterior de 2,83% a.a. (as MGE cresceram a um ritmo de 18,97% a.a. e 87,14% a.a., respectivamente), o que atribuiu as MPE elevação de 1,13% na participação relativa no total de empreendimentosentre 1995-2002e declínio de 0,52% entre 2003-2010. Para tanto, as MPE obtiveram maior participação relativa

(média) no primeiro período analisado, em comparação ao segundo, sendo de 97,59% entre 1995-2002 e 97,85% entre 2003-2010.

Conclui-se deste modo que o crescimento das MPE durante o primeiro período analisado foi favorecido pelo ambiente de crise estabelecido no país durante a década de 1990, tendo como fator preponderante a afirmação de Casamata (2009) como explicação que as MPE são decisivas em momentos de crise, responsáveis por atenuar os impactos e vulnerabilidades sobre as economias locais, constituindo uma linha de defesa para os mais pobres. Contudo, questiona-se a qualidade destes micro e pequenos empreendimentos, em termos de gestão, competitividade, produtividade, sobretudo na mortalidade.Os dados nacionais mostram que a mortalidade das MPE vem diminuindo ano a ano, bem como pelo aumento da qualidade na administração das MPE, devido ao aumento da capacitação e escolaridade dos micro e pequenos empreendedores e ao fomento de legislação específica voltada as MPE.

Neste sentido, no que se refere ao emprego nas MPE observa-se tendência de crescimento, na participação relativa no total de empregos, em forma de “U” invertido entre 1995 e 2000 e de “V” invertido entre 2000 e 2002, com tendência de declínio entre 2003 e 2010. O crescimento do emprego nas MPE da RMC foi de 11,45% a.a. entre 1995-2002 (enquanto nas MGE o crescimento foi de 8,42% a.a.) e de 6,71% a.a. entre 2003-2010 (MGE 10,04% a.a.). Em 1995 as MPE representavam 61,68% dos empregos formais da RMC, passando para 64,81% em 2002. Em 2003 representavam 63,87% do total e 60,1% em 2010 (média de 65,02% entre 1995-2002 e 61,83% entre 2003-2010).

As MPE também tiveram maior participação na geração de empregos entre 1995-2002 se comparado a 2002-2010. Dos 12.918 empregos gerados na região, entre 1995-2002, 8865 foram através das MPE (68,63%), enquanto entre 2003-2010 gerou 54,16% do total de novos empregos na região (em termos absolutos 10.335).

Não obstante, a análise da massa salarial gerada pelas MPE reitera o maior peso das MPE para a economia da região entre 1995-2002, em comparação a 2003-2010, no que concerne a participação relativa na massa salarial total. As MPE tiveram uma participação média de 57,30% da massa salarial total gerada na região entre 1995-2002, enquanto entre 2003-2010 representou, em média, 53,38%. Contudo ressalta-se que a massa salarial gerada neste último período pelas MPE cresceu a um ritmo de 9,94% a.a., acima do ritmo do período anterior (5,30% a.a.), ao passo que a massa salarial gerada pelas MGE cresceu 5,35% a.a. entre 1995-2002 e 15,85% a.a. entre 2003-2010.

Ademais, o crescimento da renda média *per capita* das MPE durante o período 2003-2010 suplantou o crescimento do período 1995-2002. Entre 1995-2002 a renda média *per capita* cresceu 2,65% a.a. enquanto entre 2003-2010 cresceu 4,97% a.a.

Tudo isso consubstancia que as MPE tiveram maior participação na economia local entre os anos 1995-2002 em comparação aos anos 2003-2010, haja vista que cresceram a um ritmo mais acelerado, tiveram maior participação percentual na geração de empregos e na massa salarial. Atribui-se, porém, ao período 2003-2010 melhoria na qualidade das MPE, com crescimento da capacitação/escolaridade dos funcionários/empreendedores, bem como no aumento médio de 3,46% a.a. do poder de compra dos trabalhadores (enquanto entre 1995-2002 ocorreu retração de 2,12% a.a.[7]).

Ademais, analisando-se os dos dados, por gênero, dos trabalhadores empregados nas MPE da RMC denota-se o período de 1995-2002 como de declínio na participação da força de trabalho masculina (que cresceu, em média, 9,91% a.a.), por conseguinte da ascensão da feminina (crescimento de 13,90% a.a.), e o período 2003-2010 como de crescimento da participação da força de trabalho masculina no total de trabalhadores, que cresceu a uma média de 7,01% a.a. (e feminina de 6,30% a.a.). Fazendo com que os homens declinassem em 3,94% sua participação relativa no número total de empregados entre 1995-2002 (com média de 59,69% do total de trabalhadores), com aumento de 0,9% entre 2003-2010 (média de 58,54%).

Por faixa etária, notadamente, observa-se que entre 1995-2002 há preferência na contratação de trabalhadores entre 18 e 24 (média 28,52%) e 30 a 39 anos (média 28,23%), com ligeira vantagem para a última faixa. Enquanto 2003-2010 é marcado pela preferência na contratação de trabalhadores com idade entre 30 a 39 anos (média de 29,19%). Ademais, os trabalhadores com até 17 anos que cresceram, numericamente, 0,45% a.a. entre 1995-2002 tiveram decréscimo de 2,35% a.a. entre 2003-2010. Atribui-se à ampliação das transferências de renda no Governo Lula, que transferiu os menores do trabalho para a escola, pela não necessidade de complementar a renda familiar.

Analisando os trabalhadores por faixa salarial observou-se a predominância absoluta dos trabalhadores que auferiam até 2 SM em ambos os períodos, contudo, com maior intensidade no crescimento destes entre 1995-2002 (crescimento 8,63% a.a., média 68,25%), e como maior média na participação relativa no total de trabalhadores entre 2003-2010 (crescimento 4,02% a.a. e média 81,12%).

[7] Calculou-se diminuindo o crescimento da renda média *per capita* ano a ano do IPCA de cada ano.

O grau de instrução dos trabalhadores empregados nas MPE da RMC melhorou acentuadamente no período compreendido entre 2003-2010, ao passo que a melhora observada entre 1996-2002 foi mais tímida. Contudo, em todos os anos analisados predominou nas MPE da RMC os trabalhadores que possuíam ensino médio completo e redução ano após ano do número de analfabetos (com exceção do ano de 2002). A saber, com crescimento na participação relativa (1996-2002) de 7,65% para os trabalhadores com médio completo, e 4,70% com fundamental completo, bem como decréscimo de 8,54% com fundamental incompleto, 1,2 superior completo e 1,18% analfabeto. Para os aos 2003-2010 os dados são crescimento de 19,53% com médio completo, e decréscimo de 9,73% fundamental incompleto, 8,84% fundamental completo, 0,39% superior completo e 0,56% analfabetos.

CONCLUSÃO

Destarte, observou-se através da pesquisa a necessidade de coesão entre as MPE pra que estas possam potencializar suas funções, bem como obterem ganhos em competitividade e aflorarem suas capacidades inovativas, pautando-se na cooperação e aprendizado, criação de laços de confiança e integração entre os agentes locais e instituições públicas, que possuem papel central no desenvolvimento das MPE.

Concomitantemente os resultados e análises corroboram a contribuição das MPE para o desenvolvimento local, com intensa participação no número de empreendimentos, no total de empregos e massa salarial gerada. Não obstante, foram as empresas que mais geraram emprego, destacando-se inclusive pelo maior crescimento percentual ano a ano no número de empreendimento, se comparado as MGE

A maior contribuição para o desenvolvimento local se deu através do setor comercial, se considerado o número de MPE do setor na região (maior das MPE), bem como por representar a maior dos postos de trabalho na região, ademais pela maior geração de empregos, em relação aos demais setores, inclusive pelo maior crescimento ano a ano no número de empreendimentos. Para tanto, destaca-se o setor industrial como aquele que obteve maior crescimento percentual ano a ano no número de trabalhadores e massa salarial. Já o setor de serviços a maior participação na massa salarial gerada pelas MPE.

No que concerne ao mercado de trabalho observa-se em todos os setores predominância no número de homens no total de trabalhadores, com exceção do setor de serviços que emprega maior quantidade de mulheres. Para tanto, foi fato comum o maior crescimento percentual ano a ano da força de trabalha feminina ante a masculina, o que diminuiu a diferença entre a participação de mulheres e homens no

total de empregados nos setores comercial e industrial, porém, ampliando-se a diferença no setor de serviços, haja vista que empregou em todos os anos maior quantidade de mulheres.

Não obstante, quanto a idade, à maioria absoluta de trabalhadores com idade entre 18 e 39 anos empregados nas MPE – destacando-se aqueles com idade entre 30 e 39 anos na indústria e serviços e de 18 a 24 anos no comércio – bem como de trabalhadores que auferem até 2 SM, com mesma tendência setorialmente. Contudo, atenta-se para o setor de serviços que possui maior porcentagem de trabalhadores que auferem mais de 2 SM no total de trabalhadores, em relação aos demais setores. Explica-se esse fenômeno pela participação percentual de trabalhadores com ensino superior no setor, que supera a participação relativa nos demais setores.

Ademais, os resultados demonstram melhora no grau de instrução dos trabalhadores empregados nas MPE ano a ano, com ampliação na participação relativa dos trabalhadores com maior grau de instrução e retração dos que possuíam menor escolaridade. Destacando-se no setor comercial a participação média de trabalhadores com ensino médio, com ensino superior no setor de serviços e de trabalhadores com menor grau de instrução no setor industrial, em comparação aos demais setores.

A comparação dos resultados entre os períodos 1995-2002 e 2003-2010 consubstanciam que as MPE tiveram maior participação na economia local entre os anos 1995-2002 em comparação aos anos 2003-2010, haja vista que cresceram a um ritmo mais acelerado, tiveram maior participação percentual na geração de empregos e na massa salarial. Atribui-se, porém, ao período 2003-2010 melhoria na qualidade das MPE, com crescimento da capacitação/escolaridade dos funcionários/empreendedores, bem como no aumento médio de 3,46% a.a. do poder de compra dos trabalhadores (enquanto entre 1995-2002 ocorreu retração de 2,12% a.a.)

Não obstante, os resultados denotam o período de 1995-2002 como de declínio na participação da força de trabalho masculina, por conseguinte da ascensão da feminina, e o período 2003-2010 como de crescimento da participação da força de trabalho masculina no total de trabalhadores. Por faixa etária notadamente, entre 1995-2002 há preferência na contratação de trabalhadores entre 18 e 24 e 30 a 39 anos, com ligeira vantagem para a última faixa. Enquanto entre 2003-2010 é marcado pela preferência na contratação de trabalhadores com idade entre 30 a 39 anos.

Analisando os trabalhadores por faixa salarial observou-se a predominância absoluta dos trabalhadores que auferiam até 2 SM em ambos os períodos, contudo, com maior intensidade no crescimento destes entre 1995-2002, e como maior média na

participação relativa no total de trabalhadores entre 2003-2010. No que concerne ao grau de instrução observou-se melhora acentuada no período compreendido entre 2003-2010, ao passo que a melhora observada entre 1996-2002 foi mais tímida. Contudo, em todos os anos analisados predominou nas MPE da RMC os trabalhadores que possuíam ensino médio completo e redução ano após ano do número de analfabetos (com exceção do ano de 2002).

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S; MACIEL, M. L. Capital social e desenvolvimento local. In: LASTRES, H.M.M. *et al* (Org.). *Pequena empresa*: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: ReluméDumará, 2003. p. 423-440.

ALVES, G. O Neoliberal institucionalismo: um modelo teórico para a integração regional. *Rev. Sociol. Polít***.**, Curitiba, 19, p. 71-94, nov. 2002.

AMARAL FILHO, J. (2002). *É negócio ser pequeno, mas em grupo***.** Disponível em: http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/artigos/ART_3.pdf . Acessado em: Jul 2012.

CAMPOS, R. *et al.* Aprendizagem por interação: pequenas empresas em sistemas produtivos e inovativos locais*.* In: LASTRES, H.M.M. *et al* (Org.). *Pequena empresa*: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: ReluméDumará, 2003. P. 51-67.

CASAMATA, H. (2009). A Microempresa e a Miopia do Poder Público. Disponível em:<http://www.ampc.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=241&Itemid=117>; Acesso em: Jul de 2012.

CASSIOLATO, J.E; et al. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas.In: LASTRES, H.M.M. et al (Org.). Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: ReluméDumará, 2003. p. 21-34.

CASSIOLATO, J.E; SZAPIRO, M. Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, H.M.M. et al (Org.). Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: ReluméDumará, 2003. p. 35-50.

CENTRO DE ESTUDOS DE CULTURA CONTEMPORÂNEA – CEDEC. O *neoliberal institucionalismo:* um modelo teórico para a integração regional. São Paulo, caderno nº 50, 1995.

FALCÃO, J. M. *Micro e Pequenas Empresas: De Mãos Invisíveis do Mercado a Protagonistas do Desenvolvimento.* Disponível em <http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/10CF638728005381832572E5004C6F99/$File/MICRO%20E%20PEQUENAS%20EMPRESAS.pdf>. Acessado em jul 2012.

GLOBAL ENTERPRENEUSHIP MONITOR – GEM. *Empreendedorismo no Brasil: 2010.* Disponível em <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/560D7670112E78218325789B0049F5ED/$File/NT000456B2.pdf>. Acessado em: jul de 2012.

GOMES, A. F. I; PIRES, A.P.I; PIAU, D.D.N.D. Pequena empresa e parceria: binômio para o desenvolvimento local. *Cadernos de Ciências Aplicadas*, Vitória da Conquista, ano III, n.3, p.27-37, 2005.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA; CIDADES@. *Informações estatísticas.* [s.l.]. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em: Ago 2012.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; IPEADATA. *Ipeadata macroeconômico*. [s.i.]. Disponível em:<http://www.ipeadata.gov.br/>. Acesso em: Ago 2012.

KELLER, P.F. Clusters, distritos industriais e cooperação interfirmas: uma revisão da literatura. *Revista economia e gestão***.** PUC Minas, v.8, n. 16, p. 30-47, 2008.

LA ROVERE, R.L. CARVALHO, R.L. *Cooperação entre pequenas empresas e desenvolvimento local.* Disponível em: http://www.icesi.edu.co/ciela/anteriores/Papers/pmed/14.pdf. Acessado em: Jul 2012.

LASTRES, H.M.M; CASSIOLATO, J.E. *Glossário.* Redesist, 8ª revisão, 2005.

LASTRES, H.M.M; CASSIOLATO, J.E. *Políticas para promoção de arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas:* vantagens e restrições do conceito e equívocos usuais*.* Rede de Pesquisas em Sistemas e Inovativos Locais, 2004.

LASTRES, H.M.M. *et al*. Política de apoio a pequenas empresas: do leito de procusto à promoção de sistemas produtivos locais.In: LASTRES, H.M.M. *et al* (Org.). *Pequena empresa*: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: ReluméDumará, 2003. p. 529-543.

MANSO, C.A.; TEBALDI, E. BARRETO, F. A.F.D.; O Desequilíbrio regional brasileiro: novas perspectivas a partir das fontes de crescimento pró-pobre. *Revista Econômica do Nordeste*, v.37, n.3, p.307-328, jul/set. 2006.

MARSHALL, A. *Princípios de Economia.* São Paulo, Abril S.A. Cultural, 1985.

MULS, L.M. Desenvolvimento Local, Espaço e Território: O Conceito de Capital Social e a Importância da Formação de Redes entre Organismos e Instituições Locais*.Revista Economia*, Brasília, v.9, n.1, p1-21, 2008.

PIETROBELLI, C. A evolução de regimes tecnológicos dos distritos industriais: Itália e Taiwan*.* In: LASTRES, H.M.M. *et al* (Org.). *Pequena empresa*: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: ReluméDumará, 2003. p. 205-222.

PIMENTEL, N. *A importância econômica das MPE's.*JornalComércio (JCAM)2008. Disponível em: http://www.seplan.am.gov.br/arquivos/download/arqeditor/publicacoes/artigos/Nilson_Pimentel/45_A-importancia-economica-das-MPEs-I.pdf. Acessado em agosto de 2012.

POCHMANN, M. Educação e trabalho: como desenvolver uma relação virtuosa? *Educação e Sociedade,* v. 25, n. 87, p. 383-400, Campinas - SP, 2004.

PUGA, F.P. *Experiências de apoio às micro, pequenas e médias empresas nos estados unidos, na Itália e em Taiwan*. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/td/Td-75.pdf. Acessado em Julho de 2012.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Regulamentação da Lei Geral nos Estados.* [s.l.]. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/lei-geral/regulamentacao-da-lei-geral-nos-estados/estados/ceara>. Acesso: Ago 2012.

SPÍNOLA, A.S. *A eficiência da representação empresarial das micro e pequenas empresas. 2010.* Monografia de graduação, Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Brasília, 2010.

VIEIRA, M. L. *A contribuição das micro e pequenas empresas para a redução da pobreza no Brasil.* Dissertação (Mestrado Profissional em Economia). Pós-graduação em Economia/CAEN, Universidade Federal do Ceará/UFC, Fortaleza, 2007.

VIOL, A.L. RODRIGUES, J.J. *Tratamento tributário da micro e pequena empresa no Brasil.* Brasília, 2000. Trabalho premiado no XII concurso de monografias CIAT-AEAT-IEF.

A ATUAÇÃO DO BNDES COMO FONTE DE FINANCIAMENTO DE MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO BRASIL NO PERÍODO RECENTE – 1990/2011

André da Silva Redivo – UFSC andre.redivo@gmail.com
Silvio Antonio Ferraz Cario – UFSC – fecario@yahoo.com
Wadricia Luiza Vieira Gomes – UFSC – wadricia@yahoo.com.br

RESUMO

O trabalho aqui apresentado tem por objetivo analisar a atuação do BNDES no período recente, 1990/2011, como foco nas Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPME). Para tal fim, faz-se um resgate teórico sobre financiamento e crédito. Os conceitos relevantes para tal fim são extraídos de autores clássicos. Também é realizada uma apresentação do que são os Bancos de Desenvolvimento, destacando suas especificidades e foco, assim como outros aspectos relevantes. Além disso, apresentam-se, para o entendimento de como atua o BNDES, dados operacionais do Banco, e também informações obtidas nos relatórios anuais divulgados pela instituição, para o período 1990/2011. Observa-se que há um crescimento no volume de recursos destinados pelo BNDES as MPME. Este é, portanto, um trabalho inicial na compreensão da importância do Banco como fonte de recursos as empresas de menor porte.

Palavras-chave: BNDES; Crédito e Financiamento; Micro, Pequenas e Médias Empresas.

ABSTRACT

The work presented here aims to analyze the performance of BNDES in the recent period, 1990/2011, focus on Micro, Small and Medium Enterprises (MSME). To this end, it is about a theoretical finance and credit. The concepts relevant for this purpose are drawn from classical authors. It is also held a

presentation of what the Development Banks, and highlighting their specific focus, as well as other relevant aspects. Furthermore, we present, for the understanding of how it operates BNDES, Banco operational data, and also obtained information in the annual reports published by the institution for the period 1990/2011. It is observed that there is a growth in the volume of resources allocated by BNDES MSMEs. This is therefore an early work in understanding the importance of the Bank as a source of funds to smaller companies.

Keywords: BNDES; Credit and Finance; Micro, Small and Medium Enterprises.

1. Introdução

A questão do investimento, ou da disposição de realizá-lo, está associada à questão do financiamento deste. Trata-se de questão importante a observação das fontes de crédito às Micro, Pequenas e Médias Empresas, dado as dificuldades em obter condições favoráveis de financiamento destas. O tema do financiamento e do investimento será tratado sob as óticas de Schumpeter e Keynes, além de seus seguidores.

Quanto a relação entre poupança e investimento cabe destacar que Keynes a inverte, sendo que era até então estabelecida pelo corpo neoclássico a poupança determinando o investimento. Na Teoria Geral, Keynes afirma que a poupança é um resíduo da renda, que por sua vez é determinada pelas decisões de consumo e investimento. Portanto “Assim sendo, nenhum ato de investimento, por si, mesmo, pode deixar de determinar que o resíduo ou margem, a que chamamos de poupança, aumente numa quantidade equivalente.” (KEYNES, 1983, p.53)

Quanto ao uso da moeda para investimento, Keynes destaca as categorias *Finance e Funding* (FERREIRA, 1995). A questão do *Finance* está relacionada a demanda por liquidez dos agentes financeiros responsáveis pelo crédito aos investimentos, os Bancos. Assim, existe a possibilidade de investimentos necessários em setores produtivos sejam inviabilizados por objetivos de liquidez dos investidores. Como reação a esta possibilidade, Keynes afirma ser necessário haver uma estrutura de financiamento de longo prazo, ou seja, o *Funding.* Este tem uma diferença quanto ao *Finance,* por ter uma estrutura de longo prazo com custos menores. Portanto, Keynes reforça o papel do financiamento de investimentos na economia através de uma fonte

que esteja livre das flutuações da demanda por liquidez dos agentes financeiros (FERREIRA, 1995).

Schumpeter (1982), através de categorias analíticas específicas, destaca a importância do empresário inovador no processo de desenvolvimento econômico. Além do empresário inovador destaca-se também o papel desempenhado pelo capitalista, sendo este o responsável pelo fornecimento de crédito ao empresário inovador. A junção do investidor e do financiamento, destacados nas categorias schumpeterianas, reforça a interpretação da importância do financiamento do investimento.

A importância do investimento inovativo, é bastante destacada por Schumpeter (1982), sendo o processo de mudança extremamente importante para o desenvolvimento econômico. O processo cumulativo gerado pelo efeito da inovação se alastra por diferentes setores da economia, seja direta ou indiretamente. Uma inovação tem a capacidade de gerar um *boom*, levando a um incremento do produto da economia e eliminando setores atrasados em relação a nova dinâmica econômica. O movimento descrito, afeta o processo de acumulação e, por consequência, o próprio sistema de crédito. Mesmo havendo as fases de recessão novas inovações ocorrem, levando a novos períodos de expansão da produção e da técnica.

Uma das formas mais específicas de apoio financeiro, sobretudo estatal, ocorre através de Bancos constituídos com este propósito. Evidencia-se que deve haver uma atuação do Estado para superar condições financeiras frágeis, o que se daria por meio de criação de instrumentos de financiamento. É neste cenário que surgem os primeiros Bancos de Desenvolvimento (ARAUJO, 2007).

Tais instituições são um tipo de arranjo institucional que objetivam superar as deficiências de financiamento de longo prazo, sobretudo a setores que não possuem condições favoráveis de financiamento no setor privado. Segundo Barker (1990, p.133) “Há essencialmente um ‘*gap* financeiro’ ou uma assimetria entre os fundos para investimentos necessários e os que estão disponíveis.” Como a ideologia industrializante cresceu *pari passu* com os Bancos de Desenvolvimento, os primeiros esforços destes foram o de dotar países em desenvolvimento de capacidade industrial. Exemplos de países que estabeleceram esse tipo de instituição em suas estratégias de desenvolvimento são: México, Japão, Coréia e Turquia, além do Brasil (ARAÚJO *et alli,*2010:5). A estrutura de financiamento dos Bancos de Desenvolvimento difere de um país ao outro. Nos caso japonês e coreano, se destaca a emissão monetária como principal fonte de recursos, quando dos surtos de crescimento industrial desses países. No Brasil a principal fonte de recursos eram as “poupanças compulsórias” como, por exemplo, o Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) (ARAUJO, 2007).

É observável durante a trajetória de atuação do BNDES, que suas principais políticas de crédito estiveram voltadas aos setores com maior mobilização de capital e, portanto, formado por empresas de maior porte. Entretanto, o Banco também destina recursos a Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPME[8]).

A presença de Bancos de Desenvolvimento assume caráter central na constituição dos elementos dinamizadores de uma economia capitalista. Isto se justifica pelos obstáculos para o investimento. É importante, neste sentido, observar qual a atuação do BNDES frente as demandas de crédito das Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPME).

2. Elementos teóricos de Crédito, Financiamento e Investimento

Na análise do processo de desenvolvimento, Schumpeter (1982) destaca a elaboração de novas combinações de meios de produção[9]. Estas derivam do processo inovativo e tendem a competir com elementos já existentes. Tais combinações podem ser (Schumpeter, 1982, p.48): i) introdução de um novo bem; ii) introdução de um novo método de produção; iii) abertura de um novo mercado; iv) conquista de uma nova fonte de oferta de matéria prima; e v) estabelecimento de uma nova organização industrial.

Entende-se que o desenvolvimento, de modo geral, é uma reação dos agentes econômicos diante dos fatos. Os fatos econômicos estão sujeitos a irregularidades, modificando assim, o desenvolvimento. Neste sentido deve-se atribuir significativa importância à geração de inovações tecnológicas. Porém nem toda mudança significa desenvolvimento, ou nem sempre a tecnologia mais avançada é a mais adequada.

A realização de novas combinações entra em conflito com as antigas combinações dos fatores de produção. Isto decorre da luta entre velhos e novos empresários, sendo que estes são os responsáveis pelos processos de inovação. Os novos processos passam a substituir os antigos, dando inicio assim a um novo ciclo de desenvolvimento econômico, com diferentes fases. Para que este processo se consolide, Schumpeter (1982) chama atenção para uma figura essencial, o Empresário inovador.

Este processo de alterações da vida econômica não possui trajetória determinada, não pode ser previsto. Entretanto, existem alguns elementos que proporcionam bases para

[8] O BNDES tem a seguinte classificação para MPME, de acordo com a Receita Operacional Bruta ao ano: i) Micro, até R$ 2,4 mi; ii) Pequena, até R$ 16 mi; iii) Média, até R$ 90 mi; iv) Média-Grande, até R$ 300 mi; e v) Grande, acima de R$ 300 mi.

[9] As novas combinações podem ser realizadas por empresários já estabelecidos e os meios produtivos não necessariamente estão ociosos. Para maiores detalhes sobre as novas combinações e elementos inerentes ao processo ver Schumpeter (1982, p. 48, 49, 50).

o desenvolvimento. Na análise da mudança econômica, algumas categorias são importantes, entre elas a figura do Empresário inovador, do Crédito e do Capitalista, ou Banqueiro.

Schumpeter (1982), através de categorias analíticas específicas, destaca a importância do Empresário inovador no processo de desenvolvimento econômico. Além deste, destaca-se também o papel desempenhado pelo capitalista, sendo este o responsável pelo fornecimento de crédito ao Empresário inovador. A junção do investidor e do financiador, destacados nas categorias schumpeterianas, reforça a interpretação da importância do financiamento do desenvolvimento.

O crédito será o elemento necessário à realização de novas combinações, ou seja, ele dará ao empresário a possibilidade de ter comando sobre os fatores de produção necessários. Assim, o crédito "torna o indivíduo até certo ponto independente dos bens herdados, que o talento na vida econômica 'cavalga sobre suas dívidas, em direção ao sucesso" (SCHUMPETER, p. 51, 1982) [10]. É necessário destacar a importância dada por Schumpeter (1982) ao crédito para que o empresário consiga realizara aquilo que lhe é atribuído.

A origem do crédito, em Schumpeter (p. 52, 1982), não tem relação com a poupança realizada por abstenção ao consumo. Os recursos que resultam no crédito são oriundos de "fundos que são, eles próprios, resultado de inovação bem sucedida e nos quais reconhecemos mais tarde o lucro empresarial". A poupança por sua vez seria "uma chance de participar dos ganhos do desenvolvimento".

Neste sentido, o crédito desempenha papel fundamental, ao dar a possibilidade do empresário ter a posse dos meios necessários para a realização das novas combinações. Deste modo, percebe-se que o dinheiro tem um papel relevante e que se distingue de mero meio de troca. Ele tem potencial para alterar a relação de poder de comprar entre indivíduos, ou seja, entre o empresário e os demais produtores. Conforme Schumpeter (1982, p. 68), "o objetivo do desenvolvimento, quanto realização de novas combinações depende da alteração do poder relativo de compra dos indivíduos".

O fenômeno do crédito, portanto, deve ser analisado com vistas ao desenvolvimento econômico, qual seja a realização de novas combinações. Assim sendo, na análise Schumpeteriana o crédito é um aspecto intrínseco a inovação e ao Empresário inovador, pois "o empresário só se torna empresário ao tornar-se devedor [...] O que

[10] Aqui o crédito mencionado está estritamente ligado à esfera produtiva e a realização de novas combinações. Não se ignora a existência e a importância do crédito ao consumo. Porém para que haja o processo de mudança trata-se, então, do crédito a produção.

ele quer primeiro é crédito. Antes de qualquer espécie de bens, requer poder de compra. É o devedor típico da sociedade capitalista" (SCHUMPETER, p. 72, 1982).

Conclui-se, assim, que a finalidade do crédito é dar ao empresário a capacidade de retirar dos seus usos anteriores os meios necessários à realização das novas combinações. Ao estabelecer este mecanismo de competição entre o poder de compra criado e o existente, coloca-se em questão a inflação de crédito. Ela é temporária e tão efêmera quanto a atividade empresarial, pois o empresário ao honrar suas dívidas não apenas devolve dinheiro ao banqueiro, mas também devolve a sociedade bens que resultam de sua atividade com os meios de produção retirados do fluxo circular.

NeoSchumpeterianos

O comportamento do empresário, ao tomar suas decisões de investimento, está associado a comportamentos matemáticos, dado a probabilidade de acontecimento de suas previsões, e também do comportamento psicológico. Este, desconsiderado pela análise tradicional, passa assumir grande importância na análise econômica do ponto de vista keynesiano. Neste sentido, é importante apresentar os conceitos de Eficiência Marginal do Capital (EMgK) e das expectativa de longo prazo.

Em termos matemáticos, a Eficiência Marginal do Capital (EMgK), iguala-se a noção de taxa de desconto. A taxa de desconto, quanto aplicada a um valor futuro, ou fluxo de diferentes valores futuros e esperados, resultaria no valor presente ou de oferta, como chama Keynes. "Isto nos dá as eficiências marginais dos diferentes tipos de bens de capital. A mais alta destas eficiências marginais pode, então, ser considerada como a eficiência marginal do capital em geral" (KEYNES, 1983, p. 101).

As variações da EMgK são baseadas nas decisões tomadas pelos agentes em conjunto. Isto ocorre em função do volume de investimento que incide em determinado capital, ou seja, um maior volume de investimento fará cair a renda obtida por tal capital. O inverso também é verdadeiro. Assim como demais itens dentro da análise econômica, a EMgK do capital está sujeita, em função destas variações, a uma curva da eficiência marginal do capital.

Quanto a taxa, efetivamente, na medida em que ocorrerem variações do volume de negócios com tal capital, a tendência de queda fará com que a EMgK do capital tenda a taxa geral de juros da economia. Portanto a realização do investimento está condicionada ao valor da taxa de juros e também da expectativa de ganho por parte do investidor, qual seja, o empresário.

A tal expectativa, é em especial, a que se tem em relação ao futuro. Ou seja, trata da expectativa em longo prazo e seus efeitos pelas escolhas presentes. Porém estas se baseiam em experiências presentes e passadas, ou seja, "o nosso método habitual

consiste em considerar a situação atual e depois projetá-la no futuro, modificando-a apenas à medida que tenhamos razões mais ou menos definidas para esperarmos uma mudança" (KEYNES, 1983, p. 110). Às razões, Keynes denomina-as de estado de confiança, e esta se associa ao que chama de psicologia dos negócios. O estado de confiança, que permeia a expectativa de mudança do cenário econômico, deve ser entendido como uma forma de esperança probabilística.

Porém, as escolhas não são tão racionais ou exatas quanto o pensamento estatístico das probabilidades. Uma série de fatores que contribuem para a incerteza do ambiente econômico e que dificultam a formação de expectativas sobre os eventos futuros. As dificuldades passam pela ignorância sobre aspectos relevantes aos negócios e, também, oscilações de curto prazo. Entretanto, cabe destacar dois elementos importantes e que dificultam a formação de expectativas: i) mesmo supondo que as expectativas estejam corretas, não há garantias que o crédito necessário à concretização dos investimentos esteja disponível; ii) as imprecisões e erros cometidos pelos agentes não "profissionais" não são corrigidas pelos profissionais do mercado. Isto ocorre porque, segundo Keynes (1983), tais agentes procuram prever oscilações de curto prazo[11], associados ao comportamento médio do mercado, além de terem ações voltadas para a liquidez.

A taxa de juros tem relação direta com o volume de investimentos a ser realizados, uma vez que serve como parâmetro para a EMgK. Assim,

> A taxa de juros sobre o dinheiro parece, portanto, representar um papel especial na fixação de um limite do volume de emprego, visto marcar o nível que deve alcançar a eficiência marginal de um bem de capital para que ele se torne objeto de nova produção" (KEYNES, 1983, p. 157).

Cabe mencionar que a taxa de juros considerada por Keynes (1983) em suas observações é a do dinheiro. Isto não impede que outros bens possam ter suas diferentes taxas de juros, mas que devido a algumas propriedades apresentadas pela moeda, a sua taxa de juros passa a ser a balizadora das demais taxas de juros. O fator principal que dá a moeda tal caráter, esta relacionado a sua elasticidade, isto é, há uma menor elasticidade na produção de moeda, uma vez que apenas o Governo

[11] "O investimento baseado nas previsões autênticas em longo prazo é hoje tão difícil que mal pode ser posta em prática" (KEYNES, 1983, p. 114). Sobre a busca pela liquidez: "Não há evidência clara a demonstrar que a política de investimento socialmente mais vantajosa coincida com a mais lucrativa"(KEYNES, 1983, p.115).

possui a competência de emiti-la. Assim, sua taxa de juros não está sujeita as variações idiossincráticas de cada mercadoria capital.

Ainda sobre as diferentes possibilidades, cabe destacar que, sendo a taxa de juros do dinheiro a taxa referencial, a demanda por riqueza será orientada para qual apresentar a maior taxa de juros. “Ora, os bens cujo preço normal de oferta é menor que o preço da demanda serão agora objeto de nova produção, e esses serão os bens que têm uma eficiência marginal maior que a taxa de juros” (KEYNES, 1983, p.160).

Das análises ex-ante e ex-post, surgem os conceitos de *Finance* e *Funding*. A ideia do *Finance* está associada ao dinheiro de curto prazo necessário para a efetivação do investimento. Caracteriza-se por um fundo rotativo e sujeito a “flutuações especiais próprias” (Keynes, 2010a, p.67), onde os recursos são repostos pelos investimentos que se concretizaram. A circulação do dinheiro, neste caso de financiamento, está associado a decisão pré-investimento, onde a poupança exerce um papel menor, pois “o investimento planejado – isto é, o investimento ex-ante – pode garantir sua ‘provisão financeira’ antes que ocorra o investimento, quer dizer, antes que a poupança correspondente se processe” (KEYNES, 2010a, p. 66). Aqui os bancos assumem papel fundamental ao garantir que este investimento especial possa se concretizar. Isto, pois, dispõe de recursos líquidos em carteira.

Dado essa característica, a de curto prazo, a categoria *Finance* passa a concorrer com outras formas de demanda por moeda. “Assim, é precisamente o prêmio de liquidez do dinheiro predominantemente no mercado que determina a taxa de juros segundo a qual é possível a obtenção de financiamento” (KEYNES, 2010a, p.68). No caso de uma demanda especulativa por moeda, sem aumento de oferta monetária, afetaria a taxa de juros e consequentemente a EMgK, resultando em um nível insuficiente de recursos para investimento.

Além da confiança sobre a obtenção dos recursos de curto prazo – *Finance* – o empresário também precisa estar afiançado que “acabará financiando usas obrigações de curto prazo mediante uma emissão de longo prazo, em condições satisfatórias” (KEYNES, 2010b, p. 92). Estas condições para emissão de longo prazo, ou financiamento de longo prazo, são o que pode ser chamado de *Funding*. É diferente do *Finance*, por ter uma estrutura de longo prazo com custos menores. Portanto, Keynes reforça o papel do financiamento de investimentos na economia através de uma fonte que esteja livre das flutuações da demanda por liquidez dos agentes financeiros.

3. Os Bancos de Desenvolvimento

Entende-se, aqui, por Banco de Desenvolvimento a instituição, que em um contexto de necessidade para financiamento da produção e acumulação de capital, se destina a suprir linhas falhas de financiamento de longo prazo. Tal desenvolvimento se faz necessário à consolidação de condições financeiras adequadas ao processo de evolução econômica, em suas formas técnica, produtiva, financeira e social. A formação de instituições com estas características, por vezes, denota uma caráter ideológico com relação ao tipo de envolvimento do Estado no processo de acumulação de capital e na dinâmica capitalista. Além disso, ressalta-se que um Banco de Desenvolvimento não poderá resolver todos os problemas, no tocante ao processo de financiamento, de uma economia por si só (DIAMOND, 1969).

No tocante a capacidade de influenciar a dinâmica capitalista, promovendo a estruturação de meios adequados de financiamento, um Banco de Desenvolvimento não deve estar só. É necessário que as demais políticas de Estado sejam condizentes com um horizonte desenvolvimentista, através de um banco constituído com tal fim. Assim a direção das políticas fiscais e monetárias pode afetar sobremaneira a potencialidade do desempenho dessas instituições. Portanto, enquanto instrumento de Estado, a atuação de um Banco de Desenvolvimento deve estar inter-relacionada as políticas das demais instituições governamentais (DIAMOND, 1969).

Como destaca Araujo (2007), tais estruturas financeiras são necessárias diante da inexistência de meios adequados no mercado financeiro, sobretudo a setores que não possuem condições favoráveis de financiamento no setor privado. Segundo Barker (1990, p.133) “Há essencialmente um ‘gap financeiro’ ou uma assimetria entre os fundos para investimentos necessários e os que estão disponíveis.”. O surgimento de estabelecimentos bancários de desenvolvimento remonta ao século XIX na Europa. A característica essencial de tais instituições era o fornecimento de crédito com longo prazo de maturação e voltado ao desenvolvimento de condições industriais. A expansão dos Bancos de Desenvolvimento ocorre no pós-guerra, em um momento que emergem teorias desenvolvimentistas como as da CEPAL (ARAUJO, 2007).

Vários países estabeleceram esse tipo de instituição em suas estratégias de desenvolvimento12, tais como: México, Japão, Coréia do Sul, Turquia, Índia, Canadá e Colômbia, além do Brasil. A estrutura de captação dos Bancos de Desenvolvimento difere de um país ao outro, sendo possível captar recursos externos, mercado de

[12] “Com relação ao desempenho dos bancos de desenvolvimento, há fortes indícios de que tais instituições exerceram um papel de fundamental importância nas estratégias de desenvolvimento que tiveram o Estado como agente propulsor, seja direta, seja indiretamente.” (ARAÚJO, 2007, p.52)

capitais e governamentais. Nos caso japonês e coreano, inclusive, utilizou-se a emissão monetária13 como principal fonte de recursos. No Brasil apresentam-se como importantes fontes de recursos as “poupanças compulsórias” como, por exemplo, o Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT)[14](ARAUJO, 2007).

Um padrão de captação com grande peso do Tesouro sugere uma maior integração com a autoridade monetária, possivelmente resultando em melhor coordenação das políticas de financiamento e monetária (ARAUJO, 2007). Entretanto, as políticas de financiamento relacionadas a receitas não tributárias, ou “por fora do orçamento”, tal como as poupanças compulsórias, encontram-se sob controle direto dos burocratas. Assim, é fortalecida “a mão dos burocratas profissionais nos ministérios responsáveis pelo planejamento, finanças e indústria.” (AMSDEN, 2007, p.242). Cabe, portanto, às diferenças institucionais o padrão de financiamento a ser adotado pelos bancos de desenvolvimento.

Diamond (1969) defende que mesmo quando sendo uma instituição governamental, o Banco de Desenvolvimento, deve manter um nível mínimo de lucro. Neste sentido ele diferencia as instituições privadas, privada com auxílio do governo e puramente governamental. Em todos os casos, em maior ou menor grau, deve haver uma remuneração ao capital originário do Banco. Tal remuneração seria uma espécie de estímulo para a continuidade do abastecimento do funding necessário aos desembolsos para financiamentos. Entretanto, no caso de instituições com participação governamental, as políticas de remuneração do capital podem estar associadas às políticas de Estado. O autor não ignora que em alguns casos a remuneração pode ser totalmente nula, ou apenas sobre a porção do capital injetado pelo governo.

Assim, segundo Diamond (1969), os Bancos de Desenvolvimento devem ter algum lucro, pois: i) algumas atividades não conseguem gerar os resultados esperados, portanto os empreendimentos superavitários podem cobrir perdas dos anteriores; ii) aumentam os recursos dos bancos, e assim elevam a capacidade de financiar outros empreendimentos; iii) torna a carteira de crédito do banco passível de ser negociada; iv) permite que a instituição capte fundos em mercados abertos de capital; v) um banco público com resultados negativos ou sem retorno sobre seu capital pode ser

[13] Sobre uma possível crítica monetarista do viés inflacionário que tal ação poderia resultar, Araújo (2007, p.57) afirma que não é possível chegar a uma relação de causalidade entre a atuação do Banco de Desenvolvimento e a inflação, sendo esta atribuída a outros fatores. Com o exemplo das economias japonesa e coreana no período de recuperação pós-guerra e industrialização, respectivamente, conclui que uma conjugação de fatores pode ter levado ao processo inflacionário, uma vez que tais economias apresentavam um quadro de desorganização estrutural.

[14] Criado em 1990, pela Lei nº 7.998, de 11 de Janeiro de 1990, recebe os recursos oriundos da contribuição PIS-PASEP e se destina a programas de seguro de desemprego, além de ser uma das fontes de recursos do BNDES.

alvo de críticas políticas; e vi) estimula demais instituições financeiras na promoção do investimento de longo prazo, demonstrando que tal atividade pode ser rentável.

A formação de uma infraestrutura apropriada à atração de investimentos dos setores mais importantes no processo industrial, capaz de impor uma maior dinâmica inter-setorial, é dependente de ações governamentais que garantam sua execução. Assim:

> Entre os obstáculos aos investimentos nos países mais pobres se destacam dois pontos fundamentais: risco alto e custo de capital elevado. O Estado intervém reduzindo o risco dos investimentos e o custo do capital, tornando-os mais condizentes com as taxas de retorno esperadas, de tal modo que esses países possam competir com as economias avançadas na atração dos investimentos. Alternativamente, o próprio Estado assume os riscos e os custos de capital mais elevados, tornando a dianteira e a iniciativa dos empreendimentos industriais e comerciais. (Freitas, 2005, p.27)

A promoção dos investimentos elementares não se faz ao acaso. Observa-se, ao longo da trajetória dos diferentes bancos de desenvolvimento, que o crédito concedido está subordinado a interesses das políticas de Estado. De modo geral os países selecionam setores aos quais destinam os recursos dos bancos de desenvolvimento, com vistas a substituir a importação de itens essenciais, como aço, petroquímicos, maquinário, peças automotivas, máquinas elétricas. Isto é, cada país escolhe um conjunto de setores que julga essenciais ao desenvolvimento futuro. Destarte, observa-se um nacionalismo no estabelecimento de setores dinâmicos e dentro dos padrões de competitividade internacional. Busca-se, assim, a criação de vantagens competitivas locais, assegurando tanto a competição de produtos nacionais com os obtidos via importações, quanto a concorrência por mercados externos (AMSDEN, 2007). Freitas (2005, p.35) afirma que “um banco de desenvolvimento pensa numa visão de futuro para a economia e procura selecionar protagonistas que realizem ações para levar a sociedade em direção àquele futuro”.

País	1950	1960	1970	1980	1990
Brasil	Produtos químicos, metais básicos e produtos de metais básicos.	Metais básicos, produtos de metais básicos.	Metais básicos, produtos de metais básicos, produtos químicos.	Metais básicos, produtos de metais básicos, produtos químicos.	Papel e celulose, produtos químicos.
Índia	Produtos alimentícios, produtos têxteis.	Produtos químicos, produtos têxteis.	Produtos químicos, maquinário.	Produtos químicos, produtos têxteis.	Produtos químicos, metáis básicos e produtos de metais básicos.
Indonésia	n.d.	n.d	Produtos químicos, produtos têxteis.	Produtos químicos, produtos têxteis.	Produtos químicos, produtos têxteis.
Coréia do Sul	n.d.	Produtos têxteis, cerâmica.	Maquinário, metais básicos e produtos de metais básicos.	Maquinário, metais básicos e produtos de metais básicos.	Produtos químicos, metáis básicos e produtos de metais básicos.
Malásia	Produtos químicos.	Metais básicos, produtos de metais básicos, madeira e produtos de madeira.	Produtos alimentícios, produtos têxteis.	Metais básicos, produtos de metais básicos, produtos alimentícios.	Metais básicos, produtos de metais básicos, produtos de minerais não metálicos.
México	Metais básicos, produtos de metais básicos, produtos alimentícios.	Equipamentos de transporte, metáis básicos e produtos.	Equipamento de transporte, metais básicos e produtos de metais básicos.	Metais básicos, produtos de metais básicos, maquinário.	Metais básicos, produtos de metais básicos, maquinário.
Turquia	Produtos têxteis, produtos alimentícios.	Cerâmica, produtos têxteis.	Equipamentos de produção, produtos têxteis.	Equipamento de transporte, produtos têxteis.	n.d

Quadro 1 - Indústrias priorizadas: países por década.

Fonte: Adaptado de Amsden, 2007, p.250-251.

No Quadro 1 apresentam-se exemplos da escolha de indústrias prioritárias no recebimento de investimento dos Bancos de Desenvolvimento. Observa-se que cada país possui um grupo de escolhidos, assim como se acrescentam novos setores ao longo das décadas. Também cabe explicitar que a maioria das indústrias escolhidas é elementar em um processo de desenvolvimento pautado no alargamento das forças produtivas industriais. Tal aspecto se evidencia pela participação dos setores de metais básicos, produtos de metais básicos, produtos químicos. Deste modo,

> A despeito dos desafios relacionados a economias de grande escala e a grandes requisitos de capital, os bancos de desenvolvimento supervisionaram a ascensão das indústrias básicas do 'resto'. As 'indústrias quentes' escolhidas para subsídio em geral aumentaram sua parcela da produção manufatureira e do total de exportações, e os índices de crescimento das manufaturas dispararam. (AMSDEN, 2007, p. 285).

Para os países que ainda não eram atendidos por um complexo industrial, no pós-guerra, as estruturas financeiras organizadas sob a forma de banco de desenvolvimento tiveram importante papel na constituição da infraestrutura e indústria Neste sentido, os investimentos proporcionados pelo capital dos bancos de desenvolvimento eram realizados em condições bastante favoráveis, muitas vezes realizando empréstimos "a taxas de juros abaixo do mercado" (AMSDEN, 2007, p.239).

Além disso, o Banco de Desenvolvimento tem como uma de suas principais funções a de estabelecer novos mercados para instrumentos financeiros, além de equilibrar a distribuição de crédito entre diferentes setores. Outro aspecto importante da atuação destas instituições de crédito é o papel anticíclico desempenhado em momentos de crise financeira. Esta função está atrelada a característica pública de tais bancos e, portanto, se configura como uma forma de garantir que o Estado possa intervir no mercado de crédito em um ambiente macroeconômico recessivo (DEOS e MENDONÇA, 2010).

Afora os efeitos sobre o sistema financeiro nacional, a introdução dos bancos de desenvolvimento propiciou a formação de encadeamentos produtivos. Desta forma, os investimentos realizados com recursos financiados por tais instituições foram importantes para o estabelecimento de outros elos da cadeia de suprimentos. Como

destaca Amsden (2007, p.229), ao falar do investimento prioritário em infraestrutura como uma das características do início de operação dos Bancos de Desenvolvimento,

> Diversamente da construção de ferrovias no pré-guerra, projetos de infra-estruturais como a eletrificação, a construção de rodovias, a irrigação, o saneamento e aeroportos geraram uma demanda substancial por insumos fabricados localmente [...]. Grupos comerciais foram fortalecidos pela participação em tais projetos [...].

Portanto, a característica de instrumento de Estado deve ser observada no que tange a atuação dos Bancos de Desenvolvimento. Assim sendo, os recursos oriundos de tais bancos são direcionados com as diretrizes de política econômica e social, de acordo com as metas estabelecidas pelos governantes (VIDOTTO, 2010). E também, tais instituições estimulam a melhoria de desempenho dos financiados, estabelecendo um conjunto de metas e práticas a serem adotadas, tanto em nível de produto e processo, quanto em práticas administrativas (AMSDEN, 2007).

No Brasil, o universo de instituições bancárias públicas com atuação desenvolvimentista, em nível federal e com distintas configurações jurídicas, contempla os seguintes bancos: i) Vinculados ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio está o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social (BNDES); ii) sob responsabilidade do Ministério da Fazenda estão Caixa Econômica Federal (CEF) e Banco do Brasil (BB), Banco do Nordeste do Brasil (BNB), Banco da Amazônia (BASA). Deve ser lembrado que um conjunto de instituições regionais também foi criado no período chamado desenvolvimentista (VIDOTTO, 2010).

Sobre a estrutura de funding dos Bancos de Desenvolvimento, apresentam-se segundo Freitas (2005), dois grupos: i) com acesso limitado ao mercado financeiro e a poupança do público; e ii) com acesso ilimitado ao mercado financeiro e a poupança do público. No Brasil, os Bancos de Desenvolvimento, tal qual o BNDES, possuem acesso limitado ao mercado financeiro e a poupança em geral.

Os principais fundos, que constituem importantes fontes de funding para os Bancos Públicos no Brasil são: i) Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), utilizado pela CEF para financiamento de imóveis e infraestrutura urbana; ii) Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), destinado através do BNDES para financiamento de máquinas, equipamentos e infraestrutura. Além destas importantes fontes, existem alguns fundos de desenvolvimento regional, voltados à projetos de regiões específicas (CINTRA E PRATES, 2010).

Segundo Freitas (2005), uma parte significativa dos recursos das instituições típicas de desenvolvimento, no Brasil, são de origem oficial. Os maiores fornecedores de recursos são os fundos fiscais e parafiscais, como o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) e Fundo de Amparo ao Trabalhador. Com recursos do PIS-PASEP o FAT repassa 40% de sua arrecadação ao BNDES, que assume os riscos das operações realizadas e remunera o FAT com a taxa da TJLP (Taxa de Juros de Longo Prazo). Os recursos do FGTS são destinados, principalmente, a Caixa Economica Federal, Estados, Municipios, COHAB's e Companhias de Saneamento.

O Banco de desenvolvimento, portanto, deve ser visto como uma forma de fortalecer setores dinâmicos, promovendo rápido desenvolvimento de forças produtivas. Apesar de ser condição necessária, mas não suficiente, estas instituições possuem a capacidade de estabelecer encadeamentos estruturais, na forma de ampliação dos relacionamentos intercapitalistas. Devem, assim, fazer parte de uma política de governo que priorize o desenvolvimento econômico na forma de introdução e acompanhamento da fronteira tecnológica, com transbordamentos para demais segmentos da sociedade.

Como critério de escolha, deve priorizar as linhas de financiamento de acordo com as preferências da política governamental de desenvolvimento. Devem também, os critérios de seleção, observar as condições institucionais intrínsecas de cada país, evitando sobreposições de funções e ações em desencontro com outros pontos da atuação do Estado. Não deve ser esquecido que o corpo técnico dessas instituições deve estar atento a uma gestão qualificada dos fundos de investimento, dentro dos limites estabelecidos pela política de Estado, mas também com independência para julgamento de resultados e formação de metas. Assim, destaca Diamond (1969, p.85), "In such a framework and under such direction, a development bank can have a substantial and beneficial influence on the private sector and on economic development."

4. As Origens do BNDES

É no bojo da ideologia desenvolvimentista-industrializante que o BNDES[15] foi criado em 1952, através da Lei nº. 1.628, num contexto onde se processava o desenvolvimento da indústria pesada. O Banco

[15] O Banco foi criado com o nome de Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico, sendo que em 1952 insere-se o "S" de Social. Porém, o mesmo será tratado por BNDES.

> ... nasceu da convicção de que o país não podia depender somente de recursos externos para avançar seu projeto de renovação da infra-estrutura rodoviária, energética, de portos, e assim melhor competir no mercado internacional (BNDES, 2002, p.2).

Evidencia-se, neste contexto, a necessidade de criar uma instituição que possibilitasse o financiamento dos investimentos em infraestrutura e indústria de base. Estes, por sua vez, eram elementos chave para a constituição da indústria pesada no Brasil. Era latente a necessidade de um órgão que fornecesse empréstimos de longo prazo na economia brasileira. Assim,

> Seu papel como fornecedor de recursos para projetos que demandavam financiamentos de longo prazo foi essencial, já que na época o sistema financeiro nacional operava apenas com empréstimos de curto prazo -(duplicatas de sessenta dias). (BNDES, 2002, p. 14).

Dos estudos realizados no âmbito da Comissão Mista Brasil Estados Unidos (CMBEU), resulta a percepção de que haveria necessidade de um organismo com recursos internos para o financiamento dos projetos industrializantes. Além disto, conforme Martins (1983, p. 86), "... o novo organismo seria o *locus* de um novo tipo de ação administrativa e, simultaneamente, um polo de poder". Vê-se, portanto, a importância atribuída à criação do BNDES. É demonstra, também, que a preocupação não era apenas formar um simples repassador de recursos governamentais, mas formar um novo elemento de planejamento dentro das estruturas do Estado.

Segundo Batista (2002), o BNDES é um marco na estrutura institucional brasileira, destacando novamente a característica de centro qualificado para a elaboração e execução de projetos nacionais. Além disso, sua formação como Banco e não como autarquia privilegia a consolidação de critérios econômicos e financeiros, não puramente políticos ou até mesmo clientelistas. Tal formação reflete em um corpo técnico qualificado e capacitado para análises técnicas.

Monteiro Filha (1995) destaca que havia um critério de seleção, por parte do Banco, baseado em setores e favorecendo empresas nacionais. Ainda, afirma que os projetos deveriam ser viáveis econômica e financeiramente. A intenção da seleção,

> Era o rompimento de pontos de estrangulamento na construção de cadeias de ligações interindustriais. A seleção de setores financiados era estabelecida em planos de desenvolvimento traçados nos diferentes governos. (MONTEIRO FILHA, 1994, p.156)

Cabe mencionar o declínio desenvolvimentismo, enquanto resultado, na década de 1980; expresso no desgaste dos fatores propulsores presentes nos momentos de ápice. Assim, de modo geral, pode-se perceber uma similaridade entre a atuação do BNDES e das ações do Estado, em relação ao financiamento e investimento. Segundo Monteiro Filha (1994, p.156), "A história do BNDES, como **aparelho de Estado,** esteve sempre atrelada às mudanças político-institucionais pelas quais a economia do país passou". Destaca ainda a presença ativa do Banco no Plano de Metas e II Plano Nacional de Desenvolvimento (II PND).

Portanto, o Estado brasileiro, em 1952, passa a atuar sobre o padrão de financiamento através de um Banco de Desenvolvimento, o BNDES. Dentro das especificidades da economia brasileira é de grande importância um órgão com a capacidade de financiar projetos que sejam essenciais para o desenvolvimento econômico do país. "O BNDES colocou-se, ao longo de sua história, na posição de principal agente financeiro do governo federal para a materialização das metas contidas nos planos e programas governamentais". (MONTEIRO FILHA, 1994, p.156). Isto em função da debilidade do sistema financeiro em promover financiamento de longo prazo a custos razoáveis. Sobre a atuação do BNDES no período e as tentativas de desenvolver novas linhas de financiamento de longo prazo, assim como o mercado de capitais, Monteiro Filha (1994, p.419) destaca que "O BNDES continuou então a ser a principal instituição financeira especializada no financiamento do investimento industrial".

5. O BNDES e as Micro, Pequenas e Médias Empresas no período recente

5.1 Atuação Geral do BNDES

O BNDES enquanto Banco Público de Desenvolvimento, mantém no período analisado, a característica de seguir a orientação de política econômica do Estado. Entretanto, esta orientação do Estado sobre alterações e o BNDES desempenha diferentes papeis nos dois momentos distintos que podem ser observados. Notadamente, os dois momentos são: i) entre 1990 e 2002; e ii) entre 2003 e 2011.

No primeiro período a atuação do BNDES sofre uma inflexão em relação ao que era habitual e que foi observado no Capítulo 4. Nos anos desenvolvimentistas, entre 1952 e 1989 - sendo a década de 1980 marcada pela crise na capacidade de atuação do Estado - o BNDES atua como agente estruturante e orientado ao desenvolvimento de elos avançados da estrutura produtiva industrial brasileira. A mudança de década trás consigo uma mudança importante na orientação das políticas governamentais, agora sob a ideologia liberalizante, e neste sentido, realizando um conjunto de reformas de abertura comercial, desestatização e estabilização. Assim, de Banco estruturante, o BNDES passa a agente de privatização (BNDES, 1990, 1993, 2000).

Esta afirmação se baseia na atuação desempenhada durante a década de 1990, sendo a instituição a gestora do processo de privatizações executada sob o PND. Esta atribuição está associada a experiência adquirida durante o processo de desestatização das participações acionárias do BNDES, sobretudo na década de 1990. Para além do processo de privatizações, o Banco também atua na tentativa de implantar elementos de competitividade, sob a luz do modelo liberal, ou seja, sem os grandes planos de desenvolvimento produtivos realizados em décadas anteriores. Estas ações são realizadas através do estimulo as exportações e também a atuação das MPME, principalmente após o plano estratégico 2000-2005. Também deve ser observado que durante a fase liberal do Estado Brasileiro, na década de 1990, as políticas governamentais estavam subordinadas a estabilização econômica e, portanto, a adequação das variáveis econômicas nos termos pretendidos. Assim, os motivos propulsores da atuação do Banco são diferentes daqueles que estavam presentes quando da sua constituição (BNDES, 2000).

O período posterior, entre 2003 e 2011, marca a retomada do pensamento desenvolvimentista no BNDES. Não diferente da fase liberal, a atuação do BNDES passa a ser pautada em novos termos. Deve ser lembrado que o desenvolvimentismo atual é diferente do anterior, principalmente pela defesa da austeridade macroeconômica e também pela adoção de políticas públicas de distribuição de renda e erradicação da desigualdade (BNDES, 2003).

Assim, portanto, o BNDES passa a ser elemento ativo das novas políticas públicas implantadas ao longo da década de 2000. O Estado volta a atuar através de grandes planos estruturantes, voltados, sobretudo, para área de infraestrutura e industrial. É neste bojo que estão enquadrados: PITCE, PAC, PDP, PSI e por fim o PBM. Observa-se na formulação dos planos, a tentativa de retomada da prática de política industrial, sobretudo na retomada do aprendizado em realizá-la. Também são novas características da atuação do BNDES a busca pela internacionalização de

empresas brasileiras, inclusive resultando na criação de uma nova subsidiária, o BNDES Limited, a crescente participação de MPME nos desembolsos do BNDES e a própria internacionalização do Banco, seja por meio de operações a países da América Latina, seja pelos seus escritório e subsidiária no exterior.

No Quadro 2 está uma síntese das fontes de recursos e dos setores selecionados para o período 1990/2011. Observa-se que entre 1990 e 2007, as principais fontes de recursos são Retorno Líquido, majoritariamente em todo o período, Ingressos Automáticos, Captações Institucionais, Ingressos Automáticos e Captações em Mercado. Em uma estrutura diferente, os dados da estrutura de capital e em essência das fontes de recursos, entre 2009 e 2011, podem demonstrar que as principais fontes de recursos são as fontes do Tesouro Nacional e FAT/PIS-Pasep. Já em relação aos setores selecionados, ou seja, aqueles que mais contam com recebimento dos recursos, têm-se o predomínio dos setores de comércio e serviços e indústria de transformação. Deve ser ressaltado que em Comércio e Serviços estão inclusos Transportes e Infraestrutura.

Período	Principais Fontes de Recursos	Setores Selecionados
1990/1994	Retorno Líquido – 49% Ingressos Automáticos – 27% Captações Institucionais - 18%	Ind. Transformação – 55% Comércio e Serviços – 30%
1995/1998	Retorno Líquido – 37% Captações no Mercado – 28% Ingressos Automáticos – 14%	Ind. Transformação – 41% Comércio e Serviços – 49%
1999/2002	Retorno Líquido – 46% Captações em Mercado – 15% Captações Institucionais – 14%	Ind. Transformação – 46% Comércio e Serviços – 43%
2003/2006	Retorno Líquido – 52% Captações em Mercado – 14% Ingressos Automáticos – 13% Captações Institucionais – 12%	Ind. Transformação – 47% Comércio e Serviços – 40%
2007/2010	Tesouro Nacional – 42% FAT/PIS-Pasep – 35%	Ind. Transformação – 43% Comércio e Serviços – 48%
2011	Tesouro Nacional – 49,7% FAT/PIS-Pasep – 28%	Ind. Transformação – 29% Comércio e Serviços – 61%

Quadro 2 - Principais Fontes de Recursos e Setores Selecionados, 1990/2011.
Fonte: Elaboração Própria, com base em BNDES 2012 e Prochinik (2008).
Nota: 2003/2006, em fontes de recursos é 2003/2007, considerando que fontes de recursos têm dados até 2007 no formato utilizado até tal ano. A partir de 2007/2010 e 2011 dados estão no novo formato, em estrutura de capital. Em 2007/2010, para fontes, valor é média de 2009 e 2010.

A Figura 1 contém a evolução das principais fontes de recursos do BNDES no período 1990/2007. Observa-se que o total geral é crescente a partir de 1995/1998, chegando ao seu valor máximo em 2003/2007. A análise das fontes em termos de forma individual permite observar que a principal fonte de recursos, os oriundos de Retornos Líquidos, possui trajetória similar ao do total dos recursos. Os demais apresentam oscilações ao longo do tempo. As Captações em Mercado divergem das demais fontes, pois tem seu pico enquanto as outras decrescem. Os Ingressos Automáticos também possuem, também, trajetória semelhante ao total. As Captações Institucionais são crescentes ao longo do período. O que se observa é que as fontes de origem interna/governamental, quando se inclui na análise os dados de 2009 a 2011, são crescentes.

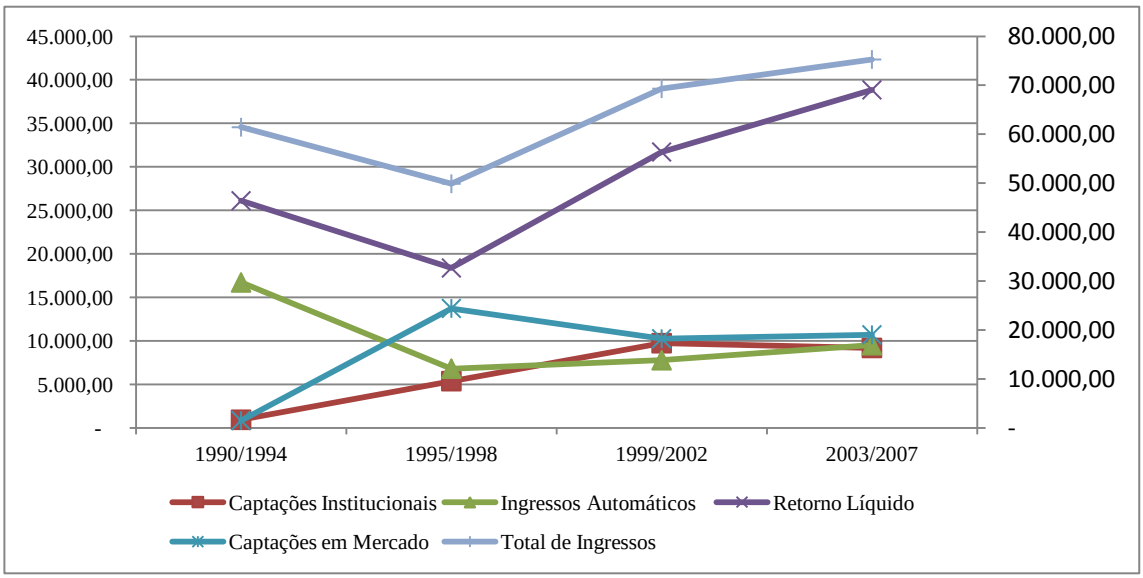


Figura 1- Principais Fontes de Recursos, 1990/2007 - Em R$ milhões de 2011.
Fonte: Elaboração própria a partir de Prochnik (2008).

Os setores mais favorecidos pelos desembolsos do BNDES no período analisado são Indústria de Transformação e Comércio e Serviços, conforme também pode ser visto na Figura 2. Neste sentido, nota-se que a indústria acompanha o total

dos desembolsos e apresenta uma queda maior do que o total no último ano analisado, fato que deve ter contribuído para a queda do total. Entretanto os valores de Comércio e Serviços são crescentes ao longo de todo o período.

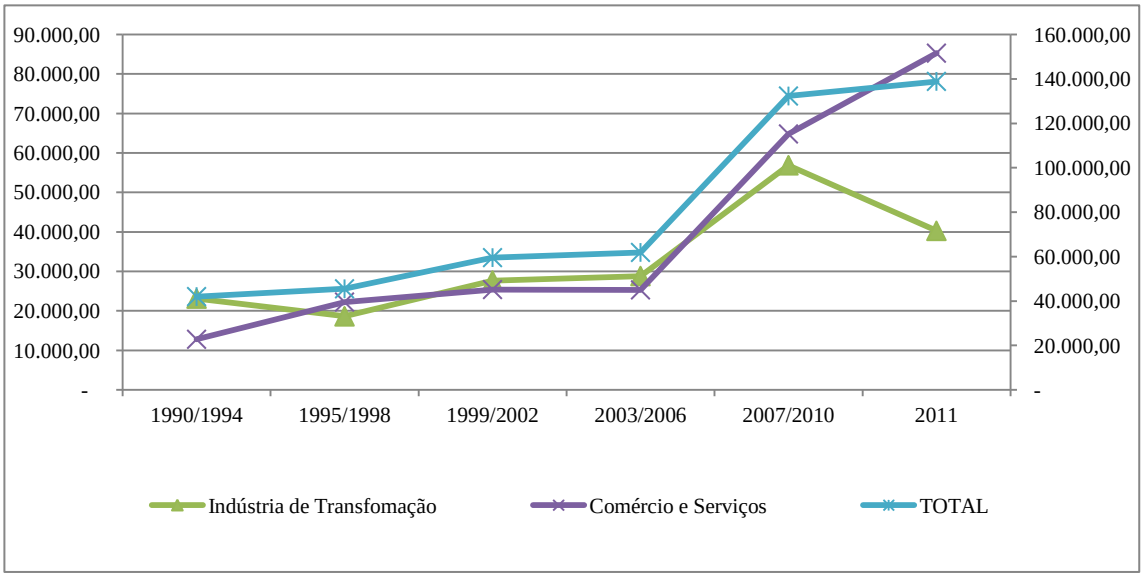
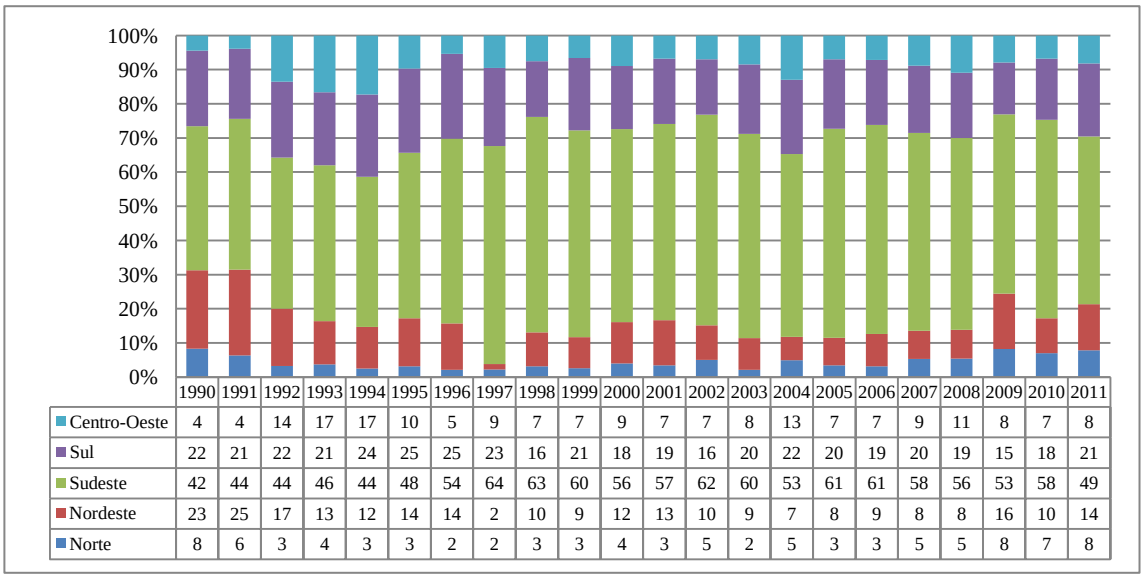


Figura 2 – Principais Setores e Desembolsos, 1990/2011 – R$ milhões de 2011.
Fonte: Elaboração própria a Curralero (1998), para 1990/1996; BNDES (1998), para 1997 e 1998 e BNDS (2012), para 1999/2011.

A dinâmica regional entre os anos de 1990 e 2011 indica o predomínio da região Sudeste nos desembolsos do BNDES, como observado na Figura 3. Entre 1990/2002, nota-se que em 1990, a participação desta região inicia uma trajetória crescente, que culmina em 2002. Durante este período a região Sul se mantém como a segunda a mais receber recursos, exceto por 1990. Por usa vez, o Nordeste aparece como terceira região mais favorecida. Para 2003/2011, ocorre um decréscimo na participação da região Sudeste. Nota-se, também, que as regiões Norte e Centro-Oeste passam a receber fatias mais consideráveis do que em épocas anteriores. A região Sul continua como a segunda a receber maior volume de recursos, e a região Nordeste em alguns momentos rivaliza com o Centro-Oeste.



	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Centro-Oeste	4	4	14	17	17	10	5	9	7	7	9	7	7	8	13	7	7	9	11	8	7	8
Sul	22	21	22	21	24	25	25	23	16	21	18	19	16	20	22	20	19	20	19	15	18	21
Sudeste	42	44	44	46	44	48	54	64	63	60	56	57	62	60	53	61	61	58	56	53	58	49
Nordeste	23	25	17	13	12	14	14	2	10	9	12	13	10	9	7	8	9	8	8	16	10	14
Norte	8	6	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	5	2	5	3	3	5	5	8	7	8

Figura 33 – Desembolsos por Região, 1990/2011 - R$ milhões de 2011.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Relatório de Atividades (1993), para 1990/1993; Relatório de Atividades (1994), para 1994; Relatório de Atividades (1996), para 1995/1996; BNDES (1998), para 1997/1998; e BNDES (2012) para desembolsos entre 1999/2011.

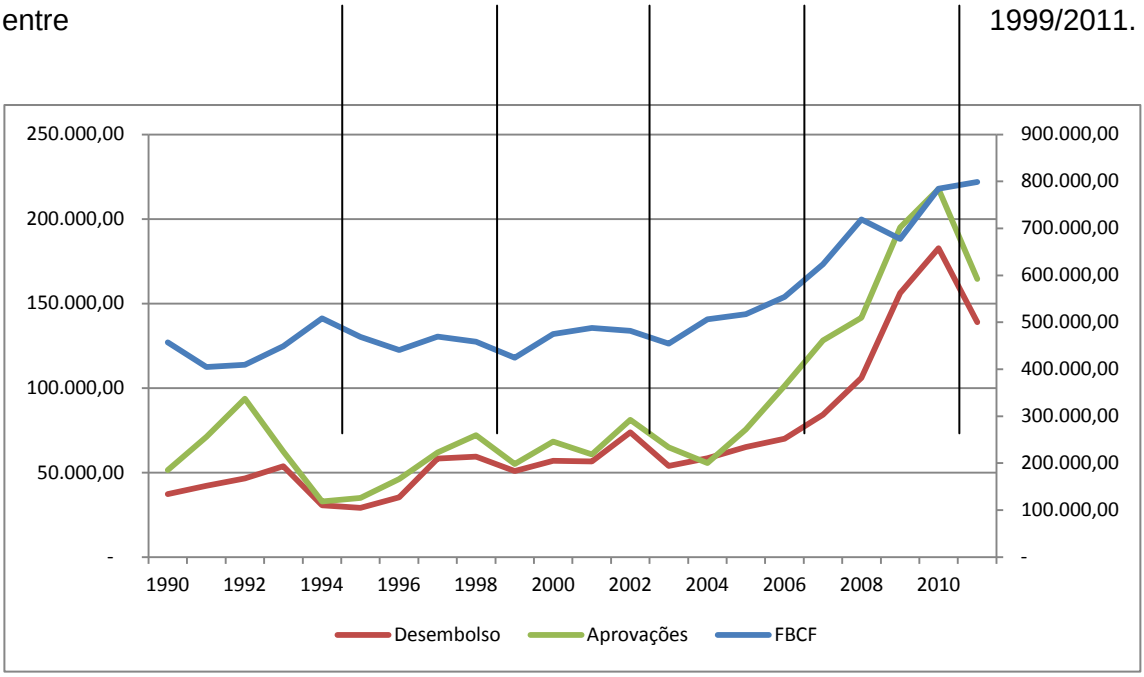


Figura 44 - Desembolsos, Aprovações e FBCF, 1990/2011 - R$ milhões de 2011.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Relatório de Atividades (1993), para 1990/1993; Relatório de Atividades (1994), para 1994; Relatório de Atividades (1996), para 1995/1996; BNDES (2012) para desembolsos; e IPEADATA para FBCF.

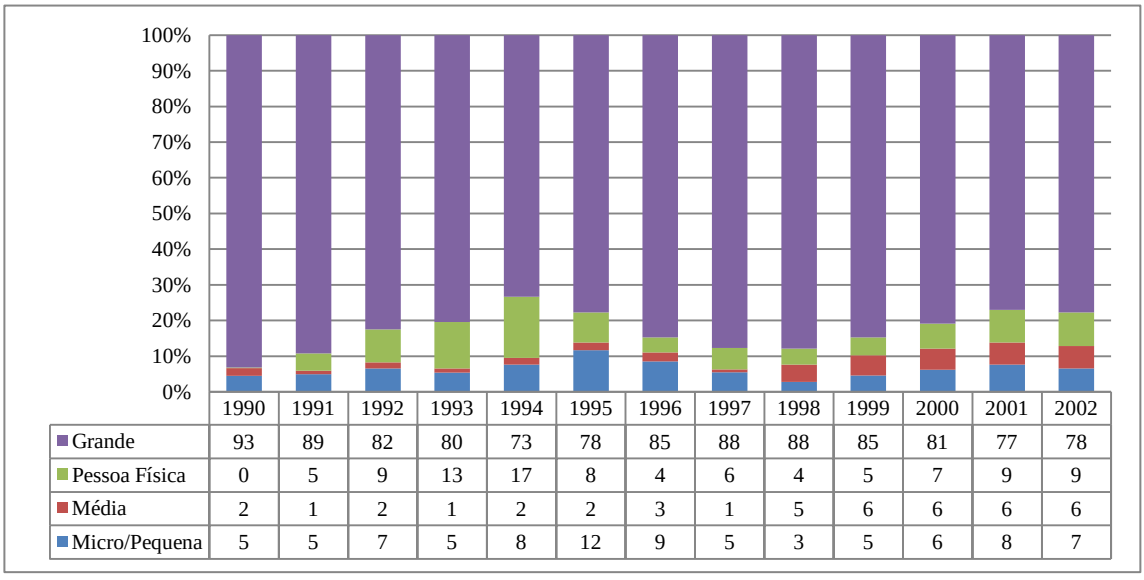
Na Figura 4 é possível visualizar a trajetória dos Desembolsos e Aprovações realizados pelo BNDES e a FBCF nos períodos e divisões propostas. É observável

que há um incremento dos desembolsos e aprovações a partir de 2002, chegando entre 2007 e 2011 ultrapassar os desembolsos e aprovações do período de maiores volumes liberados pelo BNDES, durante a segunda metade da década de 1970. Sobre a FBCF, nota-se que sua trajetória evolui de forma semelhante a dos recursos do Banco, sejam de aprovações, sejam de desembolsos.

Os anos compreendidos entre 1990 e 2011 consolidam a tendência de maior participação do setor privado nos desembolsos do BNDES, demonstrando a importância do BNDES como fonte de financiamento de longo prazo do setor. Além disso, demonstra que a atuação do Estado tem sido orientada no sentido de financiar o setor produtivo privado. Num primeiro momento isso é realizado frente ao modelo liberal e no momento posterior, assentado em um modelo desenvolvimentista, onde o Estado orienta o setor privado, sobretudo através de políticas verticais.

5.2 Aspectos da atuação do BNDES direcionada às MPME

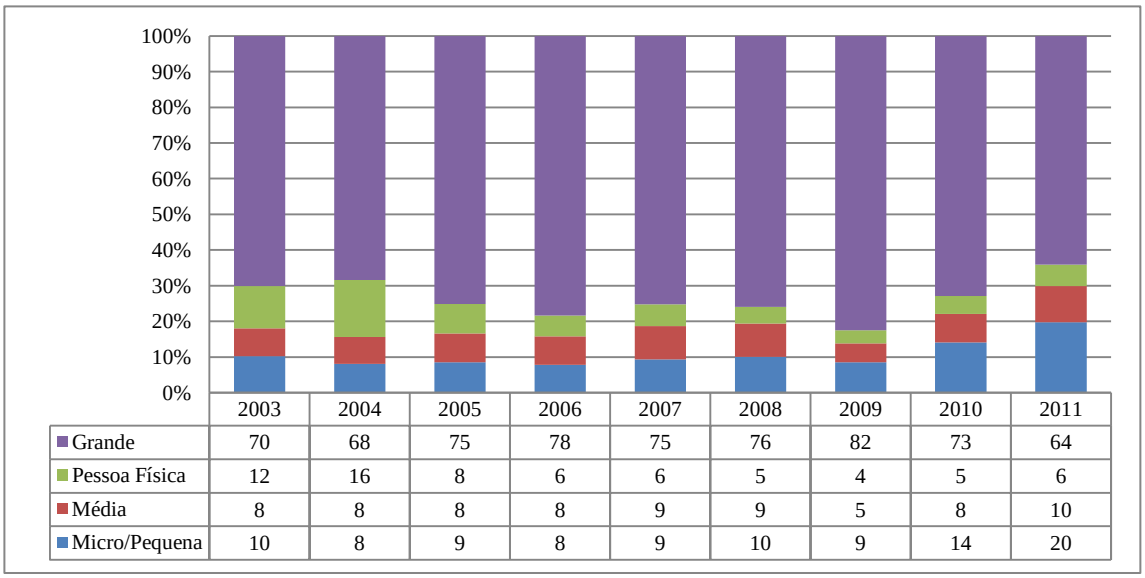
Como obsevado, em BNDES (2000), um dos objetivos do planejamento estratégico 2000-2005 era o apoio financeiro a micro, pequeno e médias empresas (MPME). Através da Figura 5, pode ser visualizada a distribuição dos desembolsos para este grupo de empresas. De fato é observada uma maior desconcentração nos anos seguintes ao planejamento, 2001 e 2002, porém a participação de MPME ainda é bastante inferior ao das grandes empresas.



	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Grande	93	89	82	80	73	78	85	88	88	85	81	77	78
Pessoa Física	0	5	9	13	17	8	4	6	4	5	7	9	9
Média	2	1	2	1	2	2	3	1	5	6	6	6	6
Micro/Pequena	5	5	7	5	8	12	9	5	3	5	6	8	7

Figura 5 - Distribuição do Desembolso por Porte, 1990/2002 (%).
Fonte: BNDES (2012b).

A Figura 6 traz a evolução da participação de MPME nos desembolsos realizados pelo Banco entre 2003 e 2011. Assim como no período anterior, há o predomínio das Grandes empresas no recebimento dos recursos realizados pelo BNDES. Entretanto, percebe-se que há uma maior participação das empresas de menor porte. Assim, em 2003, inicio do período, nota-se que as MPME passam a receber 30% do total dos desembolsos realizados pelo BNDES. Esta participação oscila ao longo da década, mas com uma tendência de maior participação do que havia sido registrado no período 1990/2002. Destaca-se o ano de 2011 como o de maior participação de MPME nos desembolsos do BNDES, quando atingem uma participação de 36%.



	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Grande	70	68	75	78	75	76	82	73	64
Pessoa Física	12	16	8	6	6	5	4	5	6
Média	8	8	8	8	9	9	5	8	10
Micro/Pequena	10	8	9	8	9	10	9	14	20

Figura 6 - Distribuição do Desembolso por Porte, 2003/2011 (%).
Fonte: BNDES (2012b).

Como um importante instrumento de apoio a MPME foi criado em 2003 o cartão BNDES. Este consiste em um cartão destinado a MPME, com linha de crédito pré-aprovada, contando com uma rede de fornecedores credenciados. Em 2003, ano de lançamento são emitidos 2.162 cartões, com R$ 44 milhões de crédito concedido, em 116 transações. Já em 2004, o número de cartões emitidos chega a 24.854 e o total de recursos aprovados a R$ 367 milhões, em 1.215 transações. Em 2008, o total de recursos desembolsados chega a R$ 2,5 bilhões, com 174.276 operações. Por fim, em 2011, foram desembolsados R$ 7,5 bilhões em 540.813 operações. A cobertura do cartão, em 2007, atingia 2.011 municípios e em 2011 chega a 4.843 (BNDES, 2003, 2004, 2009, 2011).

A Tabela 1 traz os desembolsos realizados pelo BNDES, em valores médios e a preços de 2011, por porte de empresa no período 1990/2002. Observa-se que há uma tendência de crescimento da participação das MPME. Em 1990/1994, estes valores são de R$ 6.771,52 milhões, e chegam a R$ 12.015,08 milhões em 1999/2002. Dentro do grupo denominado de MPME, destacam-se no recebimento de recursos do Banco as Micro e Pequenas empresas e também o segmento de pessoas físicas. Em 1990/1994, as Micro e Pequenas recebem R$ 2.400,65 milhões, e atingem R$ 3.739,41 em 1999/2002. O segmento de Pessoa Física, recebe em 1990/1994 R$ 3.731,49 milhões e alcançam R$ 4.666,39 milhões em 1999/2002. Há portanto, uma tendência de crescimento da participação das MPME nos desembolsos realizados. Esta convergência será mantida no período seguinte.

Tabela 1 – Desembolso por Porte médio ao ano, 1990/1994, 1995/1998, 1999/2002 – Milhões de R$ 2011[16]**.**

Porte	**1990/1994**	**1995/1998**	**1999/2002**
Micro/Pequena	2.400,65	2.813,89	3.739,41
Média	639,38	1.215,27	3.609,29
Pessoa Física	3.731,49	2.519,12	4.666,39
Total MPME	**6.771,52**	**6.548,27**	**12.015,08**
Grande	35.231,48	38.962,94	47.520,67
Total	**42.003,01**	**45.511,21**	**59.535,75**

Fonte: Elaboração própria a partir de BNDES (2012a), para 1990/1998; e BNDES (2012), para 1999/2002.

Entre 2003/2011 os desembolsos realizados pelo BNDES para MPME aumentam, conforme se observa na Tabela 2. No ano de 2011 se consolida a tendência de crescimento deste segmento de empresas. Entre 2003 e 2006, o Banco desembolsou R$ 16.480,76 milhões, em média ao ano e valores de 2011. Esse valor passa para R$ 49.793,11 milhões, em 2011. Há, portanto, um grande crescimento dos recursos destinados as MPMEs. Dentro do segmento, observa-se que as Micro e Pequenas empresas são as que mais se destacam, sobretudo para os períodos de 2007/2010 e para o ano de 2011. Os valores obtidos saem de R$ 5.331,89 milhões, entre 2003/2006, para R$ 27.450,25 milhões em 2011. Ao contrário do que acontece no período anterior, 1990/2002, o segmento de médias empresas passam a obter recursos em maior volume do que a Pessoa Física. Entre 2003/2006, as Médias

[16] Valores corrigidos pelo IGP-DI e pela tabela de conversão entre moedas disponibilizadas em www.ipeadata.gov.br.

empresas recebem R$ 4.848,66 milhões do Banco, e alcançam R$ 13.995.09 em 2011. O segmento de Pessoa Física tem destaque no inicio do período analisado, entre 2003/2006, quando recebe R$ 6.300,21 milhões, porém com baixo crescimento, atingindo R$ 8.347,77 milhões em 2011.

Tabela 2 – Desembolso por Porte médio ao ano, 2003/2006, 2007/2010, 2011 – Milhões de R$ 2011

Porte	2003/2006	2007/2010	2011
Micro/Pequena	5.331,89	14.379,99	27.450,25
Média	4.848,66	10.199,23	13.995,09
Pessoa Física	6.300,21	6.243,45	8.347,77
Total MPME	**16.480,76**	**30.822,67**	**49.793,11**
Grande	45.405,40	101.471,15	89.080,33
Total	**61.886,16**	**132.293,83**	**138.873,44**

Fonte: Elaboração própria a partir de BNDES (2012a), para 1990/1998; e BNDES (2012), para 1999/2002

6. Considerações Finais

O desenvolvimento de uma economia capitalista está intimamente associado à adequação dos meios financeiros de sua realização. Diante desta observação, o presente trabalho mostrou a atuação de um Banco de Desenvolvimento, o BNDES, na promoção do processo de desenvolvimento brasileiro, através do seu financiamento. Mais especificamente, apresenta a participação e os desembolsos realizados pelo BNDES, orientados as MPME.

O empresário que deseja fazer uso do dinheiro precisa considerar o custo por adquirir o direito de compra que ele transmite consigo. É neste momento que faz suas considerações quanto a viabilidade da operação, uma vez que o juro se torna a taxa de desconto do seu investimento. Frente aos diferentes interessados, que passam a "operar" com dinheiro, eliminam-se por completo as possibilidades de medir as possibilidades de ganho em termos matemáticos, quando muito estatísticos.

Aqui, utiliza-se uma estrutura especifica de banco, o Bando de Desenvolvimento. Este, também tem a função de fornecer crédito, porém com destinação exclusiva a financiamento da produção e acumulação de capital na forma

de capital de longo prazo. Esta estrutura bancária, também deve ter lucros, mas deve estar distante das atividades especulativas inerentes ao sistema financeiro e são necessárias uma vez que os meios financeiros necessários podem não ser adequados.

Foi desta necessidade, a de ter uma fonte de financiamento adequada, que surge o BNDES. O Banco surge em um contexto onde se consolida o pensamento desenvolvimentista industrializante no Brasil. Sua atuação, além de intermediador financeiro, também está associada a elaboração e análise de projetos. Portanto sua criação não envolveu apenas a formação de uma entidade financeira, mas sim uma instituição capaz de pensar o desenvolvimento brasileiro.

Observa-se que a atuação do BNDES, enquanto banco de desenvolvimento, esteve atrelada aos modelos de desenvolvimento adotados pelo Estado em seus diferentes momentos. Nota-se a importância do Banco, em função de estar envolvido em processos importantes e característicos de todas as formas de atuação do Estado. Assim, no momento em que o Estado assumiu uma posição liberalizante, a instituição também assume a mesma postura, sendo agente executora do processo de privatizações. E também, enquanto o Estado atuou de forma desenvolvimentista, através da execução de políticas estruturantes, setoriais, o BNDES também atuou no mesmo sentido, como gestor e agente financeiro os planos de desenvolvimento adotados ao longo da nova trajetória desenvolvimentista.

Assim, este trabalho é um esforço inicial de compreender a atuação do BNDES para os segmentos de MPME, dado a relevância do Banco como um importante agente financiador da economia brasileira, e também em função das poucas linhas de crédito orientadas a este porte empresarial e com condições financeiras (juros e prazos) adequadas ao desenvolvimento empresarial.

Referências Bibliograficas

AMSDEN, Alice. A Ascensão Do Resto. São Paulo: Editora Da UNESP, 2007. 586p.

ARAÚJO, Victor Leonardo De. Padrão De Atuação Das Instituições Financeiras De Desenvolvimento (IFD's) Brasileiras: Balanços E Perspectivas. Acordo De Cooperação Técnica IPEA/ABDE Nº 010/2010.

ARAUJO, Victor Leonardo Figueiredo Carvalho De. Revisitando O Desenvolvimentismo Brasileiro: O BNDE E Financiamento De Longo Prazo - 1952-1964. 2007. 197 F. Tese (Doutorado) - UFF, Niterói, 2007.

BARKER, Wendy. Os Bancos, A Indústria E O Estado No Brasil. Revista De Economia Política(REP). Vol. 10, Nº 2, Abr-Jun – 1990. São Paulo.

BATISTA, Jorge Chami. O BNDES E O Desenvolvimento Brasileiro. In: SEMINÁRIO ESPECIAL 50 ANOS DE DESENVOLVIMENTO, 1. 2002, Rio De Janeiro. Seminário. Rio De Janeiro: Inae - Instituto Nacional De Altos Estudos, 2002. P. 1 - 30. Disponível Em: <Www.Forumnacional.Org.Br/Trf_Arq.Php?Cod=EP00390>. Acesso Em: 30 Set. 2009.

BNDES. BNDES 50 Anos De Desenvolvimento. 2002. Disponível Em: <Http://Www.Bndes.Gov.Br/Sitebndes/Bndes/Bndes_Pt/Institucional/Publicacoes/Paginas/Livro_Bndes50anos.Html>. Acesso Em: 03 Nov. 2011.

BNDES. Relatório De Atividades. Rio De Janeiro: 1969, 1970, 1971, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1992b, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002b, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011.

BNDES. Banco Nacional De Desenvolvimento Econômico E Social. Disponível Em: <Www.Bndes.Gov.Br>. Acesso Em: 05 Mar. 2012.

BNDES. Banco Nacional De Desenvolvimento Econômico E Social. Serviço De Informação Ao Cidadão, Ago. 2012a.

CINTRA, Marcos Antonio Macedo; PRATES, Daniela Magalhães. Fundos De Poupança Compulsória Como Instrumentos De *Funding* Na Economia Brasileira. In: JAYME JUNIOR, Frederico G.; CROCCO, Marco. Bancos Públicos E Desenvolvimento. Rio De Janeiro: IPEA, 2010. P. 289-323.

DEOS, Simone; MENDONÇA, Ana Rosa Ribeiro De. Uma Proposta De Delimitação Conceitual De Bancos Públicos. In: JAYME JUNIOR, Frederico G.; CROCCO, Marco. Bancos Públicos E Desenvolvimento. Rio De Janeiro: Ipea, 2010. P. 43-72.

DIAMOND, William. Development Banks. 5.Ed. London: Johns Hopkins, 1969. 128 P.

FERREIRA, Carlos K. L. O Financiamento A Indústria E Infra-Estrutura No Brasil: Crédito De Longo Prazo E Mercado De Capitais. 285 F. Tese (Doutorado) – UNICAMP, Campinas, 1995.

FREITAS, Carlos Eduardo De. A Experiência Brasileira Com Instituições Financeiras De Desenvolvimento. In: Financiamento Del Dessarrollo. N.155. Projeto Cepal/BID: “El Reto De Acelar El Crecimiento Em América Latina Y El Caribe. Santiago De Chile, Nov 2005.

KEYNES, John Maynard. Teoria Geral Do Emprego, Do Juro E O Dinheiro. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Economistas).

MONTEIRO FILHA, Dulce Corrêa. O BNDES E Seus Critérios De Financiamento Industrial: 1952 A 1989. 1994. 430 F. Tese (Doutorado) - Curso De Economia, Instituto De Economia Industrial-UFRJ, Rio De Janeiro, 1994. Disponível Em: <Http://Www.Bndes.Gov.Br/Sitebndes/Export/Sites/Default/Bndes_Pt/Galerias/Arquivos/Conhecimento/Livro_Ideias/Livro-17.Pdf>. Acesso Em: 01 Out. 2011.

PROCHNIK, Marta. Fontes De Recursos Do BNDES 1995-2007. Revista Do BNDES. Rio De Janeiro, V.14. N.29, P.3-34, Jun.2008.

SCHUMPETER, Joseph Alois. Teoria Do Desenvolvimento Econômico: Uma Investigação Sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro E O Ciclo Econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 169 P. (Os Economistas).

EL PROCESO DE CRECIMIENTO DE TRES EMPRESAS JÓVENES DINÁMICAS: APRENDIZAJES Y DESAFÍOS EN UN CONTEXTO DE CRISIS INTERNACIONAL

Gonzalo, M., Federico, J. y Kantis, H.

Programa de Desarrollo Emprendedor (Prodem)

Instituto de Industria - Universidad Nacional de General Sarmiento

1. Introducción

En Argentina, el período posterior al fin de la convertibilidad implicó un cambio en las condiciones macroeconómicas y en la coyuntura internacional que permitió, entre otras cosas, que se crearan, consolidaran y desarrollaran numerosas empresas que aprovecharon nuevas oportunidades de negocios y crecieron en forma sostenida tanto en términos de empleo como de facturación (Kantis et al., 2009; Kantis y Federico, 2007; Rojo Brizuela et al., 2003). La emergencia y el dinamismo de estas empresas jóvenes dinámicas va en línea con una tendencia de carácter más general iniciada hace un par de décadas a nivel global, relacionada con el incremento en la velocidad y cantidad de nacimientos de empresas de rápido crecimiento (Oyelaran Oyeyinka, 2006; Fontes y Coombs, 2001; Audretsh, 1995).

Luego de un período de crecimiento de la economía mundial y, especialmente, de la economía argentina, estas empresas nacidas a la salida de la convertibilidad gozaron de un ambiente de selección menos restrictivo que aquellas nacidas, por ejemplo, a mediados de los 90s, tal como lo muestran las diferencias en los tamaños medios de las empresas jóvenes de rápido crecimiento en uno y otro período resumidas en Kantis et al (2011). Asimismo, la relativa bonanza del mercado doméstico proporcionó a estas empresas una plataforma de experimentación para su posterior internacionalización al tiempo que generó los recursos necesarios para sobrevivir los primeros años de vida, aquellos señalados por la literatura como los de mayor riesgo de quiebra (Frankish et al., 2006; Saridakis et al., 2008). En este sentido, durante los años transcurridos en el período 2002-2011, estas empresas jóvenes pudieron experimentar un proceso de crecimiento importante, ligado tanto al mercado interno como al mercado externo, que implicó una serie de aprendizajes y desafíos denominados en la literatura como “dolores del crecimiento” que se suceden debido a los acelerados ajustes organizacionales, financieros y estratégicos que experimentan estas empresas ante la fuerte tracción del mercado (Flamholtz y Randle, 2007).

Sin embargo, tanto a nivel global como local, la actual coyuntura económica no es la misma que la de salida de la convertibilidad (Kacef, 2011; Damill y Frenkel, 2009). En el plano internacional, tanto Europa como los Estados Unidos se encuentran enfrentando e intentando superar desde hace ya un par de años una crisis financiera y productiva de magnitud con expectativas aún inciertas respecto a cómo será la salida de la misma y cuál será la dimensión final de sus efectos tanto sobre sus propias economías como sobre el resto del mundo (MECON, 2011). En Argentina, luego del mencionado período de fuerte crecimiento, la economía ha comenzado a

desacelerarse durante el primer semestre de 2012 a la vez que se redujo el superávit de cuenta corriente y se incrementó la fuga de capitales (Estudio Bein & Asociados, 2012). Esto motivó a las autoridades en materia económica a tomar una serie de medidas tendientes a mantener equilibrado el saldo comercial a través de una profundización en la administración del comercio exterior y a controlar el mercado cambiario a través de de la restricción a la compra de divisas extranjeras.

En este marco, la actual crisis y sus efectos sobre la economía local han resignificado tanto el rol de las empresas jóvenes dinámicas como los desafíos que enfrentan. En lo que respecta a su rol, estas empresas adquieren principal relevancia por su aporte potencial en términos de atracción de inversiones, generación de divisas y de apertura de mercados no tradicionales (Gonzalo et al., 2011). En lo que respecta a los desafíos, los efectos de esta crisis llegan a estas empresas en un momento en el que se verifican importantes transiciones desde una etapa organizacional de tipo emprendedora hacia su consolidación como empresa (Flamholtz y Randle, 2007).

En este sentido, los desafíos son tanto internos, relacionados con su desarrollo organizacional, como externos a las firmas, vinculados con el cambio en el contexto económico local y global. Entre los primeros, se pueden mencionar los cambios estratégicos y organizacionales necesarios para consolidar el sendero de crecimiento inicial así como la estructuración y profesionalización de la gestión de las mismas. Los desafíos externos son en la actualidad mucho más importantes que hace diez años, ya que las economías de los países en dónde se encuentran sus principales clientes, esto es en Estados Unidos y Europa, son las más afectadas por la crisis.

Pese a esto, no todos los efectos de la crisis han dado lugar a malas noticias. La incertidumbre respecto al futuro del Euro, la recesión en Estados Unidos y el “parate” global, junto con el crecimiento económico de los países latinoamericanos y el acortamiento del ciclo de maduración de las inversiones en algunos segmentos de tecnología, hicieron que diversos fondos de inversión y de capital de riesgo comenzaran a prestar mayor atención a los emprendimientos y empresas jóvenes de los países de América Latina. Por ejemplo, en 2011, los fondos de *Private Equity* y *Venture Capital* que operan en América Latina alcanzaron un record de US$10,3 mil millones en la captación de fondos, destacándose Brasil como el principal país receptor (LAVCA, 2012).

En este contexto, el objetivo principal de esta investigación es identificar y analizar el proceso de crecimiento de las empresas jóvenes dinámicas[17] y las principales consecuencias que la crisis internacional tuvo sobre este proceso, extrayendo aprendizajes útiles para pensar las intervenciones de política orientadas a este segmento de firmas. Para ello, se analizarán tres casos de estudio de empresas jóvenes dinámicas de base tecnológica que nacieron y crecieron en Argentina entre 2001 y 2011. En particular, se propone reflexionar sobre: *a)* la dinámica de su proceso de crecimiento, en particular las etapas del mismo vis a vis la evolución del contexto económico de la economías argentina, *b)* los efectos, las reacciones y las estrategias contempladas y operacionalizadas por estas empresas a partir de la crisis externa y *c)* cómo afectan las medidas tomadas, concretamente la administración del comercio exterior y las restricciones a la compra de divisa extranjera, sobre el funcionamiento de estas empresas. Así, a partir de esta mirada cualitativa sobre el proceso de crecimiento se buscará reflexionar sobre las posibles implicancias, oportunidades y alternativas de política que se presentan para estimular y mejorar el desempeño de estas empresas.

[17] Si bien existen diversas definiciones respecto a las empresas jóvenes dinámica o gacelas, en esta investigación se define como empresas jóvenes dinámicas a aquellas empresas que tienen entre 8 y 15 años y que su facturación creció al 20% o más durante al menos tres años consecutivos. Estas empresas suelen encontrarse en casi todos los sectores productivos aunque aquellas basadas en la aplicación de nuevas tecnologías han despertado mayor interés (Kantis et al, 2011) ya que contribuyen significativamente en materia innovativa, en la diversificación del perfil productivo y en la generación de empleo calificado (Gonzalo et al., 2011).

2. Enfoque conceptual[18]

El fenómeno del crecimiento empresarial es un tema que ha sido abordado desde distintas disciplinas. Desde la economía, uno de los principales aportes en este sentido ha sido el de Penrose (1959). Según esta autora, el proceso de crecimiento empresarial se ve sustentado en el aprendizaje organizacional, durante el cual las firmas intentan detectar nuevas oportunidades productivas y capitalizarlas a través de la construcción de recursos productivos internos u obteniendo nuevos recursos del mercado, tanto físicos como humanos. Los recursos productivos están compuestos por los recursos físicos, como el equipamiento, la planta, las instalaciones, los recursos naturales, el stock de mercaderías, etc. y los recursos humanos, que incluyen el personal calificado y no calificado, el administrativo, los técnicos, el *management*, etc. Las oportunidades productivas se definen como todas las posibilidades productivas que los emprendedores[19] detectan y sobre las cuales toman ventaja. La capacidad de los managers para generar y obtener nuevos recursos retroalimenta la llegada de otros más, en lo que se denomina como efecto de "bola de nieve".

Sin embargo, la teoría del crecimiento de Penrose es principalmente una teoría de crecimiento endógena a la firma. El entorno, según ella misma admite, es tratado como una imagen, una construcción en la mente de los emprendedores acerca de las posibilidades y restricciones externas que debe enfrentar. Así, estrechamente vinculado a las ideas penroseanas, Garnsey (1998) desarrolla una estilización del crecimiento empresarial para el caso de empresas jóvenes dándole mayor relevancia a la influencia del entorno. En este sentido, el crecimiento se plantea como un proceso no lineal sujeto a interrupciones, "parates" y posibles decrecimientos dependiendo de los cambios en el entorno y de la capacidad de los equipos emprendedores para manejar el "*timing*" en la obtención o combinación de los recursos productivos.

Por su parte, también inspirada en las ideas de Penrose, la teoría evolucionista de la empresa avanza un paso más en la relación entre el entorno y las firmas (Nelson y Winter, 1982; Nelson 1995). Una de las categorías centrales en el evolucionismo son las rutinas, que incluyen todo aquello que es regular y predecible en los patrones de

[18] Para un mayor desarrollo del marco conceptual y de la revisión de literatura ver "El proceso de crecimiento de las gacelas tecnológicas en Argentina: cuatro casos de estudio", tesis de Maestría en economía y desarrollo industrial (UNGS) de Manuel Gonzalo, presentada el 12 de Julio de 2012.

[19] Penrose entendía por emprendedores a los individuos o grupos que proveen "entrepreneurial servicies", cualquiera sea su posición dentro de la firma. Por "entrepreneurial servicies" se toman todas aquellas contribuciones a la operación de la firma relacionadas con la introducción de nuevas ideas relacionadas con: productos, instalaciones y tecnología, incorporación de nuevo staff de management, cambios en la organización de la firma, acceso al financiamiento y planes de expansión. El "management" de la firma incluye individuos que proveen tanto "entrepreneurial servicies" como "managerial servicies".

comportamiento del negocio y pueden ser definidas como aquellos hábitos, costumbres y comportamientos intencionados que dependen del sendero evolutivo de la empresa y que no necesariamente se desarrollan a partir de una estrategia deliberada. Dichas rutinas constituyen la memoria de la organización y determinan qué hace y cuán productiva es bajo ciertas condiciones del entorno. La interacción entre la firma y el entorno es caracterizada como un proceso de búsqueda generalmente miope y local, debido a la existencia de inercia y rutinas dependientes del sendero evolutivo. Aunque este sendero evolutivo también se ve afectado por un componente estocástico, aleatorio, que depende de los cambios en el entorno y que condiciona tanto el desarrollo de rutinas como la performance de la empresa (López, 1996; Nelson y Winter, 1982). Finalmente, en un entorno dinámico como en el que actúan las gacelas, la evaluación de las rutinas puede derivar en la modificación, cambio o reemplazo de las características de la empresa, condicionada por su propia historia.

Por otro lado, el argumento del ciclo de vida de la empresa ha sido un *benchmark* dentro de los aportes de las ciencias de la administración sobre el crecimiento y desarrollo organizacional. Una referencia obligada de este tipo de modelos es Greiner (1972). En términos generales, estos modelos ilustran el crecimiento empresarial como una secuencia de períodos de relativa estabilidad, interrumpidos por crisis, cuya resolución inaugura un nuevo período de evolución. Este tipo de abordaje, sin embargo, ha sido criticado por ser fundamentalmente endógeno a la firma y demasiado prescriptivo y determinista. Una alternativa superadora de este tipo de modelos es el propuesto por Levie y Lichtenstein (2008) en el cual el proceso de crecimiento es interpretado en términos de los cambios que la firma verifica en su modelo de negocios a lo largo del tiempo. El modelo de negocios es definido como el conjunto de actividades, recursos, redes y estrategias combinados para explotar una oportunidad de mercado (Zott y Amit, 2007). Los cambios en los modelos de negocios pueden ser de “primer orden”, los cuales generan mejoras en la eficiencia y permiten la adaptación incremental e interactiva a la dinámica del entorno o de “segundo orden”, aquellos que se refieren a transformaciones significativas en el entorno y que redundan en una reorganización más profunda del modelo de negocios de la organización. El tránsito entre diferentes modelos de negocios es el resultado de un proceso de aprendizaje y adaptación guiado por la necesidad de asegurar la sustentabilidad de la empresa.

El enfoque conceptual propuesto en esta investigación combina los aportes anteriormente descriptos colocando el foco en el caso de las nuevas empresas dinámicas. Se enfatiza, por un lado, en los efectos del entorno, la dinámica sectorial y

el conjunto de variables externas a las firmas que influyen sobre su proceso de toma de decisiones y, por el otro, en el desarrollo interno de las empresas, tal como lo ilustra el **Gráfico N°1**.

Gráfico Nº1: Enfoque conceptual propuesto para comprender el proceso de crecimiento de las empresas jóvenes dinámicas.

Fuente: elaboración propia.

El modelo de negocio de las empresas jóvenes dinámicas se ve influenciado por la dinámica sectorial en la que se insertan y, de manera más general, por el entorno de negocios que las rodea. Entre las “fuerzas” del entorno que permean y condicionan el desarrollo interno de estas empresas se destacan principalmente: la facilidad para acceder a la información, las oportunidades tecnológicas o de mercado, la etapa del ciclo de vida del segmento de negocio y producto en el que opera la firma, el tamaño del mercado y su evolución, la configuración de la cadena de valor y el posicionamiento de la empresa en la misma y los cambios en la coyuntura macroeconómica y política.

En lo que refiere específicamente al desarrollo del modelo de negocios de las empresas, se entiende por este, al conjunto de variables que pueden controlar los emprendedores, en tanto que las principales categorías que se proponen son: la evolución del perfil, *background* y cosmovisión de los equipos emprendedores; el desarrollo de capacidades organizacionales y rutinas y el desarrollo de redes como mecanismo de acceso a recursos claves (financieros, humanos, información, etc.). En tanto, estas variables controlables y no controlables tienen su epicentro en el proceso de toma de decisiones del equipo emprendedor, ya sea de manera deliberada o emergente. La posibilidad del pasaje de un modelo de negocio a otro puede estar influenciado por una crisis, pero también pueda ser detonado por una oportunidad de negocios o por otros factores del entorno que empujen a la empresa a encaminarse hacia otra dirección estratégica.

3. Aproximación metodológica

Este trabajo adopta una metodología de tipo cualitativo, específicamente de estudio de casos múltiples (Yin, 1984). Esta metodología, de amplia utilización en diversas áreas de las ciencias sociales como la antropología, la sociología o incluso la administración de empresas, no es tan usada por los economistas, más acostumbrados a analizar de la correlación de variables agregadas que a indagar sobre el comportamiento real de los agentes (Neiman y Quaranta, 2006). Pese a esto, como señalan diversos autores, la aplicación de una metodología cualitativa, y especialmente la de casos de estudio múltiples, presenta un significativo potencial para realizar estudios exploratorios y para aproximarse al comportamiento de los actores económicos (Vasilachis de Gialdino, 2006). En otras palabras, esta metodología es ideal para responder a preguntas sobre el qué y el cómo se comportan los agentes (Yin, 1984).

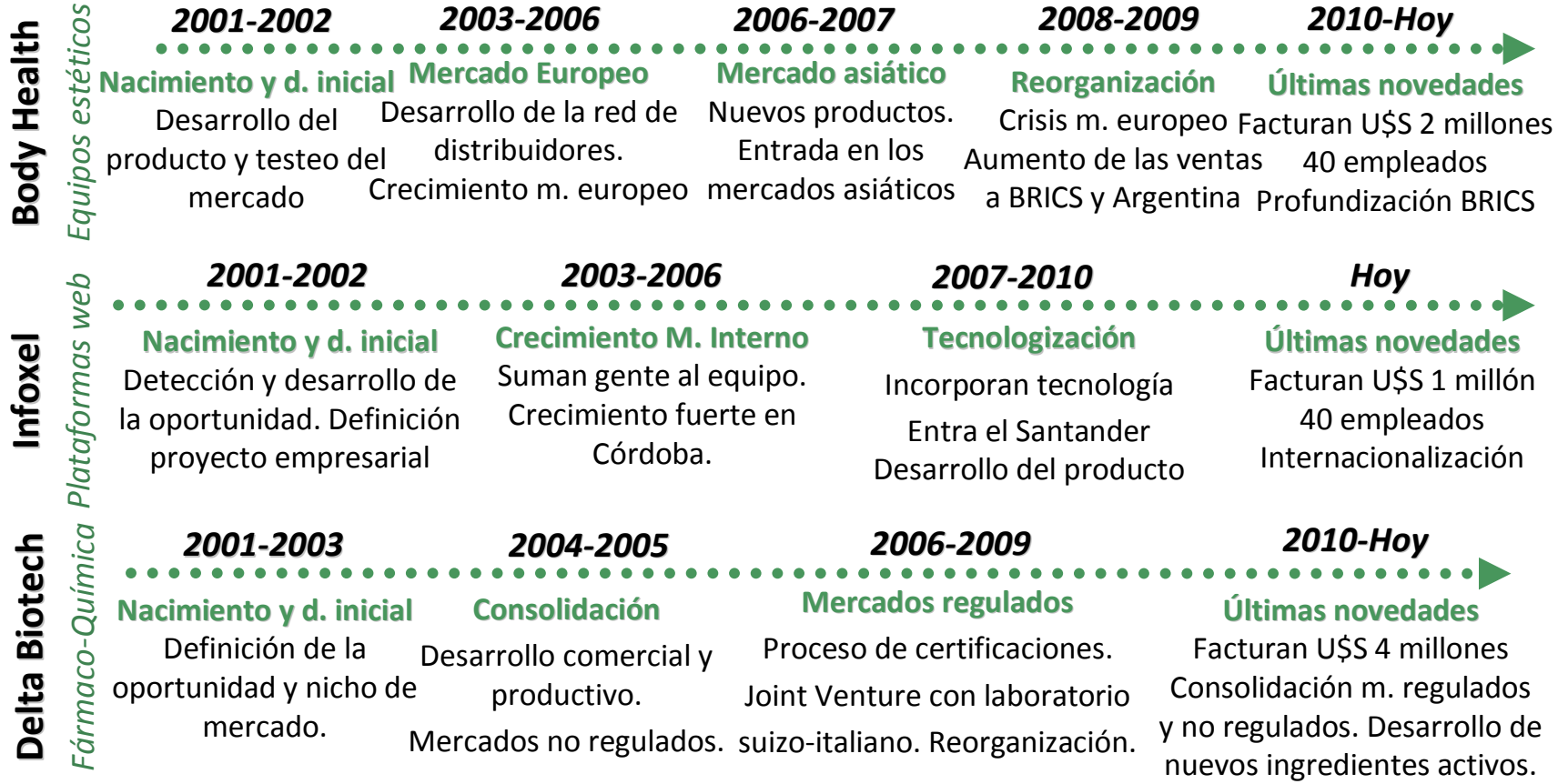
Así, se le asigna un énfasis primordial a la información, los conceptos y las categorías extraídos durante el trabajo de campo, en un proceso de construcción de conocimiento que busca la interacción entre las categorías conceptuales destacadas en la sección de enfoque conceptual y la empiria. Con el objetivo de tener una mayor heterogeneidad de agentes y contextos, se eligieron tres empresas de diferentes sectores o segmentos: *1)* **Body Health**, especializada en la producción de máquinas y equipos para el cuidado estético y medicinal; *2)***Delta Biotech**, dedicada a la producción de principios activos de alta potencia para la industria farmacéutica y *3)***Infoxel**, perteneciente al sector TICs, enfocada al desarrollo de plataformas digitales para el análisis de la imagen de las marcas y de las campañas publicitarias. Asimismo,

es preciso mencionar que los casos tienen un sesgo en el sentido de que se trata de empresas con un marcado perfil exportador, que experimentaron importantes esfuerzos de Investigación y Desarrollo y que transitaron procesos de fuerte crecimiento. El criterio de selección se basó en lo que se denomina *typical cases* (Neergaard y Ulhoi, 2007). Los *typical cases* son aquellos casos que reflejan de manera más acabada el fenómeno que se pretende estudiar, reconociendo que se trata de una porción no representativa del conjunto de empresas. Por ello, es necesario tener cuidado al generalizar los resultados de esta investigación al total de las empresas.

El trabajo de campo tuvo dos etapas: la primera durante 2009, durante la cual se aplicó una pauta guía de preguntas abiertas que apuntaban principalmente a comprender y reflejar la dinámica del proceso de crecimiento de estas empresas jóvenes dinámicas y otra durante junio y julio de 2012, en la cual se indagó sobre el comportamiento de las empresas durante los últimos dos años.

4. Casos

Gráfico Nº 2: Trayectoria y etapas de crecimiento de las empresas *Body Health*, *Infoxel* y *Delta Biotech*.



Fuente: elaboración propia.

a. Caso Body Health

Body Health es una empresa fundada por Diego Bazurro y Fernando González en 2001 que se dedica a investigar, desarrollar, producir, comercializar y ofrecer servicios de postventa para equipamiento estético y medicinal. La idea de negocios apareció cuando Fernando estaba realizando un asesoramiento al Centro de estética de un familiar. En ese momento se rompió el equipo principal del Centro que valía 40.000 dólares y no existían en el país equipos similares. Entonces, decidieron juntos investigar y analizar si existían posibilidades de producir un equipo similar a un precio menor. Fernando había estado vinculado a la gestión de emprendimientos familiares desde chico mientras que Diego, ingeniero industrial, contaba con experiencia corporativa en una empresa multinacional dedicada a la comercialización de gas envasado.

El nacimiento de la empresa se dió en el contexto de la salida de la crisis de 2001. Ninguno de los socios renunció en su momento a sus respectivos trabajos y contrataron dos personas *part-time*. Durante esta primera etapa funcionaron como una organización en red, adaptando y ensamblando las partes que otros proveedores producían o importaban dado que no contaban con un flujo de ingresos como para invertir en tornería o matricería. El contexto argentino de 2002 fue para ellos una oportunidad ya que la mayor parte de los proveedores de partes se encontraban sin trabajo y con disposición para dedicarse a pedidos de baja escala, cobrándoles por debajo del precio “de mercado”. Una vez terminado el primer prototipo, lo fueron testeando en diferentes ferias y exposiciones a partir de las cuales recibieron críticas y recomendaciones de mejora. A fines de 2002 consiguieron la primera venta a través de su portal *web* a un cliente de Perú.

Proceso de crecimiento en la postconvertibilidad

Después de haber transitado esta primera etapa de gestación y desarrollo inicial, *Body Health* recibió nuevos pedidos de España y Chile. Esto implicó un proceso de búsqueda, identificación y creación de vínculos de confianza y fidelidad con una red de distribuidores, que tuvo a Diego como el responsable de viajar a diferentes países para estrechar y controlar estas relaciones. A través del desarrollo de una red de distribuidores lograron entrar en Europa, en países de ingresos medios tales como España, Grecia, Turquía, Polonia, Portugal y Rumania. La comercialización minorista estaba a cargo de sus distribuidores, quienes financiaban la venta de los equipos a través del leasing, en un contexto en el que el crédito al consumo en Europa era accesible y barato. Así, entre 2003 y 2006, la facturación de *Body Health* se duplicó

año tras año, alcanzando los 800 mil dólares en 2006. El mercado europeo fue el que traccionó el crecimiento de la empresa durante esta segunda etapa, permitiéndoles configurar un modelo de negocios basado en ventas en dólares hacia los mercados externos y afrontar los desarrollos productivos en Argentina, a un costo que se había reducido significativamente luego de la devaluación cambiaria del 2002.

En 2006, decidieron sacar una nueva línea de productos, con el objetivo de posicionarse mejor en los mercados en los que ya estaban exportando y avanzar en la búsqueda de nuevos destinos. Realizaron inversiones para desarrollar y actualizar los equipos, principalmente en lo relativo a la imagen y el diseño, avanzaron en la profesionalización de la empresa, incorporando nuevo personal, y buscaron desarrollar distribuidores en Asia, para lo cual repitieron los esfuerzos de contacto y conocimiento de nuevos distribuidores. Ya con la nueva línea de equipos y luego de un proceso que implicó la participación activa en ferias, exposiciones y viajes comerciales, lograron entrar en Asia, puntualmente avanzaron hacia Corea, Malasia, Singapur, Taiwán, Indonesia, Tailandia y China. El esquema fue similar al desarrollado en Europa: establecer relaciones de confianza con la red de distribuidores y que estos se encarguen de los esfuerzos de venta y distribución en los mercados de destino. *Body Health* continuó así con su proceso de crecimiento durante estos años, llegando al año 2007 con una facturación de alrededor de 1,5 millones de dólares y una red de 25 distribuidores en Europa, Asia y algunos países de Latinoamérica.

Así, a medida que la empresa fue avanzando en su proceso de crecimiento, los emprendedores fueron ajustando su modelo de negocios, desarrollando capacidades productivas, a través de la integración de nuevos procesos, ampliando la estructura organizacional, para que les permitiera responder a las demandas del entorno y consolidando la red de distribuidores en los mercados de destino, quienes se convirtieron en una pieza clave para el desarrollo de *Body Health*.

Crisis internacional, respuesta local y efectos sobre la empresa

Hacia fines de 2007, *Body Health* se encontraba creciendo fuerte tanto en Europa como en Asia. Empleaban aproximadamente a 40 personas y exportaban en forma significativa. El mercado europeo representaba alrededor del 50% de sus ventas, el asiático 20%, Argentina 15% y Latinoamérica el 15% restante. En este contexto, decidieron renovar su línea de productos, diferenciándola en dos gamas: una para competir por costos y otra por calidad. Con financiamiento propio, vía reinversión de utilidades, y con un aporte importante de parte de sus clientes, amigos y familia, aunque sin recurrir al financiamiento bancario, invierten poco más de un millón de

pesos para renovar la línea de productos y tomar nuevo personal. Sin embargo, cuando finalizaron con el desarrollo de los nuevos equipos, comenzaron a experimentar los primeros síntomas de la crisis financiera en Estados Unidos y en Europa. El principal efecto fue que al cortarse el crédito al consumo en Europa, se redujo el acceso y los plazos de financiamiento que utilizaban sus distribuidores para comercializar sus equipos. Esto se tradujo en una caída de las ventas al mercado europeo del 50% durante el 2008, cuando debían afrontar el repago de la deuda que habían contraído, con el agravante de que habían pautado un cronograma de pagos de muy corto plazo ya que venían acostumbrados a un crecimiento de sus ventas a tasas interanuales superiores al 50%. En suma, la crisis financiera europea implicó un descalce financiero para *Body Health*.

Asimismo, en lo que refiere a la dinámica sectorial, la crisis internacional llevó a un incremento en los niveles de competencia en los mercados externos, ya que todas las empresas salieron a buscar nuevas plazas. De esta forma, ya en 2009, después de comprender que la crisis había llegado para quedarse y que debían reestructurarse para desempeñarse en este nuevo entorno de negocios, debieron tomar una serie de decisiones importantes: *a)* revieron su estructura de gastos y redujeron personal, *b)* renegociaron y reprogramaron los pagos de su deuda a más largo plazo, *c)* redirigieron sus esfuerzos de comercialización desde el mercado Europeo hacia los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) y Latinoamérica (principalmente México, Venezuela, Chile y Colombia), *d)* incrementaron sus esfuerzos de comercialización hacia el mercado interno argentino y *e)* repensaron y rediseñaron su línea de productos para competir en el segmento de gama baja, o sea de menor valor unitario, para consolidar la inserción en Latinoamérica y Asia.

A partir la reorientación estratégica de la empresa y luego de fuertes esfuerzos de comercialización en los nuevos mercados, las ventas en los BRICS y en Latinoamérica comenzaron a crecer y a compensar la caída de las ventas en Europa. Asimismo, el mercado interno argentino también fue creciendo en términos de importancia. De esta manera, en 2010 la facturación de *Body Health* se atomizó. Si se la compara con la del 2007, a partir de un fuerte crecimiento de los nuevos mercados “emergentes”: Europa pasó a representar solo el 20%, Argentina aumentó a un 35%, Rusia, Brasil y México crecieron alcanzando un 10% cada uno y el resto de Asia se mantuvo en torno al 15%. La crisis les dejó como enseñanza que no deben endeudarse pensando en sus ingresos presentes, sino en los ingresos futuros y con cronogramas de repago de largo plazo.

Finalmente, en lo que respecta a la respuesta local frente a la crisis internacional, *Body Health* ha mantenidodesde sus comienzos saldos superavitarios en la relación entre exportaciones e importaciones, lo cual les permitió que ante las medidas de administración del comercio exterior hayan podido seguir contando con piezas importadas, aunque debieron tener que hacerlo en forma directa ante la imposibilidad de importar de las empresas importadoras a las que habitualmente les compraban, dado que ya no están autorizados a importar. Esto tuvo dos implicancias concretas para la empresa: *a)* la integración de algunos procesos que no formaban parte de su *core* productivo, que significaron una desfocalización en sus esfuerzos de especialización e incremento de su escala competitiva y *b)* un aumento en los costos de importación, ya que la escala a la que importa *Body Health* es mucho menor a la del importador al tiempo que debe enfrentar mayores costos de transacción por la falta de especialización y contactos para importar.

En tanto, una dificultad destacada por los emprendedores refiere a la lentificación en la acreditación de los reintegros de los derechos de exportación, los cuales se volvieron más lentos a partir de 2011. Esto, en palabras de Diego, "le quita fluidez y flujo de caja a la empresa para reaccionar o invertir en el desarrollo de nuevos mercados". Por último, la incertidumbre respecto al precio futuro del dólar y el proceso de aumento de precios también se plantea como un tema no menor ya que dificulta la proyección de los ingresos y egresos futuros de la empresa y se traduce en un incremento del precio de venta "para cubrirse de posibles cambios futuros en los costos" y en estrategias de tipo "*wait and see*" en materia de futuras inversiones.

b. Caso Delta Biotech[20]

Delta Biotech es una empresa fundada en Argentina por Germán Valcarce en 2003. Se dedica a la investigación y el desarrollo de ingredientes activos para la industria farmacéutica. La empresa nació como un subproducto de la Tesis de Maestría en Biotecnología que Germán hizo en la Universidad de Buenos Aires (UBA). A partir de su Tesis, Germán obtuvo una patente en los E.U.A. y, en diciembre de 2001, emprendió un viaje a Europa con el objetivo de obtener financiamiento para crear un emprendimiento a partir de los desarrollos planteados en su tesis. Pese a que la búsqueda de capital externo fracasó, de regreso a la Argentina, Germán aplicó el conocimiento acumulado y junto a un becario de la UBA comenzaron a desarrollar un

[20]Para realizar este caso de estudio se entrevistó a Germán Valcarce en 3 oportunidades y se consultó el trabajo de Verre, Petelski y Milesi (2011): "Apropiación de los resultados de la innovación en un esquema público-privado de generación del conocimiento: el caso de unaPyME biotecnológica argentina", XIV Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica (ALTEC), 2011.

derivado del proyecto inicial (el calcitron). Para ello, establecieron una primera alianza informal con un laboratorio que les permitió usar sus instalaciones a cambio de trabajar cierto tiempo para el mismo. *Delta Biotech* nació formalmente en el año 2003 y se orientó a la producción de principios activos[21] de alta potencia para el mercado de medicamentos genéricos. Apuntaron a proyectos químico-farmacológicos cuya maduración de ingresos es más corta que la de los alimentos funcionales. Al momento de su nacimiento existían en el mundo solo cuatro productores del mismo principio activo y pese a ser mucho más grandes que *Delta Biotech* ninguno de ellos estaba radicado en Latinoamérica.

Proceso de crecimiento en la postconvertibilidad

Según su propio fundador, *Delta Biotech* transitó cuatro etapas de crecimiento. La primera etapa fue desde que comienza a gestarse la idea de negocio en 2001 hasta que consiguen su primer cliente. Este período estuvo caracterizado por los esfuerzos dedicados al proceso de desarrollo del calcitrón y a la búsqueda de un primer comprador. El primer cliente lo consiguieron a fines de 2003 en una Feria de la Industria Farmacéutica Mundial a la cual pudieron asistir con el apoyo de la Fundación Exportar. Ahí se conocieron con un laboratorio indio que tenía una demanda importante del principio activo que ellos estaban comenzando a producir. Luego de conseguir el pedido de dicho laboratorio, el desafío fue cumplir con los plazos y el volumen solicitado, para lo cual se incorporaron dos personas más al equipo de desarrollo.

Pese a que el segmento en el que *Delta Biotech* se insertaron no requiere de significativos esfuerzos de marketing ni de una estructura comercial demasiado desarrollada, ya que no comercializan a consumidores finales sino a brokers farmacéuticos, la empresa necesitaba consolidarse como tal. Así, la segunda etapa, entre 2004 y 2005, implicó afianzar comercial y productivamente la empresa: diversificar clientes y productos. Para ello, se focalizaron en los mercados no regulados, de más fácil acceso, principalmente los asiáticos y ampliaron la gama de productos con el apoyo de un subsidio gubernamental destinado a optimizar y mejorar el proceso productivo y extender la línea de productos a otras variantes de pro-vitamina D. Durante esta segunda etapa compraron su planta en Carapachay, también con el apoyo de un crédito BID solicitado a la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica e integraron al equipo más personal para trabajar en el laboratorio.

[21] Los principios activos tienen un alto valor agregado llegando a valer 70.000 dólares por gramo.

La tercera etapa de crecimiento de la empresa comenzó en 2006 cuando decidieron pasar de los mercados no regulados a los mercados regulados (EEUU, UE, Corea y Japón). Para ello destinaron otro subsidio del Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación (MINCyT) y utilidades de la empresa para desarrollar una segunda línea de productos ligada a las prostaglandinas, con el objetivo de ampliar los mercados de exportación hacia Europa y Latinoamérica. Durante este proceso debieron realizar diferentes inversiones en la planta con el fin de obtener la certificación necesaria para poder ingresar a los mercados regulados. También, realizaron un *joint venture* con una empresa suizo-italiana a través del cual, a cambio de cierta exclusividad en la provisión de los principios activos, la empresa europea se convirtió en su socio estratégico para penetrar en los mercados regulados. Este proceso implicó la cesión de alrededor del 14% de la propiedad accionaria de *Delta Biotech* al laboratorio europeo, a cambio de aportar capital para finalizar las certificaciones y para minimizar el estrés financiero que atravesaba la empresa. Este estrés financiero se debió a la necesidad de invertir en el desarrollo de productos, en la certificación de la planta y a causa de cierta inexperiencia y falta de formación de Germán en referido al manejo financiero.

La cuarta etapa de crecimiento se extendió desde el 2010 hasta la actualidad y es una etapa de consolidación en los mercados regulados y también en los no regulados, buscando agregar valor a los productos que *Delta Biotech* desarrolla y produce. Esta etapa implicó un cambio en el esquema de financiamiento de los nuevos productos, que pasó de un esquema de financiamiento autónomo o a través de subsidios otorgados por el sistema de CyT a otro en el cual sus clientes, o sea los laboratorios que comercializan al consumidor final, les encargan el desarrollo del producto, otorgándoles financiamiento a cambio de obtener la exclusividad en la provisión. Durante este período, la firma consiguió consolidar un flujo constante de exportaciones a Europa y registró dos productos en los Estados Unidos, que actualmente se encuentran en auditoría de parte de los futuros clientes. En tanto, la empresa mantuvo su perfil netamente exportador, con un coeficiente de exportaciones del 70%, que alcanza el 90% si se computan las exportaciones indirectas realizadas por sus clientes en Argentina.

Así, se observa que el crecimiento de *Delta Biotech* estuvo traccionado por su inserción en un nicho específico de desarrollo y producción de ingredientes activos que implicó principalmente el desarrollo de conocimiento y capacidades productivas como para cumplir con la demanda de los distintos mercados externos, en las primeras etapas no regulados y luego regulados. En este sentido, los esfuerzos

comerciales directos de la empresa para llegar a los consumidores finales no fueron tan importantes ya que la comercialización y distribución al canal minorista es realizada por los *brokers* farmacéuticos, sus principales clientes.

Crisis internacional, respuesta local y efectos sobre la empresa

Según Germán, la industria farmacéutica en general no se vio tan afectada por la crisis mundial en términos de volúmenes de ventas debido a que ésta se caracteriza por cierta rigidez en la demanda. Pese a esto, lo que se constató en los últimos años al nivel de la industrial en general fue: una reducción en la cantidad de lanzamientos de nuevos productos, la intensificación de la competencia en los mercados regulados (tanto en términos de disputas por entrar a los mercados como en términos de competencia vía precios), el ajuste en los plazos de financiamiento de parte de los clientes y un aumento en las regulaciones que eleva las barreras a la entrada en mercados más complejos. A su vez, este incremento en la "hostilidad" de la competencia por los mercados regulados, se vio contrapesada con un crecimiento importante de los mercados no regulados, que empujaron fuertemente al conjunto de la industria. Esto arrojó un saldo sectorial de mayor competencia y de recrudecimiento de las condiciones de acceso al financiamiento, aunque con un crecimiento sostenido de la industria.

En tanto, *Delta Biotech* comenzó a detectar los efectos de la crisis internacional cuando la misma era considerada solo una crisis financiera, en el año 2008, a través de la disminución de su facturación. Dentro del contexto descripto en el párrafo anterior, la empresa tomó en 2008 una serie de redefiniciones estratégicas: *a)* redujo al mínimo el financiamiento bancario (o externo), optando por autofinanciar su crecimiento (con la excepción de los desarrollos puntuales por proyecto que fueron financiados por sus clientes), *b)* redireccionó los esfuerzos por penetrar nuevos mercados a países no regulados como Brasil, México o Colombia y buscó aumentar sus ventas en los mercados no regulados de Asia en donde ya tenían cierta penetración, *c)* redujo mínimamente la estructura organizacional, prescindiendo de parte del personal administrativo, *d)* rediseñó el proceso productivo, externalizando una pequeña parte del mismo y proveyéndose a través de proveedores chinos (*Delta* pasó de hacer 10 pasos de síntesis química a hacer 7 pasos y comprarle los otros 3 pasos a los chinos) y *e)* buscó agregarle valor a los productos que comercializaban intentando desarrollar e incorporar etapas del proceso de síntesis química que agreguen más valor.

Respecto a las medidas adoptadas en el ámbito de la economía local, de administración del comercio exterior y de intervención en el mercado de divisas extranjeras, estas no afectaron el funcionamiento de *Delta Biotech*. La empresa es ampliamente superavitaria en términos de exportaciones, no registrando problemas para importar una parte menor de sustancias químicas. Sin embargo, lo que parece haber afectado a la empresa es el aumento de costos en dólares de los últimos años, la cual afecta sus márgenes de rentabilidad, influyendo sobre su capacidad de reinversión. Asimismo, otra cuestión estructural que afecta a la empresa es el costo del financiamiento, el cual es considerado muy alto, lo cual los obliga a autofinanciarse y a encarar proyectos de desarrollo de menor magnitud.

Finalmente, en los años posteriores al 2008, en los cuales la crisis global se profundizó, la empresa retornó a los niveles de crecimiento usuales, cercano al 20% interanual, aunque con los cambios organizacionales antes destacados. En 2011, la empresa facturó alrededor de 4 millones de dólares, exportando directamente alrededor del 70% de su producción: el 30% de sus exportaciones fueron a América Latina, otro 30% a Europa y un 40% al resto de los mercados, principalmente a India. Actualmente, la empresa emplea alrededor de 30 personas, cuentan con dos gamas de productos: la familia del calcitrón y la familia de la prostaglatina y se encuentra realizando nuevas formulaciones conjuntamente con un laboratorio local y uno suizo para desarrollar una tercer gama de productos, que recién estarían en el mercado en el año 2015.

c. Caso Infoxel

Infoxel es una empresa fundada en Córdoba en 2001 por Pablo Berdenelli que se dedica a brindar servicios y desarrollar plataformas *web* para el monitoreo de la imagen y la publicidad de marcas. La idea de negocios surgió de la necesidad de la *Fundación Junior Achievement,* donde trabajaba Pablo, de medir su imagen en Córdoba. Entonces, Pablo comenzó a notar que no existían servicios de medición de imagen, o más específicamente, servicios de *clipping*[22]. Luego de haber buscado sin éxito proveedores locales para el servicio de *clipping*, Pablo se convenció de que existía la oportunidad de crear un emprendimiento que brinde estos servicios en Córdoba.

[22]El *clipping* se define como la búsqueda y selección de noticias en las cuales se hable positiva o negativamente sobre un tema, empresa u organización.

Durante un tiempo se dedicaron junto con su novia y un amigo a buscar noticias en los diarios sobre las principales empresas instaladas en Córdoba. Armaron 20 carpetas y se las mandaron a los gerentes de marketing de 20 empresas. Después de una semana, los llamó la secretaria del gerente de marketing de Arcor y a fines de 2001, luego de algunas reuniones y ajustes en el servicio a brindar, habían conseguido un primer cliente.

Proceso de crecimiento en la postconvertibilidad

Pese a haber conseguido su primer cliente en el año 2002, ese año no significó el despegue de la empresa: detonó la crisis en Argentina y, además, ninguno de los emprendedores estaba dedicado *full-time* al proyecto ya que continuaban con sus estudios universitarios. Por eso, durante 2002 solamente mantuvieron a Arcor y a otra empresa cordobesa como clientes. Es recién en 2003, empujados por la recuperación económica, que decidieron darle impulso a *Infoxel* como proyecto empresarial. Contrataron a una persona para que se encargue de vender sus servicios y en la medida que iban consiguiendo algunos nuevos clientes, tomaron otras dos personas *part-time* para procesar información. *Infoxel* triplicó su facturación en 2003 y así comenzaron a invertir en algunas tecnologías de digitalización de la información ya que hasta ese entonces la información de los medios gráficos se recopilaba en papel. Durante 2004 y 2005, el crecimiento de la empresa continuó, lo cual se verificó en un aumento de las ventas, de la cantidad de clientes y del personal. Hacia fines de 2005, conformaban un equipo de 15 personas, tenían 60 clientes, la mayoría en Córdoba y algunos en Mendoza y una facturación anual de alrededor de 200 mil pesos.

Luego del crecimiento y la consolidación experimentados en el período 2003-2005, en 2006 *Infoxel* alcanzó un nuevo punto de inflexión: decidieron elaborar por primera vez un plan de negocios. Este plan de negocios funcionó como una excusa para analizar la trayectoria pasada de la empresa, elaborar y estudiar distintos indicadores financieros y contables y bosquejar estrategias de crecimiento y cambio a futuro. Definieron que necesitaban recurrir al financiamiento externo para financiar la nueva expansión, que implicó incorporar nuevas tecnologías de procesamiento de datos y medios, ampliar el *staff* y ofrecer nuevos servicios con mayor énfasis en el análisis y el procesamiento de la información.

Continuando con el crecimiento, durante 2006 y 2007 se dedicaron a buscar inversores externos mientras avanzaban en un proceso de tecnologización de la empresa: crearon un área de Desarrollo de Productos y una de IT (*Information Technology*). Asimismo, comenzaba a crecer la participación en la empresa de perfiles

de recursos humanos vinculados a las ciencias de la computación, ingenieros y matemáticos debido al creciente uso de *software* y aplicaciones y *hardware* para el procesamiento de datos e información. La búsqueda de financiamiento externo no fue tan simple como pensaban: durante todo 2007 se la pasaron entrevistándose con distintos fondos e inversores, que si bien reconocían el potencial de la empresa y de la industria, los veían muy jóvenes para el desafío que estaban encarando. Este testeo con los inversores externos les sirvió para ir puliendo el plan de negocios, mejorar sus indicadores financieros y definir más acabadamente el perfil y la etapa por la que estaba transitando *Infoxel*. Finalmente, a fines de 2007 encaminaron el proceso de búsqueda de financiamiento con el Fondo Nexo Emprendedor del Banco Río Santander. En 2008 firmaron el acuerdo a través del cual el banco aportó 250 mil dólares que fueron destinados a instalar y construir un centro de operaciones en Córdoba, incorporar tecnologías de procesamiento de información, desarrollar nuevos servicios y, en una segunda etapa, para el proceso de internacionalización de *Infoxel*.

Hacia 2009, ya con el aporte de capital externo por parte del Banco Santander Río, la profundización del proceso de tecnologización de la empresa y del incremento de la competencia sectorial, *Infoxel* definió un cambio estratégico en su modelo de negocios que dio inicio a una tercera etapa de crecimiento: decidieron convertirse en una empresa de producto, desarrollando un software destinado al análisis de marcas y campañas publicitarias *on-line* para empresas. Buena parte de este desarrollo ya lo tenían incorporado dentro de *Infoxel*, de manera tal que la transformación en una empresa de productos, si bien no fue simple, implicó básicamente un cambio en la estrategia de comercialización y de tipo de clientes y, principalmente, en el producto a comercializar. Apuntaron, a través de esta plataforma *on-line,* a desarrollar un producto escalable para facilitar la especialización e internacionalización de la empresa. Así, a fines de 2009 lanzaron *InfoAD* e *Infoxel* dos plataformas plataforma *web* a través de las cuales las empresas pueden gestionar, analizar y monitorear, en el primer caso, la publicidad propia y la de sus competidores y en el segundo caso, la exposición pública de las marcas en los medios masivos de comunicación. En tanto, a fines de 2010, *InfoAD* se transforma en el producto estrella de la empresa, que alcanza durante ese año una facturación de 4 millones de pesos

Durante estas tres etapas de fuerte crecimiento, es importante resaltar que el entorno traccionó de manera marcada durante la primera etapa, la recuperación del mercado interno argentino implicó el aumento en la cantidad de empresas a las cuales les interesaba invertir en el análisis de sus marcas, luego, durante la segunda, el avance del proceso de tecnologización se vio empujado por la dinámica competitiva sectorial a

nivel global, ya que diversos servidores como *Google* comenzaron a brindar servicios gratuitos de *analitics*, que podían ser utilizados para analizar la imagen de las marcas. Finalmente, el pasaje a la tercera etapa estuvo también pensado para facilitar la internacionalización de la firma, buscando capitalizar oportunidades de negocio en los mercados externos.

Crisis internacional, respuesta local y efectos sobre la empresa

Con todo, los inicios de la crisis internacional no impactaron directamente sobre la facturación de *Infoxel* ya que los mercados en los que se insertaba la empresa eran principalmente el de Argentina, que representa un 70% de su facturación, y ya en el período 2010-2011, los mercados regionales de Uruguay, Paraguay y Chile, con un 10% de la facturación cada uno respectivamente. Sin embargo, la crisis lentificó el proceso de expansión internacional de la empresa e hizo que estos esfuerzos se focalizaran en Latinoamérica y no en Europa, que era una de las alternativas de expansión antes de la crisis. Asimismo, un canal indirecto a través del cual se transmitieron los efectos del parate internacional sobre el modelo de negocios de *Infoxel* fue a través del ajuste en los presupuestos de las filiales locales de las empresas multinacionales, que redundó en que los ciclos de venta del *InfoAD* se tornen más lentos y que la renovación de los contratos con los clientes sea más costosa así como también que exista menor margen para ajustar precios.

Por otro lado, en lo que tiene que ver con la economía local, dadas las características del producto que comercializa *Infoxel*, o sea un intangible, y por ser una empresa netamente exportadora, la operatoria de la firma no se vio afectada por la restricción impuesta sobre las importaciones. Sin embargo, un tema que según Pablo ha burocratizado la gestión cotidiana de la firma tiene que ver con la restricción a la compra de dólares. En pleno proceso de expansión internacional de *Infoxel*, los viajes de negocios a ferias, eventos o a visitar posibles clientes en Latinoamérica son frecuentes y muchas veces la dificultad para conseguir la divisa extranjera es una traba para moverse en el exterior, en dónde se necesita efectivo para gestionar e instalar un *stand* o para invitar a los potenciales clientes a cenar, a un almuerzo de trabajo, etc.

Por último, en términos más generales, el incremento del salario en dólares, *vis a vis* el estancamiento del tipo de cambio en Argentina, empezó a pesar en las decisiones de inversión de la empresa de estos últimos años, ya que el costo de la hora de desarrollo de códigos en algunos países de América Latina es sensiblemente menor. Pese a esto, por el momento, al diferenciar su producto a través de la agregación de valor, y

no a través del menor costo, y por el hecho de contar con recursos humanos calificados, a los que ya conocen y sobre quienes han invertido en capacitación y formación, han logrado mantener márgenes de ganancia que les permiten seguir desarrollándose sobre la base de recursos humanos argentinos.

Análisis de conjunto

d. Sobre el proceso de crecimiento de las empresas jóvenes dinámicas entre 2002 y 2012

Un primer elemento común que sale a la luz como resultado del análisis es que las tres empresas enfrentaron a partir de 2003 un entorno de negocios benévolo, caracterizado por: *a)* la inserción en segmentos o nichos de mercado con fuerte tracción, ya sea por parte del mercado local o internacional; *b)* precios relativos favorables para competir en los mercados externos, *c)* capacidad ociosa de proveedores y *d)* la fuerte recuperación de la demanda ligada al mercado interno.

Este entorno favorable les permitió a las empresas enfrentar, con colchones de rentabilidad, la fase de experimentación y aprendizaje basado en prueba y error que conduciría a ajustes en algún aspecto del negocio. Esto se ve, por ejemplo, en *Body Health*, durante el proceso de desarrollo de proveedores o cuando debieron solucionar los problemas de las turbinas de los equipos y en *Infoxel*, a lo largo de todo el proceso de incorporación de nuevos equipos y de formas de procesamiento de la información de clientes. Además, los mayores grados de libertad para experimentar, equivocarse y aprender, en el caso de *Infoxel* implicaron un proceso evolutivo de búsqueda y ajuste en los esquemas de financiamiento y puesta a punto para la internacionalización. En el caso de *Delta Biotech*, durante este período se desarrollaron y conformaron las capacidades de su laboratorio de desarrollo de ingredientes activos. En otras palabras, el proceso de crecimiento inicial basado en el mercado interno, les permitió pulir su producto hasta llegar a desarrollar las plataformas *web* de análisis de imagen de marcas, realizando ajustes e incluso pudiendo superar ineficiencias o decisiones fallidas. Asimismo, no es menor el hecho de que las tres empresas tuvieron que experimentar fuertes esfuerzos, tanto económicos como de desarrollo de capacidades tecnológicas y productivas, en materia de investigación y desarrollo. En este sentido, estos esfuerzos difícilmente hubieran podido ser afrontados en un contexto internacional y local recesivos o de fuerte atraso cambiario.

A partir de dicho entorno inicial favorable, con el correr de la década, las tres empresas fueron creciendo de manera marcada y experimentando procesos de

desarrollo en sus negocios. Por ejemplo, perfeccionaron sus capacidades productivas y tecnológicas, incorporaron nuevas tecnologías y cambiaron procesos internos, buscaron y desarrollaron redes de distribución y comercialización en el exterior, recurrieron a distintas formas de financiamiento tanto para sus ventas en el exterior como para financiar su propia expansión, incorporaron recursos humanos de distintos perfiles al equipo inicial, fueron ajustando su oferta de productos y redefiniendo los mercados de destino, consolidaron ciertas rutinas y pautas de funcionamiento interno y en algún caso se relacionaron con algún nodo del sistema de CyT local, etc.

Con todo, el crecimiento acelerado implicó la complejización de los tres emprendimientos, los cuales experimentaron y afrontaron favorablemente diferentes desafíos ligados al crecimiento, los cuales son conceptualizados por Flamholtz y Randle (2007) como “dolores del crecimiento”, que en muchos casos ponen en peligro el desarrollo del proyecto empresarial.

Ya más cerca del final de la década, cuando la competitividad cambiaria inicial se fue deteriorando por la elevación de los costos en dólares, a la vez que se resintieron los niveles de demanda de los mercados externos en donde se insertaban dos de las tres empresas, tanto *Body Health* como *Delta Biotech* se encontraban ya plenamente insertas y habituadas al proceso exportador, lo cual les dio margen para enfrentar la apreciación cambiaria con una oferta de productos consolidada y un modelo de negocios testeado en el mercado internacional. En tanto, en el caso de Infoxel, si bien el deterioro del entorno externo pospuso inicialmente los planes de internacionalización, el crecimiento experimentado a partir del mercado interno les permitió enfrentar el deterioro en el entorno con una oferta de productos madura, al punto que ya habían lanzado el *InfoAd*.

e. Sobre el impacto de la crisis internacional

La crisis tuvo un impacto diferenciado, principalmente según el sector o segmento de mercado en el que se insertó cada empresa, el nivel de competencia sectorial, los mercados de destino de sus exportaciones y el grado de avance de los procesos de internacionalización. En este contexto dispar, entre los principales impactos se destacan: *a)* la caída del financiamiento, y consecuentemente, del consumo en los mercados de Europa y los Estados Unidos, *b)* el incremento de la competencia tanto en los mercados emergentes como centrales, *c)* el incremento en las trabas burocráticas para entrar en el mercado europeo y *d)* el ajuste en los presupuestos de las filiales de las empresas multinacionales en la economía local.

Aún dentro de este marco dispar, pueden observarse algunos comportamientos comunes, y otros singulares, que merecen ser destacados. En los tres casos se observa que a partir de la crisis que comienza a sentirse en 2008 en Europa las empresas redireccionan sus esfuerzos de comercialización hacia los BRICS y América Latina. En el caso de *Body Health* el redireccionamiento de los mercados de destino se constató en un fuerte incremento en la participación de los mercados asiáticos y latinoamericanos en la facturación de la empresa, en paralelo con un aumento de las ventas hacia el mercado interno argentino. *Delta Biotech*, por su parte, también buscó aumentar sus ventas en los mercados no regulados, que no fueron tan afectados por la crisis. En tanto, si bien *Infoxel* es la empresa que muestra un menor grado de avance en su proceso de internacionalización, la crisis de Europa y los Estados Unidos los motivó, en un primer momento, a postergar los planes de internacionalización para luego incursionar en una estrategia de internacionalización regional, hacia América Latina, en vez de dar directamente el salto a los mercados más desarrollados.

También se observa, a partir de las experiencias de *Body Health* y de *Delta Biotech,* un recrudecimiento en las condiciones de competencia sectorial. Esto es, la disputa por los mercados se hizo mucho más marcada a partir del "parate" en Europa y los Estados Unidos. A su vez, al reducirse el financiamiento al consumo en los países centrales, las empresas se han enfrentado a un desafío en términos de financiamiento de sus ventas, que aún se mantiene abierto. En este sentido, cabe destacar que tanto el recrudecimiento en los niveles de competencia como la reducción del crédito al consumo implicaron cambios en el modelo de negocio de las empresas analizadas, que tuvieron que ver con el lanzamiento de nuevos productos especialmente adaptados a las nuevas condiciones de mercado, con ajustes en sus estructuras organizacionales y con cambios en las decisiones de internalización o externalización de partes del proceso productivo. Por ejemplo, en el caso de *Body Health*, se desarrolló una nueva gama de productos para competir en el segmento de menor costo y así poder penetrar en nuevos mercados o mantenerse en los que estaban pero con un precio más accesible para las nuevas condiciones competitivas. Luego, tanto *Body Health* como *Delta Biotech* debieron prescindir de parte del staff administrativo o vinculado al proceso productivo entre 2008 y 2009, para luego de un período de reordenamiento estratégico retornar a un sendero de crecimiento basado tanto en nuevos mercados de destino para sus exportaciones como en nuevos productos. Asimismo, en el caso de Delta, decidieron externalizar una parte menor de su proceso productivo a proveedores chinos, para concentrarse sobre segmentos de mayor valor agregado.

Finalmente, un canal más indirecto de impacto de la crisis de los países centrales sobre la economía local, es la reducción o el ajuste en los presupuestos de las filiales de las empresas multinacionales instaladas en el mercado argentino. Estos ajustes, en el caso de *Infoxel*, hicieron que el ciclo de venta de sus servicios, e inclusive la renovación de los mismos se convierta en un proceso más lento y trabajoso. Como compensación, en el caso de *Body Health*, el mantenimiento en los niveles de consumo del mercado interno argentino funcionó como un paliativo para la disminución de las ventas al mercado europeo.

f. Sobre los cambios a nivel local

Cabe señalar en primer lugar que dado el perfil de las tres empresas analizadas, entre las cuales dos presentan un marcado perfil exportador y una comercializa servicios e intangibles, se trata de empresas que no fueron afectadas directamente por las medidas de restricción de las importaciones. Sin embargo, en el marco de una fuerte heterogeneidad al nivel de las firmas, pudieron identificarse algunos impactos indirectos de las restricciones a las importaciones, otros relacionados con la restricción a la compra de divisas extranjeras y otros de tipo coyuntural.

Respecto a los impactos indirectos de la administración del comercio exterior, en el caso de *Body Health* esto implicó cierta desfocalización de su *core* competitivo y, en términos más generales, contribuye en última instancia a la perdida de especialización de la firma. En otras palabras, en vez de profundizar su inserción en el mercado internacional a través de aumentos en la escala de producción, la incorporación de procesos no centrales para la firma y, más aún, el involucramiento directo en la gestión de sus importaciones (conseguir contactos y proveedores en el exterior, controlar y supervisar el proceso de importación, etc.) tiende a desviar los esfuerzos de la firma hacia tareas y procesos que no implican el desarrollo de capacidades o competencias centrales.

En tanto, en lo concerniente a las restricciones a la compra de moneda extranjera, en el caso de *Infoxel*, empresa que se encuentra en pleno proceso de internacionalización hacia América Latina, se mencionó que las restricciones dificultan la concurrencia a eventos, reuniones y misiones comerciales al exterior, ya que en muchas ocasiones es necesario contar con cierta cantidad de dólares en efectivo para montar *stands*, invitar almuerzos de trabajo, etc. Asimismo, en el caso de *Body Health*, la demora en la acreditación de los reintegros a la exportación es vista como una traba para futuras inversiones o simplemente para disponer de un *cashflow* más fluido para la operatoria diaria de la empresa.

Finalmente, en lo que refiere al entorno de negocios, durante los últimos años década estas empresas se destaca: *a)* la preocupación por el aumento de costos en dólares en paralelo a un tipo de cambio oficial en pesos sin cambios, lo cual reduce sus ingresos y los torna menos competitivos (*Infoxel* y *Delta Biotech*) y *b)* el costo y el acceso al financiamiento, lo cual lleva a implementar estrategias de autofinanciamiento, las cuales tienen un límite respecto a la magnitud de los proyectos a financiar (*Delta Biotech*).

5. Conclusiones generales respecto al proceso de crecimiento

Este trabajo busca analizar el proceso de crecimiento de tres empresas que surgieron en un contexto de crisis, experimentaron luego un proceso de fuerte e interrumpido crecimiento durante la última década y ya hacia fines de la misma se enfrentan a un nuevo contexto de crisis internacional. En tal sentido, a partir del análisis de conjunto y más allá de las etapas de crecimiento particulares a cada empresa, pueden extraerse los siguientes tres hechos estilizados a destacar respecto al proceso de crecimiento:

a) Existe una primer fase de crecimiento, a principios de la década, en la cual los equipos emprendedores aprovechan las oportunidades de mercado, tanto del lado de la demanda como de los recursos ociosos que dejó la crisis de 2001 en Argentina, el cambio en los precios relativos, la tracción de la demanda externa, etc. y transitan una etapa de experimentación en lo que tiene que ver con el desarrollo del modelo de negocios de sus emprendimientos (definición de mercados, de productos, esquemas de financiamiento, búsqueda de proveedores y distribuidores, incorporación de nuevos recursos humanos, etc.).

b) En los años posteriores las empresas analizadas buscaron consolidarse y complejizar sus conductas estratégicas, lo cual implicó profesionalizar su gestión e incorporar perfiles ausentes en el equipo inicial, probar nuevos esquemas de financiamiento, incorporar mejoras en los productos existentes y/o desarrollar otros, expandirse hacia nuevos mercados de destino, incorporar nuevas tecnologías y procesos, etc.

c) Finalmente, la crisis internacional implicó una serie de redefiniciones y trajo aparejados esfuerzos para entrar en nuevos mercados de menor nivel de complejidad, desarrollar nuevos productos, redefinir formas de financiamiento y conductas más de tipo *wait & see* respecto a futuras inversiones, debido a la reducción en los márgenes de rentabilidad, a las dificultades para acceder al financiamiento y la incertidumbre respecto al futuro, tanto de las crisis internacional como del escenario local.

Lo que marcan estas tres fases, retomando lo planteado en el marco conceptual es el continuo proceso de interacción entre: a) los cambios en el entorno, tanto internacional como local; b) el proceso de decisiones estratégicas tomadas por el equipo emprendedor y c) el modelo de negocios de las firmas analizadas. En tal sentido, durante toda la década, inclusive en el peor momento de la crisis externa, las empresas se mostraron exitosas en el juego de alinear estos tres determinantes, recuperando o manteniendo sus niveles de crecimiento.

A futuro, surge un interrogante relacionado con la capacidad de mantener conductas ofensivas por parte de estas empresas ante el incremento en los niveles de incertidumbre asociados a la combinación de la crisis internacional y los cambios en pautas de funcionamiento de la economía local. Por ejemplo, ¿en qué medida la reorientación desde mercados externos más sofisticados hacia plazas menos exigentes (o incluso hacia el mercado domestico) incidirá sobre los esfuerzos innovativos de las empresas? ¿en qué medida los procesos de profesionalización se encuentran suficientemente consolidados como para enfrentar la mayor incertidumbre de la economía nacional? ¿pueden estos último, por el contrario, afectar negativamente el grado de avance alcanzado en sus procesos de desarrollo organizacional?

6. Implicancias de política en un contexto de crisis internacional

El cambio en el contexto internacional y doméstico plantea nuevos desafíos a las empresas jóvenes analizadas. Así, a partir de estos casos, se evidencia la necesidad de contemplar el impacto microeconómico del nuevo escenario para un segmento de empresas jóvenes cuya consolidación es necesario apuntalar. Por lo tanto, es muy relevante poder diseñar políticas específicas que busquen apoyar dicho proceso empresarial. Por ejemplo, es muy importante revisar en qué medida los programas existentes y la infraestructura institucional en la que se apoya está resultando efectiva para atender las necesidades de este segmento de firmas jóvenes dinámicas.

Algunas de las áreas de trabajo relevantes para consolidar y potenciar este segmento de empresas jóvenes dinámicas e innovadores suelen ser aquellas que buscan apuntalar sus procesos de desarrollo organizacional (por ejemplo mentoring; directorios empresariales de apoyo, etc.), fomentando la densificación de sus relaciones con otros actores del ecosistema (otras empresas, instituciones de CyT+i; inversores; instituciones tecnológicas del exterior, etc.), así como también promoviendo el fortalecmiento de sus procesos de innovación para que no decaigan sus esfuerzos en el tiempo, cosa que podría ocurrir como consecuencia de la

reorientación hacia mercados internacionales menos exigentes en el cambio de escenario (crisis en países avanzados y elevación de los costos en dólares).

Por otra parte, en un contexto de retracción de los mercados de los países centrales es relevante desarrollar esfuerzos para apoyar los procesos de internacionalización de empresas jóvenes innovadoras y tener en cuenta las necesidades de reorientación estratégica de los que ya se encuentran avanzados en dicho proceso como también las de los que aún no han iniciado este camino y se ven detenidos ante la crisis.

Otro eje de políticas relevantes tiene que ver con la posibilidad de capitalizar oportunidades asociadas a la crisis internacional. Por ejemplo, cabría pensar en la ampliación de Programas del tipo de RAICES, que se han aplicado a investigadores argentinos que se encuentran viviendo en el exterior, hacia profesionales calificados de países europeos en crisis (como España) que podrían interesarse en relocalizarse en la Argentina, ya sea insertándose en una empresa consolidada o creando nuevos emprendimientos.

Un tercer grupo de políticas podría girar en torno a la generación de "ámbitos puente" entre las empresas jóvenes y el eslabón de financiamiento (inversores ángeles, fondos de *venture capital)*. En un contexto de retracción del crédito e incertidumbre en los países centrales, la posibilidad de atraer inversiones de riesgo del exterior hacia los países de la región merece ser analizada, tal como están haciendo otros países vecinos.[23]

Finalmente, también resulta de primer orden de importancia tener presente la situación organizacional de estas empresas al momento de diseñar e implementar políticas que buscan atacar problemas de índole macroeconómica, considerando sus posibles efectos sobre las mismas y el efecto de las respuestas empresariales ante las mismas, dado que pueden generarse efectos no deseados sobre la estructura empresarial.

[23]De hecho, Brasil ha experimentado en los últimos tres años un crecimiento exponencial de su industria de capital de riesgo local a través de la atracción de fondos de *venture capital* del exterior. Estos fondos, enmarcados en un marco regulatorio adecuado, que contemple las necesidades financieras y productivas de la economía argentina, podrían ayudar a desarrollar la poco densa industria de capital de riesgo local, no solo a través de sus aportes de capital, sino a través de la difusión de know how y de redes de contacto en los mercados de destino.

Referencias bibliográficas

Aaboen, L., Lindelöf, P., von Koch, C. y Löfsten, H. (2006): "Corporate governance and performance of small high-tech firms in Sweden". *Technovation*, vol. 26(8): 955-968.

Audretsch, D. (1995): "Innovation and Industry Evolution.", Cambridge, MIT Press.

Audretsch, D., Thurik, R., Verheul, I. y Wennekers, S. (2002): "Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison". Londres: Kluwer.

Autio, E. (1997): "New, technology-based firms in innovation networks symplectic and generative impacts". *Research Policy*, vol. 26(3): 263-281.

Colombo, M. y Grilli, L. (2005): "Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: A competence-based view". *Research Policy*, vol. 34(6): 795-816.

Damill, M. y Frenkel, R. (2009): "La Argentina frente y la crisis internacional", Iniciativa para la Transparencia Financiera, Nota de prensa Nº 43, Abril de 2009.

Estudio Bein & Asociados (2012): "Informe Nº 71", Estudio Bein & Asociados, 11 de julio de 2012.

Flamholtz, E., y Randle, Y. (2007). *Growing pains: Transitioning from an entrepreneurship to a professionally managed firm*. San Francisco: Jossey-Bass.

Fontes, M. y Coombs, R. (2001): "Contribution of the new technology-based firms to the strengthening of technological capabilities in intermediate economies", Research Policy, 30 (2001) 79-97.

Frankish, J., Roberts, R. y Storey, D. (2006): "Charting the Valley of Death. Closure Rates Among New Businesses". Trabajo presentado en la 29° Conferencia ISBE, Octubre, Cardiff.

Garnsey, E. (1998): "A theory of the early growth of the firm", Industrial and Corporate Change, 3.

Gonzalo, M., Federico, J., Drucaroff, S., y Kantis, H. (2011): "The "foreignization" of technology-based start-ups and their contributions to local industry. Reflections based on three case studies", 9th GLOBELICS International Conference, Buenos Aires, 2011.

Greiner, L. (1972): "Evolutions and Revolutions as organizations growth", Harvard Business Review, 50 (4).

Kacef, O. (2011): “América Latina frente a la crisis internacional: ¿por qué esta vez fue diferente?”, CEPAL.

Kantis, H. (2009): “Radiografía del proceso de creación y crecimiento de empresas innovadoras en Chile”, en “Nuevas empresas en América Latina: factores que favorecen su rápido crecimiento” de J. L. Cabelleras Segura y H. D. Kantis (editores). Universidad Autónoma de Barcelona, 2009.

Kantis, H. y Federico, J. (2007): “Crisis y Renacimiento Emprendedor en Argentina: Evidencias y Algunos Interrogantes”, Boletín Informativo Techint, N° 322, Enero-Abril de 2007.

LAVCA (2012): “Industry Data Release – 2012”, Latin American Private Equity & Venture Capital Association, Marzo de 2012.

Levie, J. y Lichtenstein, B. (2008): “From “Stages” of Business Growth to a Dynamic States Model of Entrepreneurial Growth and Change”, Hunter Centre for Entrepreneurship, Working Paper No. WP08-02.

López, A. (1996): “Las ideas evolucionistas en economía: una visión de conjunto”, Revista Buenos Aires Pensamiento Económico, Nº1 (otoño), Buenos Aires.

Lundström, A. y Stevenson, L. (2005): “Entrepreneurship Policy: Theory and Practice”.Nueva York: Springer.

MECON (2011): “Informe Económico, Segundo Trimestre de 2011”, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

Neergaard, H. y Ulhoi, J. (2007). “Introduction: Methodological variety in entrepreneurship research”, en Neergaard, H. y Ulhoi, J. (Eds.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship.* Northampton, MA, Edward Elgar.

Neiman, G. y Quaranta, G. (2006): “Los estudios de caso en la investigación sociológica”, en “Estrategias de investigación cualitativa” de Vasilachis de Gialdino (coordinadora). Gedisa editorial, 2006.

Nelson, R. (1995): “Recent Evolutionary Theorizing About Economic Change”, Journal of Economic Literature”, Vol. 33, pp. 48-90.

Nelson, R. y Winter, S. (1982): “An Evolutionary Theory of Economic Change”, Belknap, Cambridge, MA.Oakey, R. (2003): “Technical entrepreneurship in high

technology small firms: some observations on the implications formanagment", Technovation 23 (2003), 679-688.

Oyelaran-Oyeyinka, B. y Lal, K. (2006): "Learning new Technologies by small and medium enterprises in developing countries", Technovation 26 (2006) 220-231.

Penrose, E. (1959): "The theory of the growth of the firm", ME Sharpe: New York.

Rojo Brizuela, S.; Castillo, V.; Schlesser, D.; Ferlan, E. y Fillip, A. (2003): "Estudio de la dinámica, creación y mortandad de empresas", en Kantis, H. y otros. (Ed.), Estudios sobre el Desarrollo Empresarial en la República Argentina. La creación de empresas en la Argentina y su entorno institucional, Agencia de Cooperación Internacional Japonesa y UNGS, Buenos Aires.

Saridakis, G., Mole, K. y Storey, D. (2008): "New small firm survival in England". *Empirica*, vol. 35(1); 25-39.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006): "La investigación cualitativa" en "Estrategias de investigación cualitativa" de Vasilachis de Gialdino (coordinadora). Gedisa editorial, 2006.

Yin, R. (1984): "Case study research", Newbury Park, Sage.

Zavatta, R. (2008): "Financing Technology Entrepreneurs and SMEs in Developing Countries". Washington, DC: infoDev / World Bank. (disponible on-line en http://www.infodev.org/publications, último acceso 20/08/2010).

Zott, C. y Amit, R. (2007): "Business model design and the performance of entrepreneurial firms", Organization Science, 18, 181-199.

COMPARACIÓN DELA PROPENSIÓN A CREAR EMPRESAS YCARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN ALEMANIA, ARGENTINA Y BRASIL

Prof. Dr. Walter Ruda

Kaiserslautern University of Applied Sciences, Campus Zweibrücken, Alemania

ZMG Zentrum für Mittelstands- und Gründungsökonomie – German Center for Entrepreneurship, Zweibrücken-Ludwigshafen-Rafaela

Amerikastr. 1, D-66482 Zweibrücken, Alemania

Universidad Tecnológica Nacional (UTN), Facultad Regional Rafaela, Argentina

walter.ruda@fh-kl.de

Prof. Dr. Thomas A. Martin

Ludwigshafen Rhine University, Alemania

ZMG Zentrum für Mittelstands- und Gründungsökonomie – German Center for Entrepreneurship, Zweibrücken-Ludwigshafen-Rafaela

Ernst-Boehe-Str. 4, D-67059 Ludwigshafen/Rhein, Alemania

thomas.martin@fh-lu.de

Prof. Dr. Rubén Ascúa

Universidad Tecnológica Nacional (UTN), Facultad Regional Rafaela, Argentina

ZMG Zentrum für Mittelstands- und Gründungsökonomie – German Center for Entrepreneurship, Zweibrücken-Ludwigshafen-Rafaela

Rivadavia 703, 2300 Rafaela – Santa Fe, Argentina

Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires, Argentina

Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, Argentina

Presidente Red PyMEs Mercosur, Presidente ICSB Argentina, Senior Vice President – Marketing del ICSB

rubascua@arnet.com.ar

Prof. Dr. Wolfgang Gerstlberger

University of Southern Denmark, Odense, Dinamarca

Institute of Marketing & Management

Campusvej 55, DK-5230 Odense M, Dinamarca

woge@sam.sdu.dk

M.A. Dipl.-Betriebswirt (FH) Benjamin Danko

ZMG Zentrum für Mittelstands- und Gründungsökonomie – German Center for Entrepreneurship, Zweibrücken-Ludwigshafen-Rafaela

Amerikastr. 1, D-66482 Zweibrücken, Alemania

Docentede Kaiserslautern University of Applied Sciences, Campus Zweibrücken, Alemania

Doctorandode International Graduate School (IHI) Zittau, Alemania

benjamin.danko@zmg-institut.de

This paper is part of the research project "Invention and Innovation in an International Context – Business Foundation and Entrepreneurship Criteria of Students" (GESt Study). The article presents first conclusions of an international comparison between Germany as developed nation and Argentina and Brazil as emerging countries regarding student entrepreneurial criteria within the pre-start-up process. Following a procedural reference framework and the foundation ambition types-model, the investigation aims for identifying how to develop applicable entrepreneurship support programs that consider the students' criteria and necessities during the start-up process. The results indicate the students in Germany, Argentina and Brazil show distinct criteria than the earners in general according to the Global Entrepreneurship Monitor. The higher start-up propensity of the Brazilian students is conditioned especially by the big portion of foundation-preparers, whereas in Germany and Argentina the foundation-laymen predominate. Moreover the three samples indicatethe lowest necessity-driven entrepreneurial motivation in Brazil and the strongest in Argentina nevertheless in all three countries the idea-driven entrepreneurial motivation increases significantly the start-up propensity. Because besides some concordant results also some differences between the students in Germany, Argentina and Brazil exist, the assistance to augment and improve business start-up activities has to be realized not exclusively holistic but requires also specific approaches for the analyzed countries. Additional target group-differentiated analyses enable knowledge about how to assist appropriately students as well as graduates in order to being able to mature during their studies as potential entrepreneurs.

Este paper forma parte del programa de estudios "Invención e Innovación en un Contexto Internacional – Fundación de empresas y espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios" (Estudio GESt). Elartículo presenta las primeras conclusiones de un trabajo de campo transversal entre Alemania como nación desarrollada y Argentina y Brasil como países emergentes sobre los criterios empresariales de los estudiantes universitarios en el marco del proceso de prefundacional. Según un marco de referencia procesal y el modelo de los tipos de ambición de creación, la investigación pretende identificar cómo desarrollar programas de apoyo de espíritu emprendedor aplicables que consideren las señales y las necesidades de los estudiantes durante el proceso de la creación emprendedora.Los resultados indican que los estudiantes alemanes, argentinos y brasileños muestren señales distintas que los trabajadores juntos según el Global Entrepreneurship Monitor. La superior propensión a la creación emprendedora entre los estudiantes brasileños está condicionado sobre todo por la gran parte de los preparados, mientras en Alemania y en Argentina predominan los legos. Además las tres muestras indican la menor motivación empresarial por necesidad para Brasil y la mayor para Argentina, no obstante en todos los tres países la motivación de concretar ideas aumenta significativamente la propensión a la creación emprendedora.Porque además de unos resultados concordantes existen también unas diferencias entre los estudiantes alemanes, argentinos y brasileños, el apoyo para el aumento y la mejora de la actividad de creación empresarial no tenga que ser aplicado sólo holísticamente sino necesite enfoques específicos para los países analizados. Análisis adicionales diferenciado por grupos destinatarios posibiliten conocimientos de cómo asistirapropiadamente a estudiantes así como graduados para que puedan ir madurando durante sus estudios la alternativa de transformarse en empresarios.

Introducción

El modelo neoclásico del crecimiento de Solow (1956), que relaciona trabajo y capital con el rendimiento económico, ha sido extendido entre otros porRomer (1986) mediante la introducción del capital del conocimiento. Audretsch y Keilbach (2004) sugieren, que además el factor del capital empresarial, definido

como la provisión de factores de fomento de una región para la creación de empresas nuevas, desempeña un papel fundamental en el modelo de la función de producción.La cantidad y la emergencia de nuevas empresas ejerce efectos positivos sobre el output económico, puesto que de esta manera sepromueven los *spillovers basados en conocimiento* (Romer 1986), así como se intensifica la competencia y la diversidad de las unidades económicas (Glaeser/Kallal/Scheinkman/Shleifer 1992). Asimismo nuevas empresas con su contribución positivo a la creación de puestos de trabajocompensangeneralmente la reducción depersonal por empresas grandes, debido al aumento de productividad. Además, dentro de la era de globalización – marcado por una más grande velocidad de cambio – justamente más pequeñas o bien nuevas empresas con su estructura más transparente, sus caminos de decisión más cortos y su mayor flexibilidad que empresas grandes tienen una ventaja competetiva de reaccionar más rapidamente a nuevos nichos de mercado con alta rentabilidad y desarrollar productos o servicios con tecnologías modernas en menos tiempo (Scarborough/Zimmerer 2006).

En el contexto de la mejora de la competitividad como una meta superior de la economía nacional los factores del capital empresarial y de la innovación importan fundamentalmente. La discusión sobre *entrepreneurship* contempla especialmente a estudiantes universitarios y académicos, dado que este grupo de destino registra una capacidad superior al promedio para fundar nuevas empresas, a la vez que puede llevar a cabo una tasa superior de innovaciones sustentada en un grupo de puestos de trabajo calificados (Uebelacker 2005; Braukmann 2003; Koch 2002). Por una parte se abren nuevos mercados a través de la introducción de innovaciones de productos, de proceso y/o de servicios que ofrecen jóvenes empresas, mientras que por la otra, es la competitividad macroeconómica la que sale fortalecida. Particularmente estas empresas de alto potencial de crecimiento ejercen efectos positivos sobre la economía política (Birch 1979; Storey 1994), pero, sin embargo,representan la más pequeña porción de creación de empresas. Por supuesto, solamente hasta cuatro por ciento de las empresas jovenes contribuyen decisivamente a la aportación crítica de nuevos puestos de trabajo y del crecimiento económico

(Autio 2005; Szerb/Imreh 2007). Por eso es que el intento único de aumentar la tasa de creación de empresas no es suficiente para mejorar la competitividad y el crecimiento macroeconómico (Reinemann 2007). Por lo tanto el fomento de la creación de empresas debería concentrarse en el grupo universitario antes señalado, con gran potencial innovativo.

A pesar de la importancia considerable del proceso de gestación de nuevas empresas para las ciencias empresariales, la investigación de *entrepreneurship*focaliza intensamente empresas ya presentes y sus factores de éxito (Mellewigt/Witt 2002; Kaiser/Gläser 1999; Picot/Laub/Schneider 1989). Contrariamente poca exploración considera los procesos apareciendo antes de la existencia de las empresas nuevas. Para deducir sugerencias cómo apoyar la iniciación de nuevas empresas adecuadamente a la demanda, se tiene que analizar las características decisivas influenciando la decisión de los emprendedores potenciales de iniciar una empresa. En este sentido, como mostrado entre otros por Bird (1988) y Katz y Gartner (1988), dentro del proceso empresarial la intencionalidad es decisorio. Las intenciones empresariales son conectadofuertamente con la actividad de la creación de las empresas y dependen de las percepciones del atractivo y de la viabilidad y además de la propensión a actuar sobre oportunidades económicas, como fue ilustrado en el modelo emprendedor de Shapero (Krueger/Carsrud 1993).

Por consiguiente se tiene que explorar, ¿cuáles son los factores correspondientes influenciando las intenciones empresariales?¿Qué procedimientos de fomento y qué barreras existen dentro el proceso de la fundación de nuevas empresas? En este sentido, la asequibilidad de los recursos – lo que es diferente en cada caso individual (Dollinger 1999) –juegan un rol importante en la creación de ventajas y desventajas en el mercado de competencia y influencian la realización del proyecto del lanzamiento de nuevas empresas (Chandler/Hanks 1994). La experiencia del sectory de la fundación del emprendedor potencial tiene un impacto positivo sobre la concreción de esa intención emprendedora. Además recursos como el capital propio, el equipamientodel negocio (tecnología), los conocimientos comerciales y relaciones con financieros o compradores potenciales puedan influenciar el éxito del proceso de la creación de las empresas (Mellewigt/Schmidt/Weller

2006 entreotras referencias). El planteamiento central es, ¿cómo se pueden desarrollar los recursos necesarios para el inicio del negocio con el paso del proceso de la creación de las empresas? Porque todos los déficit particulareso individuales en contextos económicos diferentes y con redes sociales distintas tienen varios accesos al conocimiento, al capital y al estímulo,no pueden ser compensados por el desarrollo propio (Bamford/Dean/McDougall 1999) ya que la realización exitosa de la idea de negocio depende de la posibilidad del emprendedor potencial de añadir a sus recursos propios recursos externos que pueden ser organizados primariamente con redes individuales (Witt 2004; Cromie/Birley/Callaghan 1993). Con la ayuda de este capital social se puede aumentar el acceso a informaciones de nuevas oportunidades como también a capital físico y financiero (Lichtenstein/Brush 2001).

Según el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) los países emergentes presentan normalmente mayores tasas de actividad de creación que las naciones desarrolladas (Bosma/Wennekers/Amorós 2012). Aún con excepciones – también Argentina (20,8%) muestra actualmente un mayor *Early-stage entrepreneurial activity* (TEA) que Brasil (14,9%) con menos PIB per cápita – estas diferencias no deben ser atribuidas sólo en el nivel de bienestar macroeconómico. La ayuda de un estudio de comparación internacional de estudiantes universitarios, en Argentina y Brasil como países emergentes y en Alemania (TEA: 5,6%) como nación desarrollada, permiten descubrir factores adicionales determinantes de la actividad emprendedora. Sin embargo debería ser examinada también la pregunta, ¿si las diferencias existen entre los países analizados también dentro del propio grupo-objetivo estudiantil? Además comparaciones internacionales permiten responder la cuestión,¿si el apoyo para el aumento y la mejora de la actividad de creación empresarial puede ser aplicado holísticamente o necesita enfoques específicos para los países analizados? El objetivo es deducir conocimientos sobre qué asistencias empresariales los estudiantes y académicos en países diferentes pueden estar preparados suficientemente para poderir madurando durante sus estudios la alternativa de transformarse en empresarios. Para esto es necesario incorporar en el análisis la perspectiva estudiantil sobre esta temática y captar la información sobre las necesidades estudiantiles y las características

del empresariado potencial dentro del pre-proceso de creación empresarialporque los estudiantes deciden por si mismos si van a fundar su empresa propia (Ruda/Martin/Ascúa/Danko 2009; Arenius/Minniti 2005). En este contexto del fomento a la creación empresaria hay que considerar una diferenciación didáctica según grupo de destino en el proceso de creación empresarial (Braukmann 2003).

El objetivo del trabajo es analizar la propensión a crear empresas y características empresariales del destinatario de los estudiantes universitarios dentro del pre-proceso de creación de empresas focalizado en los recursos y comparar en este sentido los trespaíses Alemania, Argentina y Brasil para deducir conclusiones si estudiantes en los tres contextos distintos requieren fomentos empresariales diferentes.

Emprendimientos en Alemania, Argentina y Brasil

Factores decisivos para la aparición de nuevas empresas son por un lado los valores y por otro lado estímulos correspondientes como también el fomento del emprendimiento (OECD 2005).Como destacado, la decisión de crear su propia empresa es tomado por el emprendedor potencial sí mismo y además es acompañada por grandes consecuencias individuales. Así el fomento dela creaciónde empresas tiene que orientarse en las necesidades de los emprendedores potenciales y además en los conocimientos de tecnología, de globalización yde los desenvolvimientos sociales como también en los aspectos del emprendimientos. Para contribuir a una teoría de *entrepreneurship* hay que analizar los individuos, las organizaciones y el contexto (Gilbert/McDougall/Audretsch 2006; Aldrich 1992; Stevenson 2000).

“[I]nvestigaciones recientes han demostrado, tanto en Latinoamérica como en los países desarrollados:

- Los negocios jóvenes y pequeños generan más empleos que los grandes y viejos.
- Los negocios pequeños innovan y producen más avances tecnológicos que los grandes.

- Los negocios pequeños en general son más resistentes a cambios del entorno.
- Los negocios pequeños son laboratorios de mucha trascendencia para los profesionales y en algunos casos el reto intelectual en un pequeño negocio es mayor que el que exige una gran empresa.
- Mientras los negocios pequeños tienden a innovar, los grandes a adquirir.
- Lo arriesgado y poco interesante para la gran empresa es, en muchos casos, seguro y de alto interés para la pequeña empresa" (Varela 2001; citado por Velásquez 2004).

Ello destaca la gran importancia de las Pymes o bien de las nuevas empresas para la economía política en general. Así, en la década de 1990 unos países latinoamericanas habían hecho valer unas reformas de la política económica (Aulakh/Kotabe/Teegen 2000).Cuando la región registraba durante esta década nuevamente un poco repunte, 90 por ciento de los nuevos puestos de trabajo fueron creado por microempresas y Pymes (Peres/Stumpo 2002).En comparación, las pymes en los países en la Unión Europea han generado 85 por ciento del crecimiento del empleo entre 2002 y 2010 (EIM Business & Policy Research 2011), fundamentando la trascedencia económica de las pymes o bien nuevas empresas también en esta región. Comparando las cuotas del empleo creado por las Pymes en los tres países analizadasmuestra la gran importancia de las Pymes como generadoras de empleo; o sea en Alemania las Pymes emplean aproximadamente a siete de cada diez personas, mientras en Argentina y Brasil emplean alrededor de ocho de cada diez personas (Velásquez 2004). La Mittelstandspanel en Alemania (KfW Bankengruppe 2011), corrobora con 69 por ciento que esto resultado para Alemania aún sea válido.

El crecimiento de nuevas empresas desempeña un papel fundamental para la política económica en países sudamericanos, porque con ello son generados puestos de trabajo y es rejuvenecido la estructura de la economía. No obstante, a causa de insuficientes alternativas de ocupación, existe una parte relativamente alta de las creaciones empresariales por necesidad

(Capellaras/Greene/Kantis/Rabetino 2010). Según el GEM en Argentina 33,1 por ciento de la TEA está condicionado por necesidad, en Brasil 30,7 por ciento y en Alemania solamente 18,6 por ciento (Kelley/Singer/Herrington 2012).Emprendedores en Sudamérica además disponen con frecuencia de un acceso limitado a recursos necesarios para la construcción de la empresa (Kantis 2005). De esta manera se disminuyen inevitablemente también las oportunidades de las nuevas empresas creadas por necesidad. Esto se refleja por ejemplo frecuentemente en procesos de creación emprendedora más rápido, pero inferior crecimiento de las establecimientos por necesidad (Capellaras/Greene/Kantis/Rabetino 2010).Las oportunidades de supervivencia de las empresas jovenes son influidas por la capacidad de incorporarse al ambiente presente (Hannan/Freeman 1984), que es contemplado en países emergentes como más bien inestable e imprevisible. Según el reporte *Doing Business*, cual compara las regulaciones aumentando y frenando la actividad empresarial en 183 países, Brasil se reencuentra al 126º lugar, Argentina al 113º y Alemania al 19º (The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank 2012).Decisivo para el éxito de la creación emprendedora son los recursos cuales se pueden ser adquiridos y también las condiciones del entorno o bien la infraestructura de fomento pública y en qué medida es percibido como útil por los emprendedores nacientes en el marco de la acumulación de los recursos (Begley/Tan/Schoch 2005). „There is also evidence that poor infrastructure, lack of start-up finance, high inflation, increased tax rates, and the overall economic conditions have an impact on the establishment and subsequent development of new ventures in the region" (Capellaras/Greene/Kantis/Rabetino 2010).Aunque *equity funding*de negocios aspirando a explotar oportunidades de crecimiento tiene un effecto significativo sobre el desarrollo económico (Harrison/Mason 2000; Gompers/Lerner 2005), en América Latina es un fenómeno más reciente. Debido a la inestibilidad económica, la liquidez modesta de los mercados financieros locales y la falta de las leyes claras, para los inversores regionales es difícil de desarrollar visiones de largo plazo, por lo tanto inverten más bien en proyectos con menos riesgo e inferior réditos (Romaní/Atienza/Amorós 2009). Según la LAVCA (2010) Brasil pertenece al grupo con un más favorable entorno empresarial para *private equity* en Latinoamérica, mientras Argentina no está incluido. En

América Latina los emprendedores todavía son reservados concerniente a la participación de agentes externos en la gestión empresarial y prefieren el financiamiento familiar y bancario (Aldaz/Wilson 2005; Beirne 2007; Kantis 2005; Romaní/Atienza 2006). Además existe el problema que en el marco de la política económica latinoamericana los *equity funds* han sido diregidos a las fases adalentadas del proceso de la creación emprendedora, y los inversores evitan financiar las innovaciones potenciales durante las fases iniciales cuando el riesgo es considerablemente mayor (Jiménez 2007; Pereiro 2001; Pereiro 2005). En la Unión Europea, en cambio, el desarrollo de venture capital y de los mercados de capitales riesgos es cosiderado esencial para estimular la aparición de empresas innovadoras con alto potencial de contribuir al crecimiento económico y a la creación de empleo (Martin/Sunley/Turner 2002; Romaní/Atienza/Amorós 2009).

Alemania ha mostrado según expertos internacionales la mejor infraestructura de fomento del emprendimiento y de las Pymes a nivel mundial (Brixy/Hundt/Sternberg 2010). Debido a estas buenas condiciones, la relativamente bajo TEA de 5,6 por cientos en Alemania tendría que ser condicionado intensamente por concepciones culturales del emprendimientos. Ello también fue confirmado por el reporte del país (Brixy/Hundt/Sternberg/Vorderwülbecke 2011), según cual Alemania representa debilidades explícitas no sólo en el área de la preparación escolar de la indepedencia empresarial sino también en el marco de los valores y normas sociales. Esta consiguiente falta de una cultura de fundación de empresas en Alemania es considerado como la superior barrera de creación emprendedora. En efecto en Alemania muchas personas planean la creación de una empresa, sin embargo se falla en la realización emprendedora concreta, condicionado por demasiadas regulaciones rigurosas y altos impuestos. No obstante, existen señales de una mejora, que resultan en una cierta ambivalencia entre una tendencia a la aceptación social del emprendimientos por un lado y un impedido ajuste normal y una inhibitoria motivación en la población en cuanto a un propio involucramiento emprendedor por otro lado (Brixy/Hundt/Sternberg/Vorderwülbecke 2011). En conjunto todavía domina el deseo por una ocupación dependiente, mientras se esquiva la asunción del

riesgo empresarial (Klandt 2006). Además el en comparación con otros países ya bajo TEA de las personas de 18 a 24 años descende todavía (Brixy/Hundt/Sternberg/Vorderwülbecke 2011), mostrando ningún señal positivo para la creación emprendedora por estudiantes universitarios, dado que ellos son clasificados muchas veces a esta clase de edad.

Derivación de Hipótesis

El desarrollo positivo del proceso de creación con la formación de la propensión de creación concreta depende de manera decisiva de la disponibilidad de recursos (Chandler/Hanks 1994 Mellewigt/Schmidt/Weller 2006; Ruda/Martin/Danko 2008) entre los que se deben incluir los sociales, culturales y no sólo las condiciones previas de la política económica (Ruda/Martin/Ascúa/Danko2009). En los siguientes apartados se deduce unas hipotesis en las áreas de los motivos, senales socioeconómicas y obstáculos en el proceso de creación emprendedora.

- **Motivos de creación emprendedora**

Para examinar la motivación de creación es importante resaltar los motivos personales en cuanto a la estructura mental y a la visión del emprendedor. Por una parte, emprender un camino de carrera profesional es preferido a priori por los estudiantes universitarios y/o graduados, como receptora de sus inquietudes en posiciones gerenciales dentro de una empresa ya estructurada y/o dentro de una organización de servicio público. Asimismo, la voluntad de creación emprendedora de este grupo focal es analizada en general como negativa (Hinz 2000). La independencia profesional como alternativa no es considerada en general, a menos que el desempleo sea una amenaza fuerte o las relaciones laborales como empleados no son clasificadas. Esto puede ser llamado la motivación de creación basada en la necesidad económica (Bögenhold 1989; Gerdsmeier/Keidel/Kuss 2003; Ruda/Martin/Danko 2008).

En efecto, la realización de intereses personales, valores y presentaciones de trabajo parece ser más bien los motivos responsables para la realización de un proyecto de creación emprendedora. En esta relación son motivos intrínsecos, particularmente la aspiración de autonomía, de auto-realización (Bradley/Roberts 2004; Buschmann2006) así como la realización de ideas

propias, son fuertemente decisivos en cuanto a la voluntad positiva a la independencia profesional (Harabi/Meier 2000). Una mayoría relaciona a los empresarios especialmente con cualidades tales como la inclinación al riesgo y/o a la tolerancia de riesgo (Douglas/Shepherd 2003; Claus/Heuberger/Hörtz 1996; Uebelacker 2005). Junto a ello, la aspiración de poder o sea dominar o tener poder, aumenta también la propensión a la creación (Sexton/Bowman 1985; Martinelli 1994; Fallgatter 2002; Fallgatter 2007). Además, la independencia profesional –especialmente orientada a carreras profesionales tradicionales– permite una clasificación de tiempo de trabajo más flexible. Los factores externos – particularmente el prestigio, el reconocimiento e ingresos (altos) – son motivos de creación igualmente importantes. En efecto, aunque no con la intensidad de los motivos intrínsecos (Harabi/Meier 2000; Pinfold 2001; Golla/Halter/Fueglistaller/Klandt 2006). Estos factores correspondientes fundamentan la motivación de creación conocida como la auto-realización económica (Bögenhold 1989; Morris/Schindehutte 2005; Ruda/Martin/Danko 2008). Resultados de estudios empíricos confirman la importancia de estos *Push factores* así como *Pull factores* para creaciones de empresa o sea la independencia profesional (Gerdsmeier/Keidel/Kuss 2003; Ruda/Martin/Ascúa/Danko 2008). De aquí resultan las hipótesis (H) siguientes:

H1: El nivel desempleo influye en la propensión emprendedora de los estudiantes universitarios.

H2: La necesidad de autonomía influye en la inclinación de creación estudiantil.

H3: La aspiración de auto-realización influye en la inclinación de creación estudiantil.

H4: La ambición de la realización de ideas propias influye en la inclinación de creación estudiantil.

H5: El deseo de poder influye en la inclinación de creación estudiantil.

H6: La no aversión al riesgo influye en la inclinación de creación estudiantil.

H7: El deseo de contar con tiempos de trabajo flexibles influye en la inclinación de creación estudiantil.

H8: La ambición de lograr prestigio influye en la inclinación de creación estudiantil.

H9: El objetivo de obtener ingresos influye en la inclinación de creación estudiantil.

H10: El deseo de ingresos altos influye la inclinación de creación estudiantil.

- **Señales socioeconómicas**

Junto a factores como el sexo y la edad, el entorno social cercano al estudiante en el marco de sus estudios, valores derivados de la experiencia así como el círculo familiar y el círculo de sus conocidos, influyen también la intención de creación. Con relación a la cuestión de género, varios estudios han constatado una afinidad para la creación superior entre hombres que entre las mujeres (Davidsson 1995; Kolvereid 1996; Mazzarol/Volery/Doss/Thein 1999; Brockhoff/Tscheulin 2001; Phan/Wong/Wang 2002; Golla/Halter/Fueglistaller/Klandt 2006), que es también válido en cuanto a los estudiantes (Görisch 2002; Hinz 2000). Sin embargo el potencial emprendedor no está reñido con las mujeres. A pesar del abismo existente entre géneros, es necesario convenir que existe una creciente tendencia de las mujeres a la independencia profesional (Buschmann 2006). Con relación a la influencia de la edad en el interés de creación emprendedora, no hay una opinión definitiva y coherente sobre el particular. En síntesis, los resultados de investigaciones empíricas señalan sin embargo que con la edad y con el nivel de sus estudios (número de semestre) es creciente la propensión a la creación (Hinz 2000; Wilhelm 2001; Golla/Halter/Fueglistaller/Klandt 2006; Görisch 2002).

También la especialidad de estudios influye en la intención de creación (Görisch 2002). Experiencias y discusión sobre Entrepreneurship determinan igualmente la disposición a fundar una empresa propia (Blumberg/Pfann2001; Blumberg 2006). Estudiantes con experiencia y/o liderazgo profesional pueden categorizar como fundadores potenciales (Görisch 2002; Ruda/Martin/Ascúa/Danko 2008). Además estudiantes con un contexto familiar

emprendedor muestran un interés más fuerte por una independencia profesional que el estudiante sin empresarios en el entorno familiar (Scott/Twomey 1988; Golla/Halter/Fueglistaller/Klandt 2006; Hinz 2000). Para motivar y engendrar interés emprendedor, es necesario que el estudiante reciba una presentación positiva sobre Entrepreneurship, que puede ser obtenida por miembros familiares profesionalmente independientes y amigos así como por experiencias prácticas propias con el trabajo autónomo y auto-organizado (Gerdsmeier/Keidel/Kuss 2003). También otros factores pueden ser influyentes, como el establecimiento de un modelo de empresario positivo presentado y transmitido por el sistema educativo para que se desarrolle la propensión a la creación emprendedora.

El clima de creación es igualmente válido como factor de influencia (Bruns/Görisch 2002) y uno de los más importantes. La cultura y las tradiciones de la sociedad así como los comportamientos madurados históricamente, actúan igualmente sobre la disposición a la creación de potenciales fundadores de empresas. También, las opiniones sobre la política económica que se imponen y ganan espacio, al igual que determinados intereses quedan de manifiesto en el clima de creación (Kirschbaum 1982). Este clima de creación se pone de manifiesto ampliamente a través de la opinión de la población sobre la economía y la forma que asumen las aspiraciones de progreso, así como las posibilidades de cobertura económica familiar (Kirschbaum 1982; Wimmer 1996). Dentro del estudio GESt, el clima de creación percibido por el estudiante es subjetivo y contiene todos los factores macrosociales del entorno importantes para la creación, con influencia útil o no en la propensión a la creación. En esto, el clima de creación se hace especialmente importante por la interpretación de la imagen del empresario percibida por el público (Lilischkis 2001; Gerdsmeier/Keidel/Kuss 2003), por la percepción del sistema de apoyo y sus medidas de configuración – como la educación, financiación, actividades de información y consulta (Koschatzky 2002; Bruns/Görisch 2002; Schwarz/Grieshuber 2001) – así como por el mecanismo de recompensa y de sanción para el emprendedor, calculado dentro una economía nacional, con lo cual emergen los beneficios en el caso de éxito emprendedor y también los derivados del naufragio de la joven empresa y sus efectos en propia situación

de vida del fundador (Hunsdiek/May-Strobl 1987; Szyperski/Klandt 1979; Wimmer 1996). Este para-sistema social establece las condiciones previas para la frecuencia en la creación emprendedora (Szyperski/Nathusius 1999). De aquí emergen las siguientes hipótesis:

H11: El sexo influye en la propensión de creación estudiantil.

H12: La edad influye en la propensión de creación estudiantil.

H13: El número de semestre influye en la propensión de creación estudiantil.

H14: La especialidad influye en la propensión de creación estudiantil.

H15: La difusión del tema Entrepreneurship influye en la propensión de creación estudiantil.

H16: Experiencias de liderazgo influyen en la propensión de creación estudiantil.

H17: La experiencia emprendedora de la madre influye en la propensión de creación estudiantil.

H18: La experiencia emprendedora del padre influye en la propensión de creación estudiantil.

H19: La experiencia emprendedora de otras personas del entorno personal influye en la propensión de creación estudiantil.

H20: El clima de creación percibido en el país influye en la propensión de creación estudiantil.

- **Obstáculosde creación emprendedora**

La actividad de creación emprendedora es también influida por normas sociales y culturales así como por las condiciones económicas y políticas, además de las características personales del individuo, inciden en dirección negativa

(Reynolds/Bygrave/Autio/Hay 2002; Grichnik 2006; Welter 2001). Estas „influencias de existentes o del fundador, de barreras supuestas en la fase de creación encuentran una problemática estructurada muy amplia“ (Szyperski/Nathusius 1999), por ejemplo, en cuanto a mecanismos sociales de sanción negativos, reducidos comportamientos de creación de instituciones públicas así como programas de formento con objetivos más adecuados a los problemas (Szyperski/Nathusius 1999). Todos estos factores son entendidos como barreras para la creación durante el proceso previo al lanzamiento del emprendimiento, que pueden conducir a los potenciales fundadores a mantenerse lejos de concretar la creación; o sea aquellas circunstancias que son miradas como elementos activos que dificultan la realización de creación (Pütz/Meyerhöfer 1982; Mellewigt/Schmidt/Weller 2006; Lilischkis 2001). Vallas de creación esperadas, especialmente el difícil acceso a financiamiento de terceros, riesgo financiero alto, recursos propios insuficientes, coyuntura económica negativa, entorno de la política económica no favorable, contactos con clientes ausentes, falta de demanda, miedo al naufragio, vallas burocráticas, falta de calificaciones emprendedoras, déficits de conocimientos e insuficiente disponibilidad de compañeros para la creación (Fueglistaller/Halter/Hartl 2004; Amt für Wirtschaft und Arbeit 2001; SECO 2004; Golla/Halter/Fueglistaller/Klandt 2006; KfW Bankengruppe 2004; Klandt 2006; Sternberg/Bergmann/Lückgen 2004; Grichnik 2006; Schlug/Brüning/Klandt 2002), además aparece, el tiempo disponible igualmente ausente así como el demasiado pequeño apoyo de la familia y los amigos (Szyperski/Nathusius 1999; Lilischkis 2001), ideas comerciales ausentes (Bird 1988; van Praag/van Ophem 1995; Gifford 2005) y también la falta de actitud (Bugental 1980; May 1975; Bird 1988). Personas con la intención formada para la creación se ven en la necesidad de enfrentar vallas de creación de modo confrontado, que a menudo no perciben de antemano. Diferencias semejantes existen también en el grupo de estudio dedicado a los estudiantes universitarios (Görisch 2002; Golla/Halter/Fueglistaller/Klandt 2006) y al mismo tiempo los resultados empíricos contradicen en parte estas conclusiones (Ruda/Martin/Ascúa/Danko 2008). Dificultades legales o administrativas deben ser destacadas, por ejemplo, en áreas de recaudación fiscal así como las cuestiones legales comerciales y no sólo los problemas de gestión del negocio,

como el potencial de mercado, las calificaciones de la mano de obra y la situación de las necesidades y de la demanda (ifo/bifego 1994; Wimmer 1996). De aquí resultan las hipótesis siguientes:

H21: La expectativa de problema en el acceso a financiamiento de terceros influye en la propensión de creación estudiantil.

H22: La clasificación del riesgo financiero propio influye en la propensión de creación estudiantil.

H23: La disponibilidad insuficiente calculada de recursos propios influye en la propensión de creación estudiantil.

H24: La percepción de la situación de coyuntura influye en la propensión de creación estudiantil.

H25: La opinión sobre el entorno de la política económica influye en la propensión de creación estudiantil.

H26: La evaluación de ausencia de contactos con clientes influye en la propensión de creación estudiantil.

H27: Estimaciones de volumen limitado de ventas influyen en la propensión de creación estudiantil.

H28: La forma que asume el temor al naufragio del emprendimiento influye en la propensión de creación estudiantil.

H29: La evaluación de un camino de autoridad y lujo influye en la propensión de creación estudiantil.

H30: El ajuste frente a la ausencia de calificaciones emprendedoras influye en la propensión de creación estudiantil.

H31: El juicio sobre una dosis insuficiente de conocimientos influye en la propensión de creación estudiantil.

H32: La dificultad esperada de hallar compañeros oportunos y adecuados para la creación influye en la propensión de creación estudiantil.

H33: El pronóstico de una demasiada pequeña disponibilidad de tiempo influye en la propensión de creación estudiantil.

H34: La evaluación de ausencia de apoyo de la familia y los amigos influye en la propensión de creación estudiantil.

H35: Las dificultades proyectadas en la generación de ideas comerciales influyen en la propensión de creación estudiantil.

H36: La valoración de la falta de actitud personal influye en la propensión de creación estudiantil.

Metodología

El artículo presenta resultados de unasconsultas en gran cantidad. Más que 5.700 estudiantes fueron encuestados a 10 universidades (de ciencias aplicadas) en Alemania, Argentina y Brasil con un cuestionario estandardizado desde hace 2007; 4.435 estudiantes a cuatro universidades alemanas (Kaiserslautern University of Applied Sciences; Technische Hochschule Mittelhessen; Ludwigshafen Rhine University e International Graduate School Zittau), 758 estudiantes a cuatro universidades argentinas (Universidad Tecnológica Nacional – Facultad Regional Rafaela; Universidad Nacional del Litoral; Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) Sede Rafaela y Universidad Católica de Santiago del Estero – Departamento Académico Rafaela (UCSE-DAR)) y 530 estudiantes a dos universidades brasileñas (Universidade de São Paulo (USP) yFaculdade de Engenharia Industrial (FEI) – São Bernardo do Campo). El cuestionario alemán original ha sido deducido de la literatura sobre entrepreneurship y fue traducido por hablantes nativos y técnicos en este tema entre otros en español y portugués brasileño. La metodología de esta investigación se basa en un marco teórico sobre la inclinación estudiantil a la creación empresarial que incluye los factores de influencia fundamentales de la intención de creación empresaria de los estudiantes (Ruda/Martin/Danko 2008), por ejemplo aspectos socioeconómicos, motivadores y inhibidores. La consideración de la tipología de la propensión a la creación emprendedora (Ruda/Martin/Ascúa/Danko 2011) facilitael análisis de la intención de la creación de empresas en sentido estricto

y por lo tanto una investigación procesal de los diferentes grupos de emprendedores potenciales durante sus procesos de la creación empresarial (Ruda/Martin/Danko 2009). Los estudiantes fueron encuestados durante sus clases (se consideró evitar las dificultades emergentes de las encuestas on-line con sus efectos deformantes ya que esta metodología posibilita que personas desinteresadas en el tema opinen deformando la base de datos, abandonando también las contrastaciones con los resultados de otras consultas on-lines sobre este tema). Las encuestas se concentraron especialmente en estudiantes de ciencias empresariales, de ingeniería y de informática, porque estas especialidades registran una propensión superior para y una actividad más intensa de la creación de empresas (Schwarz/Grieshuber 2001; Görisch 2002 entre otros).

Resultados

Antes de que las pruebas de hipótesis se presenten, los resultados descriptivos son presentados (Tabla 1). La prueba al azar alemana incluye con 40% la más grande parte de estudiantes de ingenería, seguida por 30% de ciencias empresariales, 25% de informática, tres por ciento de química/física y dos por ciento de arquitectura. En la muestra argentina los estudiantes de las ciencias empresariales representan con 57% la mayor parte, seguida por las carreras de ingeniería (19%), informática (8%), química/fisica como también arquitectura (ambos 6%) y otros grupos de especialidad (4%). Sólo dos estudiantes de la comprobación arbitraria brasileña estudian informática, el resto (casi 100%) ciencias empresariales. En la muestra alemana hay 16% de los estudiantes de post-graduación y en la argentina tres por ciento, mientras que no existen ningunos estudiantes de post-graduación en el grupo de comparación brasileño. Excluyendo los posgraduados, en el grupo alemán el medio estudia entre uno y tres semestres, un tercio entre cuatro y seis semestres y 17% más que seis semestres, mientras de los estudiantes encuestados en Argentina estudian 12% entre uno y tres semestres, 40% entre cuatro y seis y 49% más que seis semestres. Los estudiantes de la muestra brasileña, comparado con las dos otras pruebas al azar, lo más estudian más que seis semestres (61%), y lo menos entre uno y tres semestres (2%), mientras el resto estudia entre cuatro y seis semestres. Sin embargo los estudiantes en Alemania – de

quienes 30% tienen más que 25 años, en la muestra argentina aproximadamente 16% y en el grupo brasileno sólo cerca de cuatro por ciento respectivamente – presentan lo más vieja estructura de edades. Mientras las estudiantes femininas están sub-representadas en las muestras alemana (31%) y brasileña (18%), en el grupo argentino las mujeres están incluidas con 53%.

Referente a la tipología de la propensión a la creación, los legos representan el 52,8% en los casos alemán y argentino y solamente el 11,1% en la muestra brasileña.Los sensibilizados para la creación representan el 11,3% en Alemania, 12,7% en Brasil y 19,1% en la Argentina. Sin embargo los interesados en el proceso de creación alcanzan sólo el 11,1% en Argentina, un 25,9% en Brasil y 27,3% en la muestra alemana. Frente a eso, los involucrados en el proceso previo al lanzamiento explican el 42,6% en Brasil mientras mientras que en Argentina el 13,1% y en Alemania sólo el 4,4%. Para los estudiantes argentinos encuestados, el 3,8% puede ser considerado como fundador versus el 4,2% para el caso de los alemanes y 7,7% para la prueba al azar brasileña. En total los estudiantes brasileños parecen tener claramente una inclinación de creación superior que sus colegas de estudios argentinos y alemanas, debido a la gran parte de fundadores y especialmente de preparados, mientras los medios en los otros dos grupos igualan, no obstante la muestra argentina representa una desviavión estándar mayor que el grupo alemán cual implica lo más interesados en el proceso de la creación emprendedora (Figura 1).

El clima nacional para la creación es considerado sólo por el 38% de los estudiantes argentinos como favorable, mientras en Alemania 61% y en Brasil 67% lo consideran positivo y útil. En el caso del estado de preparación para enfrentar riesgos, 58% de los estudiantes encuestados en Alemania evalúan su actitud para con el riesgo como (muy) preparado, en Argentina el 49% y en Brasil el 47%, por lo tanto los alemanes parecen más proclives a aceptar riesgos. Sin embargo 37% tienen en la Argentina una idea de creación en la cabeza, cuando en el grupo brasileño alcanzaba el 32% y en Alemania el 27%. Además los resultados muestran que los estudiantes en Argentina señalen con 53% la más alta probabilidad de crear su propia empresa, seguido por los estudiantes en Brasil con 49% y por último por los estudiantes encuestados en

Alemania con solamente 37%. Como momento de la creación de una empresa la prueba al azar argentina indica de promedio 3,9 años necesarios, comparado con 4,9 años para los alemanes y 7,3 años para los brasileños, a pesar de su superior cantidad de semestres estudiando – por lo tanto la estructura de edades joven en la muestra de Brasil (96% tienen menos que 26 años versus 85% en Argentina y 70% en Alemania) deba responder del alto número de años necesarios para arrancar la actividad emprendedora.

En cambio, en el marco de los motivos de creación emprendedora la auto-realización, realizar propias ideas y obtener ingresos son los tres más importantes factores para los estudiantes de cada de los tres países comparados. En las muestras argentina y alemana también la salida del desempleo tiene una gran relevancia, así parece que para los estudiantes brasileños el motivo de creación emprendedora por necesidad tiene menos importancia. En cada país analizado para los estudiantes el motivo de obtener poder en caso de la creación emprendedora es lo más insignificante.

En total, los estudiantes han dedicado en Brasil hasta ahora más tiempo a la actividad de *entrepreneurship*(17% entre uno y tres años y 45% más que 3 años) que en las muestras alemana (21% y 10% respectivamente) y argentina (17% y 4% respectivamente). Al contrario los estudiantes argentinos utilizaban con 1,75 de promedio más fuentes de información en cuanto de la creación de empresas que las pruebas al azar de Alemania (1,63) y de Brasil (1,60) y tienen más raro (29%) ninguna persona activo como emprendedor en su entorno privado que sus compañeros de estudios en Alemania (50%) y en Brasil (55%). Los estudiantes brasileños tienen la menor experiencia en el manejo de recursos humanos (89% no tienen ninguna experencia de liderazgo versus 80% en Argentina y 68% en Alemania) y tienden con el 74% a proyectar creaciones en equipo, frente al 77% de los argentinso y al 62% de los alemanes. Además los estudiantes encuestados en Brasil aspiran más fuertemante a alcanzar una actividad profesional independiente en el tiempo que los grupos de Alemania y Argentina, no obstante ello se base en la tendencia de responder al ámbito deseada cómo trabajar autonómamente con tanto secundaria como principal. Comparando las respuestas representando solamente la intención de trabajar autonómamente principal, los resultados

muestran 66% para los estudiantes alemanes y 65% para la muestra argentina, mientras en Brasil llegan al 56%. Para lograr el establecimiento de su propia empresa en el mercado, los estudiantes argentinos esperan lo mayor horizonte de tiempo de 5,7 años, seguido de 5,5 años para los brasileños y de 5,1 años para los alemanes. La muestra alemana pronostica una necesidad de capital inicial para la creación que en promedio llegaría a 413.962 euros, cuando para los brasileños ese monto asciende a 294.010 euros y para los argentinos solamente a 148.492 euros. Como mercado intentado para atender, 23% de los estudiantes en Alemania consideran el mercado internacional, frenta a 13% y 12% en las muestras de Brasil y Argentina respectivamente. Mientras que el 74% de la muestra argentina pagaría por una consulta de apoyo para la creación empresarial, sólo el 61% de los estudiantes brasileñosy el 60% de los estudiantes alemanes se aviene con ese gasto.

Entre las barreras a la creación de empresas, la ausencia de recursos propios es clasificada por los estudiantes encuestados en cada de los tres países como la mayor dificultad. En Argentina siguen el ambiente de política económica (cual no es considerado como gran dificultad por los estudiantes alemanes y brasileños), la costosa regulación para el inicio, la carencia de capital de terceros y el temor a perder el capital propio. En la muestra alemana siguen el temor a perder el capital propio, la carencia de capital de terceros, la ausencia de contactos con clientes y la costosa regulación para el inicio. En Brasil siguen la costosa regulación para el inicio, la carencia de capital de terceros, el temor a perder el capital propio y la ausencia de contactos con clientes. Además la prueba al azar brasileña por un lado valora la conyuntura evidentemente como menor dificultad y por otro lado considera la ausencia de calificación emprendedora como mayor obstáculo de la creación emprendedora que los dos grupos de comparación. Los estudiantes argentinos, en cambio, evaluan la ausencia de una correcta idea de negocios como menor dificultad de la creación emprendedora que los estudiantes alemanes y brasileños. Otrosí la muestra alemana considera la ausencia de un adecuado socio para el lanzamiento, la ausencia de valor y la forma del apoyo familiar y/o de amigos como mayor barrera a la creación que los estudiantes de Argentina y de Brasil.

En cuanto a las medidas de apoyo a la creación, para los estudiantes argentinos y brasileños el factor más importante es la capacitación emprendedora, cual abarca la segunda importancia en la muestra alemana, mientras coaching y asesoria representa el motivo más relevante para los estudiantes alemanes, con una algo menos importancia en Argentina y Brasil. Para los estudiantes argentinos el segundo más relevante motivo de creación son ejercicios de planeamiento, cuales representan en la muestra brasileña el tercero orden, mientras en comparación no tienen ninguna correspondiente importancia para la prueba al azar alemana. En cambio, los estudiantes brasileños valoran como el segundo más importante motivo de creación las bolsas de contactos con empresas/emprendedores, las cuales son miradas por los estudiantes argentinos y por los estudiantes alemanes como el tercero más relevante motivo. Los alemanes encuentados valoran una oficina universitaria de apoyo de la creación emprendedora como más importante que sus companeros de estudios en Argentina y Brasil, mientras para la muestra argentina el impulso financiero inicial y para los estudiantes brasileños las incubadoras tienen una mayor relevancia que en los grupos de comparación.

En adelante es revisado si y hasta qué punto las afirmaciones de la literatura al igual que los resultados de estudios empíricos, están presentes en la propensión a la creación emprendedora captada con los resultados emergentes de este estudio GESt. Para esto se muestran a continuación los resultados de las pruebas de hipótesis.

- **Motivos de creación emprendedora**

Los resultados de las pruebas de hipótesis relativas a los motivos fundacionales están representados en la Tabla 2. En todos los países analizados el temor elevado al desempleo genera un efecto negativo altamente o muy significativo en la propensión a la creación estudiantil con lo que *H1* puede ser confirmada. La necesidad de autonomía provoca en cada de las tres muestras un efecto positivo al menos significativo en la propensión a la creación estudiantil que fundamenta también la *H2*. La aspiración a la auto-realización no ejerce en los argentinos ninguna influencia significativa mientras que en Alemania y Brasil sin embargo se observa unos efectos positivos al menos muy significativo, por lo que *H3* debe ser rechazada en Argentina y

confirmada en Alemania y Brasil. La *H4* es válida y verificada, dado que la necesidad de la realización de ideas tiene un efecto positivo al menos significativo en la inclinación de creación para los alemanes, argentinosy para los estudiantes brasileños. La *H5* debe ser aceptada en Alemania y rechazada en Argentina y Brasil porque entre el deseo de poder y la inclinación de creación estudiantil en el grupo alemán existe un efecto positivo muy significante y en las muestras argentina y brasileña no existe ninguna relación significativa. En todos los países analizados una disposición a enfrentar el riesgo es altamente significativa para una propensión a la creación estudiantil superior, por lo que *H6* es válida y confirmada. El deseo de contar con tiempos de trabajo flexibles no afecta en ningún de los tres países un efecto significativo, por lo que *H7* debe ser rechazada. La noción de adquirir respeto y prestigio no ejerce ningún efecto significativo en la muestra argentina, mientras influye positivamente significativa la propensión a la creación estudiantil en Alemania y Brasil, así *H8* es aceptada para Alemania y Brasil y rechazada para la Argentina. La meta de obtener ingresos como también la búsqueda de ingresos más elevados tienen en las muestras alemana y brasileña ningunas relevanciassignificativas, y para los estudiantes argentinos, en cambio, unos impactos negativos al menos significativo en la inclinación de creación estudiantil, por lo que *H9* e *H10* deben ser aceptadas en Argentina y rechazadas en Alemania y Brasil. Para las pruebas de hipótesis restantes, relativas a motivaciones de creación, en gran parte se verifica coincidencia entre las tres muestras, solamente hay diferencias por un lado en Argentina con respecto a los motivos monetarios con unos efectos negativos significativos y concerniente a la aspiración a la propia realización como también a las ansias de prestigio y reconocimiento con ningunas relevancias significativas. Por otro lado Alemania muestra una distinción en el marco del deseo de poder, cual tiene – a diferencia de Argentina y Brasil – un efecto muy significativo sobre la propensión a la creación.

- **Señales socioeconómicas**

La Tabla 3 ilustra los resultados de las pruebas de hipótesis en el área de las señales socioeconómicas. En cada tres países analizados, los estudiantes varones registran una inclinación de creación más fuerte y al menos muy

significativa, lo que verifica *H11*. Dado que la edad superiortiene unos impactos positivos altamente significativos en Alemania y Argentina, mientras no hay una relación significativa de la edad en Brasil, *H12* es aceptada para Alemania y Argentina y rechazada en Brasil. A causa de ausentes valores de la exacta cantidad de semestres en Brasil, unos impactos positivos altamante significativos del nivel en los estudios sobre la propensión a crear empresas solamente habían podido detectar para Alemania y Argentina, confirmando *H13*para estos dos países. Porque casi todos de los estudiantes encuestado en Brasil estudiaban ciencias empresariales, sólo hay resultados del potencial efecto de la orientación de los estudios para Alemania y Argentina. Este factor tiene un influjo altamente significativo sobre la intención de la creación emprendedora para los estudiantes alemanes y ninguna relevancia significativa para los argentinos, así *H14* es confirmada en Alemania y rechazada en Argentina. En Alemania y Brasil se detecta unas influencias positivas altamente significativas de la conexión con la actividad emprendedora sobre la propensión a la creación, mientras en Argentina hay un efecto negativo muy significativo, confirmando *H15* en todos las tres muestras. La experiencia en dirección tiene en los casos alemán y argentino un impacto positivo altamente significativo sobre la propensión a la creación, y ninguna relevancia significativa para los estudiantes brasileños, por lo que *H16* debe ser confirmado en Alemnia y Argentina y rechezado en Brasil. Para los estudiantes argentinos, contar con madres así como padres activas o relacionados con el mundo emprendedor, no provocan ningunos efectos significativos, mientras que para los estudiantes alemanes y brasileños ejercen unas influencias positivasal menos significativas en la inclinación de creación, de manera que *H17* y *H18* deban ser rechazadas en la Argentina y confirmadas en Alemania y Brasil. Asimismo, contar con otras personas activas como emprendedoras en el entorno cercano de los estudiantes fortalece la propensión a la creación en todos tres países al menos significativa,con lo que *H19* se puede confirmar. *H20* debe ser rechazada en las muestrasargentina como también brasileña y aceptada en la alemana, dado que la peor percepción del clima nacional ante la creación produce un efecto positivo muy significativo sobre la inclinación de la creación emprendedora para los alemanes, mientras que para los estudiantes argentinos y brasileños este factor ejerce ninguna influencia significativa. Los resultados de las pruebas de

hipótesis en el marco de las señales socioeconómicas muestran unas diferencias entre los tres países analizados. Al contrario de las otras muestras la edad y la experencia en dirección no tienen unos impactos significativos sobre la propensión a la creación estudiantil en Brasil, mientras en Argentina no existen ningunas relevancias significativas de la especialidad como tampoco de las madres y los padres potencialmente activas como emprendedores, y en Alemania la percepción del clima nacional ante la creación tiene un efecto muy significativo que no es así en Argentina y en Brasil.

- **Obstáculos de creación emprendedora**

La Tabla 4 reúne los resultados de pruebas de hipótesis relativas a barreras que detienen la creación. En todos los países encuestados, la falta de acceso a recursos financieros externos no produce ningún efecto significativo en la inclinación de creación estudiantil, por lo que *H21* debe ser rechazada. En todas las tres muestras, la evaluación del riesgo financiero propio influye de manera altamente significativa con efectos negativos sobre la inclinación de creación estudiantil, lo que confirma *H22*. La ausencia de recursos propios afecta negativamente en el caso argentino pero no significativamente, mientras que para los estudiantes alemanes y brasileños afecta significativamente la inclinación de creación, de manera que *H23* deba ser rechazada en la Argentina y deba ser confirmada en Alemania como también en Brasil. La situación de la coyuntura tiene ninguna relevancia significativa en la Argentina y unefecto negativo al menos muy significativa en Alemania y en Brasil en la inclinación de creación estudiantil con lo que *H24* debe ser rechazada para los estudiantes argentinos y aceptada para los estudiantes en Alemania y Brasil. La evaluación de un entorno de la política económica no pro-creación afecta a los estudiantes argentinos y brasileños no significativamente, mientras que para sus compañeros de estudios alemanes afecta negativa y de manera significativa a la inclinación de creación, por lo que*H25* debe ser rechazada para los casos de Argentina y de Brasil y ser aceptada para Alemania. La falta de contactos con clientes no tiene impacto significativo en la muestra argentina,

lo que contrasta con la influencia negativa sobre los estudiantes alemanes y brasileños deteniendo al menos muy significativamente la inclinación de creación estudiantil,así *H26* debe ser rechazada en Argentina y aceptada en Alemania y Brasil. Débil expectativa en el volumen de ventas esperado, afectan negativa y al menos significativamente a la inclinación de creación en cada de las muestras, por lo que *H27* es verificada. *H28* se confirma porque el temor al fracaso afecta en todos países analizados de manera altamente significativa y negativa a la inclinación de creación estudiantil. Dificultades con una costosa regulación pare el inicio empresarial no tienen en los casos alemán y brasileño ningún efecto significativo, mientras que para los estudiantes argentinos tienen un efecto negativo significativo en la inclinación de creación, de manera que *H29* es confirmada en la Argentina y es rechazada en Alemania como también en Brasil. Para la ausencia de calificaciones emprendedoras y la inclinación de creación existe una relación de efecto negativa al menos muy significativa para los estudiantes de los tres países, lo que permite confirmar *H30*. El déficit de conocimientos influye en Alemania, Argentina y Brasil negativamente al menos de modo significativo en la inclinación de creación estudiantil, por lo que *H31* debe ser reconocida. La falta de compañeros para la creación no significan para los brasileños una barrera significativa y para los estudiantes alemanes y argentinos un efecto significativo en la inclinación de creación estudiantil, de manera que *H32* es verificada en los argentinos como también alemanes y deba ser rechazada para los brasileños. La no disponibilidad de tiempo y la falta de apoyo de la familia y de los amigos como vallas de creación no configuran en todos los tres países ninguna relación significativa con la inclinación de creación estudiantil, por lo que *H33* y *H34* son rechazadas. *H35* es confirmada, dado que no contar con ideas comerciales oportunas afecta a los alemanes, argentinos y brasileños de modo altamente significativo con dificultad a la inclinación de creación. La no presencia de actitud pro-emprendedora tiene entre los argentinos un valor significativo y junto a los estudiantes alemanes y brasileños un efecto negativo altamente significativo en la inclinación de creación, de manera que *H36* es aceptada. Para las pruebas de hipótesis relativas a obstáculos de creación, en gran parte se verifica coincidencia entre las tres muestras. Diferencias existen especialmenteen el caso argentino por un lado con respecto a la falta de capital propio, la situación

de conyuntura como también la falta de contactos con clientes, dado que estas barreras de creación no tienen, a distición de las otras pruebas al azar, ningún impacto significativo sobre la propensión a la creación. Por otro lado la costosa regulación para el inicio tiene solamente en la muestra argentina una influencia a la inclinación emprendedora. Además, sólo en el caso alemán hay un impacto significativo del contexto de la política económica sobre la propensión emprendedora, mientras la falta de socios apropiados para la creación tiene solamente en Brasil ningúna relevancia significativa sobre la propensión de los estudiantes a la creación empresarial.

Conclusiones

Los resultados del destinario de los estudiantes encuestados en Alemania, Argentina y Brasil muestran una forma de las propensiónes a la creación emprendedora diferente que la esperada, debido a los TEA en los tres países según el GEM. El estudio GESt ha decubridoentre los estudiantes brasileñosuna inclinación a la creación evidentemente mayor que para las muestras alemana y argentina, cuales igualan en el marco del medio de este factor, cuándo los argentinos representan más *sensibilizados* y *preparados* que los alemanes quienes abarcan más *interesados*. Los brasileños representan claramente menos *legos* y más *preparados* como también fundadores que los grupos alemán y argentino. Además los resultados se diferencian del GEM también con respecto a *la motivación de la creación empresarial por necesidad*, tal que entre los estudiantes encuestados en Brasil este motivo está pronunciado inferior que en los otros grupos. Así se puede concluir que el destinario de los estudiantes muestra señales diferentes que los trabajadores juntos.

Como factores influyendo singificativamente en las intenciones empresariales han podido deducir para los estudiantes de todos tres países *la salida al desempleo*, *la autonomía*, *la necesidad de concretar ideas* y *la preparación ante el riesgo*entre los motivos de creación, *el género*, *la conexión con la actividad emprendedora* y *otros personas empresariales vinculadas al entorno privado*en el ámbito de las señales socioeconómicas y *la actitud propia frente al riesgo financiero*, *el temor ante el fracaso*, *la falta de actitud emprendedora*, *la*

falta de calificaciones emprendedoras, *el déficit de Know-how*, *la carencia de una idea de negocios apropiada* y *una expectativa de ventas débil* concerniente a los obstáculos de creación emprendedora. Igualmente existen factores influyendo significativamente en las propensiónes a la creación emprendedora estudiantil solamente en uno o en dos de los países analizados, como por ejemplo *la percepción del clima nacional ante la creación* sólo para Alemania o *la aspiración a la propia realización* para Alemania y Brasil pero no en la Argentina, por lo tanto de facto existen unas disparidadesno sólo de Alemania y los dos países latinoamericanos sino también entre Argentina y Brasil, contestando el interrogante de investigación y resultando en la adecuación como también en la importancia que el apoyo para el aumento y la mejora de la actividad de creación empresarial estudiantil no tenga que ser aplicado sólo holísticamente sino necesite enfoques específicos para los países analizados.

Las observaciones de las características empresariales de los estudiantes universitarios de los diferentes tipos de propensión a la creación emprendedora facilitan una configuración de la formación no sólo para los estudiantes con ideas de negocio concretas sino también para los estudiantes aún no sensibilizados con ser emprendedores. Estos *legos* representan en Alemania y Argentina la parte más grande y son también emprendedores potenciales, situados en la fase inicial del proceso de la creación empresarial con necesidades deapoyo empresarial diferentes las cuales también tienen que ser tomadas en consideración en la configuración y la implementación de la asistencia empresarial en las universidades con el objetivo de preparar sus estudiantes no sólo para desarrollar una actividad profesional en relación de dependencia (empleo) sino también como profesional independiente. Estas consideraciones deberían estar ancladas formalmente en la currícula del proceso de aprendizaje emprendedor de los estudiantes. Con este objetivo es necesario captar información importante directamente desde los estudiantes.

Los estudiantes y jóvenes graduados cuentan con calificaciones normalmente superiores al promedio, deberían ser reconocidos como potenciales fundadores de empresas de alto y rápido crecimiento, desarrollando nuevos mercados por medio de innovaciones fundamentales y creando nuevos puestos de trabajo con alta calificación. Por eso los estudiantes en sus universidades necesitan de

un clima de creación positivo y motivante, de conocimientos básicos específicos para la creación, de capacidades emprendedoras así como de una infraestructura de creación motivante, de manera que ellos puedan desarrollar sus iniciativas efectivamente.

Mientras los análisis se han referido en esta primera etapa a todos los estudiantes sin haber considerado la diferenciación según grupo de destino,elestudio GESt facilita con su tipología de propensión a la creación emprendedora la observación, qué señales existen en las etapas varias del proceso de la creación empresarial estudiantil. Ello queda fuera de los límites de este artículo, así debe ser considerado en el marco de análisis futuros. De esta manera es posible entender los hechos existentes en las diferentes fases del proceso de la creación empresarial– al menos de las universidades participando en el estudio GESt – para entender las necesidades estudiantiles en contextos diferentes y deducir enseñanzas de cómo se puede promover entre los estudiantes el proceso orientado de su potencial creación empresarial.

Además este tipo de comparaciones internacionales permite captar conocimientos adicionales tales como qué señales emprendedoras pueden ser interpretadas de modo conveniente por los estudiantes dentro del pre-proceso de creación. En esta relación las actividades de investigación deberían focalizarse en el análisis de las relaciones de causa-efecto existentes en un contexto internacional, y así aparece como muy importante poder captar conocimientos sobre las posibilidades de mejora del sistema de apoyo a la creación de empresas a partir del intercambio de experiencias con otras naciones y culturas.

Agradecimiento

Agradecemos al Profesor Dr. Renato Garcia de la Escola Politécnica de la Universidade de São Paulo la colaboración en el marco de extender el estudio GESt a Brazil.

Bibliografía

Aldaz, M. / Wilson, S. R. (2005): A pragmatic approach to angel investing in Latin America and the Caribbean, en: O'Halloran, E. / Rodriguez, P. / Vergara, F. (Ed.), An executive brief on angel investing in Latin America, Darden, VA, 14-19.

Aldrich, H. (1992): Methods in Our Madness? Trends in Entrepreneurship Research, en: Sexton, D. L. / Kasarda, J. D. (Ed.), The State of the Art in Entrepreneurship, Boston, 191-213.

Amt für Wirtschaft und Arbeit (2001): Entwicklungsperspektiven von Gründerzentren im Kanton Zürich, Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Zürich, AWA Schriftenreihe, September, Zürich.

Arenius, P. / Minniti, M. (2005): Perceptual Variables and Nascent *Entrepreneurship, en: Small Business Economics,* 24 (3), 233-247.

Audretsch, D. B./Keilbach, M. (2004): Entrepreneurship Capital and Economic Performance, en: Regional Studies, 38 (8), 949-959.

Aulakh, P. / Kotabe, M. / Teegen, H. (2000): Export strategies and performance of firms from emerging economies: Evidence from Brazil, Chile and Mexico, en: Academy of Management Journal, 43 (3), 342-361.

Autio, E. (2005): Global Entrepreneurship Monitor – 2005 Report on High-Expectation Entrepreneurship, London Business School, Babson College, London / Babson Park, MA.

Bamford, C. E. / Dean, T. J. / McDougall, P. P. (1999): An examination of the impact of initial founding conditions and decisions upon the performance of the new bank start-ups, en: Journal of Business Venturing, 15 (3), 253-277.

Begley, T. / Tan, W.-L. / Schoch, H. (2005): Politico-Economic Factors Associated with Interest in Starting a Business: A Multi-Country-Study, en: Entrepreneurship Theory and Practice, 29 (1), 35-55.

Beirne, B. (2007): Venture capital investing in Latin America: Policy and flows, en: Journal of Legal Technology Risk Management, 2 (1), 119-146.

Birch, D. (1979): The job generation process, Cambridge, MA.

Bird, B. (1988): Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention, en: Academy of Management Review, 13 (3), 442-453.

Blumberg, B. F. (2006): What Distinguishes Entrepreneurs? – A Comparative Study of European Entrepreneurs from a Social Identity Perspective, en: Achleitner, A.-K. / Klandt, H. / Koch, L. T. / Voigt, K.-I. (Ed.), Jahrbuch Entrepreneurship 2005/06 – Gründungsforschung und Gründungsmanagement, Berlin / Heidelberg, 185-208.

Blumberg, B. F. / Pfann, G. A. (2001): Social Capital and the Uncertainty Reduction of Self-Employment, IZA DP No. 303, Bonn.

Bögenhold, D. (1989): Die Berufspassage in das Unternehmertum – Theoretische und empirische Befunde zum sozialen Prozeß von Firmengründungen, en: Zeitschrift für Soziologie, 18 (4), 263-281.

Bosma, N. / Wennekers, S. / Amorós, J. E. (2012): Global Entrepreneurship Monitor – 2011 Extended Report: Entrepreneurs and Entrepreneurial Employees Across the Globe, Babson Park, MA/Santiago, Chile/ Kuala Lumpur / London.

Bradley, D. E. / Roberts, J. A. (2004): Self-Employment and Job Satisfaction: Investigating the Role of Self-Efficacy, Depression, and Seniority, en: Journal of Small Business Management, 42 (1), 37-58.

Braukmann, U. (2003): Zur Gründungsmündigkeit als einer zentralen Zielkategorie der Didaktik der Unternehmensgründung an Hochschulen und Schulen, en: Walterscheid, K. (Ed.), Entrepreneurship in Forschung und Lehre – Festschrift für Klaus Anderseck, Frankfurt/Main, 187-203.

Brixy, U. / Hundt, C. / Sternberg, R. (2010): Global Entrepreneurship Monitor (GEM) – Länderbericht Deutschland 2009, Hannover / Nürnberg.

Brixy, U. / Hundt, C. / Sternberg, R. / Vorderwülbecke, A. (2011): Global Entrepreneurship Monitor, Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich, Länderbericht Deutschland 2010, Hannover / Nürnberg.

Brockhoff, K. / Tscheulin, D. (2001): Studentische Einstellung zum Unternehmertum, en: ZfB, 71 (3), 345-350.

Bruns, R. W. / Görisch, J. (2002): Unternehmensgründungen aus Hochschulen im regionalen Kontext – Gründungsneigung und Mobilitätsbereitschaft von Studierenden, Arbeitspapiere Unternehmen und Region Nr. R1/2002, ISI, Karlsruhe.

Bugental, J. (1980): The Far Side of Despair, en: Journal of Humanistic Psychology, 20 (1), 49-68.

Buschmann, B. (2006): Potenziale mobilisieren – Nachholbedarf bei Gründerinnen in Deutschland, en: Venture Capital Magazin, Sonderausgabe, Start-up 2007, 2, 34-25.

Capelleras, J.-L. / Greene, F. J. / Kantis, H. / Rabetino, R. (2010): Venture Creation Speed and Subsequent Growth: Evidence from South America, en: Journal of Small Business Management, 48 (3), 302-324.

Chandler, G. N. / Hanks, S. H. (1994): Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance, en: Journal of Business Venturing, 9 (2), 331-349.

Claus, T. / Heuberger, F. / Hörtz, O. (1996): Existenzgründungen in Sachsen-Anhalt, Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Forschungsbeiträge zum Arbeitsmarkt in Sachsen-Anhalt, 9, Magdeburg.

Davidsson, P. (1995): Determinantes of Entrepreneurial Intentions, Paper prepared for the RENT IX Workshop, Piacenza, Italy, 23.-24. November 1995, Piacenza.

EIM Business & Policy Research (2011): Do SMEs create more and better jobs?,Zoetermeer.

Fallgatter, M. J. (2002): Theorie des Entrepreneurship – Perspektiven zur Erforschung der Entstehung und Entwicklung junger Unternehmungen, Wiesbaden.

Fallgatter, M. J. (2007): Junge Unternehmen – Charakteristika, Potenziale, Dynamik, Stuttgart.

Fueglistaller, U. / Halter, F. / Hartl, R. (2004): Unternehmertum im universitären Umfeld, en: Zeitschrift für Klein- und Mittelunternehmen IGA, 52 (1), 15-31.

Dollinger, M. J. (1999): Entrepreneurship: Strategies and Resources, 2aedit., Saddle River, NJ.

Douglas, E. J. / Shepherd, D. A. (2003): Selbständigkeit als Karrierewahl – Einstellungen, unternehmerische Absichten und Nutzenmaximierung, en: Zeitschrift für Klein- und Mittelunternehmen, 1, 26-39.

Gerdsmeier, G. / Keidel, T. / Kuss, S. (2003): Der Weg in die unternehmerische Selbständigkeit als Prozess der Identitätsentwicklung, en: Walterscheid, K. (Ed.), Entrepreneurship in Forschung und Lehre – Festschrift für Klaus Anderseck, Frankfurt/Main, 107-119.

Gifford, S. (2005): Risk and Uncertainty, en: Acs, Z. J. / Audretsch, D. B. (Ed.), Handbook of Entrepreneurship Research – An Interdisciplinary Survey and Introduction, New York, 37-53.

Gilbert, B. A. / McDougall, P. P. / Audretsch, D. B. (2006): New Venture Growth: A Review and Extension, en: Journal of Management, 32 (6), 926-950.

Glaeser, E. L./Kallal, H. D./Scheinkman, J. A./Shleifer, A. (1992): Growth of Cities, en: Journal of Political Economy, 100 (6), 1126-1152.

Golla, S. / Halter, F. / Fueglistaller, U. / Klandt, H. (2006): Gründungsneigung Studierender – Eine empirische Analyse in Deutschland und der Schweiz, en: Achleitner, A.-K. / Klandt, H. / Koch, L. T. / Voigt, K.-I. (Ed.), Jahrbuch Entrepreneurship 2005/06 – Gründungsforschung und Gründungsmanagement, Berlin / Heidelberg, 209-237.

Gompers, P. / Lerner, J. (2005): Equity Financing, en: Acs, Z. J. / Audretsch, D. B. (Ed.), Handbook of Entrepreneurship Research – An Interdisciplinary Survey and Introduction, New York, NY, 267-298.

Görisch, J. (2002): Studierende und Selbständigkeit, en: Klandt, H. / Weihe, H. (Ed.), Gründungsforschungsforum 2001 – Dokumentation des 5. G-Forums – Lüneburg, 4./5. Oktober 2001, Lohmar / Köln, 17-33.

Grichnik, D. (2006): Entscheidungs- und Risikoverhalten von Unternehmensgründern in kulturellen Kontexten, en: Achleitner, A.-K. / Klandt, H. / Koch, L. T. / Voigt, K.-I. (Ed.), Jahrbuch Entrepreneurship 2005/06 – Gründungsforschung und Gründungsmanagement, Berlin / Heidelberg, 239-258.

Hannan, M. / Freeman, J. (1984): Structural Inertia and Organizational Change, en: American Sociological Review, 49, 149-164.

Harabi, N. / Meier, R. (2000): Die neuen Selbständigen – Forschungsbericht, Reihe B: Sonderdruck 2000, Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz, Solothurn.

Harrison, R. / Mason, C. (2000): Editorial: The role of the public sector in the development of a regional venture capital industry, en: Venture Capital, 2 (4), 243-253.

Hinz, T. (2000): Sind Studierende in Deutschland bereit für die berufliche Selbständigkeit?, en: Klandt, H./Nathusius, K./Szyperski N./Heil, A. H. (Ed.),

G-Forum 1999 – Dokumentation des 3. Forums Gründungsforschung – Köln, 8. Oktober 1999, Lohmar / Köln, 51-57.

Hunsdiek, D. / May-Strobl, E. (1987): Gründungsfinanzierung durch den Staat – Fakten, Erfolg und Wirkung, IfM Schriften zur Mittelstandsforschung Nr. 17 NF, Stuttgart.

ifo/bifego (1994): Gesamtwirtschaftliche Wirkungen der Existenzgründungspolitik sowie Entwicklungen der mit öffentlichen Mitteln – insbesondere Eigenkapitalhilfe – geförderte Unternehmensgründungen, Dortmund / München.

Jiménez, L. (2007): Capital de Riesgo y mecanismos financieros de apoyo a la innovación en Brasil y Chile, Serie Desarrollo Productivo, División de Desarrollo Productivo y Empresarial, Santiago de Chile.

Kaiser, L./Gläser, J. (1999): Entwicklungsphasen neugegründeter Unternehmen, 2a edit., Institut für Mittelstandsökonomie Universität Trier.

Kantis, H. (2005): A profile of Latin American angels and entrepreneurs en: O'Halloran, E. / Rodriguez, P. / Vergara, F. (Ed.), An executive brief on angel investing in Latin America, Darden, VA, 20-26.

Kantis, H. (2005): The Emergence of Dynamic Ventures in Latin America, Southern Europe and East Asia: An International Comaprison, en: International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 2 (1), 34-56.

Katz, J./Gartner, W. (1988): Properties of emerging organizations, en: Academy of Management Review, 13 (3), 429-441.

Kelley, D. J. / Singer, S. / Herrington, M. D. (2012): Global Entrepreneurship Monitor – 2011 Global Report, Babson Park, MA / Santiago de Chile / Kuala Lumpur / London.

KfW Bankengruppe (2011): KfW-Mittelstandspanel 2011, Frankfurt/Main.

KfW Bankengruppe (2004): Gründungsmonitor 2004 – Gründungen aus der Arbeitslosigkeit gewinnen an Bedeutung, Frankfurt.

Kirschbaum, G. (1982): Die Entstehung neuer Unternehmen im regionalen Kontext – Theoretische Analysen und empirische Untersuchungen zur Gründungsproblematik am Beispiel Nordrhein-Westfalens, Dissertation, Köln.

Klandt, H. (2006): Das aktuelle Gründungsklima in Deutschland, en: Oppelland, H. J. (Ed.), Deutschland und seine Zukunft – Innovation und

Veränderung in Bildung, Forschung und Wirtschaft – Festschrift zum 75. Geburtstag von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Lohmar / Köln, 117-147.

Koch, L. T. (2002): Theory and Practice of Entrepreneurship Education: A German View, en: Braukmann, U./Koch, L. T./Matthes, W. (Ed.), Gründerseminar (9), Wuppertal, 1-28.

Kolvereid, L. (1996): Prediction of Employment Status Choice Intentions, Paper presented at the 41st ICSB World Conference, Stockholm.

Koschatzky, K. (2002): Hochschulen im regionalen Gründungskontext, en: Koschatzky, K. / Kulicke, M. (Ed.), Wissenschaft und Wirtschaft im regionalen Gründungskontext, Karlsruhe, 21-36.

Krueger, N. F. / Carsrud, A. L. (1993): Entrepreneurial Intentions: Applying the theory of planned behavior, en: Entrepreneurship & Regional Development, 5 (4), 315-330.

LAVCA (Latin American Venture Capital Association) (2010): 2009 Scorecard – The Private Equity and Venture Capital Environment in Latin America, New York, NY.

Lichtenstein, B. / Brush, C. G. (2001): How Do “Resource Bundles” Develop and Change in New Ventures? A Dynamic Model and Longitudinal Exploration, en: Entrepreneurship Theory and Practice, 25 (3), 37-58.

Lilischkis, S. (2001): Förderung von Unternehmensgründungen aus Hochschulen – Eine Fallstudie der University of Washington (Seattle) und der Ruhr-Universität Bochum, en: FGF Entrepreneurship-Research Monographien, 27, Lohmar/ Köln.

Martin, R. / Sunley, P. / Turner, D. (2002): Taking risks in regions. The geographic anatomy of Europe’s emerging venture capital market, en: Journal of Economic Geography, 2 (2), 121-150.

Martinelli, A. (1994): Entrepreneurship and Management, en: Smelser, N. J. / Swedberg, R. (Ed.), The Handbook of Economic Sociology, Princeton, NJ / New York, 476-503.

May, R. (1975): The Courage to Create, New York.

Mazzarol, T. / Volery, T. / Doss, N. / Thein, V. (1999): Factors Influencing Small Business Start-ups: A Comparison with Previous Research, en:

International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 5 (2), 48-63.

Mellewigt, T./Schmidt, F./Weller, I. (2006): Stuck in the Middle – Eine empirische Untersuchung zu Barrieren im Vorgründungsprozess, en: Ehrmann, T./Witt, P. (Ed.), ZfB, Special Issue 4/2006, Entrepreneurship, Wiesbaden, 93-115.

Mellewigt, T./Witt, P. (2002): Die Bedeutung des Vorgründungsprozesses für die Evolution von Unternehmen: Stand der empirischen Forschung, en: ZfB, 72 (1), 81-110.

Morris, M. / Schindehutte, M. (2005): Entrepreneurial Values and the Ethnic Enterprise: An Examination of Six Subcultures, en: Journal of Small Business Management, 43 (4), 453-479.

OECD (2005): Perspectives de l'OCDE sur les PME et l'entrepreneuriat, Paris.

Pereiro, L. E. (2001): Tango and Cash: Entrepreneurial Finance and Venture Capital in Argentina, en: Venture Capital, 3 (4), 291-308.

Pereiro, L. E. (2005):Argentina: An overview of the investment and business environment, en: O'Halloran, E. / Rodriguez, P. / Vergara, F. (Ed.), An executive brief on angel investing in Latin America, Darden, VA, 91-99.

Peres, W. / Stumpo, G. (2002): Las pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y el Caribe, CEPAL.

Phan, P. H. / Wong, P. K. / Wang, C. K. (2002): Antecedents to Entrepreneurship among University Students in Singapore – Beliefs, Attitudes and Background, en: Journal of Enterprising Culture, 10 (2), 151-174.

Picot, A./Laub, U.-D./Schneider, D. (1989): Innovative Unternehmensgründungen – eine ökonomisch-empirische Analyse, Berlin.

Pinfold, J. F. (2001): The Expectations of New Business Founders: The New Zealand Case, en: Journal of Small Business Management, 39 (3), 279-285.

Pütz, P. / Meyerhöfer, W. (1982): Hemmnisse und Hilfen für Unternehmensgründungen, Köln.

Reinemann, H. (2007): Erfolgspotentiale mittelständischer Unternehmen im Innovationswettbewerb, en: WISU, 2007 (2), 217-221.

Reynolds, P. D. / Bygrave, W. D. / Autio, E. / Hay, M. (2002): Global Entrepreneurship Monitor 2002 – Summary Report, Boston / London.

Romaní, G. / Atienza, M. (2006): Venture capital in Latin America: Evolution and prospects in Chile, en: International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 6 (4/5), 286-302.

Romaní, G. / Atienza, M. / Amorós, J. E. (2009): Financing entrepreneurial activity in Chile: scale and scope of public support programs, en: Venture Capital, 11 (1), 55-70.

Romer, P. M. (1986): Increasing Returns and Long-Run Growth, en: Journal of Political Economy, 94 (5), 1002-1037.

Ruda, W. / Martin, Th. A. / Ascúa, R. / Danko, B. (2008): Foundation Propensity and Entrepreneurship Characteristics of Students in Germany, en: ICSB (Ed.), Advancing Small Business and Entrepreneurship: From Research to Results, 2008 International Council for Small Business World Conference Proceedings, Halifax.

Ruda, W./Martin, Th. A./Ascúa, R./Danko, B. (2009): Assisting Invention and Innovation as Needed: Analysis of Student's Entrepreneurial Criteria – An International Comparison, en: ICSB (Ed.), The Dynamism of Small Business: Theory, Practice, and Policy, 2009 International Council for Small Business World Conference Proceedings, Seoul.

Ruda, W. / Martin, Th. A. / Ascúa, R. / Danko, B. (2011): Señales de entrepreneurship a partir de una comparación entre muestras de estudiantes alemanes y argentinos, en: Theiler, J. C. / Maíz, C. / Agramunt, L. F. (Ed.), Los desafíos de la integración en el siglo XXI: Presentaciones del I Congreso Internacional de la Red de Integración Latinoamericana 2011, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, Argentina, 181-205.

Ruda, W. / Martin, Th. A. / Danko, B. (2008): Essential Attitudes in Founding of New Ventures and Cultivating Entrepreneurship among Students: the German Experience, en: Scientific Papers University of Latvia – Management, 721, 360-376.

Ruda, W. / Martin, Th. A. / Danko, B. (2009): Target Group-Specific Design of Student Entrepreneurship Support – A German Example Focusing on Start-Up Motives and Barriers, en: ActaPolytechnicaHungarica. Journal of

Applied Sciences. Special Issue on Management, Enterprise and Benchmarking, 6, 3, 5-22.

Scarborough, N. / Zimmerer, T. (2006): Effective Small Business Management: An Entrepreneurial Approach, 8a edit., New Jersey.

Schlug, M. T. / Brüning, E. / Klandt, H. (2002): Das Internationale Gründungsklima – Neun Länder im Vergleich ihrer Rahmenbedingungen für Existenz- und Unternehmensgründungen, en: Klandt, H. / Weihe, H. (Ed.), Gründungsforschungsforum 2001 – Dokumentation des 5. G-Forums – Lüneburg, 4./5. Oktober 2001, Lohmar / Köln, 227-245.

Schwarz, E. / Grieshuber, E. (2001): Selbständigkeit als Alternative, en: Klandt, H. / Nathusius, K. / Mugler, J. / Heil, A. H. (Ed.), Gründungsforschungs-Forum 2000 – Dokumentation des 4. G-Forums – Wien, 5./6. Oktober 2000, Lohmar / Köln, 105-119.

Scott, M. G. / Twomey, D. F. (1988): The Long-term Supply of Entrepreneurs: Students' Career Aspirations in Relations to Entrepreneurship, en: Journal for Small Business Management, 26 (4), 5-12.

SECO (2004): Damit aus Ideen Unternehmen werden – Präsentation der Task-Force KMU, Bern.

Sexton, D. L. / Bowman, N. (1985): The Entrepreneur – A capable executive and more, en: Journal of Business Venturing, 1 (1), 129-140.

Solow, R. (1956): A Contribution to the Theory of Economic Growth, en: Quarterly Journal of Economics, 70 (1), 65-94.

Sternberg, R. / Bergmann, H. / Lückgen, I. (2004): Global Entrepreneurship Monitor – Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich – Länderbericht Deutschland 2003, Köln.

Stevenson, H. H. (2000): Why Entrepreneurship Has Won!, Coleman White Paper USASBE Plenary Address, February 17, 2000, 1-8, <http://www.unm.edu/~asalazar/Kauffman/Entrep_research/e_won.pdf>, Aug. 14, 2012.

Storey, D. (1994): Understanding the small business sector, London.

Szerb, L. / Imreh, S. (2007): Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Attitudes of Hungarian Students: An International Comparison, en: Budapest Polytechnic (Ed.), Proceedings of 5th International

Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, MEB 2007, Budapest.

Szyperski, N. / Klandt, H. (1979): Die Haltung von Personalleitern etablierter Unternehmen gegenüber Selbständigkeit, Unternehmensgründung und Gründern – Eine empirische Untersuchung, Arbeitsbericht Nr. 25 des Planungsseminars der Universität zu Köln, Juni 1979, DBW-Depot 80-2-5, Köln.

Szyperski, N. / Nathusius, K. (1999): Probleme der Unternehmensgründung, 2a edit., Lohmar / Köln.

The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank (Ed.) (2012): Doing Business 2012 – Doing business in a more transparent world, Washington, DC.

Uebelacker, S. (2005): Gründungsausbildung – Entrepreneurship Education an deutschen Hochschulen und ihre raumrelevanten Strukturen, Inhalte und Effekte, Wiesbaden.

vanPraag, C. M. / van Ophem, H. (1995): Determinants of Willingness and Opportunity to Start as an Entrepreneur, en: Kyklos, 48 (4), 513-540.

Varela, R. (2001): Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, 2a edit., Bogotá.

Velásquez, F. (2004): La estrategia, la estructura y las formas de asociación: Fuentes de ventaja competetiva para las pymes colombianas, en: Estudios Gerenciales, 20 (93), 73-97.

Welter, F. (2001): Das Gründungspotenzial in Deutschland: Konzeptionelle Überlegungen, empirische Ergebnisse, en: Klandt, H. / Nathusius, K. / Mugler, J. / Heil, A. H. (Ed.), Gründungsforschungs-Forum 2000 – Dokumentation des 4. G-Forums – Wien, 5./6. Oktober 2000, Lohmar / Köln, 31-45.

Wilhelm, B. (2001): Das kann ich auch selbst! – Einige Ergebnisse der Studie über Unternehmensgründungen von Hochschulabsolventinnen und -absolventen der Ostschweiz, en: alma, 3/2001, St. Gallen, 10-17.

Wimmer, R. (1996): Regionale Hemmnisse in der Gründungs- und Frühentwicklungsphase – Ein empirischer Vergleich von Erfolgsfaktoren bei Industrieunternehmen, en: FGF Entrepreneurship Research Monographien, Köln / Dortmund.

Witt, P. (2004): Entrepreneurs´ Networks and the Success of Start-Ups, en: Entrepreneurship & Regional Development, 16 (4), 391-412.

Tabla 1: Estadística descriptiva delas señales emprendedoras de los estudiantes

Variables	**Alemania**		**Argentina**		**Brasil**	
	M	***SD***	***M***	***SD***	***M***	***SD***
Sexo (0: femenino; 1: masculino)	0,69	0,463	0,47	0,500	0,82	0,384
Edad (0: < 20 años; 1: 20-25 años; 2: 26-29 años; 3: 30-35 años; 4: > 35 años)	1,43	0,891	1,04	0,744	1,04	0,262
Cantidad de semestres	5,04	3,574	6,16	2,701	--	--
Clima nacional para la creación de empresas (0: desfavorable; 1: favorable)	0,61	0,489	0,38	0,485	0,67	0,472
Estadio encontrando con la creación de empresas (0: tadavía no ha pensado; 1: aún no meditada; 2: con lanzamiento a futuro; 3: en preparación; 4: preparada la creación)	0,96	1,165	0,96	1,228	2,23	1,120
Actitud para con el riesgo (0: muy temeroso; 1: temeroso; 2: preparado; 3: muy preparado)	1,59	0,628	1,48	0,599	1,47	0,641
Idea para la creación de una empresa (0: no; 1: sí)	0,27	0,446	0,37	0,482	0,32	0,466
Probabilidad de la creación de una empresa (en por ciento)	36,47	26,351	52,61	22,926	48,79	24,566
Momento de la creación de una empresa (en años)	4,87	3,010	3,94	2,942	7,28	4,204
Motivos para la creación de empresas (0: insignificante; 1: poco importante; 2: importante; 3: muy importante)						

Salida del desempleo	2,15	0,842	2,21	0,797	1,67	0,854
Ingresos	2,44	0,577	2,52	0,549	2,47	0,583
Autorealización	2,47	0,632	2,61	0,592	2,52	0,666
Prestigio	1,78	0,770	2,16	0,772	1,85	0,812
Altos ingresos	2,13	0,701	2,08	0,686	2,25	0,668
Horarios de trabajo flexible	2,01	0,800	2,09	0,768	1,97	0,898
Poder	1,33	0,810	1,44	0,825	1,39	0,841
Ser su propio jefe	2,02	0,798	2,14	0,802	1,86	0,845
Instrumentar propios ideas	2,46	0,623	2,57	0,583	2,41	0,680
Otros	1,84	1,114	2,52	0,986	2,30	1,059

Dificultades para la creación de empresas (0: ninguna; 1: muy reducida; 2: reducida; 3: poco reducida; 4: equilibrada; 5: un poco grande; 6: grande; 7: muy grande)

Ausencia de una correcta idea de negocios	4,34	2,275	3,84	2,189	4,22	1,797
Ausencia de un adecuado socio para el lanzamiento	4,30	2,024	3,84	2,333	3,78	1,910
Ausencia de calificación emprendedora	3,79	2,020	3,62	2,070	4,02	1,701
Ausencia de valor (ánimo)	3,77	2,278	2,73	2,318	2,18	2,012
Ausencia de tiempo	3,40	2,164	3,56	2,404	3,58	2,211
Ausencia de contactos con clientes	4,53	1,955	4,33	2,139	4,35	1,823
Carencia de capital propio	5,32	1,863	5,41	1,869	5,23	1,682
Carencia de capital de terceros	4,73	1,921	4,61	2,058	4,67	1,788
Déficit de know how	3,80	1,962	3,94	2,078	3,97	1,798
Temor a perder el capital propio	4,97	1,893	4,59	2,217	4,39	2,030
Reducido volumen de ventas	4,38	1,752	4,35	1,901	4,21	1,505
Reducida ganancia	4,36	1,802	4,35	1,967	4,08	1,570
Apoyo familiar y/o de amigos	2,35	2,025	1,88	2,062	1,93	1,814

Ambiente de política económica	3,89	1,924	5,23	2,011	3,71	1,637
Coyuntura	4,33	1,892	4,34	2,100	3,88	1,691
Temor al fracaso	4,37	2,181	3,72	2,349	3,56	2,133
Costosa regulación para el inicio	4,39	2,148	4,70	2,030	4,86	1,943

Tabla 1: ***Seguida***

Variables	**Alemania**		**Argentina**		**Brasil**	
	M	***SD***	***M***	***SD***	***M***	***SD***
Apoyos universitarios deseados (0: insignificante; 1: poco importante; 2: importante; 3: muy importante)						
Capacitación	2,26	0,665	2,81	0,425	2,74	0,482
Ejercicios de planeamiento	1,91	0,762	2,44	0,622	2,43	0,587
Seminarios sobre Businessplan	2,01	0,736	2,15	0,704	2,14	0,726
Bolsa de contactos con empresas	2,25	0,720	2,33	0,693	2,50	0,644
Encuentros de análisis con profesores	2,00	0,706	2,00	0,724	2,04	0,710
Coaching y asesoría	2,31	0,651	2,25	0,666	2,12	0,693
Impulso financiero incial	1,98	0,782	2,15	0,822	1,71	0,975
Oficina universitaria de apoyo	2,03	0,701	1,94	0,771	1,84	0,837
Incubadora	1,68	0,728	1,80	0,875	2,03	0,827
Otros	1,41	1,015	2,33	0,970	2,00	1,414
Tiempo ocupándose con el tema de la creación de empresas (0: < 1 año; 1: 1-3 años; 2: > 3 años)	0,41	0,671	0,25	0,508	0,79	0,709
Cantidad de fuentes de información en cuanto de la creación de empresas	1,63	2,136	1,75	1,732	1,60	1,814
Persona autonómo/independiente en entorno privado(0: no; 1: sí)						

No	0,50	0,500	0,29	0,454	0,55	0,497
Madre	0,10	0,294	0,16	0,369	0,12	0,324
Padre	0,20	0,399	0,44	0,497	0,34	0,475
Otra(s) persona(s)	0,24	0,430	0,23	0,423	0,19	0,393
Experiencia en el manejo de recursos humanos (0: no; 1: < 2 años; 2: 2-5 años; 3: > 5 años)	0,53	0,882	0,30	0,678	0,13	0,416
Cómo crear empresa (0: solo; 0,5: soloa/o con otras personas; 1: con otras personas)	0,61	0,481	0,76	0,423	0,74	0,438
Ámbito deseada cómo trabajar autonómamente (0: secundaria;0,5: secundaria y/o principal; 1: principal)	0,66	0,469	0,65	0,475	0,78	0,249
Sector preferido (0: no; 1: sí)						
Commercio	0,27	0,443	0,27	0,445	0,15	0,353
Servicios/Asesoría	0,24	0,429	0,36	0,480	0,44	0,497
Tecnología de Información	0,23	0,418	0,08	0,278	0,15	0,356
Otros	0,17	0,375	0,37	0,484	0,30	0,460
Mercado intentado para atender (0: local; 1: regional; 2: nacional; 3: internacional)	1,72	0,932	1,14	0,939	1,54	0,908
Tiempo estimado para estar establecido de manera firme en el mercado (en años)	5,10	3,580	5,70	4,111	5,47	4,449
Capital inicial necesitado (en euros)	413962	10701882	148492	1385630	294010	2602394
Lugar preferido para desempenar actividad empresarial (0: no; 1: sí)						
En el hogar	0,22	0,417	0,12	0,328	0,18	0,385
Fuera del hogar	0,58	0,494	0,67	0,471	0,60	0,491
Directo con los clientes	0,14	0,346	0,17	0,379	0,13	0,339

Pagar por asesoramiento para la creación de un emprendimiento (0: no; 1: sí)	0,60	0,489	0,74	0,436	0,61	0,489
Pensado en la posibilidad de crear una propia empresa (0: no; 1: sí)	0,54	0,498	0,78	0,415	0,79	0,404

Figura 1: Propensión de los estudiantes a la creación emprendedora en Alemania, Argentina y Brasil

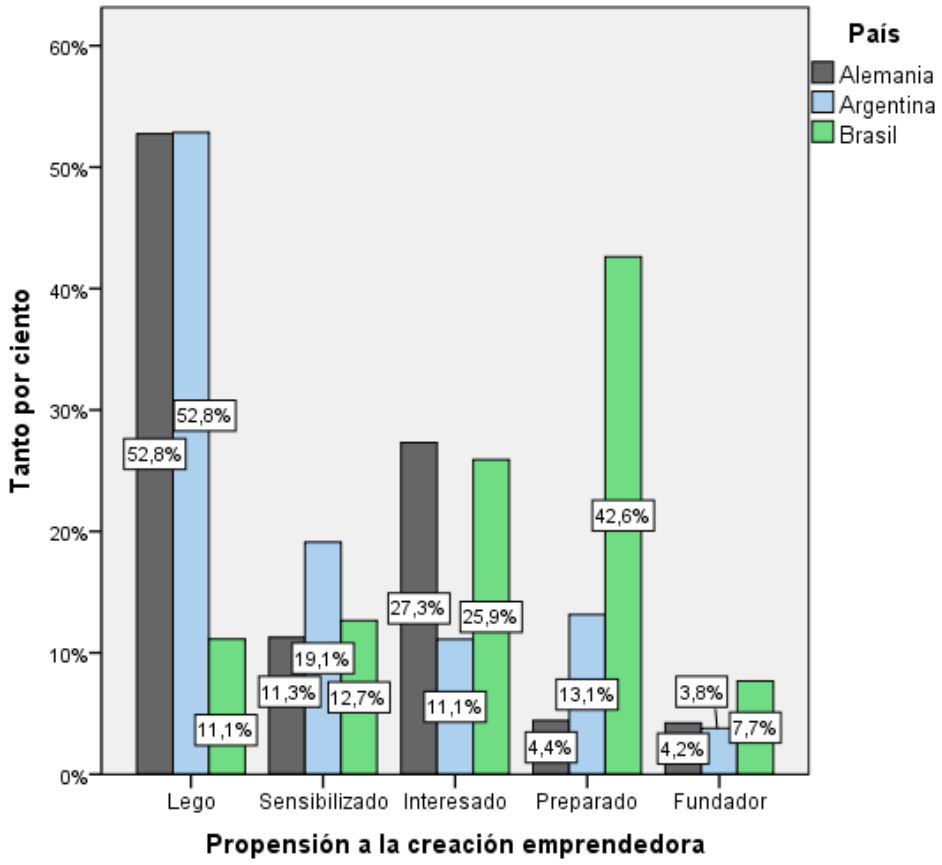


Tabla 2: Influencia de factores motivacionales sobre la propensión a la creación

Hipótesis y Variables	Alemania Correlación de Spearman	*P*	Argentina Correlación de Spearman	*P*	Brasil Correlación de Spearman	*P*
H1: Salida al desempleo	-,077	,000 (***)	-,130	,001 (***)	-,122	,006 (**)
H2: Autonomía	,168	,000 (***)	,132	,000 (***)	,086	,050 (*)
H3: Aspiración a la propia realización	,145	,000 (***)	,041	,265 (ns)	0,119	,007 (**)
H4: Necesidad de concretar ideas	,155	,000 (***)	,088	,018 (*)	0,165	,000 (***)
H5: Deseo de poder	,049	,002 (**)	-,054	,152 (ns)	,056	,200 (ns)
H6: Preparación ante el riesgo	,195	,000 (***)	,215	,000 (***)	,256	,000 (***)
H7: Deseo de contar con horarios de trabajo flexibles	,020	,203 (ns)	,037	,315 (ns)	-,011	,802 (ns)
H8: Ansias de prestigio y reconocimiento	,032	,042 (*)	-,024	,513 (ns)	,100	,022 (*)
H9: Objetivo de obtener ingresos	-,009	,555 (ns)	-,159	,000 (***)	,065	,138 (ns)
H10: Búsqueda de ingresos más elevados	,002	,879 (ns)	-,076	,040 (*)	,071	,105 (ns)

ns: no significativo para p >0,05 (no significativo).

*significativo para $p \leq 0,05$ (significativo).

**significativo para $p \leq 0,01$ (muy significativo).

***significativo para $p \leq 0,001$ (altamente significativo).

Tabla 3: Influencia de factores socioeconómicos sobre la propensión a la creación

Hipótesis y Variables	Alemania Correlación de Spearman	*P*	Argentina Correlación de Spearman	*P*	Brasil Correlación de Spearman	*P*
H11: Género	,113	,000 (***)	,182	,000 (***)	,128	,004 (**)
H12: Edad	,159	,000 (***)	,190	,000 (***)	,057	,196 (ns)
H13: Nivel en los estudios (semestre)	,122	,000 (***)	,192	,000 (***)	--	--
H14: Orientación de los estudios	--	,000 (***)	--	,410 (ns)	--	--
H15: Conexión con la actividad emprendedora	,530	,000 (***)	-,100	,009 (**)	,210	,000 (***)
H16: Experiencia en dirección	,240	,000 (***)	,255	,000 (***)	,075	,087 (ns)
H17: Contexto emprendedor – Madre	,079	,000 (***)	,033	,378 (ns)	,095	,031 (*)
H18: Contextoemprendedor – Padre	,101	,000 (***)	,052	,158 (ns)	,111	,011 (*)
H19: Contexto emprendedor – Otras personas vinculadas	,132	,000 (***)	,092	,012 (*)	,092	,036 (*)
H20: Clima nacional ante la creación	-,044	,009 (**)	,071	,060 (ns)	,052	,256 (ns)

ns: no significativo para p >0,05 (no significativo).

*significativo para $p \leq 0,05$ (significativo).

**significativo para $p \leq 0,01$ (muy significativo).

***significativo para $p \leq 0,001$ (altamente significativo).

Tabla 4: Influencia de factores que detienen la creación emprendedora

Hipótesis y Variables	Alemania Correlación	*P*	Argentina Correlación	*P*	Brasil Correlación	*P*

	de Spearman		de Spearman		de Spearman	
H21: Falta de acceso a financiamiento de terceros	-,005	,767 (ns)	-,011	,769 (ns)	-,046	,296 (ns)
H22: Actitud propia frente al riesgo financiero	-,116	,000 (***)	-,177	,000 (***)	-,217	,000 (***)
H23: Falta de capital propio	-,035	,030 (*)	-,038	,320 (ns)	-,095	,031 (*)
H24: Situación de coyuntura	-,064	,000 (***)	-,033	,407 (ns)	-,129	,003 (**)
H25: Contexto de la política económica	-,032	,047 (*)	-,030	,437 (ns)	-,077	,082 (ns)
H26: Falta de contactos con clientes	-,068	,000 (***)	-,041	0,282 (ns)	-,135	,002 (**)
H27: Débil expectativa de ventas	-,068	,000 (***)	-,152	,000 (***)	-,097	,029 (*)
H28: Temor ante el fracaso	-,124	,000 (***)	-,215	,000 (***)	-,218	,000 (***)
H29: Costosa regulación para el inicio	-,021	,192 (ns)	-,097	,012 (*)	,015	,742 (ns)
H30: Falta de calificaciones emprendedoras	-,129	,000 (***)	-,102	,008 (**)	-,133	,002 (**)
H31: Deficit de Know-how	-,139	,000 (***)	-,085	,032 (*)	-,109	,013 (*)
H32: Falta de socios apropiados para la creación	-,037	,021 (*)	-,088	,021 (*)	,030	,504 (ns)
H33: Falta de tiempo	-,009	,566 (ns)	,004	,912 (ns)	-,085	,053 (ns)
H34: Apoyo de la familia y amigos	-,025	,128 (ns)	-,056	,141 (ns)	-,078	,075 (ns)
H35: Carencia de una idea de negocios apropiada	-,174	,000 (***)	-,167	,000 (***)	-,185	,000 (***)
H36: Falta de actitud emprendedora	-,111	,000 (***)	-,081	,031 (*)	-,236	,000 (***)

ns: no significativo para p >0,05 (no significativo).

*significativo para $p \leq 0,05$ (significativo).

**significativo para $p \leq 0,01$ (muy significativo).

***significativo para $p \leq 0,001$ (altamente significativo).

LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN ALUMNOS UNIVERSITARIOS: UN ESTUDIO EN LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

Juan J. Jiménez-Moreno
Universidad de Castilla-La Mancha
Juan.Jimenez@uclm.es
Pablo Ruíz Palomino
Universidad de Castilla-La Mancha
Pablo.Ruiz@uclm.es
Ricardo Martínez Cañas
Universidad de Castilla-La Mancha
Ricardo.Martinez@uclm.es

Resumen

Este trabajo presenta un estudio exploratorio realizado para estudiar la intención emprendedora en alumnos universitarios. Para ello analiza una muestra de 230 alumnos de la Universidad de Castilla-La Mancha con el fin de identificar los principales factores que determinan su intención emprendedora, centrándose en cuatro aspectos principales: un análisis descriptivo de sus variables demográficas, los motivos que tienen para la creación, las dificultades percibidas y en algunos factores socio-económicos que rodean la percepción de los estudiantes. Finalmente se recoge una serie de conclusiones e implicaciones de los resultados obtenidos.

1. Introducción

El papel que juegan las instituciones universitarias como promotoras e impulsoras del emprendimiento de estudiantes universitarios resulta evidente. En este sentido, el impacto económico derivado de las empresas creadas por graduados universitarios es más significativo que en el caso de los no graduados, así los datos avalan que los emprendedores universitarios producen más empleo que los no universitarios (Dietrich, 1999). Además, la transferencia de conocimiento más importante que se produce desde las

universidades hacia la sociedad es la derivada del capital humano incorporado en las personas formadas en ellas.

El principal objetivo de este trabajo es ofrecer una primera visión descriptiva de la intención emprendedora en estudiantes universitarios en la Universidad de Castilla-La Mancha con el fin de comprender aquellos aspectos que influyen en la misma. Azjen (1991), en uno de los trabajos más citados en la literatura, propone a través de la *Teoría de la Conducta Planificada* que existe un conjunto de variables cognitivas o "antecedentes" que permiten explicar y predecir la intención emprendedora. Según este autor, éstas variables están relacionadas con las creencias, actitudes e intenciones que condicionan el comportamiento emprendedor. A este respecto, en los últimos años se ha incrementado notablemente el interés investigador a por analizar el efecto de estas variables psicológicas, junto con otras variables socio demográficas y entornos socio-económicos determinados (Liñán y Chen, 2009).

Además, este trabajo tampoco quiere pasar por alto aquellas barreras y dificultades percibidas que condicionan la intención emprendedora. De esta forma, en el trabajo se considera que la actividad de creación emprendedora es también influida negativamente por normas sociales y culturales así como por las condiciones económicas y políticas, así como por las características y creencias personales del individuo (Reynolds, Bygrave, Autio y Hay, 2002)

Otros objetivos complementarios a destacar de este trabajo son dos. Por un lado, se enmarca dentro del acuerdo de colaboración mantenido con otras universidades con ánimo de analizar los factores de influencia fundamentales en la propensión a la creación empresarial entre estudiantes universitarios (Ruda, Martin y Danko, 2008), así como, para analizar las diferencias existentes entre distintos contextos culturales (Ruda, Martín, Ascúa y Danko., 2009; Ruda, Martín, Arnold y Danko, 2012). Por otro lado, el estudio de la propensión de los estudiantes universitarios se justifica en que es una población que en teoría debe mostrar una alta dinamicidad y proximidad al mercado de trabajo, además de ser fuente principal de talento empresarial. Por tanto, enfocar este tipo de estudios sobre universitarios no deja de tener el objetivo de elevar el interés por mejorar los factores que contribuyen a crear

riqueza en una región-país, y en consecuencia deben de tenerse en cuenta a la hora de planificar y diseñar las próximas estrategias educativas.

Por tanto, este capítulo se desarrolla de la siguiente manera. En el epígrafe se realiza una somera revisión literaria de la teoría subyacente a los factores determinantes de la intención emprendedora y se proponen una serie de hipótesis de investigación. En el tercer epígrafe, se presenta la metodología empírica utiliza para el análisis empírico de la muestra. En el cuarto epígrafe, los resultados obtenidos. Y por último, se recogen las principales conclusiones e implicaciones prácticas derivadas del trabajo.

2. Aspectos teóricos e hipótesis propuestas

Los modelos teóricos cognitivos de intenciones emprendedoras derivados del *Modelo del Suceso Empresarial* (Shapero y Sokol, 1982) y la *Teoría de la Conducta Planificada* (Ajzen, 1991) han sido las aproximaciones más frecuentemente utilizadas en la literatura para explicar el comportamiento emprendedor en entornos universitarios. El postulado básico de estos enfoques conceptuales derivan de la literatura psicológica en la que la intencionalidad humana es entendida como el principal antecedente y el mejor predictor de la conducta planificada orientada a metas, especialmente cuando ésta se desarrolla a largo plazo (Azjen, 2001).

Desde tal planteamiento, la intención emprendedora se asocia a un estado mental que dirige la atención, experiencia y acción hacia un concepto de negocio (Bird y Jelinek, 1988). De esta forma, puede ser explicada a partir de actitudes individuales en torno a la factibilidad y deseabilidad percibidas en la creación de empresas (Shapero y Sokol, 1982). También, puede emplearse una serie de constructos afines de control conductual, actitud positiva hacia la conducta y norma subjetiva (Ajzen, 1991). En consecuencia el conjunto de variables cognitivas actúan a su vez como mediadoras de la influencia de otros factores exógenos o endógenos con potencial para afectar la intención y conducta emprendedoras de los estudiantes universitarios.

Variables que motivan la intención emprendedora

Centrándonos en las variables psicológicas, y siguiendo el trabajo de Ajzen (1991) existen tres factores clave: la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control percibido. Así, en primer lugar la actitud personal se refiere al grado en que los individuos hacen una valoración personal positiva o negativa hacia la conducta de ser emprendedores (Ajzen, 1991; 2001), incluyendo una serie de consideraciones afectivas y evaluativas así como una actitud favorable al proceso de emprender. En segundo lugar, las normas subjetivas miden la presión social percibida para llevar a cabo o no la conducta de emprendimiento, es decir se refieren a la percepción de la aprobación de la decisión de emprender de personas de referencia. Por último, con respeto al control percibido sobre el comportamiento se refiere a la percepción sobre la facilidad o dificultad para llevar a cabo la conducta.

Si por el centramos en los valores, éstos constituyen metas deseables y transituacionales que actúan como principios que guían la vida de las personas (Rokeach, 1973). Del mismo modo, los valores pueden definirse como representaciones cognitivas de fines motivacionales, de necesidades humanas de los individuos como organismos biológicos, de coordinación de la interacción social y de supervivencia y bienestar del grupo (Schwartz, 1990). Por todo ello, los valores pueden guiarnos a la hora de decidir emprender, y pueden constituir un antecedente de la intención emprendedora (Bird y Jelinek, 1988; Lee, Wong, Foo y Leung 2011). Así, aparecen una inmensa cantidad de factores que inciden en la motivación (Ruda et al, 2008): la imposibilidad de seguir una carrera profesional, la necesidad económica, los motivos intrínsecos, realización de ideas propias, la obtención de reconocimiento social y profesional, el incremento de los ingresos, el deseo de independencia, la necesidad de obtener poder, el atractivo, la superación del miedo, superación del riesgo y la percepción del mismo. La adaptación de estos factores propuestos en el trabajo de Ruda et al. (2008) plantea su similar adopción en el contexto de la UCLM resultando las siguientes hipótesis:

H1: La percepción de creación como opción al desempleo influye en la propensión emprendedora

H2: La necesidad de obtener ingresos influye en la propensión a la creación.

H3: La auto-realización personal influye en la propensión a la creación.

H4: La necesidad de obtener prestigio social y profesional influye en la propensión.

H5: La necesidad de obtener altos ingresos.

H6: La disposición de horario flexible influye en la propensión.

H7: El tener poder influye en la propensión a la creación

H8: El deseo de independencia y de ser el propio jefe influye en la propensión a la creación

H9: El poder poner en marcha ideas propias influye en la propensión.

H10: El atractivo de la idea influye en la propensión a la creación

H11: La temeridad ante el riesgo influye en la propensión a la creación

H12: La preparación ante el riesgo influye en la propensión a la creación

H13: El grado de riesgo percibido en la creación de la empresa influye en la propensión a la creación

Barreras que limitan e impiden la intención emprendedora

Las barreras que condicionan la intención emprendedora se deben en muchos casos a una serie de sanciones o posibles sanciones percibidas que condicionan el comportamiento y a las barreras impuestas por instituciones públicas o por agentes interesados en el proceso (Szyperski y Nathusius, 1999). No obstante, existe gran cantidad de trabajos en la literatura en Entrepreneurship muy orientados a las barreras de financiación, la disponibilidad de recursos propios insuficientes, la existencia de una coyuntura económica negativa, entorno de la política económica no favorable, contactos con clientes ausentes, falta de demanda, miedo al fracaso, déficit de conocimiento y/o formación, falta de espíritu emprendedor o la carencia de socios adecuados (Ruda et al., 2008).

Además, la literatura en *Entrepreneurship* también ha considerado otros importantes factores limitadores como el tiempo disponible, el limitado apoyo de familia y amigos (Szyperski y Nathusius, 1999). También la imposibilidad de desarrollar ideas comerciales factibles o la falta de actitud emprendedora (Bird, 1988) limitan en gran medida la intención emprendedora. De esta forma, los

estudiantes universitarios que tienen creada una idea emprendedora y muestran su intención de llevarla a cabo deben superar una serie de barreras que no han sido percibidas previamente (Ruda et al., 2008). Muchos de los resultados empíricos logrados se contradicen y es necesario tener en cuenta que la gran mayoría de variables que moderan el proceso están vinculadas a aspectos externos como los límites legales y a trabas administrativas. Por tanto, en cuanto a los obstáculos encontrados para la creación planteamos las siguientes hipótesis:

H14a: La dificultad pronosticada en encontrar un socio adecuado influye en la propensión a la creación

H14b: La dificultad estimada de ausencia de capacidad emprendedora influye en la propensión a la creación.

H14c: La percepción de no tener valor para crear la empresa influye en la propensión a la creación.

H14d: La percepción de no contar con mucho tiempo que dedicar en la creación de la empresa influye en la propensión a la creación

H14e: La disponibilidad insuficiente estimada de contactos con futuros clientes influye en la propensión a la creación

H14f: La disponibilidad insuficiente estimada de capital propio influye en la propensión a la creación

H14g: La disponibilidad insuficiente estimada de capital ajeno influye en la propensión a la creación

H14h: La disponibilidad insuficiente estimada de conocimientos para la creación de la empresa influye en la propensión a la creación

H14i: La forma en que se asume el temor a perder el capital invertido influye en la propensión a la creación.

H14j: Estimaciones de un volumen de ventas limitado influye en la propensión a la creación

H14k: Estimaciones de un volumen de beneficios limitado influye en la propensión a la creación

H14l: La disponibilidad insuficiente estimada de apoyo familiar y/o amigos influye en la propensión a la creación

H14m: La dificultad estimada de contar con insuficientes políticas públicas para la creación de la empresa influye en la propensión a la creación

H14n: La percepción negativa sobre la situación de la coyuntura económica influye en la propensión a la creación

H14o: La forma en que se asume el temor al fracaso empresarial y personal influye en la propensión a la creación

H14p: La dificultad pronosticada en cuanto a la legislación que rodea la creación de una empresa influye en la propensión a la creación.

Dichos obstáculos, se predicen también como factores que influyen negativamente el grado de atractivo percibido sobre la idea de crear una empresa. Así, formulamos las siguientes hipótesis:

H15a: La dificultad pronosticada en encontrar un socio adecuado influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa.

H15b: La dificultad estimada de ausencia de capacidad emprendedora influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa.

H15c: La percepción de no tener valor para crear la empresa influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa.

H15d: La percepción de no contar con mucho tiempo que dedicar en la creación de la empresa influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa.

H15e: La disponibilidad insuficiente estimada de contactos con futuros clientes influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa

H15f: La disponibilidad insuficiente estimada de capital propio influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa

H15g: La disponibilidad insuficiente estimada de capital ajeno influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa

H15h: La disponibilidad insuficiente estimada de conocimientos para la creación de la empresa influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa

H15i: La forma en que se asume el temor a perder el capital invertido influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa.

H15j: Estimaciones de un volumen de ventas limitado influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa

H15k: Estimaciones de un volumen de beneficios limitado influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa

H15l: La disponibilidad insuficiente estimada de apoyo familiar y/o amigos influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa

H15m: La dificultad estimada de contar con insuficientes políticas públicas para la creación de la empresa influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa

H15n: La percepción negativa sobre la situación de la coyuntura económica influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa

H15o: La forma en que se asume el temor al fracaso empresarial y personal influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa

H15p: La dificultad pronosticada en cuanto a la legislación que rodea la creación de una empresa influye en el grado percibido de atracción de la idea de crear una empresa.

Y estas mismas dificultades se predicen también como aspectos que incrementan el riesgo percibido que se encuentra asociado a la creación de una empresa. Por tanto, establecemos también el siguiente grupo de hipótesis:

H16a: La dificultad pronosticada en encontrar un socio adecuado influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa

H16b: La dificultad estimada de ausencia de capacidad emprendedora influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa.

H16c: La percepción de no tener valor para crear la empresa influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa.

H16d: La percepción de no contar con mucho tiempo que dedicar en el riesgo percibido en la creación de una empresa

H16e: La disponibilidad insuficiente estimada de contactos con futuros clientes influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa

H16f: La disponibilidad insuficiente estimada de capital propio influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa

H16g: La disponibilidad insuficiente estimada de capital ajeno influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa

H16h: La disponibilidad insuficiente estimada de conocimientos para la creación de la empresa influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa

H16i: La forma en que se asume el temor a perder el capital invertido influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa.

H16j: Estimaciones de un volumen de ventas limitado influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa

H14k: Estimaciones de un volumen de beneficios limitado influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa

H16l: La disponibilidad insuficiente estimada de apoyo familiar y/o amigos influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa

H16m: La dificultad estimada de contar con insuficientes políticas públicas para la creación de la empresa influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa

H16n: La percepción negativa sobre la situación de la coyuntura económica influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa

H16o: La forma en que se asume el temor al fracaso empresarial y personal influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa

H16p: La dificultad pronosticada en cuanto a la legislación que rodea la creación de una empresa influye en el riesgo percibido en la creación de una empresa.

Variables socio-demográficas y situacionales

En cuanto a las variables socio demográficas, algunos de los modelos existentes consideran que los factores socioeconómicos afectan de forma

indirecta en la intención de emprender (Kolvereid, 1996), a través de su influencia en los antecedentes de la intención emprendedora (Liñan y Chen, 2009). Así, Shapero y Sokol (1982) señalan que las actitudes hacia el emprendimiento dependen de factores exógenos como los socio demográficos, culturales, o el apoyo social y financiero. En este sentido, los factores del entorno familiar han sido positivamente relacionados con el emprendimiento (Moriano et al., 2006; Fayolle, et al., 2006). La exposición previa a la actividad emprendedora se incluye como uno de dichos factores. Una exposición previa puede deberse a tener familiares emprendedores o padres que tienen un negocio familiar. Esta experiencia influye en las actitudes hacia el emprendimiento (Krueger et al., 2000). Por un lado, la procedencia de una familia en la que uno de los progenitores sea emprendedor ha sido relacionada con una percepción más atractiva del emprendimiento como salida profesional (Drennan, Kennedy, y Renfrow, 2005). Además, variables como el sexo, edad, nivel de estudios y nivel/tipo estudios pueden influir en la propensión (Liñán y Chen, 2009). Así, con respecto a los factores socioeconómicos que hipotetizamos influyen sobre la creación destacamos:

H17: El género influye en la propensión a la creación

H18: La edad influye en la propensión a la creación

H19: El nivel de estudios influye en la propensión a la creación

H20: La experiencia en dirección y gestión de RRHH influye en la propensión a la creación

H21: La orientación técnica de los estudios realizados influye en la propensión a la creación

H22: El clima nacional percibido influye en la propensión a la creación

H23: El clima europeo percibido influye en la propensión a la creación

H24: El contexto emprendedor en el entorno socio-familiar influye en la propensión a la creación

3. Metodología

Operacionalización de las variables utilizadas en el análisis

Con el propósito de analizar la naturaleza de las actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas, se utilizó un cuestionario para una población aleatoria de 230 alumnos universitarios que estaban cursando estudios en la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) en el campus de la ciudad de Cuenca en las ramas de la Ingeniería (Telecomunicaciones y Edificación) y de las Ciencias Sociales (Administración de Empresas y Relaciones Laborales). El contenido de los ítems incluidos en dicho cuestionario correspondía casi en su práctica totalidad a uno previo que se había diseñado por otros autores, con los que se mantiene estrechos acuerdos de colaboración, para la realización de estudios en los que se evalúan las actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios para diferentes países y con diferentes contextos culturales y lingüísticos (Ruda, Martin, Ascúa y Danko, 2009). Así, para la elaboración de gran parte de las cuestiones planteadas para los alumnos, éstas procedían de un cuestionario diseñado, validado y utilizado previamente (Ruda et al., 2009; Ruda, Martin, Arnold y Danko, 2012). Sin embargo, hay que destacar que éstas cuestiones fueron adaptadas a las particularidades culturales, de lenguaje y semánticas del escenario español, y se encontraban acompañadas de otra batería de ítems es que se pensó que podían enriquecer los resultados finales. Así, el cuestionario incluía: una batería de cuestiones de tipo socioeconómico, que servía, entre otras cosas, para caracterizar descriptivamente la muestra; aquellos aspectos psico-sociales (motivadores) considerados más importantes para emprender; y una serie de dificultades que se esperarían encontrar si se decidiese por crear una empresa. Todos estos aspectos fueron incluidos como variables independientes, y fueron medidos de la siguiente forma:

1) *Factores motivadores en la propensión a la creación de empresas*:

Aquí se incluyen todos aquellos aspectos psico-sociales que se consideran importantes para emprender, tales como si la creación de una empresarepresenta *una opción al desempleo*, *ingresos para vivir*, *autorrealización*, *prestigio socialy profesional*, *altos ingresos*, *horario flexible de trabajo*, *poder*, *independencia* y/o *poner en marcha ideas*. Todos estos ítems

son valorados en términos de cómo de importantes son para crear una empresa, a través de una escala Likert que varía entre los extremos de 1 (nada) y 4 (mucho). Dentro de este apartado también se valoraron cuestiones dicotómicas tales como si la idea de crear una empresa *es atractiva o no* y si *es arriesgada o no*. El *grado de valentía y el grado de preparación del alumno ante el riesgo* fueron aspectos psico-sociales que también se incluyeron en el cuestionario, a través de una escala Likert que variaba entre los valores de 1 (muy temeroso, nada preparado) y 3 (nada temeroso, muy preparado).

2) *Obstáculos en la propensión a la creación de empresas:*

En este apartado se valoraron aquellas dificultades que se perciben que pueden influir negativamente en la creación de una empresa, entre ellas, las ausencias: *de un socio adecuado*, *de capacidad emprendedora*, *de valor para hacerlo*, *de tiempo que dedicar a la creación*, *de contactos con futuros clientes*, *de capital propio*, *de capital ajeno*, *de conocimientos para la creación*, *de ventas*, *beneficios*, *apoyo familiar y/o amigos*, *y de políticas públicas para la creación*. Además se incluyen aspectos tales como el *temor a perder el capital propio invertido*, *la coyuntura económica actual*, el *temor al fracaso empresarial y personal*, y *la legislación para la creación*. Para su medición se pidió al alumnado que valorase el grado de dificultad que suponía cada uno de estos aspectos a la hora de crear una empresa; empleándose una escala Likert que variaba entre los valores extremos de 1 (ninguna dificultad) y 5 (mucha dificultad).

3) *Factores socioeconómicos.*

Finalmente,también se incluyen como variables independientes un conjunto de aspectos socioeconómicos, que salvo en el caso de la *edad* y el *nivel de estudios* (curso y cuatrimestre cursado por el alumno), eran aspectos de naturaleza dicotómica. Así, junto con los dos aspectos anteriores, se pidió al alumnado que valorase su *género*, si *tenía experiencia previa en dirección de equipos y gestión de RRHH*, la titulación que estaba cursando *y si ésta tenía una orientación técnica* (Ingeniería en Edificación o Telecomunicaciones) *o de ciencias sociales* (Grado en ADE y Grado en RR.LL y desarrollo de RR.HH.), *su percepción de si era o no favorable tanto el clima nacional como el europeo*

para la creación de una empresa, y por último, *si en su entorno socio-familiar había personas emprendedoras*. Esta última variable, aunque en un principio se empleó de manera dicotómica, presentaba varias categorías en su orientación afirmativa (padres, otros familiares, amigos y otros conocidos). Esto, junto a la también diversidad categórica de la titulación cursada, fue aprovechado para la realización de una prueba ANOVA y un test post hoc HSD de Tukey para contrastar la influencia de cada una de estas categorías sobre la propensión del estudiante a la creación de empresas.

Con respecto a la variable dependiente, se empleó la *propensión del estudiante a crear una empresa*, que se pidió que fuera valorada en términos de probabilidad de que en algún momento el estudiante creara su propia empresa (0-100%). Otras variables dependientes necesarias para testar las hipótesis H15 y H16 fueron la percepción del estudiante de si la idea de crear una empresa *era o no factibley* de si *era o no arriesgado*. Ambas variables, aunque requerían una respuesta afirmativa o negativa, fueron medidas inicialmente a través de escalas Likert para conceder una mayor libertad de respuesta. Sin embargo, con el propósito de ser incluidas en el análisis efectuado en este trabajo, fueron transformadas en variables dicotómicas (No factible, Sí factible; No arriesgado, Sí arriesgado), según si el puntaje concedido por cada estudiante superaba o no la media de puntaje concedida por los 230 estudiantes a esos ítems.

Obtención de la muestra y tratamiento estadístico de datos

El cuestionario entregado tenía un carácter anónimo y fue cumplimentado voluntariamente en las aulas entre los meses de abril y junio del curso académico 2009/2010 por estudiantes de diferentes cursos en Ingenierías -de Edificación y Telecomunicaciones-, además de en algunas titulaciones de Ciencias Sociales –Administración de Empresas y Relaciones Laborales-, titulaciones éstas muy próximas a las recomendaciones efectuadas en previos estudios (Ruda et al., 2012; Görisch, 2001) por registrar propensiones superiores a la creación de empresas.

Para el contraste de las hipótesis, se empleó el paquete estadístico SPSS 19.0, principalmente, a través de técnicas como el análisis de correlación (rho de

Spearman) y ANOVA. En concreto, el análisis de correlaciones fue la técnica empleada para testar todas las hipótesis planteadas en el marco teórico, desde la H1 a la H24. Por su parte, la elección de la técnica ANOVA de un factor (junto con el empleo del test post hoc HSD de Tukey) respondía a la necesidad de profundizar en algunas de las relaciones propuestas anteriormente y cuya variable independiente podría clasificarse en diversas categorías. En concreto, dicha técnica se empleó para testar las hipótesis H21 y H24, referidas a *la titulación cursada* y *el contexto emprendedor en el entorno socio familiar del estudiante*, respectivamente.También, en determinados casos, se empleó la técnica de la estadística descriptiva con el objetivo de caracterizar la muestra. Específicamente se hallaron medias[24] y desviaciones típicas para caracterizar la muestra en relación a cómo valorarían ciertas dificultades que los estudiantes esperarían tener si decidieran crear una empresa, destacando y comentando sólo aquellos ítems más significativos comparativamente. A continuación pasamos a describir los resultados alcanzados.

4. Resultados

La Tabla 1a refleja el perfil de la muestra objeto de estudio. De las 230 encuestas obtenidas, la mayor parte corresponde a estudiantes jóvenes que cursan sus titulaciones con una edad comprendida entre los 18 y 24 años. Sólo un porcentaje muy pequeño de respuestas proceden de estudiantes con edad superior que, por lo general, suelen estar representados por estudiantes rezagados, por estudiantes que compaginan los estudios con el trabajo, o bien por estudiantes que, simplemente, comenzaron sus estudios universitarios algo más tarde de la edad habitual para ello. Un elevado porcentaje de estudiantes jóvenes viven con sus padres (61%) y/ o con otros adultos (amigos, compañeros de clase, etc.) (30%), lo que podría reflejar, en cierto modo, una limitada independencia económica.

[24] La media aritmética se define como la suma de todas las puntuaciones dividida por el número de puntuaciones.

Tabla 1a. Características de la muestra				
Variable			Frecuencia	% del Total
Género				
	Masculino		103	44.8
	Femenino		127	55.2
Edad				
	18-24		200	87.0
	25-31		21	9.1
	Más de 32		7	3.0
	Sin respuesta		2	0.9
Titulación				
	Ingeniería -Edificación, Telecomunicaciones-		118	51.3
	CC.SS.	Administración y Dirección de Empresas	73	31.7
		Relaciones Laborales	39	17.0
Nivel de Estudios				
	2º Cuatrimestre en curso		62	27.0
	4ª Cuatrimestre en curso		48	20.9
	6º Cuatrimestre en curso		64	27.8
	8º Cuatrimestre en curso		54	23.5
	10º Cuatrimestre en curso		2	0.9
Contexto socio familiar emprendedor				
	No		65	28.3
	Sí	Padres	68	29.5
		Otros Familiares	62	27.0
		Amigos y otros conocidos	33	14.3
	Sin respuesta		2	0.9
Acompañante/s en vivienda				
	Nadie		8	3.5
	Familia (padres)		140	60.9
	Otros adultos (amigos, compañeros, etc.)		69	30.0
	Pareja (sin hijos)		5	2.2
	Pareja (con hijos)		6	2.6
	Sin respuesta		2	0.9

Tabla 1b. Intención de emprender		
	Frecuencia	% del Total
No ha pensado en la idea de crear todavía	153	66.50%
Lo ha pensado, pero no lo está preparando	52	22.60%
Está preparando la creación	8	3.50%
La ha preparado ya	2	0.90%
Está decidido y lanzará a futuro	13	5.70%
No responde	2	0.90%

En relación a la variable 'género', la muestra escogida para la realización de este estudio indica cierto equilibrio, con proporciones muy similares entre mujeres (55%) y hombres (45%), que además, se reparte también de forma muy equitativa entre titulaciones de ingeniería (51.3%) y de ciencias sociales (48.7%). Dicho equilibrio también se observa con respecto al curso estudiado, con porcentajes que, salvo en el caso de quinto curso (1%), varían generalmente entre la franja del 20% al 30%.

De esta forma, cuestionados por su historia socio-familiar en materia de creación de empresas, el porcentaje de estudiantes que indican la inexistencia de personas próximas empresarias (28.3%) es mucho menor que el de aquellos estudiantes que sí cuentan con emprendedores y empresarios en su contexto socio-familiar más cercano (70.8%). En este sentido, resulta de interés destacar que en la muestra, la gran mayoría (56.5%) de estudiantes dispone de relaciones con una persona en un contexto próximo e influyente, como es el familiar. No obstante, como recoge la Tabla 1b existe un porcentaje muy

Tabla 2a. Factores motivadores en la propensión a la creación de empresas. Escala 1-4 (nada, mucho)

Hipótesis y variables independientes	Media	Desv. típica	rho de Spearman
H1: Opción al desempleo	2.83	0.72	0.04 n.s
H2: Ingresos para vivir	3.46	0.61	0.05 n.s
H3: Autorrealización	3.27	0.68	0.39**
H4: Prestigio social y profesional	3.04	0.77	0.18**
H5: Altos ingresos	3.33	0.73	0.01 n.s
H6: Horario flexible de trabajo	3.00	0.82	-0.01 n.s
H7: Poder	2.47	0.83	0.12†
H8: Independencia	3.05	0.82	0.18†
H9: Poner en marcha ideas	3.34	0.63	0.21**

n.s: no significativo; † significativo a nivel p < 0.10; *significativo a nivel p<0.05; ** significativo a nivel p<0.01

elevado de estudiantes, que todavía no han pensado nada en la idea de crear una empresa (66,50%). Sí que existe, en cambio, un alto porcentaje de estudiantes *interesados en la creación*, que han pensado en la idea de crear una empresa (22.60%), pero, sin embargo, pocos están *preparados para la creación* (4.40%) o decididos a crear la empresa en un futuro (5.70%).

Propensión emprendedora del alumnado universitario: Motivos para la creación

Como puede observarse en la Tabla 2a, para los estudiantes universitarios españoles la creación de una empresa es importante en tanto en cuanto *representa una opción al desempleo*, es *una opción para obtener ingresos para vivir*, *permite la autorrealización personal*, *permite lograr prestigio social y profesional*, *facilita el logro de altos ingresos (beneficios)*, *permite un horario flexible de trabajo*, *concede poder (sobre los demás) e independencia (ser jefe de uno mismo)* y *permite poner en marcha ideas propias*. Todos éstos, a excepción del relacionado *con el poder que se adquiere* con la creación de una empresa –cuyo valor medio coincide con el valor intermedio de 2.5-, son aspectos a los que los estudiantes españoles conceden una elevada importancia en el momento de crear una empresa, como así lo reflejan los valores medios alcanzados siempre muy superiores al valor intermedio de 2.5.

Sin embargo, entre los motivos más importantes para la creación de empresas entre el alumnado universitario encuestado se encuentran *la satisfacción de la necesidad de autorrealización* (H3) y *el prestigio social y profesional que se adquiere* (H4). Esto es, según los resultados alcanzados, podemos decir que cuando el estudiante aprecia como muy importante la autorrealización personal y el prestigio social y profesional que se adquieren al crear una empresa, la propensión a crear una empresa es mayor. Además, si el estudiante valora como muy importante *el poner en marcha ideas propias*, un aspecto éste que se hace más fácil con la elección de la opción del auto-empleo, la propensión a la creación de una empresa es mayor, aceptando así también la hipótesis H9.

En cambio, aunque desde la literatura aspectos tales como ‘opción al desempleo’, ‘ingresos para vivir’, ‘altos ingresos’, y ‘horario flexible de trabajo’, suelen considerarse como influyentes en la propensión del individuo a la creación de empresas, en el estudio realizado no parecen motivar mucho al estudiante en la creación de empresas, no pudiendo así aceptar las hipótesis que se habían planteado anteriormente (H1, H2, H5 y H6). Aspectos como el *poder* y la *independencia* que se adquieren por emprender, sin embargo, sí podemos concluir que influyen en el estudiante en la propensión a la creación de empresas, si bien, lo hacen con un bajo nivel de significación (H7 y H8).

Finalmente, como refleja la Tabla 2b, existen también otros factores, esta vez más relacionados con la propia persona (percepciones de la realidad, personalidad, etc.) que con sus impresiones sobre algunas de las consecuencias de crear una empresa, que podrían influir en la creación de empresas. Por ejemplo, cuanto más perciben los estudiantes como *atractiva la idea de crear una empresa*, mayor es la propensión a crearla (H10). Igualmente, cuanto *menos temeroso al riesgo y más preparado se siente uno*

Tabla 3. Obstáculos en la propensión a la creación de empresas.
Escala 1-5 (Ninguna-Mucha)

ante cualquier situación de riesgo, mayor es la propensión a la creación de empresas (H11 y H12). Y por último, *cuanto mayor es elriesgo que el estudiante percibe en la creación de una empresa*, menores son las posibilidades de que éste emprenda una empresa (H13).

Propensión emprendedora del alumnado universitario: Dificultades para la creación

Como refleja la tabla 3, los estudiantes universitarios encuestados presentan una alta predisposición a ver muy importantes todas y cada una de las dificultades que se podrían presentar a la hora de crear una empresa, con medias aritméticas superiores al valor intermedio de la escala empleada. No obstante, aquellas dificultades que los estudiantes universitarios españoles perciben como más significativas, con valores medios superiores al valor 4.0 son a) *la ausencia de contactos con futuros clientes*, b) *la ausencia de capital propio*, c) *la ausencia de conocimientos para la creación*, d) *el temor a perder el*

Tabla 2b. Otros factores motivadores en la propensión a la creación de	
Hipótesis y variables independientes	rho de
H10: Atracción de la idea de crear una empresa	0.51**
H11: Valentía ante el riesgo (actitud)	0.30**
H12: Preparación ante el riesgo (actitud)	0.31**
H13: Grado de riesgo percibido en la creación de una	-0.24**
n.s: no significativo; † significativo a nivel p < 0.10; *significativo a nivel p<0.05;** significativo a nivel p<0.01	

capital propio invertido, e) *la ausencia de beneficios,* f) *la ausencia de ventas* y f) *la coyuntura económica actual*.

Variables independientes	Media	Des v	rho de Spearman *Propensión*	rho de Spearman *Factibilidad*	rho de Spearman *Riesgo*
Ausencia de un socio	3.70	.97	H14a: -.11	H15a: -.16*	H16a: .12†
Ausencia de capacidad emprendedora	3.75	.94	H14b: .04	H15b: -.07	H16b: .09
Ausencia de valor para	3.84	.97	H14c: .02	H15c: -.04	H16c: .02
Ausencia de tiempo que dedicar a la creación	3.73	.99	H14d: .13†	H15d: .07	H16d: .08
Ausencia de contactos con futuros clientes	4.06	.87	H14e: .05	H15e: -.02	H16e: -.01
Ausencia de capital propio	4.29	.87	H14f: -.05	H15f: -.14*	H16f: .10
Ausencia de capital ajeno	3.94	.92	H14g: .02	H15g: -.12†	H16g: .02
Ausencia de conocimientos para la creación	4.02	.93	H14h:-.09	H15h:-.10	H16h: .04
Temor a perder el capital propio invertido	4.09	.93	H14i: -.04	H15i: -.06	H16i: .22**
Ausencia de ventas	4.12	.79	H14j:-.06	H15j:-.07	H16j: .14*
Ausencia de beneficios	4.13	.80	H14k: .02	H15k: -.05	H16k: .17**
Ausencia de apoyo familiar y/o de amigos	3.38	1.28	H14l: .00	H15l: .07	H16l: .09
Ausencia de políticas públicas para la creación	3.71	.87	H14m:.01	H15m:-.02	H16m: .22**
La coyuntura económica	4.07	.89	H14n: -.05	H15n: -.05	H16n: .14*
Temor al fracaso empresarial y personal	3.92	1.00	H14o: .06	H15o: -.02	H16o: .22**
La legislación para la	3.62	.93	H14p: -.01	H15p: .01	H16p: .10

n.s: no significativo; † significativo a nivel p < 0.10; *significativo a nivel p<0.05; ** significativo a nivel p<0.01

Tabla 4. Factores socioeconómicos en la propensión a la creación de

Hipótesis y variables independientes	rho de Spearman
H17: Género	-0.01 n.s
H18: Edad	-0.05 n.s
H19: Nivel de studios	-0.02 n.s
H20: Experiencia en dirección de equipos y gestión de RRHH	0.19**
H21: Orientación Técnica de los Estudios	-0.19**
H22: Clima Nacional favorable ante la creación	0.11 n.s
H23: Clima Europeo favorable ante la creación	0.15†
H24: Contexto emprendedor en el entorno socio-familiar	0.14*

n.s: no significativo; † significativo a nivel p < 0.10; *significativo a nivel p<0.05; ** significativo a nivel p<0.01

Nota: A excepción de las variables 'Edad' y 'Nivel de estudios', todas las demás variables socioeconómicas fueron codificadas como variables dummy de la siguiente manera: 0 = no posee la característica, 1= posee la característica. Específicamente, las variables **Género** y **Orientación Técnica de los Estudios** fueron codificadas como sigue. **Género**: 0= Femenino, 1= Masculino; **Orientación Técnica de los Estudios:** 0= Orientación CC. SS., 1= Orientación Técnica

Pese a valorar como muy importantes todas y cada una de las dificultades señaladas en el presente estudio, los estudiantes universitarios españoles no parecen, sin embargo, verse influidos negativamente a la hora de crear sus empresas por estas barreras esperadas en el momento de la creación. Sólo *la ausencia de tiempo disponible para dedicarle a la creación de una empresa* es una de las dificultades que para los alumnos encuestados influiría negativamente en la propensión de crear una empresa (H14d). El resto de posibles dificultades (temor por perder el capital propio invertido, temor por fracaso empresarial y personal, la legislación existente para la creación, y la ausencia de socios adecuados, de valor, de contactos con futuros clientes, de capital propio, de capital ajeno, de conocimientos específicos de creación de empresas, de ventas y beneficios, de apoyo familiar y/o de amigos y de políticas públicas implementadas para la creación) a encontrar en el proceso de creación de empresas no parecen influir de manera significativa sobre la propensión de crear una empresa entre el alumnado universitario español, conllevando el rechazo de la hipótesis 14 para cada una de las dificultades analizadas.

En cambio, cuando analizamos estas mismas dificultades en su relación con la percepción de factibilidad de la idea de crear una empresa, encontramos que

en este caso son más las dificultades que influyen negativamente sobre la percepción de que la idea de crear una empresa es factible. Así, cuanto más se percibe que *la ausencia de un socio adecuado* (H15a), *la ausencia de capital propio* (H15f) *y/o ajeno* (H15g) representarían grandes dificultades para crear una empresa, menos factible es, en opinión de los estudiantes universitarios, la idea de crear una empresa. Finalmente, en cuanto al riesgo que se percibe de la creación de una empresa, éste es mayor en tanto en cuanto los estudiantes valoran como grandes dificultades las siguientes: *la ausencia de un socio adecuado* (H16a), *temor a perder el capital invertido* (H16i), *ausencia de ventas* (H16j), *ausencia de beneficios* (H16k), *ausencia de políticas públicas para la creación* (H16m), *la coyuntura económica actual* (H16n) y *temor al fracaso empresarial y personal* (H16o).

Propensión emprendedora del alumnado universitario: Factores socioeconómicos

Por último, en lo que respecta a la influencia que ejercen determinados factores socioeconómicos sobre la propensión del estudiante a la creación de empresas (ver Tabla 4), el género no parece influir, como tampoco parece hacerlo la edad, el nivel de estudios cursado, y un clima español positivo y favorable a la creación. Sólo pueden aceptarse las hipótesis que predecían una relación con respecto *a percibir un entorno Europeo favorable o positivo a la creación* (H23), *presentar una experiencia pasada en dirección de equipos y personas* (H20) y *contar con emprendedores en el entorno socio-familiar* (H24).

También, puede aceptarse la hipótesis que predecía que *según la orientación de los estudios cursados*, la propensión a la creación era mayor o menor (H21). En concreto, los resultados del análisis de correlaciones realizado muestran una mayor propensión a la creación por parte de aquellos estudiantes con una especialidad en ciencias sociales (ADE y RR.LL), -y más próxima a la temática de gestión de empresas- respecto a aquellos que cursan una Ingeniería (Telecomunicaciones y Edificación).

No obstante, tanto en la hipótesis H24 como en la hipótesis H21, la diversidad de categorías existente al medir tanto el contexto emprendedor en el entorno socio-familiar como la orientación de los estudios nos llevó a profundizar más en el conocimiento de dicha relación para poder así identificar qué factor exactamente estaría detrás de esas relaciones de influencia.

Así, en lo que respecta a la hipótesis H24, llevamos a cabo un análisis de la varianza para comprobar si existían o no diferencias significativas entre las diferentes opciones que conformaban la variable 'contexto emprendedor en entorno socio-familiar'. Así, el ANOVA de un factor realizado (ver Tabla 5) nos llevó a la conclusión de que, en efecto, sí que existen diferencias en cuanto a la propensión a la creación de empresas en función de quienes son aquellas personas emprendedoras pertenecientes al contexto socio-familiar del estudiante.

Tabla 5. ANOVA: Propensión a la creación de empresas según el contexto emprendedor en que se encuentra el estudiante

	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F
Intergrupos	8552.228	3	2850.743	5.68**
Intragrupos	106485.105	212	502.288	
Total	115037.333	215		

** Significativo a nivel de p < 0.10 level.

†Levene Statistic = 1.182, no significativo a nivel de p< 0.05, por lo que podemos aceptar la hipótesis nula de homogeneidad de varianzas para las distintas

Tabla 6. Contexto emprendedor: Comparaciones post hoc para la propensión a la creación de empresas. Test HSD de Tukey

(I)	(J)	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Nadie en entorno personal, social y familiar	Alguien en entorno familiar (Padres)	-14.878*	4.010	.002
	Alguien en entorno familiar (otros familiares)	-1.438	4.075	.985

	Alguien en entorno social (amigos y otros conocidos)	-3.770	4.943	.871
Alguien en entorno familiar (Padres)	Nadie en entorno personal, social y familiar	14.878*	4.010	.002
	Alguien en entorno familiar (otros familiares)	13.441*	4.027	.005
	Alguien en entorno social (amigos y otros conocidos)	11.108	4.904	.110
Alguien en entorno familiar (otros familiares)	Nadie en entorno personal, social y familiar	1.438	4.075	.985
	Alguien en entorno familiar (Padres)	-13.441*	4.027	.005
	Alguien en entorno social (amigos y otros conocidos)	-2.332	4.957	.965
Alguien en entorno social (amigos y otros conocidos)	Nadie en entorno personal, social y familiar	3.770	4.943	.871
	Alguien en entorno familiar (Padres)	-11.108	4.904	.110
	Alguien en entorno familiar (otros familiares)	2.332	4.957	.965
*. La diferencia de medias es significativa al nivel de p< 0.05.				

Por tanto, y para conocer las diferencias existentes entre los diferentes grupos de personas emprendedoras dentro del contexto socio-familiar del estudiante se llevó a cabo un análisis post hoc. El test HSD de Tukey (ver Tabla 6) mostró que la relación anteriormente observada entre propensión a la creación y contexto emprendedor en entorno socio-familiar se debía principalmente a la presencia de personas emprendedoras en el entorno familiar más próximo del estudiante, esto es, aquel formado por sus padres. La presencia de padres empresarios hacía más fácil la propensión a la creación de empresas que cuando no había nadie emprendedor en el contexto socio-familiar del estudiante. Es más, tener un empresario entre los padres parecía influir más

positivamente sobre la propensión a la creación que tener un empresario entre el grupo de otros familiares más lejanos. Este resultado, por tanto, indica con claridad que aquellos estudiantes cuyos padres son empresarios tienen una mayor propensión a la creación de empresas que aquellos que no.

Igualmente, y en lo que respecta a la hipótesis H21, el análisis de varianza de un factor reveló la existencia de una media cuadrática inter-grupos muy superior a la media cuadrática intra-grupos, y por tanto un valor de F alto y significativo al nivel de $p < 0.05$ (ver Tabla 7). En consecuencia, podemos decir que, en efecto, la propensión a la creación de una empresa difiere de unos individuos a otros en función de la orientación de las titulaciones universitarias cursadas.

Tabla 7. ANOVA: Propensión a la creación de empresas según Orientación de los Estudios

	Suma de cuadrados	Grados de	Media cuadrática	F
Intergrupos	6126.262	2	3063.131	5.972**
Intragrupos	109770.798	214	512.948	
Total	115897.060	216		

** Significativo a nivel de $p < 0.10$ level.

†Levene Statistic = 0.487, no significativo a nivel de $p < 0.05$, por lo que podemos aceptar la hipótesis nula de homogeneidad de varianzas para las distintas

En concreto, el test HSD de Tukey realizado en un análisis post hoc (ver Tabla 8) reveló que las diferencias significativas provenían exactamente de comparar las titulaciones de orientación técnica (Ingenierías) con la titulación de ADE. Así, el análisis reflejó que aquellos estudiantes que cursaban ADE eran más propensos a crear una empresa que aquellos estudiantes que estudiaban una ingeniería, probablemente por la mayor conexión que la titulación de ADE tiene no sólo con la gestión de empresas, sino con la transmisión de un espíritu emprendedor y de creación de empresas.

Tabla 8. Orientación de los Estudios:Comparaciones post hoc para la propensión
a la creación de empresas. Test HSD de Tukey

(I)	(J)	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
ADE	Ingeniería Técnica	11.999*	3.498	.002
	RRLL	9.210	4.599	.114
Ingeniería Técnica	ADE	-11.999*	3.498	.002
	RRLL	-2.789	4.252	.789
RRLL	ADE	-9.210	4.599	.114
	Ingeniería Técnica	2.789	4.252	.789

*. La diferencia de medias es significativa al nivel p< 0.05.

5. Conclusiones e Implicaciones prácticas

Como principal conclusión destacar el carácter descriptivo y exploratorio de este trabajo y la necesidad de hacer un esfuerzo investigador mayor para lograr una mayor comprensión de los factores que determinan la propensión emprendedora en el ámbito universitario.

Sintetizando los resultados obtenidos, se encuentra que la orientación de la titulación (mayor conexión con temática de creación y gestión de empresas), la percepción de que el clima europeo actual es favorable a la creación de empresas, el contexto emprendedor en el entorno socio-familiar y la experiencia previa en dirección de personas son factores socio-económicos que hacen al estudiante universitario más proclive a la creación de empresas. Un análisis de correlaciones posterior, incluso, refleja que estos mismos factores conducen a los estudiantes a percibir mucho más factible la idea de crear su propia empresa.

Otros resultados a destacar son que la mayor auto-realización (H3), el prestigio profesional-social (H4), el poder (H7), la independencia (H8) y la posibilidad de poner en marcha las ideas propias (H9) influyen positivamente y significativamente en la propensión a la creación de empresas por parte de los estudiantes universitarios analizados. Además, otros factores relacionados con

las percepciones del universitario tales como el atractivo de la idea (H10), la temeridad (H11) y la preparación ante el riesgo (H12) influyen positivamente en la propensión. También resultan significativos aspectos como que cuanto mayor es el riesgo percibido en la creación de la empresa (H13) menor es la propensión.

Además, los resultados también muestran que la ausencia de tiempo para la creación de empresas puede llegar a ser un obstáculo en el proceso (H17). El resto de obstáculos que tradicionalmente en la literatura no parece mostrar significatividad en la muestra objeto de análisis. También resulta significativo que la experiencia en dirección (H33), una orientación en ciencias sociales que toquen el tema Entrepreneurship (H34) y tener una herencia familiar emprendedora (H37) influyen significativamente en la propensión a la creación de empresas. Estos dos últimos resultados quedan claramente reflejados con los análisis de varianza realizados en las tablas 4, 5, 6 y 7.

En cuanto a las implicaciones de este trabajo es necesario destacar que es necesaria una mejor planificación educativa orientada a fortalecer la auto-confianza y las percepciones de los estudiantes universitarios con el fin de poder superar las barreras y limitaciones que perciben y que en gran medida pueden condicionar su motivación emprendedora.

Bibliografía

Ajzen, I. (1991): “The theory of planned behaviour”, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. (2001). “Nature and operation of attitudes”, Annual Review of Psychology, 52, 27-58.

Bird, B., y Jelinek, M. (1988). The operation of entrepreneurial intentions. Entrepreneurship Theory and Practice, 13(2), 21-29.

Dietrich, H. (1999). Empirische befunde zur selbständigen erwerbstätigkeit unter besonderer berücksichtigung scheinselbständiger erwerbsverhältnisse.Mitteilungen Aus Der Arbeitsmarkt-Und Berufsforschung, 32(1), 85-101.

Drennan, J., Kennedy, J., y Renfrow, P. (2005). Impact of childhood experiences on the development of entrepreneurial intentions. The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 6(4), 231-238.

Fayolle, A., Gailly, B., y Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. Journal of European Industrial Training, 30(9), 701-720.

Görisch, J (2001): Studierende und Selbständigkeit, in: Klandt, H., Weihe, H. (ed.), Gründungsforschungsforum 2001 – Dokumentation des 5. G-Forums – Lüneburg, 4./5. Oktober 2001, FGF Entrepreneurship-Research Monographien, Lohmar, Köln 2002, pp. 17-33.

Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. Entrepreneurship: Theory and Practice, 21(1), 47-57

Krueger, N. F., Reilly, M. D., y Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. Journal of Business Venturing, 15(5-6), 411-432

Lee, L., Wong, P. K., Foo, M. D., y Leung, A. (2011). Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. Journal of Business Venturing, 26(1), 124-136.

Liñán, F., y Chen, Y. W. (2009). Development and Cross- Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3), 593-617.

Moriano, j., Palací, F. y Morales, J. (2006) El perfil psicosocial del emprendedor universitario. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Volumen 22, nº1 – pp. 75– 99.

Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: Free press.

Ruda, W., Martin, Th. A. y Danko, B. (2008): Essential Attitudes in Founding of New Ventures and Cultivating Entrepreneurship among students: the German Experience, in: Scientific Papers University of Latvia-management, 721, 360-376.

Ruda, W., Martin, Th. A., Ascúa, R., Danko, B. (2009): Análisis de la propensión de los estudiantes universitarios a crear empresas y señales de Entrepreneurship (GESt-Studie) – Una comparación entre los estudiantes alemanes y argentinos, in: Red Pymes, Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Litoral (Hrsg.), Memorias de la 14° Reunión Anual de

la Red Pymes Mercosur – “Las Pymes Latinoamericas y la Crisis Global. Desafíos y Oportunidades”, Santa Fe, Argentina.

Ruda, W., Martin, Th. A., Arnold, W. and Danko, B. (2012): Comparing Start-up propensities and Entrepreneurship Characteristics of Students in Russia and Germany, Acta Polytechnica Hungarica, 9 (3), 97-113.

Schwartz, S. H. (1990). Individualism-Collectivism. Critique and proposed refinements. Journal of cross-cultural psychology, 21(2), 139-157.

Shapero, A. y Sokol, L. (1982): “The social dimensions of entrepreneurship”, En C.A. Kent, D.L. Sexton y K. Vesper (eds.) The Encyclopaedia of Entrepreneurship, pp. 72-90, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Szyperski, N. and Nathusius, K. (1999) Probleme der Unternehmensgründung: eine betriebswirtschaftliche Analyse unternehmerischer Startbedingungen, 2nd ed, Josef Eul, Lohmar, Cologne.

PROPENSIÓN EMPRENDEDORA DE BASE UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA EN LA REGIÓN CENTRO DE ARGENTINA.

Rubén Ascúa, Nicolás Novaira
Universidad Tecnológica Nacional (UTN),
Facultad Regional Rafaela, Argentina.
ruben.ascua@frra.utn.edu.ar
nicolas.novaira@frra.utn.edu.ar

1. Introducción

En las últimas décadas años el proceso de creación de empresas ha venido ganando atención como factor dinámico en el plano de las políticas económicas de un país (Kantisetal, 2000; Kantis y Komori, 2002; Thurik y Wennekers, 2004). En este sentido se puede mencionar que los países que registraron una mayor tasa de crecimiento económico en las últimas dos décadas también han experimentado una mayor tasa de nacimientos de empresas (OCDE, 2001).

Por su parte, la promoción del desarrollo de capacidades emprendedoras busca incrementar el nivel de creación de empresas de modo de acelerar el desarrollo económico ya que entrepreneurship es considerado sinónimo de aplicación de innovaciones (Shapero, 1984; Audretsch, 1995; Buame, 1992; Kantis, 2004). Sin embargo, también es importante resaltar que “entrepreneurship” configura un proceso evolutivo y complejo en el que se combinan factores sociales, culturales e institucionales y no sólo económicos.

Dentro del proceso de entrepreneurship, las jóvenes generaciones y especialmente la clase universitaria conforman una fuente principal de la actividad emprendedora por su potencial en la introducción de innovaciones, desarrollo tecnológico y aumento de la productividad. Por consiguiente van tomando mayor notoriedad actividades enfocadas al fomento de entrepreneurship en el ámbito universitario, involucrando incluso a la curricula de estudios y al entrenamiento emprendedor (Volery/Müller, 2006; Ofstad, 2008; Ruda/Martin/Ascúa/Danko 2009a).

Así para aumentar la actividad de creación empresarial, es necesario que estudiantes y graduados estén en condiciones de ir madurando durante sus estudios a la

alternativa de transformarse en empresarios. Para esto es necesario captar la información sobre las necesidades estudiantiles en la materia y en especial durante el pre-proceso de creación empresarial.

A causa de su importancia para la economía y de la complejidad que involucra el proceso tendiente a concretar el anhelo y la decisión de fundar una empresa, es necesario acercarse al pre-proceso de creación. (Braukmann, 2003).

Como la constitución de la empresa sigue un desarrollo de proceso, el sistema de fomento de creación debería ampliar su enfoque, ya que para poder ir madurando a potenciales empresarios, los estudiantes necesitan de un proceso de aprendizaje emprendedor integrado (Koch, 2006). De la misma manera se debe incluir en este pre-proceso la identificación de existencia y cualidad de la propensión estudiantil a la creación empresaria, como un modelo evolutivo de la ambición individual explícita de creación (Ruda/Martin/Ascúa/Danko, 2008).

A su vez, la literatura relativa a vocaciones profesionales describe a la elección de profesión y de carrera profesional como una expansión de la personalidad o de los intereses de individuos (Savickas, 2005; Sinclair, 2008), de manera que la elección personal de la profesión representa una extensión de la personalidad misma y probablemente la intención emprendedora de los estudiantes se base en similares motivaciones que las que condujeron a la elección de la carrera profesional (Savickas, 2005).

De la bibliografía relevada sobre la actividad emprendedora emergen dos corrientes de pensamiento que describen la emergencia de emprendedores en una sociedad. Por una parte, hay que mencionar a la corriente psicológica, la cual se basa en la afirmación que el emprendedor nace con capacidades emprendedoras innatas[25]. Dentro de esa propensión “natural” del emprendedor se circunscriben motivaciones y actitudes tales como necesidad de logros y reconocimiento social, captura de prestigio, independencia y ejercicio de poder. También este enfoque enfatiza para describir un emprendedor en la existencia de personalidad creativa e imaginativa, elevada autoconfianza, constante iniciativa, capacidad de negociación y liderazgo, baja aversión al riesgo y perseverancia (McClelland, 1961; Hornaday&Aboud, 1970; Brockhaus&Horwitz, 1986).

[25] Sobre el particular se puede mencionar el término ANIMAL SPIRITS acuñado por Keynes, el cual significa optimismo espontáneo, energía animal o psicología irracional del hombre de negocios. (Keynes 1936 “Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero”).

Por otra parte, el denominado enfoque sociológico considera que el emprendedor puede ser formado y/o entrenado, más allá del reconocimiento de la existencia de una vocación emprendedora innata. Subyace en esta corriente el enfoque evolutivo del ser emprendedor, partiendo de una idea empresarial fomentada en la vocación emprendedora que se va perfeccionando con entrenamiento e interacción con el medio, destacándose la influencia de de factores culturales, institucionales y socio-económicos (Shapero&Sokol; 1982; Ajzen, 1991; Mason, 1997).

Asimismo, el entramado de empresas, instituciones, valores y actitudes sociales enraizados en una localidad estimulan los procesos emprendedores (Mueller& Thomas, 2000; Mason, 1997; Kantis, 2004).

Con referencia al proceso de creación y los diferentes tipos de fundador (Welter, 2001) así como en el denominado “Reversedstairs-model” (Uebelacker, 2005), los estudiantes pueden ser clasificados en categorías diferentes según su aproximación al start-up empresario. La literatura ha bosquejado el denominado "embudo de creación" que lamentablemente no puede describir suficientemente un proceso a través del cual cualquier persona apoyada por el modelo pueda convertirse en algún día en fundador de una empresa (Welter, 2001).

Por su parte, el modelo GESt (Ruda/Martin/Ascúa/Danko 2008) plantea una clasificación funcional de la propensión estudiantil para la creación de empresas. En este estudio se sigue la metodología GESt, en la cual la noción especializada de Entrepreneurship es utilizada a menudo como sinónimo de empresariado y es sometida a una compresión de una noción más amplia, que incluye imaginación, desarrollo y realización personal, con metas y visiones en un entorno determinado por la competencia” (Diensberg, 2000). Los diferentes tipos de propensión a la creación son categorizados en el modelo GESt según la escala que se presenta a continuación (Ruda/Martin/Ascúa/Danko, 2008; Ruda/Martin/Danko, 2008c):

- LEGOS: Hasta ahora el estudiante no se ha ocupado todavía en el tema de la creación.
- SENSIBILIZADOS: El estudiante se halla sensibilizado para la creación pero aún no ha considerado concretamente la creación.
- INTERESADOS: El interesado en la creación ha considerado ya la creación, pero no ha preparado aún nada.
- PREPARADOS: El estudiante se ubica en el proceso previo al lanzamiento y está concentrado ya en la creación proyectada.

- FUNDADORES: El estudiante ha lanzado ya su empresa.

2. Enfoque del problema y objetivos

Con esta investigación se busca analizar la vocación emprendedora de los alumnos universitarios que cursan diferentes carreras en centros universitarios ubicadas en la región centro del país. Asimismo, se intenta contrastar tanto el entorno institucional como la cultura empresarial de la región centro de Argentina, entre sus distintas localidades que si bien se hallan ubicadas geográficamente cercanas han registrado evidentes y diferentes signos de conducta empresarial. Se parte de la hipótesis que elementos del entorno cercano al emprendedor pueden impulsar y hacer viables las nuevas ideas de negocios surgidas entre el estudiantado universitario.

En primer lugar se trató de estimar la proporción de estudiantes con vocación emprendedora. En segundo término, se analizaran los siguientes factores asociados a la misma:

i. Las características personales actitudinales,
ii. Los elementos vinculados al entorno (distinguiéndose el entorno cultural-institucional local y el contexto familiar en el que el entrevistado creció) y
iii. Aquellos factores vinculados a la propia formación y/o educación.

El análisis se efectuó controlando el efecto ejercido por el tipo de universidad a la que concurren los alumnos (pública o privada) y por el tipo de carrera que cursan (ingenieriles o empresariales), a fin de estimar la diferente asociación, cuyo alcance se concentró en Universidades localizadas en las provincias de Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos, de la región centro de Argentina.

Se trabajó sobre la base de una muestra de aproximadamente 700 alumnos encuestados, correspondientes a universidades y facultades dentro del área de cobertura de la investigación durante la segunda parte del año 2011 y la primera parte del año 2012.

A su vez se buscó distinguir implicancias de género, poniendo especial atención a la vocación emprendedora de las mujeres. También se distinguieron características como nivel de avance de los encuestados en la carrera, performance de los mismos, si se trata de universidades públicas o privadas.

Siguiendo la literatura de consulta en la materia, la presencia de vocación emprendedora entre los estudiantes aparece asociada a:

i. La posesión de un número elevado de características personales actitudinales mencionadas en la literatura especifica como propias de los emprendedores (autoconfianza, creatividad, capacidad de trabajo, propensión al riesgo y orientación a la acción)

ii. A los elementos de su entorno afectivo (modelos de rol familiar y/o amistades);

iii. A los rasgos institucionales locales pro-emprendedor y al acervo de valores (instituciones empresarias activas, modelos de empresarios exitosos y conjunto de valores del tipo “que voy a ser cuando sea grande: empresario”) y

iv. A factores relacionados con su formación (a realización de cursos específicos, las expectativas de obtener mayores ingresos como independientes –auto-empleados- a partir de la información universitaria, la valoración positiva de las herramientas brindadas por la carrera y la orientación de la misma hacia la creación de empresas).

La experiencia laboral previa y el desarrollo de prácticas en empresas abren un abanico de ideas empresariales en aquellos estudiantes universitarios con vocación emprendedora. Subyace, al menos parcialmente, en esta línea de conducta el denominado proceso de learningbydoing ya que el individuo adquiere conocimientos no codificados del acto empresario que lo animan a pensar en un propio emprendimiento a partir del supuesto de ventajas competitivas adquiridas por el futuro emprendedor y no transmisibles o fácilmente decodificables. La experiencia laboral previa si se desarrolla en empresas pymes favorece la adquisición de una visión de conjunto de la empresa por parte del individuo. En este caso se logra una cosmovisión de los principales factores que influyen en la dinámica evolutiva positiva de la empresa.

A su vez, un ambiente cercano provisto por una imagen positiva del empresariado favorece vía el denominado efecto demostración la conformación de la opción emprendedora como desarrollo del futuro profesional universitario. La mayoría de los rafaelinos tiene una imagen positiva de los empresarios, destacándose en esa imagen el rol de los empresarios locales en toda la sociedad local con su accionar de compromiso y participación el entramado institucional. Un estudio llevado a cabo a fines del año 2006 confirmó la existencia de “el ser empresario” como un valor de la cultura rafaelina que la distingue (Ascúa, 2007).

La especialización de los estudios universitarios ejerce influencia en la propensión emprendedora estudiantil en tanto y en cuanto se concentre la atención en los conocimientos típicos de cada carrera universitaria. Sin embargo, si se toma en cuenta, especialmente en los estudios de corte ingenieril, la fuerte vinculación existente entre el plan de estudios y las capacidades requeridas para alcanzar la graduación mediante la formulación y evaluación de proyectos, seminarios y/o tesis que implican un ejercicio empresarial, se puede verificar una excelente oportunidad en el marco institucional que ofrece la universidad para promover la vocación emprendedora de los alumnos. Si bien se detecta un fuerte y creciente interés de parte la universidad argentina en promover cátedras y cursos de formación emprendedora, este proceso aún no forma parte del currículo formal de las carreras que se dictan en las universidades argentinas. También es importante señalar sobre el particular, que se detecta una débil vinculación entre las diferentes carreras que luego se plasman en la conformación de equipos emprendedores que se complementan entre sus integrantes diferentes especializaciones (por ejemplo administración y finanzas, ingeniería de proceso, organización industrial, logística, comercialización, etc.).

Afianzar la vocación emprendedora del estudiante mediante el fortalecimiento de la vinculación de los estudios formales con prácticas en empresas y con proyectos finales para graduación orientados al desarrollo empresario, es una oportunidad para la universidad argentina.

3. Análisis conceptual y derivación de hipótesis

3.1. Factores de influencia en la propensión de creación emprendedora

Adicionalmente al “descubrimiento” e impulso de la vocación emprendedora entre los estudiantes universitarios, el desarrollo de un proceso de creación concreta de una empresa depende de manera decisiva de la disponibilidad y acceso a recursos (Chandler/Hanks 1994; Ruda/Martin/Danko, 2008a; Ruda/Martin/Danko, 2008b); o al menos está vinculada con la percepción que tienen los potenciales emprendedores de sus chances de acceder a los recursos necesarios.

En este proceso de acceso a recursos ejercen influencia factores socio-culturales provenientes del entorno cercano al emprendedor, más allá de los condicionantes para el start-up emanados de la política económica (Ruda/Martin/Ascúa/Danko, 2009a; el Ruda/Martin/Ascúa/Danko, 2009b). Por consiguiente, la adecuada disponibilidad de conocimiento, capital propio, recursos de financiación, estímulos institucionales

(Lilischkis en 2001) y contactos (en particular con clientes) juegan un rol relevante y decisivo en la probabilidad de éxito del nuevo emprendimiento.

El capital, que puede ser subdividido en recursos propios y recursos de terceros, sirve como capacidad básica para la aplicación y/o utilización eficiente de otros recursos necesarios para concretar innovaciones emprendedoras (Lilischkis, 2001). A su vez, el lanzamiento de una nueva empresa depende de la posibilidad de cubrir déficits de caja que pueden surgir de la propia evolución de la empresa (Ruda/Martin/Danko, 2008b). Por lo tanto, estimular el desarrollo emprendedor desde el plano de las vías de acceso integral a recursos es de fundamental utilidad.

En este proceso de creación empresaria, un emprendedor aspira a lograr éxito en el valor de la utilidad individual como resultado de la ecuación costos-beneficio del proyecto y al mismo tiempo buscar lograr un valor de utilidad social como por ejemplo lograr reconocimiento y prestigio social (Lilischkis, 2001). En el proceso de lanzamiento empresarial, las redes de vínculos personales, los contactos con inversores, proveedores y clientes son decisivos (Witt, 2004; Mellewigt/Schmidt/Weller, 2006), dado que ellas abren el acceso a recursos y a la captura de oportunidades (Ruda/Martin/Danko, 2008a).

Factores motivacionales

En primera instancia para examinar la motivación de creación es importante indagar la psicología del potencial emprendedor, de su estructura mental y visión. Históricamente los estudiantes universitarios en su mayoría se preparaban para emprender una carrera profesional como empleado en relación de dependencia en una empresa ya estructurada (con el objetivo de alcanzar posiciones gerenciales con el transcurso del tiempo), siendo negativa la voluntad de creación emprendedora de este grupo focal (Hinz, 2000). Al mismo tiempo, para el grupo de estudiantes universitarios y jóvenes graduados, la independencia profesional no era considerada en general como una alternativa laboral válida, salvo que el nivel de desempleo “impulse” al joven graduado a buscar una vía independiente. En este caso se está en presencia de emprendedores por necesidad (Ruda/Martin/Danko, 2008a).

En efecto, la realización de intereses personales, valores y aspiraciones de trabajo parecen ser los principales motivos responsables para la concreción de un proyecto emprendedor. Así se pueden mencionar como motivos decisivos, la aspiración de autonomía laboral, de auto-realización personal (Bradley/Roberts, 2004) así como el desarrollo de ideas propias. También hay que mencionar como motivos la relación de los empresarios con cualidades personales de no aversión o temor al riesgo

(Uebelacker, 2005). Por su parte, la aspiración de poder o sea de ejercer la dirección de un grupo en la empresa, influye positivamente en la propensión a la creación (Martinelli, 1994).

Por último, la auto-realización económica se verifica en la independencia laboral, que es percibida también como una vía para lograr el acceso a una jornada de trabajo más flexible y en la potencial obtención de ingresos más elevados (Ruda/Martin/Danko, 2008a).

Señales socioeconómicas

El contexto socio-económico cercano al estudiante, el conjunto de valores derivados de la experiencia personal así como el círculo familiar y el círculo de sus conocidos, influyen también en la propensión emprendedora. Con relación a la cuestión de género, varios estudios han constatado una mayor tasa emprendedora entre los hombres que entre las mujeres (Kolvereid, 1996), lo que es también aparentemente válido en cuanto a los estudiantes universitarios (Hinz, 2000). A pesar de la diferencia existente entre ambos géneros, es necesario convenir que existe una creciente tendencia de las mujeres a la independencia profesional. Con relación a la influencia de la edad en el interés de creación emprendedora, no hay una opinión definitiva y coherente sobre el particular. En síntesis, los resultados de la bibliografía consultada señalan sin embargo que con el avance de la edad de los consultados y con el grado de avance de los estudios, es creciente la propensión a la creación (Hinz, 2000).

También el tipo de estudios que siguen los estudiantes universitarios influye en la intención de creación. La experiencia previa y un sostenido intercambio sobre la temática de entrepreneurship con pares, profesores y miembros de su red personal influyen en la disposición a fundar una empresa propia (Blumberg&Pfann, 2001). Estudiantes con experiencia y/o liderazgo profesional pueden ser categorizados como fundadores potenciales (Ruda/Martin/Ascúa/Danko, 2008). Además aquellos estudiantes con un contexto familiar emprendedor muestran un interés más fuerte por una independencia profesional que el estudiante sin empresarios/emprendedores en su entorno familiar (Hinz, 2000). Para motivar y generar interés emprendedor, es necesario que el estudiante reciba una presentación positiva sobre la temática de entrepreneurship, la que puede ser obtenida a partir de miembros familiares profesionalmente independientes y de amigos así como por experiencias prácticas propias con el trabajo autónomo y auto-organizado. También otros factores pueden ser influyentes, como el establecimiento de un modelo positivo de empresario presentado

y transmitido por el sistema educativo para que se promueva y despierte la propensión emprendedora (Ruda/Martin/Danko 2008b).

El clima de creación es igualmente válido como factor de influencia, siendo uno de los más importantes. La cultura y las tradiciones de la sociedad así como los comportamientos madurados históricamente, actúan igualmente sobre la disposición a la creación de potenciales fundadores de empresas. También, las opiniones sobre la política económica que se imponen y ganan espacio, al igual que determinados intereses quedan de manifiesto en el clima de creación. Este clima de creación se pone de manifiesto ampliamente a través de la opinión de la población sobre la economía y la forma que asumen las aspiraciones de progreso, así como las posibilidades de cobertura económica familiar.

En este estudio, el clima de creación percibido por el estudiante es subjetivo y contiene los factores macrosociales del entorno con influencia sobre la propensión a la creación (Shapero y Sokol, 1982). En esto, el clima de creación se hace especialmente importante por la interpretación de la imagen del empresario que es percibida por la sociedad (Lilischkis, 2001); por la percepción del sistema de apoyo y sus medidas de configuración – como la educación, financiación, actividades de información y consulta – así como por el mecanismo percibido de premios y castigos para el emprendedor dentro una economía nacional, con lo cual emergen los beneficios en el caso de éxito emprendedor y también los derivados del fracaso de la empresa y sus efectos en la propia vida del fundador.

Barreras en el proceso de creación emprendedora

La actividad emprendedora se ve influida también por normas sociales y culturales así como por condiciones económicas y políticas, además de las características personales del individuo (Reynolds/Bygrave/Autio/Hay, 2002; Welter, 2001). Dentro de este abanico de influencias se dan cuenta, entre otros, mecanismos sociales de sanción; programas de apoyo de instituciones públicas, limitados o insuficientes para el emprendedor así como programas de fomento ineficientes o no adecuados. Todos estos factores son entendidos como barreras para la creación durante el proceso previo al lanzamiento del emprendimiento, que pueden conducir a los potenciales fundadores a mantenerse lejos de concretar la idea emprendedora; es decir aquellas circunstancias que son percibidas como elementos activos que dificultan la realización de creación (Mellewigt/Schmidt/Weller, 2006; Lilischkis, 2001).

En la etapa previa y de lanzamiento del emprendimiento, se pueden ubicar barreras a la creación tales como el difícil acceso a financiamiento de terceros, un elevado riesgo

financiero, recursos propios insuficientes, coyuntura económica negativa, entorno de la política económica poco favorable, insuficientes contactos con clientes, falta de demanda, temor al naufragio, vallas burocráticas, falta de calificaciones emprendedoras, déficits de conocimientos e insuficiente disponibilidad de socios para el lanzamiento empresario. Asimismo, se pueden verificar como barreras, escasez de tiempo disponible para poder emprender, escaso apoyo de la familia y de los amigos (Lilischkis, 2001), plan comercial deficiente (Gifford, 2005) y falta de actitud personal pro-emprendedora (Bird, 1988).

No sólo los problemas de gestión del negocio, como el potencial de mercado, la calificación de la mano de obra y las condiciones de la demanda del proyecto conforman los obstáculos para emprender; también actúan las denominadas barreras legales o burocráticas, por ejemplo, las regulaciones fiscales en sus diferentes estamentos[26] así como las cuestiones legales y societarias (Ruda/Martin/Ascúa/Danko, 2008).

Del análisis previo resultan las hipótesis siguientes:

H1) La propensión emprendedora de los estudiantes universitarios difiere por tipo de universidad (pública/privada) y por especialización de estudios (administración de empresas/ingeniería/etc.).

H2) Factores tales como obtener ingresos, encontrar una salida al desempleo, lograr autorealización y prestigio personal motivan la intención emprendedora de los alumnos y dan registro de una mayor vocación emprendedora.

H3) Los estudiantes universitarios varones tienen mayor propensión emprendedora.

H4) Los estudiantes que han crecido en un ambiente familiar y/o atmósfera cercana y positiva a la actividad empresaria registran mayor vocación emprendedora.

H5) La experiencia laboral y de manejo de recursos humanos de los estudiantes universitarios incrementan las chances de poseer vocación emprendedora.

H6) Los estudiantes con mayor vocación emprendedora son aquellos que presentan características actitudinales marcadas por demandas de capacitación universitaria en materia emprendedora, por desear emprender en grupo y por considerar que la vocación emprendedora puede adquirirse o ser entrenada.

[26] Las agencias de recaudación fiscal han ido incrementando paulatinamente los requerimientos para el lanzamiento y operación empresaria, en los ámbitos municipal, provincial y nacional.

4. Metodología

El diseño de esta investigación se basa en un marco de referencia teórico sobre la inclinación estudiantil a la creación empresarial denominado GESt, el cual incluye los factores de influencia fundamentales de la intención de creación empresaria de los estudiantes (Ruda etal. 2008). Este artículo presenta resultados de un trabajo empírico que fue llevado a cabo con la ayuda de una encuesta escrita estandarizada. Aproximadamente 700 estudiantes de tres universidades[27] ubicadas en la región centro de Argentina fueron encuestados entre 2011 y 2012 durante el año lectivo. Las encuestas se concentraron especialmente en estudiantes de ciencias empresariales, de ingeniería y de informática, porque estas especialidades registran una propensión superior para la creación de empresas (Josten etal., 2008; Görisch, 2002; Schwarz/Grieshuber, 2001).

La encuesta incluyó interrogantes referidos a aspectos descriptivos de la muestra tales como carrera de estudio, curso, nivel, género y edad. Además, también se recogieron: los aspectos psico-sociales más importantes relacionados con la idea de emprender; las dificultades que probablemente deberían enfrentar los potenciales emprendedores al momento de crear una empresa; el atractivo-factibilidad de la idea de lanzar una nueva empresa; su actitud ante el riesgo; el riesgo percibido en la creación; y la existencia (o no) de un contexto familiar y social emprendedor.

Asimismo se incorporó una serie de preguntas vinculadas a la vocación innata del emprendedor, alternativas de financiamiento, vías de desarrollo en caso de ser emprendimiento tecnológico, valor de la necesidad de recibir capacitación para emprender, experiencia laboral previa, vinculación de la idea emprendedora y potenciales fuentes de financiamiento esperadas.

Así se efectuó una investigación observacional, de tipo correlacional, en la cual se analizó si existe asociación entre la presencia de vocación emprendedora y los distintos niveles de las variables consideradas relevantes en el marco teórico: actitudinales, relacionadas con el entorno y vinculadas a la formación universitaria.

Para el contraste de las hipótesis, se empleó el paquete estadístico SPSS 19.0, principalmente, a través de técnicas como el análisis de correlación y ANOVA. También, en determinados casos, se empleó la técnica de la estadística descriptiva con el objetivo de caracterizar la muestra. Específicamente se hallaron medias y

[27] UCES Rafaela, UNL Santa Fe y tres facultades regionales dependientes de la Universidad Tecnológica Nacional, Rafaela, Reconquista y Concepción del Uruguay.

desviaciones típicas para caracterizar la muestra en relación a cómo valorarían ciertas dificultades que los estudiantes esperarían tener si decidieran crear una empresa.

5. Resultados de investigación y pruebas de hipótesis

5.1. Análisis descriptivo

La Tabla 1 presenta el perfil de la muestra realizada. Los estudiantes de las ciencias empresariales representan la mayor parte (54%), seguida por las carreras de ingeniería (25%) y de informática (9%). La participación de las mujeres está en esta muestrabien por encima de la mitad (53,8%) y la edad de los estudiantes se ubica mayoritariamente en el estrato menor a 25 años (90,3%). Para lograr el establecimiento de su propia empresa en el mercado, los estudiantes argentinos esperan un horizonte de tiempo de alrededor de tres años. Una inmensa mayoría de los estudiantes encuestados vive con su familia (66%) lo que denota una cierta dependencia económica y afectiva. Resulta interesante destacar que la mayoría de los estudiantes (79,5%) ha pensado en la idea de crear una propia empresa pero su estadio es aún embrionario (estadio promedio 1,21 pero con cierta desviación estándar).

Tabla 1

Variables	Valor medio	Desviación estándar
Sexo (1:Femenino; 2:Masculino)	1,48	,538
Edad (1:<20;2:20-25;3:26-29;4:20-25;5:>35)	1,63	,854
Ha pensado en la posibilidad de crear su propia empresa (1:Si;2:No)	1,21	,404
Estadio de Creación Hipotesis (1:NoHaPensado; 2:CreaciónNoMeditada; 3: creacion meditada conLanzamiento Futuro; 4:Pensando y enEtapaPrevia; 5:PensandoyPreparadalaCreación)	1,86	1,195
¿Cómo evaúa el clima para la creacion de empresas? (1: Clima Favorable; 2: Clima Desfavorable;3: NS/NC)		
• Clima p/crear una empresa en Argentina	1,25	,431
• Clima p/crear una empresa en Europa	1,47	,499
• Clima p/crear una empresa en Norteamérica	1,26	,440

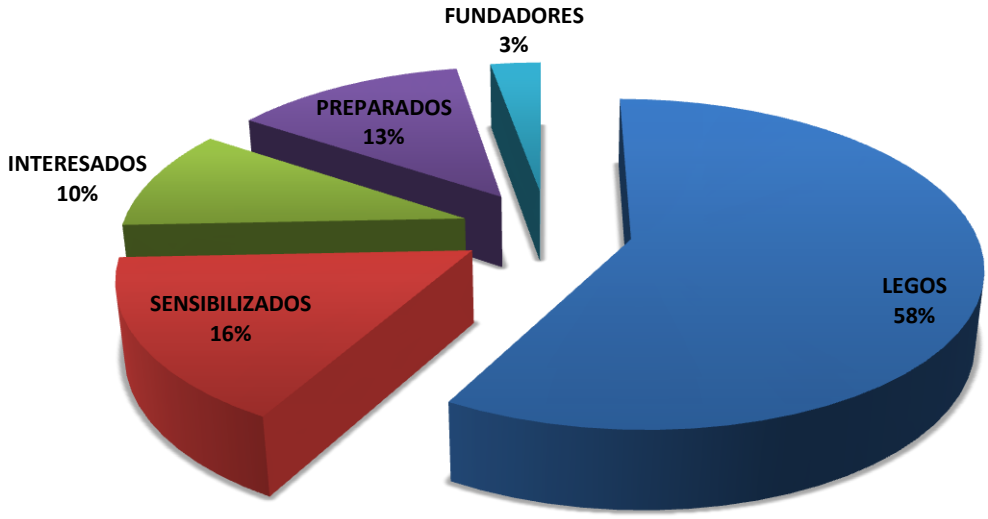
• Clima p/crear una empresa en Latinoamérica	1,21	,405
• Clima p/crear una empresa en India	1,57	,496
• Clima p/crear una empresa en China	1,24	,427
• Clima p/crear una empresa en Asia	1,42	,495
Como evalúa su actitud ante el riesgo (1: Muy Temeroso;2:Temeroso;3:Preparado;4:MuyPreparado)	2,53	,702
Tiene una idea para la creación de la empresa (1:No; 2:Si ¿Cual?)	1,30	,459
Probabilidad de concretar la empresa	53%	,210
Cuando lanzaría el emprendimiento (1:EsteAño;2 :DentroDe1año;3: 2años; 4: 3años; 5:4 años)	3,70	1,333

De acuerdo con la tipología planteada por GESt relativa al nivel de propensión emprendedora, los **Legos** representan el 58% de la muestra, los **Sensibilizados** para la creación representan el 16%, los **Interesados** en el proceso de creación alcanzan sólo el 10%, los **Involucrados** en el proceso previo al lanzamiento explican el 13% y sólo el 3% puede ser considerado como **Fundador** (ver Gráfico 1).

El clima nacional para la creación es considerado positivo sólo por el 38% de los estudiantes encuestados. En el caso del estado de preparación para enfrentar riesgos, 50,1% de los estudiantes lo estarían en la muestra analizada aún cuando de este grupo “pro-riesgo” sólo un 36% tieneuna idea de creación empresaria en la cabeza. Para la muestra analizada, el nivel de probabilidad promedio de lanzamiento emprendedor se ubica en el 53%. Es interesante destacar que los estudiantes argentinos califican como negativo al clima nacional para la creación y al mismo tiempo muestran un nivel elevado de aversión al riesgo, poseen ideas de creación empresaria y esperan a corto plazo la concreción de una idea-proyecto de creación propia.

Gráfico 1

Tipología de la propensión emprendedora de los estudiantes universitaria en Argentina



Como motivos de creación más importantes para la muestra analizada, se destacan la posesión de poder, salida al desempleo, horarios flexibles, captura de prestigio y obtención de altos ingresos. Auto-realización, obtención de ingresos, la instrumentación de ideas y autonomía (ser propio jefe) son los motivos en escala de importancia descendente para los estudiantes encuestados (ver Tabla 2).

Tabla 2 Motivos para la creación de empresas

Variables	Valor medio	Desviación estándar
Motivos para la creación de empresas (0: insignificante; 1: poco importante; 2: importante; 3: muy importante)		
Salida del desempleo	1,85	,889
Ingresos	1,39	,550
Auto-realización	1,45	,618
Prestigio	1,79	,689

Altos ingresos	1,73	,644
Horarios de trabajo flexible	1,83	,730
Poder	2,21	,905
Ser su propio jefe	1,66	,779
Instrumentar propios ideas	1,51	,565
Otros	1,20	,447

Entre las barreras para la creación de empresas, se registra una proporción que oscila entre el 16% y el 36% de las respuestas válidas que califican al set de barreras como de ninguna importancia, es decir que no las consideran como dificultades. La ausencia de recursos propios, temor a perder capital propio, reducido volumen de ventas, carenciade capital de terceros y temor al fracaso son las cinco principales barreras en orden de importancia. El apoyo familiar y/o de amigos, la ausencia de valor, de calificación emprendedora y de tiempo son en orden decreciente las de menor relevancia para la muestra analizada. Llama la atención que la coyuntura y el ambiente de la política económica, no forman parte del grupo de más importantes barreras. (Ver Tabla 3)

Tabla 3 Dificultades para la creación de empresas

Dificultades para la creación de empresas *(0: ninguna dificultad; 1: Reducida Dificultad; 2: Media Dificultad; 3: Gran Dificultad)*	**0**	**Media**	**Desv. Std.**
Ausencia de una correcta idea de negocios	18%	2,090	0,662
Ausencia de un adecuado socio para el lanzamiento	17%	2,039	0,572
Ausencia de calificación emprendedora	26%	1,965	0,621
Ausencia de valor (ánimo)	36%	1,859	0,743
Ausencia de tiempo	31%	1,986	0,648
Ausencia de contactos con clientes	21%	2,114	0,642
Carencia de capital propio	21%	2,380	0,673

Carencia de capital de terceros	30%	2,254	0,642
Déficit de knowhow	25%	2,210	0,673
Temor a perder el capital propio	23%	2,347	0,623
Reducido volumen de ventas	16%	2,313	0,628
Reducida ganancia	20%	2,196	0,671
Apoyo familiar y/o de amigos	38%	1,829	0,690
Ambiente de política económica	31%	2,100	0,642
Coyuntura	34%	2,051	0,570
Temor al fracaso	25%	2,222	0,648
Costosa regulación para el inicio	29%	2,163	0,625

En cuanto a las medidas de apoyo emprendedor requeridas y/o esperadas por los estudiantes desde la universidad, se destacanprogramas de incentivos, tales como actividades de capacitación y de sensibilización sobre entrepreneurship así como redes de contactos empresariales, prácticas en elaboración de planes de negocios para la creación. Asimismo, coaching y la consultoría tienen un significado importante para la muestra analizada (ver Tabla 4).

Tabla 4 Apoyos universitarios deseados

Variables	**Valor medio**	**Desviación estándar**
Apoyos universitarios deseados (0: insignificante; 1: poco importante; 2: importante; 3: muy importante)		
Capacitación	1,19	,498
Ejercicios de planeamiento	1,57	,637
Seminarios sobre Businessplan	1,86	,733
Bolsa de contactos con empresas	1,63	,678
Encuentros de análisis con profesores	2,22	,766

Coaching y asesoría	1,84	,782
Impulso financiero incial	1,86	,824
Oficina universitario de apoyo	2,16	,772
Incubadora	2,34	,911
Otros	2,00	1,414

Sobre las fuentes de obtención de información, en escala descendente de importancia se ubican la propia universidad, internet, red de vínculos personales (amistades y parientes), bibliografía, careciendo de importancia el resto de fuentes informativas planteadas (ver Tabla 5).

Tabla 5 Fuentes de información en cuanto de la creación de empresas

Variables	**Valor medio**	**Desviación estándar**
Fuentes de información en cuanto de la creación de empresas(0: no; 1: sí)		
Ninguna parte	1,78	,415
Cámara de Comercio e Industria	2,00	,066
Cámara de artesanos	1,98	,152
Promoción económica	1,99	,108
Asociación	1,97	,169
Asesor impositivo	1,99	,086
Escribano	1,79	,411
Asesor empresario	2,00	,038
Abogado	1,69	,462
Banco	1,98	,127

Amistades	1,98	,132
Parientes	1,99	,101
Bibliografía	1,86	,344
Internet	1,67	,471
Universidad/Instituto	2,00	,066
Centro de la Información Laboral	1,99	,108
Red empresarial	2,00	,066
Red Business Angels	1,54	,499
Otros	1,78	,415

En cuanto al ambiente empresarial socio-familiar, alrededor del 29% de los estudiantes de la muestra estudiada no registran vínculos empresariales en su entorno familiar cercano. En contraposición, el 43% de los estudiantes vinculan al padre con la empresarialidad.

El 55% de los estudiantes encuestados registra experiencia laboral (el 32% cuenta que es menor a 2 años) y el 45% no tiene experiencia de trabajo. A su vez, la gran mayoría de los estudiantes no tiene experiencia en el manejo de recursos humanos (84%) mientras que casi el 72% de los encuestados imagina su creación en cooperación con otras personas.

El 71% de los estudiantes de la muestra interpretan su potencial creación de una empresa como actividad principal, aunque una porción no menor del 19% proyecta a su empresa como actividad secundaria de una eventual y diferente principal actividad económica. Dentro de las ramas de actividad económica para lanzar la empresa, los estudiantes prefieren mayoritariamente al comercio y servicios con el 72%, mientras que la industria manufacturera atrae el 19%.

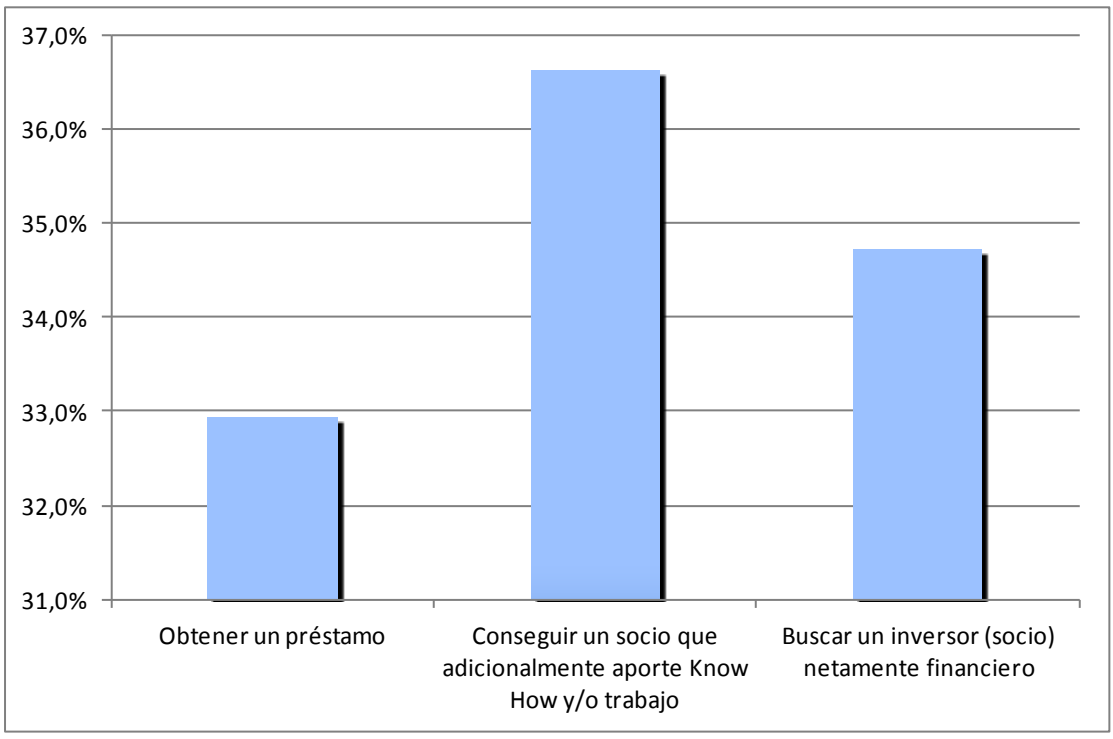
La focalización de mercado para el lanzamiento de la empresa se concentra en el ámbito local y regional, los estudiantes estiman alrededor de 6 años el período necesario para lograr auto-sustentabilidad de la empresa y que el lugar adecuado para el desempeño de la actividad emprendedora es fuera del hogar (56%) aunque el 31% de la muestra considera ejecutar su actividad directamente en contacto con los

clientes.

Resulta interesante detenerse en la noción que tienen los estudiantes sobre la condición para ser empresario: el 93% considera que responde a un talento innato que debe ser entrenado y/o que puede adquirirse. Consistente con estas opiniones se expresan las respuestas relativas al entrenamiento y capacitación emprendedora, ya que el 44% de los estudiantes considera necesarias a estas actividades y el 52% las califica como imprescindibles.

Dentro de las principales fuentes de fondeo para lanzar el emprendimiento, tal como lo muestra el Gráfico 2, las medias verificadas en el rango 0 a 1, son: obtener un préstamo (0,329), conseguir la participación de un socio que aporte conocimiento (0,366) y/o sólo capital (0,347). En cuanto a las fuentes más importantes de financiamiento, en orden decreciente se observan en la muestra, ahorros personales, aportes de familiares y de amigos (coincidiendo con la bibliografía).

Gráfico 2 Fondos para el Negocio



A su vez, la mayoría de los estudiantes (65%) percibe que la investigación y desarrollo tecnológico se puede materializar en un emprendimiento que utilice esa tecnología y comercialice su output.

En lo que resta de esta sección, se presenta la revisión de las afirmaciones planteadas sobre la propensión a la creación emprendedora y su contraste con los resultados de este estudio empírico GESt. Para tal fin, se presentan a continuación los resultados de las pruebas de hipótesis planteadas.

5.2. Pruebas de hipótesis

H1) La propensión emprendedora de los estudiantes universitarios difiere por tipo de universidad (pública/privada) y por especialización de estudios (administración de empresas/ingeniería/etc.).

Se asume que las categorías "legos" y "sensibilizados" de la muestra se categorizan con baja propensión emprendedora y el resto de las categorías (interesados, preparados y fundadores) constituyen el grupo con vocación emprendedora. El grupo de estudiantes con propensión emprendedora en las universidades públicas es menor proporcionalmente al mismo grupo en las universidades privadas participantes de la muestra. Así la propensión difiere según el tipo de universidad pública. Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6 Fuentes de información en cuanto de la creación de empresas

Tipo de universidad	Correlación de Spearman	Error típ. asint.(a)	T aproximada (b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	0,07911	0,039398	2,00923	,045c
N de casos válidos	643			
Tipo de carrera				
Ordinal por ordinal	0,07932	0,03925	2,01448	,044c
N de casos válidos	643			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basada en la aproximación normal.

Por su parte, la especialización de estudios para la prueba de hipótesis se ha conformado en dos grupos, (T) tecnológico y (noT) no tecnológico[28]. Para las categorías de estudiantes con propensión emprendedora, se verifica que los "tecnológicos" tienen una menor intención emprendedora que los "no tecnológicos". Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 6.

En síntesis el carácter de la universidad donde los estudiantes cursan y el grupo de especialización de estudios condicionan la identificación de vocación emprendedora. Se acepta la H1.

H2) Factores tales como obtener ingresos, encontrar una salida al desempleo, lograr autorealización y prestigio personal motivan la intención emprendedora de los alumnos y dan registro de una mayor vocación emprendedora.

La salida al desempleo conforma un motivo de importancia para la mayoría de los encuestados aunque si se toma sólo el grupo con vocación emprendedora se da paso a un nivel de importancia menor (72%) proporcionalmente al total de encuestados (81%). Así la propensión emprendedora encuentra en la salida al desempleo un motivante de poca relevancia. Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 7.

Tabla 7 Factores de motivación emprendedora

Obtener Ingresos	Correlación de Spearman	Error típ. asint.(a)	T aproximada (b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	,19308	,04048	4,95105	,000[c]
N de casos válidos	635			
Salida al Desempleo				
Ordinal por ordinal	,02154	,04255	,52419	,600[c]
N de casos válidos	594			
Autorrealización				
Ordinal por ordinal	-,08992	,03854	-2,26971	,024[c]

[28] Ver Anexo 1 detalle de carreras integrantes de cada grupo.

N de casos válidos	634			
Prestigio				
Ordinal por ordinal	,01646	,04075	,41290	,680[c]
N de casos válidos	631			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basada en la aproximación normal.

La obtención de ingresos es un motivo importante para la intención emprendedora tanto en la muestra total (97%) como en el grupo con vocación emprendedora (91%). En este caso, la propensión emprendedora es fuertemente motivada por la búsqueda y obtención de ingresos. Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 7.

El logro del cumplimiento de sus propios objetivos y la autorealización conforma en su conjunto un motivo de importancia decisiva en la intención emprendedora de los estudiantes, tanto en la muestra total (97%) como en el grupo con vocación emprendedora (98%). Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 7.

La creación emprendedora a partir de buscar “capturar” prestigio y reconocimiento social es motivo importante en la intención emprendedora, tanto en la muestra estudiada (88%) como en el grupo con vocación emprendedora (83%). Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 7, debiéndose rechazar la hipótesis motivo prestigio.

Esta combinación de cuatro motivos: desempleo, ingresos, autorealización y prestigio personal son importantes o muy importantes para la creación empresarial pero registran impactos divergentes: ingreso y autorealización son aceptados mientras que desempleo y prestigio deben ser rechazados.

H3) Los estudiantes universitarios varones tienen mayor propensión emprendedora.

En la muestra analizada la influencia de género en la propensión emprendedora se pone de manifiesto en el grupo con vocación emprendedora ya que los estudiantes

varones registran una intención emprendedora superior a la de las mujeres. Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 8. Se acepta la hipótesis.

Tabla 8 Propensión emprendedora según género

Sexo	Correlación de Spearman	Error típ. asint.(a)	T aproximada (b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	,03282	,04016	,82089	,412[c]
N de casos válidos	627			
a. Asumiendo la hipótesis alternativa. b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula. c. Basada en la aproximación normal.				

H4) Los estudiantes que han crecido en un ambiente familiar y/o atmósfera cercana y positiva a la actividad empresaria registran mayor vocación emprendedora.

Para este análisis se han tomado los atributos correspondientes a antecedentes empresariales de la familia, de la madre, del padre o de otras personas pertenecientes al círculo cercano de vinculaciones personales. En el caso de ausencia de antecedentes empresariales en el entorno cercano, una minoría del grupo de estudiantes con vocación emprendedora registra antecedentes empresariales. Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 9.

Tabla 9 Influencia del entorno familiar cercano

Madre Emprendedora	Correlación de Spearman	Error típ. asint.(a)	T aproximada (b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	-,05888	,04052	-1,49799	,135[c]
N de casos válidos	647			
Padre Emprendedor				

Ordinal por ordinal	,06280	,03864	1,59801	,111[c]
N de casos válidos	647			
Otros conocidos Emprendedores				
Ordinal por ordinal	-,14294	,04249	-3,66777	,000[c]
N de casos válidos	647			
Ninguna Persona				
Ordinal por ordinal	,14334	,03683	3,67833	,000[c]
N de casos válidos	647			
a. Asumiendo la hipótesis alternativa. b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula. c. Basada en la aproximación normal.				

En cuanto a la influencia de los antecedentes empresariales de la madre, una minoría (27%) del grupo con vocación emprendedora registra este tipo de antecedentes mientras que el 67% de los estudiantes con “madre empresaria” se ubican en el grupo de estudiantes sin vocación emprendedora manifiesta. Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 9.

Con relación a la influencia de los antecedentes empresariales del padre, se replica la débil ascendencia en el grupo con vocación emprendedora aún cuando su participación (35%) es algo mayor que en el caso de “madre empresaria”. Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 9.

Por último, la presencia de personas empresarias en el entorno cercano ejerce una baja influencia en el grupo de estudiantes con vocación emprendedora. A su vez, se destaca que la gran mayoría de los encuestados no registran vinculaciones no familiares con el mundo empresarial (82%). Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 9.

Esta combinación de influencias del entorno familiar en la vocación emprendedora no se visualiza como relevante y por lo tanto se rechaza la hipótesis.

H5) La experiencia laboral y de manejo de recursos humanos de los estudiantes universitarios incrementan las chances de poseer vocación emprendedora.

La experiencia en el manejo de recursos humanos es minoritaria en la muestra analizada (16%) pero no es marginal en términos del grupo con vocación emprendedora (30%). Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 10. De todos modos no se puede validar su influencia en la intención emprendedora y por lo tanto se rechaza la hipótesis.

Tabla 10 Experiencia laboral y manejo de recursos humanos

Experiencia de manejo de Recursos Humanos	Correlación de Spearman	Error típ. asint.(a)	T aproximada (b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	,30980	,03768	8,25579	,000[c]
N de casos válidos	644			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basada en la aproximación normal.

H6) Los estudiantes con mayor vocación emprendedora son aquellos que presentan características actitudinales marcadas por demandas de capacitación universitaria en materia emprendedora, por desear emprender en grupo y por considerar que la vocación emprendedora puede adquirirse o ser entrenada.

La creación en grupo es una característica típica que la bibliografía ha detectado en los emprendedores. Sin embargo en el caso de la muestra analizada se verifica un sesgo ya que para el total la mayoría piensa en crear una empresa en grupo (72%) pero ello es menor en el grupo con vocación emprendedora (64%). Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 11.

Con respecto a si un emprendedor posee vocación innata para desempeñarse como empresario o esta puede adquirirse mediante estimulación y entrenamiento, en el total de la muestra estudiada la gran mayoría opina que la actitud emprendedora puede adquirirse y debe ser entrenada (93%). Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 11.

Tabla 11 Demandas de capacitación y entrenamiento

Recibir capacitación y entrenamiento para desarrollar las capacidades emprendedora	Correlación de Spearman	Error típ. asint.(a)	T aproximada (b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	,12243	,03959	3,08890	,002[c]
N de casos válidos	629			
Como Crear la Empresa				
Ordinal por ordinal	-,12256	,04135	-3,06982	,002[c]
N de casos válidos	620			
Vocación emprendedora es Innata o puede adquirirse o ser entrenada				
Ordinal por ordinal	-,14983	,03944	-3,79454	,000[c]
N de casos válidos	629			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basada en la aproximación normal.

Relativo al interrogante sobre la importancia de recibir capacitación para lanzar un nuevo emprendimiento, la gran mayoría de la muestra (95%) considera que es imprescindible o al menos necesario recibir capacitación y entrenamiento. Similar consideración (96%) se verifica en el grupo con vocación emprendedora. Los resultados de las pruebas de hipótesis se muestran en la Tabla 11.

Así, los estudiantes con mayor vocación emprendedora presentan características actitudinales marcadas por demandas de capacitación en materia emprendedora; por

desear emprender en grupo y por considerar que la vocación emprendedora puede adquirirse o ser entrenada; aunque no difiere sustancialmente del resto de sus compañeros “no emprendedores”. Se acepta la hipótesis.

6. Conclusiones

De la revisión de la literatura y de estudios empíricos relativos a la temática de entrepreneurship estudiantil, las hipótesis fueron planteadas referidas especialmente a actitudes, causas, señales socio-económicas, barreras y medidas de apoyo en el contexto cercano de creación empresarial (Kantisetal. 2004, Ruda etal., 2009).

Si bien la mayoría (más del 50%) de los estudiantes encuestados se ubican en la categoría de legos en materia de emprendedor, no se verifica una diferencia significativa en función de la carrera o estudio que realizan. Entre el grupo de los estudiantes con vocación emprendedora detectable (interesados, preparados y listos para emprender), equivalente a alrededor del 25% del total procesado, se observa una mayor propensión en las carreras de ciencias económicas en contraposición a las carreras de base tecnológica.

Asimismo, del trabajo de campo surge que los estudiantes esperan que la universidad incluya dentro de sus metas prioritarias otorgar herramientas y conocimientos emprendedores de base para que los estudiantes puedan desarrollar las capacidades necesarias para fundar su empresa propia. Debido al paulatino agravamiento de la volatilidad macroeconómica y del deterioro de las condiciones de acceso al mercado de trabajo, es dable esperar que la independencia profesional se transforme en una alternativa de ocupación viable para los futuros graduados universitarios. Estudiantes y graduados universitarios cuentan con calificaciones normalmente superiores al promedio, deberían ser reconocidos como potenciales fundadores de empresas de alto y rápido crecimiento, desarrollando nuevos mercados por medio de innovaciones y creando nuevos puestos de trabajo con alta calificación.

Así, emerge que los estudiantes en sus universidades necesitan de un clima positivo y motivante para el emprendedor, de conocimientos básicos específicos para la creación, de capacidades emprendedoras así como una infraestructura de creación pertinente, de manera que los universitarios puedan desarrollar sus iniciativas.

Un sistema efectivo de fomento para la creación de empresas en universidades requiere de la consideración de las necesidades estudiantiles bajo la óptica que la creación de nuevas empresas se trata de un proceso evolutivo, con marcadas

diferencias entre sus grupos componentes. Al mismo tiempo, estas consideraciones deberían estar ancladas formalmente en la curricula del proceso de aprendizaje emprendedor de los estudiantes. Con este objetivo es necesario captar información importante para la decisión emprendedora directamente junto a los estudiantes.

Por otra parte y de manera contundente surgió la necesidad conformar una infraestructura "soft" de apoyo a la creación empresarial estudiantil dentro del ámbito de la propia universidad. No se distinguió al mismo tiempo la importancia de la conformación de grupos interdisciplinarios que concreten con éxito el lanzamiento de una nueva empresa, tal como la bibliografía lo señala (Ascúa, 2011). Esa infraestructura "soft" dentro de la universidad, a modo de solicitud de la muestra analizada, debería incluir el acceso a recursos o factores para atravesar las etapas de idea, pre-start-up y lanzamiento del negocio.

Por último, no se registran diferencias sustantivas entre las distintas carreras involucradas en el estudio, presentándose un sesgo negativo en la propensión emprendedora de los estudiantes del "grupo tecnológico".

Bibliografía

Ajzen, I. (1991) "The theory of planned behavior" Organizational Behavior & Human Decision Processes, 50, 179-211.

Ascúa, R. (2007) "Rafaela. 125 años construyendo una marca registrada en desarrollo local" – Centro Comercial e Industrial de Rafaela + Municipalidad de Rafaela.

Ascúa, R. (2011) "Factores de asociación exitosa entre fondos de capital emprendedor y empresas jóvenes de base tecnológica. Enseñanzas de tres casos argentinos" Mimeo PRODEM-Universidad Nacional de General Sarmiento + UTN Rafaela.

Bird, B. (1988): Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention, in: AMR, 13(3), 1988, 442-453.

Blumberg, B. F./Pfann, G. A. (2001): Social Capital and the Uncertainty Reduction of Self-Employment, IZA DP No. 303, Bonn 2001.

Brockhaus, R. H. & Horwitz P. S. (1986) "The psychology of the entrepreneur", en D. Sexton & R. L. Smillor (Eds.), The Art and Science of Entrepreneurship (pp.25-48). Cambridge, MA: Ballinger Publishing.

Gifford, S. (2005): Risk and Uncertainty, in: Acs, Z. J./Audretsch, D. B. (Hrsg.), Handbook of Entrepreneurship Research – An Interdisciplinary Survey and Introduction, New York 2005, 37-53.

Görisch, J. (2002) “Studierende und Selbständigkeit – Ergebnisse der EXIST-Studierendenbefragung”, Bericht der wissenschaftlichen Begleitung zu EXIST, Nr. 77 ISI, EXIST Studien 2, BMBF, Bonn 2002.

Hinz, T. (2000): Sind Studierende in Deutschland bereitfür die beruflicheSelbständigkeit?, in: Klandt, H./Nathusius, K./Szyperski N./Heil, A. H. (Hrsg.): G-Forum 1999 – Dokumentation des 3. Forums Gründungsforschung – Köln, 8.Oktober1999, in: FGF Entrepreneurship-Research Monographien, 20, Lohmar/Köln 2000, 51-57.

Hornaday, J. &Aboud, J. (1970) “Characteristics of successful entrepreneurs” Personnel Psychology, Vol. 24, No. 2.

Josten, M., van Elkan, M., Laux, J. Y Thomm, M. (2008) “Gründungsquell Campus (I) – Neue akademische Gründungspotenziale in wissensintensiven Dienstleistungen bei Studierenden” – Teil I: Ergebnisse der Inmit-Befragung bei Studierenden an deutschen Hochschulen im Rahmen des Forschungsvorhabens FACE – Female Academic Entrepreneurs, Arbeitspapiere zur Mittelstandsökonomie, 12, Trier 2008.

Kantis, H. (2004) “Desarrollo Emprendedor. América Latina y la experiencia internacional” Banco Interamericano de Desarrollo.

Kantis, H., Postigo, S., Federico, J. y Tamborini, M. (2004) “El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿en qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de argentina” LITTEC Universidad Nacional de General Sarmiento.

Lilischkis, S. (2001): Förderung von UnternehmensgründungenausHochschulen – EineFallstudie der University of Washington (Seattle) und der Ruhr-Universität Bochum, FGF Entrepreneurship-Research Monographien, 27, Lohmar/Köln 2001.

Martinelli, A. (1994): Entrepreneurship and Management, in: Smelser, N. J./Swedberg, R. (Hrsg.), The Handbook of Economic Sociology, Princeton, NJ/New York 1994, 476-503.

Mason, C. (1997) “Spatial variations in enterprise: The geography of new firm formation”. In: Deciphering the enterprise culture: entrepreneurship, petty capitalism and the restructuring of Britain. Ch. 5, pp. 74-176. Routledge, London.

McClelland, D. C. (1961) “The achieving society”. Princeton.

Mellewigt, T./Schmidt, F./Weller, I. (2006): Stuck in the Middle – EineempirischeUntersuchungzuBarrierenimVorgründungsprozess, in: Ehrmann, T./Witt, P. (Hrsg.), ZfB, Special Issue 4/2006, Entrepreneurship, Wiesbaden 2006, 93-115.

Mueller, S & Thomas, A. (2000) “Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness”. Journal of Business Venturing, Vol 16, No. 2, pp. 51-75.

Ruda, W., Martin, Th. A., Ascúa, R. y Danko, B. (2009) “Assisting Invention and Innovation as Needed: Analysis of Student’s Entrepreneurial Criteria – An International Comparison” en *ICSB (Hrsg.), The Dynamism of Small Business: Theory, Practice, and Policy,* 2009 International Council for Small Business World Conference Proceedings, Seoul 2009.

Schwarz, E. y Grieshuber, E. (2001) “Selbständigkeit als Alternative” en *Klandt, H., Nathusius, K., Mugler, J. y Heil, A. H. (Hrsg.), Gründungsforschungs-Forum 2000 – Dokumentation des 4. G-Forums* – Wien, 5./6. Oktober 2000, Lohmer/Köln 2001, 105-119.

Shapero, A. & Sokol, L. (1982) “The social dimensions of entrepreneurship” In: Kent, C.; Sexton, D. & Veper, K.: The encyclopedia of entrepreneurship, Ch. 4, pp. 72-90. Prentice Hall.

Anexo 1 – Composición de los grupos de carreras universitarias

Grupo de Carreras no Tecnológicas	Tipo de Universidad
Abogacía	Privada
Tecnicatura en Gestión Agropecuaria	Publica
Licenciatura en Administración Rural	Publica
Licenciatura en Comercio Exterior	Privada
Licenciatura en Comunicación Social	Privada
Licenciatura en Dirección de Negocios	Privada
Licenciatura en Ciencias Políticas	Privada
Licenciatura en Marketing	Privada
Licenciatura en Recursos Humanos	Privada
Grupo de Carreras Tecnológicas	
Licenciatura en Organización Industrial	
Tecnicatura en Higiene y Seguridad	Publica
Tecnicatura en Programación	Publica
Ingeniería Civil	Publica
Ingeniería Electromecánica	Publica
Ingeniería Industrial	Publica

INICIATIVA EMPRESARIAL Y PROCESO DE CRECIMIENTO: RETOS Y PERSPECTIVAS

D´Annunzio Claudia y Carattoli Mariela
Centro de Estudios en Administración. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN). Argentina
dannunzio@econ.unicen.edu.ar, carattoli@econ.unicen.edu.ar

Abstract

El trabajo profundiza en el estudio del proceso de crecimiento de las PYMEs, en particular las de base tecnológica, y capta desde el área cubierta de revisión de la literatura más reciente particularidades relacionadas a sus factores asociados, específicamente aquellos vinculados a los conocimientos y capacidades de aprendizajes, Los hallazgos destacan la naturaleza situada, compleja e idiosincrásica del crecimiento de las empresas pequeñas y las tensiones entre esta experiencia y una visión prevaleciente en la investigación existente del conocimiento como un activo codificable y transferible. La necesidad de una heurística complementaria para pequeñas empresas, nuevas formas de entender el conocimiento -no solo como un activo- y nuevos enfoques de investigación se identifican para entender mejor la heterogeneidad que plantea el fenómeno.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación sobre el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas se nuclea en una serie de perspectivas y campos interrelacionados y superpuestos y, aunque muchas teorías se han presentado, sigue existiendo integración entre ellas y su avance requiere nuevas preguntas (Shepherd y Wiklund, 2009; McKelvie y Wiklund, 2010). A pesar del interés en el crecimiento de nuevas empresas de base tecnológica (Bollinger et al, 1983; Cooper, 1986; Roberts, 1991; Kazanjian y Drazin, 1990; Oakey, 1995), pocos estudios abordan la naturaleza más específica de dichas empresas en comparación con otras, es decir, su dependencia de los conocimientos técnicos (Autio, 2000; Saemundsson, 2003).

En tal sentido, este estudio da continuidad a los trabajos en la temática y refiere a los vínculos entre el conocimiento y el crecimiento en empresas de base tecnológica, en particular. Investigaciones previas en PYMEs argentinas permitieron reportar resultados (D´Annunzio et *al*.; 2010, 2011) que en términos generales indican que, si bien las empresas dinámicas del sector no abundan (Federico, Kantis y Rabetino, 2009) y que no hay patrones claros, constituyen un grupo de alto potencial en el que se identifican algunos factores específicos que resultaron claves al momento de crear la empresa, tales como el perfil y las motivaciones de las personas que operan las firmas, particularmente centralizadas en la experiencia previa en el sector y en las habilidades técnicas, y las características del entorno y de las propias organizaciones, pero que en etapas más avanzadas encuentran limitaciones específicas con los modelos de crecimiento, siendo la gestión estratégica una problemática específica y común a las empresas del sector.

Por otra parte, el crecimiento para las empresas dinámicas identificadas en la región centro de la provincia de Buenos Aires (D´Annunzio et *al*., 2011) aparece más como un proceso emergente y desordenado, que como producto derivado de una arquitectura prolijamente pensada para tal fin. En particular en los primeros años, las rutinas que permitieron el crecimiento se fueron desarrollando en un marco de considerable experimentación en torno a los medios adecuados para alcanzar el crecimiento, y la integración de acciones no fue un proceso simple y claro, sino más bien incierto y controversial, dadas las incertidumbres y contradicciones que el propio proceso de crecimiento fue introduciendo al interior de las empresas. A medida que se alejan de la fase inicial, predominan problemas relacionados con el equilibrio de los procesos de negocio, el desarrollo de competencias y el establecimiento de una posición en la industria. Enfrentan el desafío de la escalabilidad generado en razones de orden externas a la firma, como el difícil acceso a nuevos mercados; o bien, propias del ambiente competitivo o interno a la firma, tales como la debilidad en habilidades en management y marketing, poca capacidad financiera para desarrollar/incorporar nuevas tecnologías o elevada dependencia sobre la figura del emprendedor.

Sin embargo, el examen de los atributos y restricciones aunque necesario no resulta suficiente para explicar el comportamiento diferencial que presentan las empresas investigadas en el estudio. Con el fin de acercarse más a esa explicación, consideramos que una evidencia útil puede ser explorar desde una serie de perspectivas teóricas, y a partir de su discusión revisar los resultados con respecto a los factores que influyen en el crecimiento, en particular, en cuanto a la naturaleza del

proceso. En tal sentido, coincidimos con McKelvie y Wickund (2010) en cuanto a la necesidad de hacer preguntas más básicas relacionadas al modo de crecimiento.

En función de estas apreciaciones, nuevos marcos de interés fueron reconocidos y se utilizan como insumo en esta etapa posterior de investigación. De tal modo, el presente trabajo pretende avanzar en la comprensión del proceso del crecimiento de las empresas de base tecnológica y, a partir de las cuestiones detectadas, se propone como objetivo central extender el análisis y profundizar en las corrientes emergentes sobre las vías de crecimiento, particularmente aquellas focalizadas en la comprensión de las capacidades de aprendizaje de una organización y de su entorno institucional y, en base a ellas, proponer consideraciones metodológicas relacionadas a la identificación empírica de pautas de crecimiento de las empresas intensivas en conocimiento.

Con tal fin, el trabajo incorpora este tipo de aspectos y, en base a literatura con perspectivas tradicionales de investigación y literatura emergente, explora los enfoques de estudio que incluyen dinámicas basadas en procesos y teorías de la literatura de las capacidades y el aprendizaje organizacional focalizadas en la construcción de "capacidad de crecimiento" en las organizaciones (Macpherson y Holt, 2007; Phelpset *al.,* 2007).

El trabajo se estructura de la siguiente forma: luego de la introducción, se presenta una descripción del marco conceptual empleado en el estudio,que permite, en el apartado siguiente, formular una serie de planteos y presentar las proposiciones para futuros trabajos empíricos. Por último, se plantean las conclusiones.

II. ENFOQUE METODOLOGICO

Este estudio consta de un componente básico como parte de la metodología de la investigación. Consiste en una revisión de la literatura que aborda las cuestiones relacionadas a la creación de capacidades, la difusión del conocimiento y el crecimiento de las empresas; el papel que se atribuye al empresario en esos procesos dinámicos y el grado en que otros mecanismos del entorno institucional son importantes. Para ello centramos nuestra atención en los artículos publicados durante los últimos años en revistas líderes en gestión organizacional y entrepreneurship (Academy of Management Review, American Sociological Review, Administrative Science, Journal of Small Business Management, Strategic Management Journal,

Entrepreneurship Theory and Practice, entre otras). Esto condujo a la identificación de trabajos adicionales y recientes que ofrecen posturas más provocativas a nuestro tema central. En las obras que así identificamos, se examinaron las teorías y diseños de investigación utilizados que permiten derivar algunos fundamentos más profundos de los hasta ahora trabajados y pueden ayudar a señalar cómo este proceso vital se conceptualiza y se logra.

III. MARCO TEÓRICO

El crecimiento del negocio es un tema central en la teoría y la organización empresarial (Shane y Venkataraman, 2000; Van de Ven y Poole, 1995) y la literatura académica sobre el tema es amplia. Muchos análisis estadísticos se han llevado a cabo para determinar los atributos de las empresas más dinámicas. Los factores que influyen en el crecimiento de la empresa y el éxito han sido estudiados desde una serie de perspectivas, que varían principalmente en el grado en que tienen un foco externo o interno. Sin embargo, el desarrollo de los procesos internos de estas empresas, considerados de manera integral, han recibido escasa atención en la literatura. La mayoría de los estudios se basan en asociaciones entre ciertas medidas de crecimiento (por ejemplo ventas, empleo o beneficios) y otros atributos de la firma pero tomados fuera de contexto, por lo que no pueden revelar la dinámica evolutiva de los procesos que se desarrollan dentro de las empresas (Hugo y Garnsey, 2005).

En tal sentido, es un hecho ampliamente reconocido que dentro de este cuerpo de investigación existe una preocupación por la creación, captura y transferencia de conocimiento que puede ayudar a estimular y apoyar el crecimiento. Este vínculo se considera un legado de Penrose (1959) que propone que el crecimiento es dependiente de la aplicación de conocimientos empresariales y de gestión configurados como recursos. Los recursos empresariales son esenciales para el reconocimiento de oportunidades y para la innovación, mientras que los recursos de gestión son necesarios para proveer sistemas y procesos que permitan explotar las oportunidades. Así para Penrose, la expansión está íntimamente asociada con los procesos a través de los cuales el conocimiento es adquirido y aplicado. Esta expansión se basa en las oportunidades productivas identificadas por la empresa, los empresarios y la capacidad de gestión para planificar y llevar a cabo la explotación de estas oportunidades. Por tanto, la capacidad de identificar nuevas oportunidades productivas depende de los conocimientos de los empresarios (Saemundsson, 2003). Para empresas de base tecnológica, esto significa que el conocimiento técnico

disponible se incrementará durante el crecimiento, por lo que es posible identificar oportunidades para un mayor crecimiento.

Por tanto, la posesión de conocimiento define la trayectoria de crecimiento de una empresa (Greiner 1972, 1998), Churchill y Lewis1983; Scott y Bruce 1987), y la falta de recursos de gestión del conocimiento o competencias, podrían socavar la capacidad de una pequeña empresa para crecer (Goffee y Scase,1995). Es evidente que la mayoría de la literatura sobre pequeñas firmas está significativamente influenciada por este legado de Penrose, donde el conocimiento es entendido como un activo que puede ser fácilmente adquirido, transferido, almacenado y vuelto a utilizar y que la investigación en el campo ha sido lenta para incorporar perspectivas alternativas sobre el conocimiento provenientes por ejemplo, de la Teoría de la Organización y/o el Construccionismo Social. Dado que la concepción predominante de conocimiento utilizada en estos estudios es de un activo que puede ser *identificado, adquirido y transferido*, no es quizás sorprendente que la preocupación por la estructura y los sistemas de organización predominen (Macpherson y Holt, 2007).

Para Teece et. *al.* (1997), la clave del éxito es el desarrollo de una gama de capacidades que permite a la empresa aprovechar nuevas oportunidades y hacer frente a los desafíos. Es decir que el enfoque de las capacidades dinámicas, presenta a las empresas como agentes activos para afrontar los retos del futuro. Sin embargo, en empresas dinámicas de Argentina se ha observado (D´Annunzio et *al*., 2011) que en particular en los primeros años, las rutinas que permitieron el crecimiento se fueron desarrollando en un marco de considerable experimentación en torno a los medios adecuados para alcanzar el crecimiento, y la integración de acciones no fue un proceso simple y claro, sino más bien incierto y controversial, dadas las incertidumbres y contradicciones que el propio proceso de crecimiento fue introduciendo al interior de las empresas. A medida que se alejan de la fase inicial, predominan problemas relacionados con el equilibrio de los procesos de negocio, el desarrollo de competencias y el establecimiento de una posición en la industria. Enfrentan el desafío de la escalabilidad generado en razones de orden externas a la firma (como el difícil acceso a nuevos mercados); o bien, propias del ambiente competitivo o internos a la firma (debilidad en habilidades en management y marketing, poca capacidad financiera para desarrollar/incorporar nuevas tecnologías o elevada dependencia sobre la figura del emprendedor) que conducen a trayectorias no lineales de crecimiento, sino más bien procesos erráticos con períodos de crecimiento, estancamiento temporal, e incluso retrocesos. Esto no se encuentra reflejado en la

mayoría de los estudios estándar sobre tasas de crecimiento agregados(Garnsey et. *al*., 2006).

Es por eso que en este trabajo se intenta complementar los hallazgos de los enfoques de investigación dominantes, con nuevos enfoques que abordan de forma explícita los procesos de desarrollo internos en el crecimiento de las empresas. Se asume así la existencia de limitaciones de capacidad de las empresas para crecer de una manera lineal, y, por tanto, la existencia de patrones de crecimiento erráticos (Delmar y otros, 2003; Zook y Allen, 1999). Al respecto, Garnsey *et al.* (2006, 2005) encontraron que el crecimiento empresarial está lejos de ser lineal y estable y que pueden crearse trayectorias discontinuas de expansión de las empresas. Estos estudios muestran que el *cómo* no es un proceso totalmente previsible y que las empresas pueden crecer de maneras diferentes.

En este sentido resulta evidente que el proceso de crecimiento es de naturaleza sistémica y significativamente más complejo que lo que logran retratar los modelos de etapas. A diferencia del modelo de etapas de Greiner (1972) por ejemplo, en el que las estructuras internas proporcionan soluciones a los problemas de crecimiento, lo que es evidente es que las soluciones dependen del acceso a recursos de conocimiento específicos y también de la experiencia disponible para resolver una variedad de desafíos. Las crisis y sus soluciones son sin duda algo más complejo que una simple transición entre etapas de crecimiento (Watts et *al*, 1998; Macpherson et *al*, 2004.; Bessant et *al.,* 2005). Phelps et. *al.* (2007), específicamente revisan la literatura sobre modelos de crecimiento basados en el ciclo de vida y destacan algunas de las limitaciones de la literatura. Los autores hacen una contribución al proponer un marco conceptual alternativo para pensar en negocios en crecimiento. El marco consta de dos dimensiones. En primer lugar, una tipología de las cuestiones claves que es probable enfrenten todas las empresas en crecimiento, y el debate sobre “tipping point” o 'puntos de inflexión. La segunda dimensión se desarrolla apoyándose en la literatura de gestión del conocimiento y el concepto de capacidad de absorción (Cohen y Levinthal, 1990). Este concepto se aplica a una discusión del estado de una organización con respecto a su capacidad para absorber y utilizar nuevos conocimientos. En conjunto, los estudios en este tema describen la íntima relación entre el conocimiento, el crecimiento y el uso de tecnologías de sistemas de organización interna y externa para crear capacidad de absorción. Muestran cómo este uso es contingente al contexto de la firma y mediada por la influencia y la experiencia del empresario. La dificultad está en que para crear esa capacidad se

requiere a menudo sofisticados sistemas que de alguna manera planteen o al menos gestionen estas contingencias. Para complicar aún más las cosas, la formalización de tales sistemas puede crear rigideces que, mientras pueden mejorar la transferencia de conocimientos y la explotación, también puede sofocar la flexibilidad y capacidad de respuesta de la pequeña empresa.

Por otra parte, la investigación sobre los sistemas de organización y de su utilidad como herramientas de gestión del conocimiento no es concluyente. Se hace muy poco para explorar qué sistemas específicos pueden apoyar la explotación y exploración y cómo las tensiones entre ellos se pueden abordar. En particular, lo que no está claro a partir de esta investigación es qué tecnologías de gestión del conocimiento son las más apropiadas, y en qué contextos. Nichols y Nixon (2005) basándose en la ciencia de la complejidad, intentan comprender como hacen frente a los cambios continuos y la incertidumbre las firmas de alto crecimiento a partir del planteo de una serie de variables basadas en el concepto de comportamiento auto-organizado.

Aquellos estudios que consideran un enfoque más proactivo para la adquisición de conocimientos por parte de los empresarios, que ofrece oportunidades para estimular el crecimiento y liderar el cambio y la innovación, demuestran un sentido similar de complejidad., ya que tal pro-actividad, depende de la experiencia y habilidad del emprendedor (Zahra et *al*, 2000; Gray, 2002; Kaulio, 2003; Lefebvre et *al*., 2003), los objetivos o la motivación (Gartner et *a*l, 1999; Rae y Carswell, 2001; Wiklund y Shepherd, 2003) y su aplicación (Shepherd, 1991; Sadler-Smith et *al*, 2001) en la creación de sistemas y culturas que fomentan el cambio y la adaptación.

Además, lo que la investigación no refleja es la naturaleza situada de la actividad de conocimiento (por ejemplo, Brown y Duguid, 1991) o el saber en la práctica (Orlikowski, 2002). En gran parte de los estudios revisados, el conocimiento se considera que es un activo transferible y almacenable. En esta visión, los sistemas y estructuras proporcionan capacidades dinámicas (Teece et *al*., 1997) que conducen a ventajas al asistir al crecimiento de las empresas. Este enfoque del conocimiento representa las oportunidades empresariales como dependientes de contingencias específicas del medio ambiente en espera de ser descubiertas por el empresario (Dutta y Crossan, 2005). La actividad empresarial, y por lo tanto el crecimiento, depende de la disponibilidad de conocimientos que poseen tanto el individuo como aquel que se encuentra codificado en los sistemas de organización, que se aplica para obtener ventaja de las oportunidades del mercado. Garnsey (1998) intenta abordar

esto a partir de un modelo sistémico que centra la atención en el crecimiento inicial de la empresa, menciona que existen fases identificables y que las formas varían según el tipo de actividad y el modelo de negocio de la empresa. Una fase es un estado del sistema, mientras un proceso es una cadena de acciones y resultados. Los procesos pueden ocurrir simultáneamente pero los estados del sistema no.

Pocos estudios dan cuenta de las formas en que el conocimiento está condicionado por influencias más amplias relativas al valor, la singularidad y el alcance de lo que se conoce, y sobre cómo estas influencias varían dependiendo de las condiciones socio-históricas prevalecientes en las cuales el conocimiento se está utilizando, y es potencialmente utilizable. Esto es sorprendente porque incluso dentro de la literatura sobre pequeñas empresas, hay un emergente reconocimiento de la iniciativa empresarial como una actividad de adquisición de conocimientos a través de búsqueda y reconocimiento de oportunidades antes que a partir de la posesión de ciertos recursos (Shane Venkataraman, 2000; Gregorio y Shane, 2003; Dutta y Crossan, 2005).

En tal sentido, algunos estudios (Watts et *al*, 1998; Perren y Grant, 2000; Baker et *al*, 2003;. Rae, 2004) abordan directamente el punto de vista donde el conocimiento y el aprendizaje ocurren como un proceso emergente idiosincrático y activo que se puede investigar a través del análisis de la ecología detallada de cada pequeña empresa. Esto no quiere decir que el análisis de varianza basado en encuestas o un análisis de los factores de crecimiento de las empresas pequeñas son incorrectos, sino que deben complementarse con otros enfoques para mejorar el valor de los conceptos de investigación existentes. Estos incluyen enfoques etnográficos, que ofrecen información rica sobre patrones organizacionales de actividad y valores utilizando métodos de observación participativa y participación en el campo, como se ejemplifica en el trabajo de Kunda (1992) en el campo de la alta tecnología. Este enfoque requiere que los investigadores manejen la tensión de estar como “participante” y como “observador externo” al mismo tiempo, así como asistir a la exigencia de “dar sentido” a esa rica composición de datos abiertos (Watson, 1995). Además de la etnografía, estudios de procesos también pueden ser considerados. Estos ofrecen un método analítico para la conexión de los conceptos de investigación a patrones emergentes de comportamiento dinámico de una manera que difiere de la mayoría de los estudios vistos aquí porque explícitamente maneja el tiempo. Tanto los enfoques de construcción de sentido desde la narrativa como los cualitativos pueden ser adoptados, con el objetivo de considerar las acciones, el contexto y la historia en

formas que proporcionen una explicación holística en vez de lineal de los resultados (Pettigrew, 1997; Langley, 1999). El énfasis en mantener tanto la pertinencia y el rigor es esencial aquí, dado el valor potencial de la investigación futura en empresas pequeñas sobre el desarrollo de políticas y la gestión.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES: METAPROCESO DEL CRECIMIENTO

Hay una serie de enfoques interesantes sobre crecimiento y su vinculación con el aprendizaje que surgen de esta exploración de la literatura, que se resumen en la Tabla 1. Aunque existe un claro reconocimiento en la investigación de que el conocimiento y la aplicación activa de la experiencia de los emprendedores es una característica esencial del crecimiento, cómo ese conocimiento se desarrolla y está mediado por el contexto y las interacciones sólo se discute en pocos estudios. Por lo que, además de nuevos marcos conceptuales, esta revisión también señala la necesidad de utilizar metodologías de indagación alternativas.

Hallazgos derivados de las investigaciones sugieran una gran heterogeneidad en los procesos de crecimiento de las pequeñas empresas que no pueden ser reducidos por un único conjunto de clasificaciones o recomendaciones, ya que se evidencian pocos casos típicos. Sería útil, entonces, obtener una mejor comprensión de las tensiones y la naturaleza situada de la adquisición de conocimientos y las actividades de aprendizaje en las pequeñas empresas. Que el capital humano y social, las estructuras, sistemas y redes influyen en el aprendizaje y el crecimiento parece ser inequívoco, pero éstos siguen siendo conceptos algo abstractos si no están acompañados del análisis de las experiencias de aprendizaje a través de las cuales se les da sentido. En este sentido, nuevos enfoques teóricos que son sensibles a estas relaciones cualitativas, podrían proporcionar marcos útiles para la investigación. Estos tendrían que ser apoyados por metodologías que están cerca de la práctica, tales como la etnografía o la observación participante.

Lo abordado hasta aquí deja claro que lo que es sustancial en el crecimiento empresarial no es la posesión de un activo preexistente, sino los procesos de búsqueda y reconocimiento de lo que podría convertirse en un activo, específicamente configurado dentro del ámbito de una empresa. Este proceso está completamente integrado en lo “local”, lo que significa que generalizaciones sobre el valor intrínseco de un activo o un juicio en cuanto a la importancia de un patrón de crecimiento, deben ser formulados en relación a las prácticas vigentes.

En tal sentido, desde mediados de la década de los noventa, y en relación con los enfoques abordados, un tema destacado en la literatura reciente en procesos de negocios es la búsqueda de enfoques que permitan formalizar -pasar de tácito a explícito- el conocimiento de “diseño” en un dominio de aplicación. Si aceptamos los planteos hasta aquí formulados y conceptos provenientes de patrones de procesos de negocios, es posible deducir que el crecimiento de una empresa puede ser visualizado como un metaproceso compuesto de una red compleja de actividades y procesos de aprendizaje que llevan a producir la situación.

Esto podría proporcionar un enfoque más matizado ycreativo parala gestión y estudio del crecimiento, uno quese refiera a lanaturalezaidiosincrática ysituada de la actividad de crecimiento y quesupone un retopara mejores prácticas y /o para apoyar el desarrollo de los pequeños negocios.

¿QUÉ ES DESARROLLO LOCAL?
LA VISIÓN DE LOS ALUMNOS DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNLP

Mg. Liliana Cristina Galán. Secretaria del área de Extensión. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de La Plata. lgalan@econo.unlp.edu.ar

Mg. Eduardo De Giusti. Secretario del área de Investigación y Posgrado. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de La Plata. eduardo.degiusti@econo.unlp.edu.ar

Mg. Gabriela Fernanda Mollo Brisco. Secretaria Instituto de Investigaciones Administrativas. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de La Plata. gabriela.mollo@econo.unlp.edu.ar

Lic. Estefanía Solari. Docente/Investigador. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de La Plata. estefania.solari@econo.unlp.edu.ar

1.- Introducción

"Desarrollo", ¿no es acaso lo que toda sociedad desea? Ciertamente sí. Sin embargo, no todas las formas de pensar el desarrollo han sido benéficas para la sociedad en su conjunto. Afortunadamente, hoy hemos abandonado el discurso hegemónico neoliberal que emparentaba al desarrollo únicamente con el crecimiento del PBI; modelo cuya aplicación en Argentina y el resto de Latinoamérica generó una importante fragmentación y exclusión social. Así, la historia de los modelos desarrollistas Argentinos incluye entre sus hitos más destacados a la "teoría ortodoxa del comercio internacional", atraviesa el "desarrollismos cepeliano", para encontrarse actualmente ante una revalorización de políticas más regionales.

Puntualmente, este trabajo se centra en este último estadio de la evolución del término desarrollo, es decir en lo que se conoce como "Desarrollo Local" (DL). Académicos de la talla de Daniel Arroyo, Bárbara Altschuler, Francisco Albuquerque, José Luis Coraggio, Daniel García Delgado, entre otros, han destinado gran parte de su obra a reflexionar sobre los alcances y limitaciones de este término (lo cual se podrá apreciar en el cuerpo del trabajo). Sin embargo, la idea de esta investigación es centrarse en la conceptualización que sobre el término posee la sociedad. De esta forma se busca incorporar la perspectiva de las personas implicadas en el proceso de desarrollo. Específicamente, en esta oportunidad se tomará como población objetivo a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La

Plata (FCE-UNLP), teniendo en cuenta que por su profesión estarán directamente involucrados en el proceso de desarrollo del país.

2.- Marco Teórico

2.1.-Del término "desarrollo" y su evolución.

2.1.1.- Las primeras ideas sobre el desarrollo

El período orientado desde principios del siglo XX hasta la segunda postguerra, el mundo se rige básicamente por la teoría ortodoxa del comercio internacional basada en el concepto de las ventajas comparativas[29]. Dicha teoría, fundaba las bases para la una división mundial del trabajo en la que los países subdesarrollados se insertaban en el mundo como proveedores de materias primas. Dentro de este contexto, la ***teoría de la modernización*** surge luego de la segunda posguerra y plantea que las sociedades pueden diferenciarse en sociedades modernas, sociedades tradicionales y sociedades en transición o "en vías de desarrollo". Esta teoría plantea que debe darse una transición desde las sociedades subdesarrolladas a las desarrolladas, para lo cual debe cumplirse una serie de "etapas modernizadoras". Esto implicaba altos niveles de industrialización u urbanización, tecnificación de la agricultura, crecimiento de la producción y los niveles de vida y adopción generalizada de los valores culturales. La teoría de la modernización posee una visión muy economicista de lo que implica el desarrollo, ya que lo liga directamente al crecimiento económico. Para la teoría de la modernización la diferencia entre los países más desarrollados y los menos se traduce en un problema de atraso de los segundo con respecto a los primero. En otras palabras, si se tratase de una carrera en una misma pista estarían todos los países, algunos más adelante y otros más atrás pero que en algún momento van a haber andado la misma pista.

Otra visión sobre la idea de desarrollo se plantea desde el ***desarrollismo o "estructuralismo latinoamericano***". Esta teoría surge también en la segunda posguerra, en el marco de la conformación de la CEPAL en 1948. Esta corriente de pensamiento funda sus bases teóricas en la concepción de centro y periferia. A diferencia de la anterior teoría, el desarrollismo plantea que las diferencias en cuanto al nivel de desarrollo de una país no se da por una cuestión de atraso de los menos

[29]Esta teoría lo que señala es que cada país tiene que especializarse en la producción de aquello en lo que tiene mayores ventajas naturales.

desarrollados con respecto a los primeros, sino que surge de la base de que se trata de países diferentes en su estructura, su conformación, sus sociedades y que por ende entran en el juego de manera diferentes. Siguiendo el mismo ejemplo, si hablásemos de carreras estos países se encontrarían corriendo en pistas diferentes.

A la idea de centro y periferia, a esta teoría se le suma otro hecho importante que la diferencia de la anterior: se incorpora la variable política al debate. Los resultados en los países subdesarrollados son insatisfactorios no solo por la economía (como pregona la teoría de la modernización) sino que tiene que ver con la estructura de poder y de propiedad en la periferia.

Durante las décadas del ’70 y del ‘80 se profundiza la crisis en el mundo y en general y América Latina en particular. Esto da entrada a dos nuevas corrientes de pensamiento.

Hacia fines de la década de los `60 surge la ***teoría de la dependencia***, también en el marco de la CEPAL. Los intelectuales referentes de esta corriente plantearon la idea de integrar en una misma historia la expansión del capitalismo de los países desarrollados y sus efectos y determinaciones en los países del tercer Mundo. Es decir que establecen por primera vez una causalidad entre centro y periferia: el centro existe y se desarrolla a costa de la periferia.

También a partir de 1970 empiezan a plantearse una serie de ideas alternativas sobre el desarrollo, que si bien van planteando los cimientos para un nuevo tipo de pensamiento, a esta alturas no logran ganar mayor trascendencia. De esta manera hacen su primera aparición conceptos como los de Desarrollo Humano y Desarrollo sustentable.

2.1.2.- El surgimiento de las teorías sobre Desarrollo Local

En la década de los ’80, mientras en los países latinoamericanos se comenzaban a aplicar políticas neoliberales, basadas en ajustes estructurales, liberalización y flexibilización de mercados, privatizaciones y apertura de la economía, dejando de lado la planificación en general y la territorial en particular en pos del mercado; en los países centrales comienza a resurgir un interés en lo regional a la luz de diferentes experiencias regionales cuyos protagonistas no eran las grandes empresas trasnacionales sino un “entorno innovador” creado por pequeñas y medianas empresas y otras instituciones sociales de carácter local.

Bárbara Altschuler expresa que este nuevo interés en lo regional *"sería entonces resultado, por un lado, del quiebre del paradigma fordista y sus efectos en las reestructuraciones a nivel micro económico; un cambio en el nivel meso, en cuanto a los marcos de regulación y la gestión pública, que tienden a la descentralización, la concertación entre sectores públicos y privados y la revalorización de la gestión local; y el nivel macro, signado por los procesos de globalización, que básicamente implican una mayor exposición externa de los sistemas productivos locales y por lo tanto, una mayor exigencia de competitividad entre ciudades y territorios."*(Altschuler, 2003)

Este quiebre del paradigma fordista trae coinsigo el desafio de virar hacia las formas de producción basadas en la incorporación de conocimientos e innovación y la mejora de las redes territoriales de apoyo a la producción y de cooperación de actores públicos y privados locales (Alburquerque, 2003).

Cobra relevancia en este contexto el territorio[30], ya que el desarrollo local toma a este como unidad de actuación y no como actor. Es decir que se plantea como el escenario en donde los actores (véase el apartado 2.2) deben interactuar.

Albuquerque (2003) plantea que esta aproximación territorial es necesaria para contemplar tres de los temas decisivos del desarrollo:

- La introducción de innovaciones en los sistemas productivos locales.

- El diseño de los adecuados programas de formación de recursos humanos según las necesidades de cada contexto local.

- La referencia concreta a las características y limitaciones existentes en el medioambiente local, esto es, la incorporación obligada de la sustentabilidad ambiental.

En conclusión, se puede decir que la estrategia de desarrollo local debe orientarse a asegurar mejores condiciones de vida de la población local, tratando de centrarse fundamentalmente en la mejor utilización de los recursos locales, a fin de promover nuevas empresas y puestos de trabajo locales.

[30]El territorio del que se hace mención, no necesariamente tiene porqué coincidir con las fronteras o delimitaciones administrativas de un municipio o provincia. La delimitación conceptual de lo que se entiende por "territorio" es tema de importantes debates que escapan al alcance del presente trabajo.

2.2.- De los actores y su rol en el desarrollo local

El ya mencionado Albuquerque (2003) resalta como principales bases de sustentación de las iniciativas de desarrollo local la importancia de la movilización y participación de los actores locales. Así encontramos a las autoridades locales, organismos de cooperación internacional, organizaciones no gubernamentales, entidades financieras de desarrollo, jóvenes empresarios, etc.

Pírez (1995) realiza un exhaustivo análisis de los actores locales, definiendo a estos como aquellos "sujetos (individuales o colectivos) cuyo comportamiento se determina en función de una lógica local y/o su comportamiento determinalos procesos locales" (Pírez, 1995:3). Esto significa que son actores económicos o políticos que reproducen su capital o su poder (respectivamente) en función de relaciones dentro del ámbito local. Es decir que sin dichas relaciones, estos actores dejarían de existir. Estos actores poseen capacidad para determinar los procesos locales.

Existe otro tipo de actor local. Pírez (1995) introduce en su análisis a aquellos sujetos que si bien tienen un ámbito de actuación mayor poseen una presencia decisiva dentro de las relaciones locales. Si bien estos actores no se reproducen en el ámbito local, si son parte importante en la determinación de procesos locales (bancos, empresas nacionales o internacionales, etc.).

Al hablar de los actores locales, lo fundamental es entender cuáles son las lógicas de cada uno de ellos, entendiendo con esto comprender cuáles son sus formas de pensar y de comportarse colectivamente. Una lógica implica cierta coherencia entre objetivos, interpretaciones, estrategias y prácticas (Alonso, 2003). Por ende, cuando se piensa en el desarrollo local se debe pensar en cuáles son los actores y como se relacionan a la luz de sus lógicas y prácticas. Pírez (1995) menciona tres tipos de actores, cada uno orientado por una lógica distinta.

- Actores que participan procesos orientados predominantemente enfunción de una lógica política “unidades políticas”.
- Actores que realizan procesos orientados predominantemente por una lógica de obtención de ganancia, es decir “unidades económicas”.
- Actores que se determinan en razón de lo que podemos denominar la lógica de lanecesidad.

Pírez agrega una cuarta lógica que es la del conocimiento. Esta lógica no está asociada a ningún actor concreto ya que puede actuar solo si alguno de los tipos de actores mencionados anteriormente la recepta.

En el primer grupo encontramos a las ***autoridades locales.*** Estás actúan como una parte necesaria (pero no suficiente) en este proceso de desarrollo local. Estos son los más legitimados para la convocatoria de los diferentes actores territoriales. Los gobiernos locales deben asumir el desafío de pensar en una nueva agenda que incluya funciones que vallan más allá de los roles tradicionales como suministradores de servicios sociales, urbanísticos o medioambientales.

En primer lugar las autoridades locales deben abandonar de las actitudes pasivas (dependientes de las subvenciones o ayuda externa), y tomar entre sus actividades el fomento de una cultura emprendedora local, alejada de la lógica del subsidio, ya que la base de los procesos de desarrollo local se basa en la convicción del esfuerzo y decisión propias para establecer y concertar localmente la estrategia de desarrollo a seguir.

Para esto el estado debe encontrar su un perfil de desarrollo de la región hacia el cual se va a trabajar. Un perfil de desarrollo es la actividad económica que motoriza el desarrollo económico, generando además empleo e inclusión social. Otra actividad crucial de las autoridades locales es la de actuar como facilitador de la incorporación de innovaciones y nuevos emprendimientos.

En el segundo grupo encontramos a las ***empresas***. La creación y desarrollo de las mismas es una condición necesaria en el proceso de desarrollo, ya que las empresas transforman el ahorro en inversión a través de los proyectos empresariales; además, cuando se estimula el desarrollo de redes y agrupaciones de empresas también con otras entidades (universidades, centro de formación y servicios, administraciones locales) se propicia la aparición de economías externas de escala, de proximidad, y la reducción de los costes de transacción (Vázquez Barquero, A. 2009).

Otra institución importante que debería apoyar las diferentes acciones involucradas en el Desarrollo Local, es la ***Universidad***. Para ello, La universidad y el resto del sistema educativo e investigativo deben trabajar con las organizaciones de la sociedad, la economía y el Estado, haciendo juntos y, así, ir convirtiendo los problemas considerados prioritarios de producción y reproducción material y simbólica en necesidades de conocimiento y, por tanto, en agenda de investigación aplicada. Para que la sociedad local se desarrolle, el sistema educativo y el de comunicación social

deben transformarse, y la universidad puede jugar un papel de soporte de esas transformaciones, trabajando junto con los establecimientos secundarios, primarios, de educación inicial y de educación continua, y con los medios de comunicación de masas, como corresponsables de garantizar el derecho al conocimiento y la información de calidad para todos los ciudadanos (Coraggio, J. 2002).

3.- Marco Metodológico

3.1.- Objetivos

El objetivo general de este trabajo es el de comprender cuál es la representación que los alumnos de la FCE - UNLP tienen sobre el concepto de Desarrollo Local.

Los objetivos específicos son:

- OE1: Determinar cuál es la concepción de desarrollo local a la que adhieren los alumnos.
- OE2: Detectar si existen diferencias para los alumnos entre la importancia que diversos actores deberían tener sobre el DL con respecto a la que realmente tienen.
- OE3: Indagar sobre los principales aportes que los alumnos consideran que realizan/deberían realizar los diferentes actores involucrados en el proceso de DL.

3.2.- Objeto, unidad de estudio y diseño de la muestra

Tal como se mencionó anteriormente, el objeto de estudio de la presente investigación son las representaciones que los alumnos de la FCE – UNLP poseen sobre el término de Desarrollo Local. Por lo tanto se tomará como unidades de estudio a los alumnos de la FCE – UNLP.

El tipo de muestra utilizado es el “Muestreo intencional u opinático”, en el que la persona que selecciona la muestra es quien procura que sea representativa, dependiendo de su intención u opinión, siendo por tanto la representatividad subjetiva (Barreiro y Albandoz). Si bien existe un censo de los alumnos de la FCE- UNLP, las características del mismo (es decir las condiciones que regulan la incorporación y mantención de un alumno en él) harían muy dificultosa la realización de un muestreo

probabilístico aleatorio, no viéndose reflejado esta complejidad en una mejoría sustanciable de los resultado obtenidos.

3.3.- Instrumento de relevamiento

Como estrategia de relevamiento se optó por la utilización de un cuestionario cerrado auto-administrado.

El cuestionario es una técnica recolectora de datos altamente estructurada siempre que a cada respondiente se le suministre el mismo conjunto de preguntas. Por esto, el cuestionario, provee una muy eficiente forma de crear una matriz variable/caso para grandes muestras.

En términos generales podría afirmarse que subyacen tres supuestos en las encuestas de opinión:

1) Que todos los individuos tienen una opinión;

2) Que todos los individuos se cuestionan sobre los temas que se les pregunta;

3) Que todas las opiniones tienen la misma incidencia social.

El cuestionario específicamente empleado en esta investigación se encuentra conformado por cuatro grandes bloques a fin de dar respuesta a los objetivos planteados previamente.

El primero de estos bloques (el cual consta de una sola pregunta) se refiere a las diferentes conceptualizaciones del terminado del DL. Para su análisis se indaga sobre cuál es la concepción del término con la que más se identifica el alumno. Este bloque da respuesta al OE1.

El segundo bloque se orienta al análisis sobre la importancia que, para los alumnos, diversos actores poseen / deberían poseer sobre el Desarrollo Local. Este segundo bloque consta de dos preguntas para las cuales se utilizó un formato Likert[31] y da respuesta al OE2.

El tercer bloque de preguntas busca Indagar sobre los principales aportes que los alumnos consideran que realizan/deberían realizar los diferentes actores involucrados

[31] La escala de tipo Likert es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Cuando se responde a un elemento de un cuestionario elaborado con esta técnica, se hace especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo).

en el proceso de DL. Este bloque consta de tres preguntas de opción múltiple y da respuesta al OE3.

Por último, el cuarto bloque del cuestionario, engloba lo que se conoce habitualmente como variables de control. Particularmente en este caso se utilizaron las siguientes: Edad, Sexo, Carrera y Cantidad de materias aprobadas.

4.- Resultados de la Encuesta

En primer lugar expondremos los resultados referentes a la caracterización de los encuestados, para luego analizar los resultados concernientes propiamente a la investigación.

4.1- Caracterización de los encuestados

Para caracterizar a nuestra población se tomaron las variables de Edad, Sexo, Carrera y Cantidad de materias aprobadas. Estos datos se exponen a continuación (ver tablas 1, 2, 3 y 4).

Tabla Nº 1: Edad de los encuestados

Edad	Cantidad	Porcentaje
Entre 20 y 25	148	65,20
Entre 26 y 30	62	27,31
Más de 31	17	7,49
Total	227	100,00

Fuente: elaboración propia

Tabla Nº 2: Sexo de los encuestados

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	87	38,33
Femenino	140	61,67
Total	227	100,00

Fuente: elaboración propia

Tabla Nº 3: Carrera de los encuestados

Carrera	Cantidad	Porcentaje
Licenciado en Administración	86	37,89
Contador Público	103	45,37
Ambas	6	2,64
Sin Respuesta	32	14,10
Total	227	100,00

Fuente: elaboración propia

Tabla Nº 4: Cantidad de materias aprobadas de los encuestados

Materias aprobadas	Cantidad	Porcentaje
Menos 15	26	11,45
Entre 16 y 20	23	10,13
Entre 21 y 25	46	20,26
Más de 26	124	54,63
Sin Respuesta	8	3,52
Total	227	100,00

Fuente: elaboración propia

4.2- Percepción sobre Desarrollo Local.

Para dar respuesta al OE1 (Determinar cuál es la concepción de Desarrollo Local a la que adhieren los alumnos), se les preguntó a los encuestados acerca de aquellos conceptos que creían se asociaban con el mismo. El concepto más seleccionado por los encuestados (27%) es el de "mejoramiento del empleo y la calidad de vida de la población, de la comunidad territorial correspondiente y la elevación de la equidad social". En segundo lugar (23,35%) se destacó el concepto de "actividad económica que motoriza el crecimiento económico del lugar y mejora las condiciones de vida". En tercer lugar (16,47%), se posiciona el concepto de "Crear empleo decente y estimular la actividad económica" (Tabla Nº 5).

Tabla Nº 5: Percepción sobre Desarrollo Local

Conceptos que los encuestados creen que se asocian con el Desarrollo Local	Frec. absoluta	Frec. relativa
Proceso por el cual los actores o instituciones locales se movilizan para apoyar diferentes acciones.	30	5,88
Acuerdos de colaboración entre los principales actores públicos y privados de un territorio.	62	12,16
Crear empleo decente y estimular la actividad económica.	84	16,47
Una sociedad local, manteniendo su propia identidad y su territorio, genera y fortalece sus dinámicas económicas, sociales y culturales.	81	15,88
Actividad económica que motoriza el crecimiento económico del lugar y mejora las condiciones de vida.	114	22,35
Mejoramiento del empleo y la calidad de vida de la población, de la comunidad territorial correspondiente y la elevación de la equidad social.	137	26,86
Otro.	2	0,39
Total	510	100

Fuente: elaboración propia

Es interesante remarcar que no hubo ninguna de las concepciones que resultase claramente superior a las otras. La distribución de las elecciones es bastante uniforme. Esto podría ser un indicio de que no existe una clara idea de lo que se entiende por Desarrollo Local. Otro dato interesante es que dos de las concepciones que resultaron más seleccionadas responden a una concepción que asocia el Desarrollo Local con el crecimiento económico.

4.2- Percepción sobre los actores involucrados en el proceso de Desarrollo Local.

Para dar respuesta al OE2 (Detectar si existen diferencias para los alumnos entre la importancia que diversos actores deberían tener sobre el DL con respecto a la que realmente tienen), primero se les solicitó a los encuestados su opinión acerca de cuál es la importancia que ***DEBERÍA*** tener sobre el Desarrollo Local las Grandes Empresas, las Pymes, el Gobierno Nacional, Provincial y Municipal, las Cámaras Empresariales, el Tercer Sector y la Universidad (Tabla Nº 6), al respecto es de destacar lo siguiente:

- En el caso de las Grandes Empresas un 45,09% considero que su importancia debería ser alta, un 30,80% que debería ser muy alta, mientras que un 20,09% considero que su importancia debería ser media.

- Con respecto a las Pymes un 40% considero que su importancia debería ser muy alta, un 37,78% que debería ser alta, mientras que un 20,44% considero que su importancia debería ser media.

- En cuanto a la importancia que deberían tener sobre el Desarrollo Local los gobiernos, el 68,42% considero que el Municipal debería tener una importancia muy alta, un 48,67% que el Provincial una importancia alta, y por último en el caso del Gobierno Nacional un 38,39% respondió que su importancia debería ser muy alta.

- La opinión sobre las Cámaras Empresariales fue en un 36,77% que las mismas deberían tener una importancia media sobre el Desarrollo Local, en el caso del Tercer Sector el porcentaje fue de un 37,61%.

- Es de destacar que un 41,15% consideró que la importancia de la Universidad sobre el tema debería ser muy alta, y un 39,82% alta

Tabla Nº 6: Importancia que deberían tener ciertos actores sobre el Desarrollo Local

¿Cuál es la importancia que debería tener sobre el Desarrollo Local los siguientes actores?	Grandes Empresas	PyMES	Gobierno Municipal	Gobierno Provincial	Gobierno Nacional	Cámaras Empresariales	Tercer Sector	Universidad
Muy Bajo	0,45	0,00	0,00	0,00	0,45	0,90	1,38	0,00
Bajo	3,13	1,78	1,75	0,88	4,46	5,38	3,67	1,77
Medio	20,09	20,44	6,14	11,95	21,88	36,77	37,61	16,37
Alto	45,09	37,78	23,25	48,67	34,82	35,43	27,98	39,82
Muy Alto	30,80	40,00	68,42	38,05	38,39	16,14	13,30	41,15
No sabe/No contesta	0,45	0,00	0,44	0,44	0,00	5,38	16,06	0,88
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia

En segunda instancia, se indagó acerca de cuál es la importancia que ***REALMENTE TIENEN*** sobre el Desarrollo Local las Grandes Empresas, las Pymes, el Gobierno Nacional, Provincial y Municipal, Las Cámaras Empresariales, el Tercer Sector y la Universidad (Tabla Nº 7), al respecto podemos destacar lo siguiente:

- En el caso de las Grandes Empresas un 31,25% considero que su importancia es baja, un 29,02% que es media, mientras que un 18,75% considero que su importancia es alta.

- Con respecto a las Pymes un 34,53% considero que su importancia es media, un 26,91% que es alta, mientras que un 25,11% considero que su importancia debería es baja.

- En cuanto a la importancia que tienen sobre el Desarrollo Local los gobiernos, el 62,95% considero que el Municipal tiene una importancia media o baja, este porcentaje aumenta a 73,78% en el caso del Gobierno Provincial, y por último en el caso del Gobierno Nacional desciende a 70,54%.

- La opinión sobre las Cámaras Empresariales fue en un 31,80% que las mismas tienen una importancia media sobre el Desarrollo Local, en el caso del Tercer Sector el porcentaje fue de un 30,28%.

- Es de destacar que un 41,70% consideró que la importancia de la Universidad sobre el tema es media.

Tabla Nº 7: Importancia que tienen ciertos actores sobre el Desarrollo Local

¿Cuál es la importancia que tiene sobre el Desarrollo Local los siguientes actores?	Grandes Empresas	PyMES	Gobierno Municipal	Gobierno Provincial	Gobierno Nacional	Cámaras Empresariales	Tercer Sector	Universidad
Muy Bajo	7,59	3,14	3,57	4,89	9,82	6,91	2,75	1,79
Bajo	31,25	25,11	19,64	27,11	28,57	29,03	22,94	13,00
Medio	29,02	34,53	43,30	46,67	41,96	31,80	30,28	41,70
Alto	18,75	26,91	22,32	11,11	10,27	7,83	13,76	28,70
Muy Alto	9,82	7,62	8,04	6,67	6,25	2,76	4,13	10,31
No sabe/No contesta	3,57	2,69	3,13	3,56	3,13	21,66	26,15	4,48
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia

Lo interesante de estas dos preguntas es el resultado que se obtiene de su comparación. Para este fin solo se tomó en cuenta las frecuencias que correspondían a importancia “muy alta” y “alta” (Tabla Nº 8).

Tabla Nº 8: Importancia sobre el desarrollo local Normativa vs. Descriptiva

Comparación entre la importancia que diversos actores deberían tener sobre el DL con respecto a la que realmente tienen	Deberían Ser actores con "Muy alta" y "Alta" importancia	Son actores con "Muy alta" y "Alta" importancia	Diferencia
Grandes Empresas	75%	28%	47%
PyMES	77%	34%	43%
Gobierno Municipal	92%	30%	62%
Gobierno Provincial	86%	18%	69%
Gobierno Nacional	72%	16%	56%
Cámaras Empresariales	51%	10%	41%
Tercer Sector	40%	17%	22%
Universidad	81%	38%	42%

Fuente: elaboración propia

El primer dato llamativo es sin duda que los alumnos les asignan a los actores en general una importancia normativa muy superior a la descriptiva. Los actores que resultan más comprometidos son los tres niveles de gobierno (Provincial, Municipal y Nacional en ese orden).

4.3- Percepción sobre los aportes de los actores involucrados en el proceso de Desarrollo Local.

A fin de poder responder el OE3 (Indagar sobre los principales aportes que los alumnos consideran que realizan/deberían realizar los diferentes actores involucrados en el proceso de DL) se preguntó cuales consideraban que eran los principales aportes que los diferentes actores de la región ***REALIZAN*** y cuáles ***DEBERÍAN REALIZAR*** al Desarrollo Local. En primer lugar se va a analizar cuáles son los aportes que se considera que cada actor ***DEBERÍA REALIZAR***, a fin de poder comprender cuales son las incumbencias que los alumnos le asignan a cada actor en el proceso de DL (Tabla nº 9).

Tabla Nº 9: Principales aportes al Desarrollo Local de los diferentes actores

¿Cuáles cree usted que son los principales aportes que los siguientes actores deberían realizar a favor del Desarrollo Local de la región?	Sector Privado	Sector Público	Tercer Sector y Universidades
Generación de Empleo Genuino	17,17	14,31	7,57
Subsidios (impositivos, tasa de interés o mano de obra)	1,89	6,52	1,38
Otorgamiento de Créditos	5,98	9,86	1,72
Participación en el Capital	3,31	2,38	1,38
Asistencia Técnica	2,99	3,34	11,70
Generación de Empleo Calificado	14,02	9,38	8,61
Brindarle Información a Empresas	2,20	4,29	10,15
Promoción Internacional	3,46	4,93	7,23
Fomentar la Asociatividad	6,14	5,72	9,98
Inserción Laboral de los Jóvenes	14,65	9,06	14,63
Capacitación y Creación de Empleo	15,28	11,29	11,70
Ciencia y Tecnología	6,30	7,79	11,19
Infraestructura y Creación del Suelo	5,04	7,95	1,20
Renovación Urbana y Desarrollo del Mercado Inmobiliario	1,57	3,18	1,55

Fuente: elaboración propia

En cuanto al sector privado es muy claro el aporte que los entrevistados le asignan: la creación de empleo. Claramente los cuatro aportes relacionados con el empleo o la inserción laboral se despegan numéricamente del resto.

En el caso del sector público surge una contradicción bastante interesante. Si bien este actor fue uno de los indicados como más importante en el proceso de DL, al momento de indicar cuáles son los aportes que como actor debe generar, solo dos factores fueron seleccionados por más del 10% de los encuestados. Es decir que esta lectura permitiría concluir que siendo un actor tan importante no tiene aportes que realizar. A su vez, los dos aporte que resultaron más elegidos, también están relacionados con el empleo. Esto podría significar que para los alumnos tanto el Sector público como el Sector Privado deberían realizar el mismo aporte.

Por último, los aportes asignados al Tercer Sector y a la Universidad están orientados a la asistencia técnica, manejo de la información y Ciencia y Tecnología. Paradójicamente, en este caso también se vuelve a mencionar el empleo como aportes significativos del sector.

A continuación se analizará a cada actor comparando los aportes que **debería** realizar con los que **realmente** realiza.

Tabla Nº 10: Aportes Sector Privado

¿Cuáles cree usted que son los principales aportes que el Sector Privado (Grandes Empresas y Pymes) de la región realizan o deberían realizar al Desarrollo Local?		
Aportes	Realiza	Debería
Generación de Empleo Genuino	15,09	17,17
Subsidios (impositivos, tasa de interés o mano de obra)	3,77	1,89
Otorgamiento de Créditos	7,89	5,98
Participación en el Capital	5,32	3,31
Asistencia Técnica	5,49	2,99
Generación de Empleo Calificado	10,98	14,02
Brindarle Información a Empresas	3,77	2,20
Promoción Internacional	1,72	3,46
Fomentar la Asociatividad	4,12	6,14
Inserción Laboral de los Jóvenes	13,38	14,65
Capacitación y Creación de Empleo	10,98	15,28
Ciencia y Tecnología	6,35	6,30
Infraestructura y Creación del Suelo	5,49	5,04
Renovación Urbana y Desarrollo del Mercado Inmobiliario	5,66	1,57
Total	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los aportes que el Sector Privado realmente realiza, surgieron los mismos que se seleccionaron anteriormente aunque en cantidades algo menores. Esto no es trivial, ya que da un indicio de que este sector es percibido por los alumnos como un cuerpo de actores coherente en su accionar: teoría y práctica van en un mismo sentido.

Tabla Nº 11: Aportes Sector Público

¿Cuáles cree usted que son los principales aportes que el Sector Público (Gobierno Municipal, Provincial y Nacional) realiza o debería realizar a favor del Desarrollo Local de la región?		
Aportes	Realiza	Debería
Generación de Empleo Genuino	5,32	14,31
Subsidios (impositivos, tasa de interés o mano de obra)	21,99	6,52
Otorgamiento de Créditos	13,30	9,86
Participación en el Capital	1,95	2,38
Asistencia Técnica	4,26	3,34
Generación de Empleo Calificado	1,77	9,38
Brindarle Información a Empresas	5,50	4,29
Promoción Internacional	1,77	4,93
Fomentar la Asociatividad	5,50	5,72
Inserción Laboral de los Jóvenes	5,85	9,06
Capacitación y Creación de Empleo	6,56	11,29
Ciencia y Tecnología	6,91	7,79
Infraestructura y Creación del Suelo	12,59	7,95
Renovación Urbana y Desarrollo del Mercado Inmobiliario	6,74	3,18
Total	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia

En el caso del Sector Público, se observa una cierta inconsistencia entre lo que Sector ***DEBERÍA*** y lo que el Sector ***REALIZA***. Los encuestados marcaron como aportes que efectivamente realiza: el otorgamiento de subsidios (21,99%), seguido del otorgamiento de créditos (13,30%) y luego en tercer lugar la infraestructura y creación de suelos (12,59%).

Tabla Nº 12: Tercer Sector y las Universidades

¿Cuáles cree usted que son los principales aportes que Tercer Sector y las Universidades realizan o deberían realizar a favor del Desarrollo Local de la región?		
Aportes	Realiza	Debería
Generación de Empleo Genuino	5,63	7,57
Subsidios (impositivos, tasa de interés o mano de obra)	0,51	1,38
Otorgamiento de Créditos	1,19	1,72
Participación en el Capital	1,19	1,38
Asistencia Técnica	13,48	11,70
Generación de Empleo Calificado	8,70	8,61
Brindarle Información a Empresas	12,29	10,15
Promoción Internacional	2,39	7,23
Fomentar la Asociatividad	6,66	9,98
Inserción Laboral de los Jóvenes	19,11	14,63
Capacitación y Creación de Empleo	15,70	11,70
Ciencia y Tecnología	11,77	11,19
Infraestructura y Creación del Suelo	0,68	1,20
Renovación Urbana y Desarrollo del Mercado Inmobiliario	0,68	1,55
Total	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los aportes que el Tercer Sector y las Universidades efectivamente realizan, los encuestados consideraron en primer lugar la inserción laboral de los jóvenes (19,11%), seguido de la asistencia técnica (13,48%) y luego el brindarle información a empresas con un (12,29%). Más allá de estos guarismos, lo interesante es que en todos los casos donde la selección supero el 10%, es más lo que este Sector realiza de lo que debería realizar.

5.- Conclusiones

Sergio Boisier nos dice que “no hay ninguna receta que asegure el éxito en materia de desarrollo pero sí hay por lo menos dos afirmaciones ciertas, si el desarrollo se encuentra en nuestro futuro; no será con las ideas del pasado que lo alcanzaremos. Y, si el desarrollo es un producto de la propia comunidad, no serán otros sino sus propios miembros quienes lo construyan.” (Bosier, 1999)

Es indudable que esta frase es muy cierta y acertada, siempre y cuando los miembros de dicha comunidad estén se acuerdo en que se entiende por desarrollo y cuál es el papel de cada uno de ellos debe jugar en el proceso de persecución del desarrollo. Se ha planteado el comienzo de este trabajo que el concepto “desarrollo” no siempre significó lo mismo para todos. Si nos remitimos a la lingüística podemos darle a este vocablo el nombre de significante vació. Es decir que la palabra “Desarrollo” ha adquirido tantos significados, que por sí sola ya no significa nada.

Es por esto que este trabajo pretende profundizar sobre que entiende un grupo de la sociedad (en este caso alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas) sobre lo que implica el concepto de Desarrollo Local y su opinión sobre el rol que a cada uno de los actores le corresponde adoptar.

A continuación se resumen algunas de las principales conclusiones extraídas de la interpretación de los datos.

- Con respecto a lo que se entiende por Desarrollo Local, no existe una idea uniforme sobre su significado. La relevancia de este hecho es notoria, principalmente ya que resulta difícil accionar sobre un concepto si no hay consenso sobre lo que este implica. Resulta prácticamente imposible trazar un curso de acción coherente bajo estas condiciones.

- En lo que se refiere a la importancia que diferentes actores poseen en la puesta en marcha del Desarrollo Local lo significativo es la percepción de los alumnos de que todos los actores deberían tener una participación superior a la que efectivamente desarrollan. En una lectura más fina de los datos, el sector que resulta más comprometido en esta suerte de “deuda” con su compromiso en el proceso de Desarrollo Local es el Sector Público (en sus tres niveles).

- En el plano de los aportes que cada actor realiza o debería realizar al Desarrollo local, se destaca que existe concordancia entre el deber ser y el ser en el caso de los aportes del sector privado (estrictamente relacionados con la creación de empleo) y de las universidades y el Tercer Sector (básicamente todo lo referido a asistencia técnica y suministro de información). En este último caso se menciona como particularidad que se percibe que los aportes que realiza en dichos ámbitos son superiores a la cuota que le correspondería. Lo llamativo, vuelve a ser el caso del Sector Público: habiendo sido el sector al que se le adjudicó el mayor peso en la importancia que tiene para el Desarrollo

Local no se le adjudicaron aportes que sustancialmente sean potestad de dicho sector.

Como corolario sería interesante reflexionar sobre la aparente perdida de contenido que el vocablo “Desarrollo Local” demuestra haber sufrido (prueba de esto es la falta de consenso en su definición) y la necesidad de ocuparse en este sentido antes de plantear acciones fragmentadas y dispersas en nombre del Desarrollo Local.

También es crucial atender los reclamos que sobre el Sector Público se hace al respecto del tema. Es decir que como actor crucial en este proceso tome cartas en el asunto atendiendo a los factores que le son competencia. Al respecto de esto último se ha mencionado que no existía una idea clara de cuáles son los factores que el Sector Público debía atacar. Sin embargo si existe una idea más precisa en cuanto que no es el rol asistenciador del estado el que moviliza los engranajes del Desarrollo Local.

6.- Bibliografía

Alburquerque, F. (2003). Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local. Desarrollo territorial y gestión del territorio, (pág. 24). La Serena - Chile.

Alonso, O. (2003). La lógica de los actores y el desarrollo local. Segundo Congreso Argentino de Administración Pública. Sociedad, Estado y Administración.

Altschuler, B. (2003). Dificultades y oportunidades del desarrollo económico local en argentina. España: Universidad Nacional de Andalucía.

Barreiros, P. L., & Albandoz, J. P. Población y muestra. Técnicas de muestreo. Sevilla: Management Mathematics for European Schools.

Bosier, S. (1999). Desarrollo Local ¿De qué estamos hablando? Santiago de Chile.

Coraggio, J. L. (2002). Universidad y Desarrollo Local. La educación superior y las nuevas tendencias” (pág. 21). Quito: Consejo Nacional de Educación Superior, UNESCO y CIESPAL.

Pírez, P. (1995). Actores Sociales y gestión de la ciudad. Revista Ciudades (28), 12.

Vázquez-Barquero, A. (2009). Desarrollo Local, una estrategia para tiempos de crisis. Universitas Forum, 1 (2).

Tabla 1: Selección de enfoques sobre crecimiento y aprendizaje identificados durante la revisión bibliográfica

Crecimiento Empresarial			Crecimiento y Aprendizaje	
Wiklund, Patzelt y Shepherd (2009)	**Garnsey, Stam, Heffernan (2006)**	**Nichols & Nixon (2005)**	**Macpherson & Holt, 2006**	**Phelps, Adams & Bessant, 2007**
Integra teorías de Comportamiento Emprendedor, el enfoque de Recursos y Capacidades, el enfoque de Redes y el de Gestión Estratégica. Este modelo conceptual considera cuatro factores como determinantes del crecimiento empresarial: ✓ Orientación empresarial	Garnsey (1998) sobre la base del trabajo de Penrose, describe las empresas jóvenes como marchando a través de procesos de resolución de problemas. Las soluciones generan nuevos problemas, pero al superar los problemas, el aprendizaje se produce en las nuevas empresas, lo que constituye la base para una ampliación del repertorio de habilidades y soluciones. Una serie de mecanismos opera para reforzar el crecimiento incluyendo: ✓ Las economías de aprendizaje identificadas por Penrose ✓ Las presiones externas de las partes interesadas.	Basándose en la ciencia de la complejidad, intenta comprender como hacen frente a los cambios continuos y la incertidumbre las firmas de alto crecimiento. Plantean que las siguientes variables basadas en el concepto de comportamiento auto-organizado son aplicables a las empresas de alto crecimiento:	Realizaron una revisión de la literatura sobre crecimiento, conocimiento y aprendizaje e identificaron que los siguientes temas aparecen de manera consistente en la literatura sobre el tema: ✓ Capital humano empresarial y de gestión ✓ Sistemas y Estructuras	Realizaron una revisión de la literatura sobre ciclo de vida de organizaciones que crecen señalando que no es posible identificar un número típico de etapas. Plantean un modelo alternativo donde el crecimiento sigue un camino de dependencia y crisis cuya resolución depende del conocimiento que posee la firma pero también de la forma en que este se aplica. Identifican también seis crisis que normalmente encuentran

✓ Entorno ✓ Recursos ✓ Actitudes emprendedoras.	Las restricciones claves al crecimiento enfatizadas en este modelo son la capacidad de gestión para tratar con conocimientos e información, coordinar y desplegar recursos, y asimilar efectivamente los nuevos recursos en la organización. Pero el modelo también destaca la importancia de la dependencia de la trayectoria previa y reconoce el impacto de las oportunidades en el crecimiento y la supervivencia de la empresa.	✓ Una lógica de negocios compartida ✓ Capturar y compartir información ✓ Construir relaciones ✓ Gestión de políticas organizacionales ✓ Estilo de liderazgo que promueva el aprendizaje	✓ Gestión del conocimiento, capacidad de absorción y redes ✓ Políticas y prácticas de negocios y capital social	las empresas en su crecimiento: ✓ Gestión de las personas ✓ Orientación estratégica ✓ Formalización de sistemas y estructuras ✓ Entrada a nuevos mercados ✓ Obtención de financiamiento ✓ Mejoras operativas

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

Achtenhagen, L., Naldi, L. and Melin, L. (2010): "Business Growth". Do Practitioners and Scholars Really Talk About the Same Thing?. Entrepreneurship Theory and Practice, 34, 2, 289–316.Publisher: Wiley Online Library.

Autio E., Sapienza H.y Almeida J. (2000): Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability on International Growth. The Academy of Management Journal Vol. 43, No. 5, pp. 909-924

Baker, T., Miner, A.S., Eesley, D.T., (2003): Improvising firms: bricolage, account giving and improvisational competencies in the founding process. Research Policy 32 (2), 255–276

Barbero, L.; Casillas, J. y Feldman, H. (2011): Managerial capabilities and paths to growth as determinants of high-growth small and medium-sized enterprises International Small Business Journal, December.

Bessant, J., Phelps, R., & Adams, R. (2005): External Knowledge: A Review of the Literature addressing the role of external knowledge and expertise at key stages of business growth and development, Final Report, The Advanced Institute of Management Research, 68 pages.

Bhidé, A. (2000): The Origin and Evolution of New Businesses, New York, NY: Oxford University Press.

Bollinger, L., K. Hope, et al. (1983): A review of literature and hypotheses on new technology-based firms. Research Policy 12(1): 1-14.

Brown, J.S., Duguid, P. (1991): Organizational learning and communities of practice: toward a unified view of working, learning and innovation. Organization Science 2 (1), 40–57.

Cope, J., y Down, S. (2010): I think therefore I learn? Entrepreneurial cognition, learning and knowing in practice. Research output: Working paper.**10-02**. Hunter Center for Entrepreneurship, University of Strathclyde Business School, Glasgow, Scotland

Cohen, W., y Levinthal, D. (1990): Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. Administrative Science Quarterly, Vol.35: pp.128–152.

D´Annunzio, C.; Carattoli, M y Romero, M. (2011): Factores vinculados al Crecimiento Empresarial en Pequeñas y Medianas Empresas Argentinas, 7th International Meeting of The Iberoamerican Academy Management, Lima, Perú, Diciembre.

_____ (2010): Crecimiento de pymes: factores explicativos de la dinámica empresarial. XV Reunión Anual de la Reunión Anual RedPyMEs MERCOSUR, Mendoza, septiembre/octubre.

Davidsson, P. (1991): Continued entrepreneurship: ability, need and opportunity as determinants of small firm growth. Journal of Business Venturing, vol. 6: 405-429.

Davidsson, P., Steffens, P., y Fitzsimmons, J. (2009): Growing profitable or growing from profits: Putting the horse in front of the cart? Journal of Business Venturing, 24, 388–406.

Delmar, F. Davidsson P., Gartner W. (2003): Arriving at the high-growth firm, Journal of Business Venturing, 18, pp. 189–216.

Delmar, F. y Wiklund, J. (2008): The effect of small business managers' growth motivation on firm growth: A longitudinal study. Entrepreneurship Theory and Practice, 32, 437–457.

DiMaggio, P.J. y Powell. W. (1983): The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. American Sociological Review, 48:147-160.

Dobbs, M. y Hamilton, R.T. (2007): Small business growth: Recent evidence and new directions. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 13, 296–322.

Dutta, D.K., Crossan, M.M., (2005): The nature of entrepreneurial opportunities: understanding the process using the 4i organizational learning framework. Entrepreneurship Theory and Practice 29 (4), 425–449.

Federico, J.; Kantis, H. y Rabetino, R. (2009): "Factores determinantes del crecimiento en empresas jóvenes. Evidencias de una comparación internacional", en Capelleras, J. y Kantis, H. (Coord.): Nuevas empresas en América Latina: factores que favorecen su rápido crecimiento, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Nacional de General Sarmiento y AECID (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de España). http://www.rabetino.com/publicaciones.html

Garnsey, E. (1998): The Genesis of the High Technology Milieu: A Study in Complexity. International Journal of Urban and Regional Research 22(3):361-377.

Garnsey, E. y Heffernan, P. (2005): Growth setbacks in new firms. Futures, 37(7): 675-697.

Garnsey, E., Stam, E. y Heffernan, P. (2006): New Firm Growth: Exploring processes and paths, Industry and Innovation 13.1, 1-20.

Gartner, W.B., Starr, J.A., Bhat, S., (1999). Predicting new venture survival—entrepreneurial, organizational, and ecological considerations. Journal of Business Venturing 14 (2), 215–232.

Gibb, A. A. (2000): SME policy, academic research and the growth of ignorance, mythical concepts, myths, assumptions, rituals and confusions. International Small Business Journal, 18(3), 13.

Gilbert, B.A., McDougall, P.P., y Audretsch, D.B. (2006): New venture growth: A review and extension. Journal of Management, 32, 926–950.

Goffee, R. y Scase, R. (1995): Corporate Realities: The Dynamics of Large and Small Organisations, Routledge.

Gray, C., (2002): Entrepreneurship, resistance to change and growth in small firms. Journal of Small Business and Enterprise Development 9 (1), 61–72.

Gray, C. (2006): "Absorptive capacity, knowledge management and innovation in entrepreneurial firms". International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research Vol.12 No.6, pp. 345-360.

Gregorio, D.D., Shane, S., (2003): Why do some universities generate more start-ups than others? Research Policy 32 (2), 209.

Greiner, L.E., (1998): Evolution and revolution as organizations grow, Harvard Business Review, 76 (3), 55–68.

Hamilton, R.T. (2011): How firms grow and the influence of size and age. International Small Business Journal . http://dx.doi.org/10.1177/0266242610383446.

Hansen, B. and Hamilton, R.T. (2011): Factors distinguishing small firm growers and non-growers. International Small Business Journal 29(3): 278-294. http://dx.doi.org/10.1177/0266242610381846.

Hefferman, P. (2007): Constraints on the Growth of Technology-based Firms – Perceptions and Effects. Center for Technology Management, University of Cambridge. Working Paper Series No: 2007/05

Hugo, O. and Garnsey, E. (2005): Problem-solving and competence creation in new firms, Managerial and Decision Economics, 26, pp.139–148.in: R. Oakey (Ed.) New Technology-Based Firms in the New Millennium (Amsterdam: Pergamon Press).

Kaulio, M.A., (2003): Initial conditions or process of development? Critical incidents in the early stages of new ventures. R and D Management 33 (2), 165–175.

Kazanjian, R.K. y Drazin, R. (1990): 'A stage-contingent model of design and growth for technology based ventures', Journal of Business Venturing, vol. 5, no. 3, pp. 137-150.

Kunda, G. (1992): Engineering Culture: Control and Commitment in a High-tech Corporation. Temple University Press, Philadelphia.

Langley, A., (1999): Strategies for theorising from process data. Academy of Management Review 24 (4), 691–710.

Lefebvre, E., Bourgault, M., Prefontaine, L., Lefebvre, L.A. (2003): Understanding the driving forces behind the internationalization process of fast-moving SMEs: implications for export assistance programs. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management 3 (5/6), 447–467.

Levie, J. and Lichtenstein, B. B. (2010): A Terminal Assessment of Stages Theory: Introducing a Dynamic States Approach to Entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 34: 317–350.

Lockett, A., Wiklund, J., Davidsson, P. y Girma, S. (2010): Organic and acquisitive growth: Re-examining, testing, and extending Penrose's growth theory. Journal of Management Studies, doi: 10.1111/j.1467-6486.2009.00879.x.

Macpherson A, Jones O, Zhang M. (2004): Evolution or revolution? Dynamic capabilities in a knowledge-dependent firm. R&D Management 34(2): 161-177.

Macpherson, A. y Holt, R. (2007): Knowledge, learning and small firm growth: A systematic review of the evidence. Research Policy, 36, 172–192.

McKelvie, A. y Davidsson, P. (2009): From resource base to dynamic capability: An investigation of new firms. British Journal of Management, 20, 63–80.

McKelvie, A. y Wiklund, J. (2010): Advancing Firm Growth Research: A Focus on Growth Mode Instead of Growth Rate. Entrepreneurship Theory & Practice, 34(2): 261-288.

Nicholls-Nixon Ch. (2005): Rapid Growth and High Performance: The Entrepreneur's "Impossible Dream?" The Academy of Management Executive (1993-2005) Vol. 19, No. 1, pp. 77-89

Oakey, R.P., (1995): High technology new firms: variable barriers to growth. Paul Chapman Publishing, London

Orlikowski, W., (2002). Knowing in practice: enacting a collective capability in distributed organizing. Organization Science 13 (3), 249–273.

Penrose, E.T., (1959): The Theory of the Growth of the Firm. Basil Blackwell, Oxford.

Perren, L., Grant, P., (2000): The evolution of management accounting routines in small businesses: a social construction perspective. Management Accounting Research 11 (4), 391–411.

Pettigrew, A.M., (1997): What is processual analysis. Scandinavian Journal of Management 13 (4), 337–348.

Phelps, R., Adams, R. y Bessant, J. (2007): Life cycles of growing organizations: A review with implications for knowledge and learning, International Journal of Management Reviews, Vol.9 Issue 1: 1-30.

Rae, D., (2004): Practical theories from entrepreneurs stories: discursive approaches to entrepreneurial learning. Journal of Small Business and Enterprise Development 11 (2), 195–202.

Roberts, E. B., (1991): Entrepreneurs in High Technology: Lessons from MIT and Beyond, New York: Oxford. University Press

Saemundsson, R (2003): The interaction between growth intentions, access to resources and growth in new technology-based firm The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, Vol 4, N 2, pp. 85-95

Salojärvi, S., Furu, P., y Sveiby, K.-E. (2005): Knowledge management and growth in Finnish SMEs. Journal of Knowledge Management, 9(2), 103.

Sadler-Smith, E., Spicer, D.P., Chaston, I., (2001): Learning orientations and growth in smaller firms. Long Range Planning 34 (2), 139-158(20).

Sarasvathy, S. D. y Venkataraman, S. (2011): Entrepreneurship as Method: Open Questions for an Entrepreneurial Future. Entrepreneurship Theory and Practice, 35: 113–135. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00425.x

Scott, M., Bruce, R., (1987): Five stages of growth in small business. Long Range Planning 20 (3), 45–52.

Shane, S.; Venkataraman, S. (2000): The promise of Entrepreneurship as a Field of Research, Academy of Management Review, vol. 25, no. 1, pp. 218-228.

Shepherd, J., 1991. Entrepreneurial growth through constellations. Journal of Business Venturing 6 (5), 363–373.

Shepherd, D. y Wiklund, J. (2009): Are we comparing apples with apples or apples with oranges? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies. Entrepreneurship Theory and Practice, 33, 105–123.

Stenholm, P. y Toivonen, J. (2009): The attributes of firm growth - why and why not a firm does grow. Frontiers of Entrepreneurship Research: Vol. 29: Iss. 13, Article 4.

Teece, D., Pisano, G., Shuen, A., (1997.): Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal 18 (7), 509–533.

Van de Ven, A.H y Poole, M.S. (1995): Explaining development and change in organizations. Academy of Management Review, vol. 20 no.3, pp

Vinnell, R., y Hamilton, R. T. (1999): A historical perspective on small firm development. Entrepreneurship Theory and Practice, 23(4), 5.

Watson, T., (1995): Shaping the story: rhetoric, persuasion, and creative writing in organizational ethnography, studies in cultures. Organisations and Society 1, 301–311.

Watts, G., Cope, J., Hulme, M., (1998): Ansoff's matrix, pain and gain growth strategies and adaptive learning among small food producers. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research 4 (2), 101–111.

Wiklund, J., Davidsson, P., y Delmar, F. (2003): What do they think and feel about growth? An expectancy-value approach to small business managers' attitudes toward growth. Entrepreneurship, Theory and Practice; Spring, 247-270.

Wiklund, J., Patzelt H. y Shepherd, D.A. (2009): Building an integrative model of small business growth. Small Business Economics, 32 (4): 351-374.

Wiklund, J., y Shepherd, D. A. (2003): Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium sized businesses. Strategic Management Journal, 24, 1307–1314.

Zahra, S.A., Ireland, R.D., Hitt, M.A., (2000): International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. Academy of Management Journal 43 (5), 925–950.

Zook, C. y Allen, J. (1999): The facts about growth. New York: Bain and Company.

EMPRENDIMIENTO FEMENINO: ¿QUÉ FUNCIÓN CUMPLE LA PERCEPCIÓN DE AUTOEFICACIA EN LA CONFORMACIÓN DE ESTAS EMPRESAS?

Guadalupe Oliveras
Auxiliar de docencia de la Universidad Provincial del Sudoeste - Becaria de investigación de la Comisión de Investigaciones Científicas (CIC) (Argentina).
guadalupe.oliveras@upso.edu.ar

Juan J. Jiménez Moreno
Catedrático de la Universidad de Castilla La-Mancha
Facultad de Económicas y Empresariales
Juan.Jimenez@uclm.es

Hernán P. Vigier
Profesor de la Universidad Nacional del Sur y de la Universidad Provincial del Sudoeste. Investigador de la Comisión de Investigaciones Científicas (CIC)
hvigier@uns.edu.ar

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene el doble objetivo de explorar qué función cumpliría la percepción de autoeficacia en el tipo de empresas creadas por mujeres y de analizar si la misma puede verse modificada a través de un curso de formación específica. La autoeficacia es entendida como la percepción de viabilidad de una persona para llevar a cabo una determinada conducta. Así, cuánto más confianza sienta una persona para realizar una dada actividad, es probable que la realice con mayor tenacidad y empeño que otra que, con menos confianza, decida realizarla.

De este modo se pretende contribuir con los estudios que intentan responder por qué el emprendimiento femenino presenta características que lo diferencian del género masculino.

Dado que las bases teóricas encontradas pertenecen al caso europeo y más específicamente a España, se toma como caso de estudio a estudiantes universitarios del último año de la Licenciatura en Dirección de Empresas de la Universidad de

Castilla La-Mancha, Albacete, España, alumnos que además reciben un curso de formación en la temática emprendedora.

Se encontraron resultados interesantes, dado que, para todas las variables, las mujeres resultaron ser más modestas a la hora de autoevaluarse. Asimismo, se encontró vinculación con el tipo de género en lo que hace a la percepción de personas emprendedoras, búsqueda de financiamiento externo y toma de decisiones bajo incertidumbre y riesgo. Desde esta perspectiva, las características distintivas de las empresas creadas por mujeres, tendrían su origen en un perfil vinculado con la autoeficacia (más que en un perfil socio-demográfico). En cuanto al efecto de la formación, también se destaca el curso cumple un papel más importante para las mujeres que para los hombres.

Si bien la investigación se encuentra restringida por varias razones, los valores obtenidos generan una base interesante para continuar con estudios similares a fin de contribuir con el avance en este campo de conocimiento.

Palabras clave: emprendimiento femenino; autoeficacia; formación emprendedora

1. INTRODUCCIÓN

La creación de empresas por parte de mujeres ha tomado relevancia en las últimas décadas. Esta circunstancia, ha generado que se amplíe la perspectiva de análisis en el campo de la cuestión emprendedora, incorporando con ello al género como una nueva variable de interés. Al respecto, cabe citar el caso del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que en los últimos informes ha añadido un apartado especial dedicado a las mujeres emprendedoras. Asimismo, diversos estudios coinciden en que se trata de un fenómeno complejo y multifacético que requiere más investigaciones para comprenderlo (Minniti, 2010).

De todas formas, si bien las perspectivas generales para las mujeres empresarias parecen ser prometedoras, e incluso, su potencial para la creación de empleo y el crecimiento económico puede resultar significativo, para ciertos investigadores, sus intentos de participar plenamente en actividades empresariales se verían obstaculizados por las limitaciones que muchas veces tienden a ser específicas de género (Kobeissi, 2010 citando a Coleman, 2002). En consecuencia, los datos revelan que las mujeres todavía poseen y administran las empresas en una cantidad significativamente menor a la de los hombres (Minniti, 2010).

Como consecuencia, han emergido algunos estudios tratando de explicar tal discrepancia: o bien considerando el plano contextual, es decir, tratando de analizar si

es el entorno el que influye en el número de emprendimientos existentes, o bien estudiando el perfil socio-demográfico de la mujer emprendedora.

Desde la perspectiva del entorno, el informe del GEM 2003 determina que si bien existen barreras culturales que inhiben o dificultan la creación de empresas por parte de las mujeres, éstas parecen ser más difíciles de identificar de lo esperado. Asimismo, allí se afirma que los factores culturales como el machismo, no parecieran constituir un obstáculo directo a la creación de empresas para este género.

Por otro lado, desde una óptica personal, tras varias décadas intentado aislar el "perfil típico" de la mujer emprendedora, algunos investigadores han llegado a la conclusión de que no existen diferencias socio-demográficas significativas entre las características de hombres y mujeres que crean empresas (Sexton y Bowman-Upton, 1990; Brush y Bird, 1996; Hisrich et al., 1997).

En cualquier caso, lo cierto es que pareciera que el tipo de empresas creadas por mujeres presentan características distintivas. Mientras que al género femenino le motivaría emprender por factores subjetivos que hacen al reconocimiento, al masculino los movilizaría cuestiones que tienen que ver con el plano económico. De igual modo, algunos estudios muestran que las empresas creadas por mujeres son más pequeñas, se financian en mayor proporción por fuentes internas (ahorros) que por préstamos bancarios y están vinculadas más al sector servicios.

Por otro lado, el GEM, en su informe de 2006, muestra que la percepción de las habilidades y capacidades propias difiere, aunque sea ligeramente, en función del sexo del encuestado, siendo las emprendedoras más modestas a la hora de auto-evaluarse. Langowitz and Minniti (2007) determinan que, debido a la percepción de una inversión insuficiente en capital humano, muchas mujeres no pueden tener la suficiente confianza en su capacidad para crear una empresa. Asimismo, Yueh (2009) apoya la idea de que la falta de confianza es en sí misma un obstáculo significativo para las mujeres que desean emprender.

Esta confianza es definida por algunos autores como autoeficacia y se presenta como uno de los antecedentes clave en los modelos que explican la intención emprendedora (Krueger et al 2000, Ajzen 1987, Shapero 1982). Es entendida como la percepción de viabilidad de una persona para llevar a cabo un determinado comportamiento. Se afirma que cuanto más confianza sienta una persona para realizar determinada actividad, es probable que la realice con mayor tenacidad y empeño que otra que, con menos confianza, decida realizarla (Bandura, 1997).

De acuerdo a Chen, Greene y Crick (1998), por su efecto en la conducta y en el resultado, la autoeficacia tiene un mayor poder predictivo que los constructos que carecen de ese ajuste a una tarea específica. En la misma línea, Díaz y Jiménez

(2010) afirman que la autoeficacia debería distinguir a los emprendedores mejor que otros rasgos de personalidad globales.

Dado lo anterior, cabe la pregunta respecto a qué función cumpliría la percepción de autoeficacia en las características distintivas que presentan los emprendimientos llevados a cabo por mujeres, y si la misma puede verse modificada tras un curso de formación específica en la temática.

Así, teniendo en cuenta investigaciones previas, este trabajo de investigación tiene el doble objetivo de: a) estudiar el perfil de autoeficacia de potenciales emprendedoras en comparación con el género masculino, vinculándolo con la tipología de empresas que luego constituyen las mujeres, y b) analizar cuál es el impacto que puede ejercer un curso de formación específica en la temática emprendedora en esa percepción.

Para cumplir con ambos objetivos, el siguiente trabajo se estructura como sigue: en primer término se detallará el marco teórico y con él, se definirán las hipótesis de trabajo. Luego se describirá la metodología seguida y a continuación se expondrán los resultados alcanzados. Por último, se presentarán las principales conclusiones, así como también las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación surgidas como consecuencia del propio trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Autoeficacia

La autoeficacia es el resultado de las percepciones de una persona sobre sus propias habilidades y capacidades. Refleja sus creencias más internas sobre si tiene, o no, lo que se necesita para desarrollar con éxito una determinada tarea. De acuerdo a Bandura (1989; 1997), las capacidades reales de una persona sólo importan si ésta tiene confianza en esas capacidades y en que será capaz de convertirlas en un resultado deseado. Se basa más en lo que las personas creen, que en lo que es objetivamente verdad (Markman, Balkin y Baron 2002). En este contexto, se ha resaltado la importancia de la autoeficacia como un factor clave en la determinación de la conducta humana (Bandura, 1989).

En lo que respecta al mundo empresarial, la definición de autoeficacia, aunque no literal, se pudo ver reflejada en los aportes de McClelland (1961), quien determinó que un empresario estaba caracterizado por poseer, entre otros rasgos de la personalidad, *internal locus of control,* entendida como lacreencia generalizada por la cual los refuerzos que siguen a una acción están directamente relacionados con la conducta del sujeto.

Tiempo después, la autoeficacia fue introducida como variable clave en los modelos vinculados con la intención de emprender. Esta intención, definida como la posibilidad que percibe un individuo de que puede crear su empresa, fue explicada principalmente por dos autores: Azjen (1987) mediante el *Modelo dela Teoría Planificada*, y Shapero (1982) a través del *Modelo del Evento Empresarial*.

Ambos modelos han sido corroborados por Krueger, Reilly & Casrud (2000), llegando a la conclusión de que ofrecen a los investigadores valiosas herramientas para entender el proceso de emergencia organizacional. Al respecto, estos autores, afirman que la autoeficacia está altamente relacionada con la percepción de factibilidad de crear una empresa y en consecuencia, con la posterior intención de crearla.

Simplificando lo anterior, Jiménez y Legato (2010) plantean que las creencias (autoeficacia) generan actitudes, las actitudes influyen en la intención (empresarial) y la intención implica una conducta (crear una empresa) (Gráfico 1).

Creencias (autoeficacia) → actitudes → intención → conducta

Gráfico 1: Relación causal entre autoeficacia e intención
Fuente: Jiménez y Legato (2010)

En relación a las mujeres, la evidencia empírica muestra que ellas presentan menos expectativas de éxito que los hombres (Eccles, 1994). Asimismo, a causa de la falta de confianza en las habilidades relevantes para llevar a cabo determinada actividad, se encuentran limitadas en lo que hace a la elección de su carrera profesional (Heckett, Betz, 1981, Bandura, 1992). En el caso de las jóvenes, Díaz y Jiménez (2010), citando a Kwong, Brooksbank, Jones-Evans y Thompson (2006), apuntan que las mujeres, pese a valorar la actividad empresarial, se perciben a sí mismas con menor ponderación en cuanto a sus capacidades para crear una empresa en comparación con los hombres.

De este modo, se plantea el primer grupo de hipótesis:

Hipótesis 1a: Las mujeres se perciben menos emprendedoras que los hombres.
Hipótesis 1b: Existe dependencia entre género y la valoración de percibirse como emprendedoras.

Producto del poder predictivo que manifiesta el término de autoeficacia, a continuación se parte de la afirmación tentativa de que si un potencial emprendedor se percibe de

determinada manera, esto influiría directamente en la en el tipo de actividad que lleve a cabo. Con lo cual, a partir de ello, se estudian las características del emprendimiento femenino y se definen las subsiguientes hipótesis como si la percepción de una potencial mujer emprendedora hubiese influido en esa valoración.

2.2. Caracterización del emprendimiento femenino

En el proceso emprendedor, desde el surgimiento de la idea, hasta la empresa en funcionamiento, se podrían identificar al menos cuatro etapas (Reynolds, 1993). Desde una fase de concepción donde el emprendedor percibe una oportunidad, seguido por una etapa de gestación, donde la misma es evaluada, hasta etapas vinculadas con la iniciación del emprendimiento (etapa inicial) y su posterior consolidación. Cada uno de estos estadíos, involucran ciertas características distintivas que hasta incluso se diferencian si el proceso es iniciado por hombres o por mujeres.

2.2.1. Etapas de concepción y gestación de un emprendimiento

Si bien desde una concepción psicológica, los aspectos que influyen en las habilidades vinculadas con una adecuada búsqueda de oportunidades no han sido aún adecuadamente investigados (Minniti & Naudé, 2010), la tipología de empresas creadas de acuerdo al género sí presenta ciertas particularidades. Para el caso europeo[32], de acuerdo a diversos estudios, las empresas creadas por las mujeres son en su mayoría pequeñas y están localizadas dentro del sector servicios y de comercio al detalle (Nicoleta, B., & Simona, B., 2009). No se identifican tanto por la innovación, puesto que los procesos innovadores están asociados a la industria y la construcción, y éstas son actividades que generalmente están vinculadas con el género masculino (Nicoleta, B., & Simona, B., 2009).

Asimismo, Bauer (2011) determina que para las mujeres, una de las principales barreras para crear empresas es la falta de capacidad para identificar nichos de mercado que aún no han sido explotados. Ahora bien, la pregunta que surge es ¿Qué variables podrían explicar dicha diferencia? Desde una perspectiva de percepción de autoeficacia, si una persona se auto-valora con menor habilidad para realizar determinada actividad, es esperable que la realice con menor tenacidad que otra que sí se crea con condiciones de hacerla.

De este modo, el siguiente par de Hipótesis:

[32] Bulgaria, República Checa, Italia, Dinamarca, Lituania, Luxemburgo, Austria, Rumania, Eslovaquia, Suecia.

Hipótesis 2a: Las potenciales emprendedoras presentan menor autoconfianza que los hombres en actividades vinculadas a la búsqueda de oportunidades de negocio.
Hipótesis 2b: Existe dependencia entre género y la valoración auto-percibida para realizar actividades vinculadas a la búsqueda de oportunidades de negocio.

Siguiendo trabajos de Carter, S. Y Rosa, P. (1998), Coleman, S. (2000) y Brush, C. G. (1997) los factores financieros y familiares son considerados como las principales barreras a la iniciativa emprendedora femenina, tanto en el caso de los países desarrollados, como para los países en vías de desarrollo.
En cuanto a los factores financieros, Lee y Denslow's (2005) identifican que uno de los principales obstáculos que debe afrontar una mujer es la obtención de capital. Al respecto, Carter y Allen (1995) en Lamolla (2005) determinan que la falta de recursos financieros parece ser el principal detrimento del crecimiento de una empresa liderada por mujeres, más que cualquier otra opción deliberada o socialmente inducida. De acuerdo al GEM español 2006, muchas mujeres parecieran estar reacias a usar financiamiento externo para comenzar a operar su propio negocio. La experiencia muestra que, cuando abren empresas, utilizan ahorros, tarjetas de crédito o bien préstamos de familia y amigos más que financiación externa.
Aunque la teoría feminista liberal establece que la no utilización de fuentes externas tendría su causa en que las mujeres parten en desventaja con respecto a los hombres por sufrir discriminación en diferentes ámbitos (ej. instituciones bancarias y financieras) u otros factores sistemáticos que evitan el acceso a recursos importantes como el capital, Valencia Silva (2010) afirma que están los estudios que argumentan que la discriminación no es por el género sino por las características propias de sus empresas, características que están asociadas a un mayor riesgo, como son: el tamaño y la edad de la empresa, el sector, la evolución en sus resultados, entre otros (Fabowale et al., 1995; Carter y Allen, 1997; Coleman, 2000).
Sin embargo, cabe la pregunta si el no percibirse preparadas para ello, también puede constituirse como un freno. Así, se plantea el siguiente grupo de hipótesis:

Hipótesis 3a: Las potenciales emprendedoras se perciben como menos auto-eficaces que los hombres para llevar a cabo actividades vinculadas con la búsqueda de financiamiento externo
Hipótesis 3b: Existe dependencia entre la percepción de auto-eficacia para llevar a cabo actividades vinculadas con la búsqueda de financiamiento externo y el tipo de género

En cuanto a las redes de contacto, Bird & Shapp (2004) afirman que existen diferencias de género para micro y pequeños emprendimientos en lo que hace al capital humano y las relaciones sociales. Mientras que los hombres tienden a formar empresas con cuatro o más socios, las mujeres tienden a asociarse con solo una persona (quien frecuentemente es su pareja) o estar solas (Brush, 1992). Además, las empresarias tienden a involucrar a sus parejas y a otros familiares de alguna forma en sus empresas, aún cuando se trata de casos de empresas creadas solo por ellas (sin socios) (Aldrich et al., 2002).

Por otro lado, con respecto a las redes de contacto empresariales, algunos estudios muestran que las mujeres tienen un acceso limitado a las mismas, y dedican menos tiempo que los hombres a desarrollarlas y mantenerlas. Como resultado, cuentan con redes menos diversificadas y constituidas por una mayor proporción de familiares. Con el fin de argumentarlo anterior, hay quienes afirman que los hombres presentan experiencia en esto, mientras que las mujeres son mas nuevas en lo que hace al mundo de los emprendimientos.

De todas formas, se podría pensar que la razón estaría vinculada a cuestiones de falta de autoconfinza para llevar a cabo ese tipo de actividades:

Hipótesis 4a: Las potenciales emprendedoras se perciben con menor autoeficacia que los hombres para la generación de redes de contactos para emprender.

Hipótesis 4b: Existe asociación entre la autoeficacia percibida para la generación de redes de contactos y el tipo de género.

2.2.2. Etapa inicial de un emprendimiento

La etapa de *star-up* suele considerarse como central para el crecimiento y consolidación de una empresa. Requiere de un esfuerzo y un compromiso adicional distinto a lo que pudo ser la fase anterior. Es por ello que los costos asociados a la iniciación han sido considerados como variables significativas, que posiblemente, afectan más a las mujeres que a los hombres (Minniti & Naudé, 2010).

Mientras que desde un plano institucional, para algunos investigadores lo anterior es debido a las barreras regulatorias impuestas por un país (Minniti & Naudé, 2010), otros lo relacionan con el grado de compromiso que deben invertir para llevarlo a cabo. Para Bauer (2011), este compromiso se constituye como un verdadero obstáculo para las mujeres. En relación a ello, afirma que mientras que para los hombres compatibilizar la familia con el trabajo resulta complementario, para las mujeres representa un dilema.

En este sentido, desde un plano de autoeficacia, cabe la pregunta si el hecho de afrontar dicho desafío con mayor dificultad se debe a circunstancias vinculadas con la percepción de auto-confianza. Así, si las potenciales emprendedoras se perciben como menos preparadas para realizar las actividades vinculadas con la puesta en marcha de un emprendimiento, puede traducirse en un menor empeño y esfuerzo para afrontar ese proceso.

Hipótesis 5a: Las potenciales emprendedoras se perciben con menor autoconfianza respecto a los hombres para comprometerse con la puesta en marcha de un emprendimiento
Hipótesis 5b: Existe asociación entre la autoconfianza para comprometerse con la puesta en marcha de un emprendimiento y el tipo de género

2.2.3. Etapa de crecimiento y consolidación de un emprendimiento

Si una empresa sobrevive a las fases anteriores, puede o no, lograr un crecimiento consolidado aplicando alguna estrategia. Al respecto, diversos trabajos muestran que las empresas creadas por mujeres normalmente tienden a crecer de forma lenta (Minniti et. al, 2005), particularmente en lo referido a monto de ventas y número de empleados (Amine y Straub, 2009; Nichter y Goldmark, 2009). Asimismo, estudios empíricos muestran que las emprendedoras persiguen objetivos diferentes y en general, tienen más tendencia a valorar objetivos y resultados intrínsecos –sociales o personales- y los hombres más a aspectos económicos. (Brush y Bird, 1996; Chaganti y Parasuraman, 1996; Du Rietz y Henrekson, 2000; Gatewood et. al, 1995; Hisrich et. al, 1997; Kamau et. al, 1999; Kyro, 2001; Lerner et al., 1997; Shabbir y Di Gregorio, 1996; Srinivasan, Woo y Cooper, 1994; Valencia, Lamolla y Amorós, 2007). Glas y Petrin (1998) sugieren que las emprendedoras tienden a dar mayor importancia que los hombres al reconocimiento social y al logro de una realización profesional que a resultados financieros (beneficios o crecimiento).
De todas formas, de acuerdo a un estudio realizado por el GEM (2006), se ha observado que muchas veces la decisión respecto al crecimiento se debe a que la misma está asociada a un mayor riesgo e incertidumbre (Cliff, 1998; Brush, 2005) y las mujeres se percibirían como menos preparadas para afrontar dicha situación.
Con lo cual, desde la perspectiva de autoeficacia, estas diferencias en tipo de empresas y las estrategias de crecimiento, podrían deberse a la confianza que perciben las mujeres sobre ellas mismas para tomar decisiones y sentirse responsables de lo acontecido. Frente a esto, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 6a: Las potenciales emprendedoras presentan menor autoeficacia que los hombres para tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo y para asumir dicha responsabilidad.
Hipótesis 6b: Existe asociación entre la percepción sobre la confianza para tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo y para asumir dicha responsabilidad, y el tipo de género.

2.2.3. Efecto de la formación

La formación puede ejercer un importante rol en la mejora de la autoeficacia de una persona (Wilson et el 2009). De todas formas, de acuerdo a Cox et al (2002), aún no son concluyentes los trabajos destinados a intentar examinar el impacto de la educación empresarial formal en ella. Wilson et al (2009), atribuyen tal situación a problemas metodológicos vinculados con la definición de las variables destinadas a medir dicha autoeficacia.
Por otro lado, los estudios que han examinado los resultados de los programas de iniciativa empresarial en la mejora de la auto-eficacia (Chowdhury and Endres, 2005; Peterman, 2000), también muestran resultados aún no concluyentes (Wilson et al 2009). De todas formas, Fayolle et al. (2005) encuentra que los programas educativos impactan positivamente en el control de las personas del comportamiento percibido, una variable que, de acuerdo a Krueger y Carsrud (1993) está relacionada con la autoeficacia. Por otro lado, Chowdhury y Endres (2005), relacionando educación, autoeficacia y género, afirman que la educación juega un papel más importante para las mujeres que para los hombres.
Asimismo, la mayoría de las mujeres consideran positivo participar en programas de formación emprendedora y los principales resultados se consiguen en competencias vinculadas con la búsqueda de financiamiento, contabilidad y en aspectos operativos de su negocio (Bauer, 2011).
Es así que, de acuerdo a la literatura, se elabora la siguiente hipótesis:

Hipótesis 7: El impacto de la formación emprendedora en potenciales emprendedores para las variables definidas, es mayor en el género femenino que en el masculino.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque propuesto

Dado el poder predictivo de la variable autoeficacia que determina que cuánto más confianza sienta una persona para realizar determinada actividad, es probable que la realice con mayor tenacidad y empeño que otra que, con menos confianza, decida realizarla, se propone la elección de estudiantes universitarios como población objeto de estudio.

Estos alumnos son considerados como un yacimiento de futuros empresarios muy importante, que puede crear y desarrollar empresas, con el agregado de que sean de calidad (Guzmán Cuevas, Santos Cumplido, 2010).

Asimismo, dado que lo que se pretende estudiar es la percepción de autoeficacia, se considera que ir directamente al segmento empresarial generaría resultados sesgados por la propia experiencia ganada durante los años de vida del emprendimiento.

3.2. Determinación de la muestra y procedimiento

El análisis se realizó sobre una muestra a estudiantes pertenecientes a la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Castilla-La Mancha, en el campus de Albacete (España). Se encuestaron a 78 estudiantes matriculados en la asignatura “Creación de empresas”, materia vinculada con la formación en la temática emprendedora (los detalles de la asignatura se encuentran en el apartado 3.4).

La encuesta fue llevada a cabo en dos instancias: septiembre de 2009 y enero de 2010. En ambas, se replicó el cuestionario con el fin de evaluar el potencial efecto del curso de formación. Del total de alumnos, fueron clasificados aquellos estudiantes que respondieron los cuestionarios tanto al inicio del cursado y como al finalizar el mismo. De este modo quedaron seleccionados 54.

3.3. Definiciones operacionales de las variables de interés de las variables

Las medidas utilizadas para evaluar la *autoeficacia emprendedora* tuvieron base en los trabajos de Krueger y Kickul (2006) y Kolvereid e Isaksen (2006) y se volcaron en un cuestionario cerrado de 18 preguntas, empleando una escala Lickert de 10 puntos (de 1= el estudiante no se percibe como preparado para llevar a cabo la actividad a 10= se encuentra altamente seguro de ponerla en práctica).

Las afirmaciones con las que se midieron cada una de las variables establecidas, fueron las siguientes:

*Búsqueda de oportunidades:*En qué grado te sientes seguro para…

- Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios
- Descubrir nuevas formas de mejorar productos ya existentes
- Identificar nuevas áreas de crecimiento potencial
- Diseñar productos que solucionen problemas actuales
- Ofrecer al mercado nuevos conceptos de un producto en el momento oportuno
- Crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los clientes

Búsqueda de financiamiento externo: En qué grado te sientes seguro para…

- Desarrollar relaciones con personas clave para obtener capital
- Identificar recursos potenciales de financiación

Generación de redes de contacto: En qué grado te sientes seguro para…

- Desarrollar nuevas relaciones útiles para emprender
- Generar nuevas redes de contactos

Compromiso para poner en marcha un emprendimiento: En qué grado te sientes seguro para…

- Persistir ante situaciones adversas
- Llevar a cabo las tareas necesarias para conseguir que la empresa tenga un buen comienzo
- Determinar cuáles serán las características de la empresa
- Trabajar eficazmente bajo continuo estrés, presión y conflicto

Toma de decisiones bajo incertidumbre y riesgo y asumir su responsabilidad: En qué grado te sientes seguro para…

- Tolerar cambios inesperados en las condiciones del negocio
- Tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo
- Asumir la responsabilidad de ideas y decisiones
- Tomar riesgos de forma calculada

Los ítems definidos para cada variable fueron unificados mediante un ponderador *ad hoc* para realizar las posteriores estimaciones.

Asimismo se preguntó sobre su consideración respecto a percibirse como una persona emprendedora siguiendo idéntica escala que la anterior.

Las respuestas consideradas para cumplir con el primer objetivo de la investigación, fueron las recabadas al inicio del cuatrimestre. Se utilizó para ello el programa SPSS versión 15.0 para Windows. Se emplearon métodos de análisis de varianza, específicamente análisis de ANOVA.
Luego, para evaluar el efecto de la *formación emprendedora*, se cotejaron las respuestas obtenidas al inicio con las de 4 meses después, utilizando en este caso el análisis de medias para muestras relacionadas con el mismo *software*.

3.4. Descripción de la Asignatura Creación de Empresas

La asignatura "Creación de Empresas" se ofrece como optativa de 4,5 créditos, ubicada en la oferta de de segundo ciclo (4º y 5º curso), para el alumnado de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas y puede ser cursada igualmente como asignatura de libre elección por cualquier estudiante de la UCLM.
Su misión es formar al alumnado en el proceso de creación de una empresa, para lo cual los estudiantes deben, ejercer el rol de una persona emprendedora, generar ideas de negocio innovadoras y elaborar un plan de empresa. No se pretende que el alumnado cree su propia empresa cursando la asignatura, sino que adquiera competencias para conocer el proceso de creación de una empresa, lo cual, obviamente puede ayudarle con posterioridad si tiene dicho propósito.
El programa de la asignatura se estructura en cuatro partes. En la primera, se aborda el entorno empresarial para la creación de empresas y el estado del parque empresarial en su dimensión dinámica (flujo de entrada –creación– de empresas). En la segunda, se trata el perfil socio-demográfico y psicológico de la persona emprendedora y su motivación para emprender. En la tercera parte se analiza el proceso de generación de ideas, se emplean técnicas de creatividad, se generan ideas innovadoras y se evalúa su validez como idea de negocio. Por último, en la cuarta parte se elabora un plan de empresa, incidiendo en su viabilidad técnica, económica y social.
Los alumnos realizan actividades prácticas basadas en autoaprendizaje y aprendizaje participativo, en las que se trabajan los diferentes contenidos del programa, mediante sesiones presenciales y a través de Campus Virtual, realizando trabajo autónomo individual, aprendizaje cooperativo, trabajo tutorizado individual y en grupo, en aula y en tutorías.

4. RESULTADOS

Luego del análisis de los datos, los resultados alcanzados son los siguientes [33]:

En lo referido al conjunto de Hipótesis 1, vinculadas con la autovaloración dada por las personas en sentirse personas emprendedoras, de acuerdo a los resultados obtenidos, ambas resultan aceptadas. Puede verse que en promedio, son los hombres los que se auto-valoran con mayor puntaje, aunque el perfil pareciera ser menos estable (presenta mayor desvío). Asimismo, se destaca que esta menor auto-percepción estaría vinculada con el tipo de género.

	Promedio	**Desvío**	**Mínimo**	**Máximo**
Hombre	6.5	1,87	3	10
Mujer	5.12	1.55	3	8
p-value* (0.009) **				

Tabla 1: Percepción de personas emprendedoras

En cuanto al segundo par de Hipótesis, se observa que si bien los hombres se consideran mas preparados para la búsqueda de oportunidades de negocios, la diferencia resulta ser mínima e incluso para esta muestra no existiría vinculación con respecto al género (Tabla 2).
Esto indicaría, para la muestra seleccionada, que las dificultades en la detección de oportunidades de nichos de mercado, radicaría en otro tipo de variables.

	Promedio	**Desvío**	**Mínimo**	**Máximo**
Hombre	6.30	1.13	4.25	8
Mujer	6.26	1.17	4.09	9.47
***p-value* (0.378)**				

Tabla 2: Percepción para la búsqueda de oportunidades de negocio

En cuanto al tercer grupo de hipótesis, tanto 3a como 3b resultan aceptadas. En promedio, los hombres se ponderan de mayor manera en cuanto a la posibilidad de acceder a financiamiento externo. Asimismo resulta ser incluso un perfil más estable

[33] La significatividad al 10% se señala con *, al 5% con **, y al 1% con ***.

(con menor desvío). Por otro lado, existiría vinculación entre el género y esta variable (el *p-value* resulta significativo (Tabla 3)).

Dados estos resultados, podría pensarse que las mujeres, al iniciar su emprendimiento, optarían en mayor cantidad por fuentes de financiamiento interno (entendido como aquel proveniente de recursos propios, como aportaciones de los socios o propietarios, retención de utilidades, la diferencia en tiempo entre la recepción de mercadería comprada y la fecha de pago de las mismas, entre otras) dado que no se sentirían con la confianza suficiente como para acudir a fuentes externas. Es importante destacar que la búsqueda de financiamiento tiene vinculación directa con el potencial crecimiento de un emprendimiento. Dado esto, no es ilógico pensar que está razón podría dar en cierto modo respuesta a por qué los emprendimientos femeninos tienden a ser más pequeños.

	Promedio	**Desvío**	**Mínimo**	**Máximo**
Hombre	8	1.24	5	10
Mujer	6.35	1.51	3	9.00
p-value* (0.000) **				

Tabla 3: Autoconfianza para buscar financiamiento externo

En lo referido a la generación de redes de contacto útiles para emprender, distinto a lo que se esperaba, tanto la hipótesis 4a como 4b resultan descartadas. En este caso, las mujeres las percibirían mucho mas abiertas para generar capital social que los estudiantes de género masculino.

	Promedio	**Desvío**	**Mínimo**	**Máximo**
Hombre	6.42	1.50	4	9
Mujer	6.90	1.64	3	10
***p-value* (0.350)**				

Tabla 4: Autoconfianza para la generación de redes de contacto

Con respecto a la autoconfianza para comprometerse en actividades implicadas con la puesta en marcha de un emprendimiento, de acuerdo a los resultados alcanzados, se puede aceptar la Hipótesis 5a ya que las mujeres resultan ser mas moderadas para autoevaluarse, incluso, presentan un perfil más inestable (es decir, con mayor desvío). No obstante, para este par de variables, no se puede afirmar la existencia de asociación (*p-value*: 0.272) (Tabla 5).

	Promedio	Desvío	Mínimo	Máximo
Hombre	6.5	0.78	5	7.75
Mujer	6.23	1.18	3.5	8.25
***p-value* (0.445)**				

Tabla 5: Autoconfianza con el compromiso de la puesta en marcha de un emprendimiento

En cuanto a la Hipótesis 6a, para la muestra seleccionada, la misma resulta confirmada. Puede notarse que las mujeres se auto-valoran de manera más modesta que los hombres en su confianza para tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo, y además presentan un perfil más inestable. Por otro lado, se puede aceptar también la Hipótesis 6b dado que la vinculación entre las variables resulta significativa. Con lo cual, dados estos resultados, se podría afirmar la existencia de cierta asociación entre el género y la autoconfianza para realizar esta actividad (Tabla 6).

	Promedio	Desvío	Mínimo	Máximo
Hombre	7.12	0.525	6	7.75
Mujer	5.85	1.127	4	8.45
p-value* (0.000) **				

Tabla 6: Autoconfianza para tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo

Para finalizar, en cuanto al impacto de la formación emprendedora sobre la autoeficacia medida cuatro meses después de su iniciación, se puede confirmar la Hipótesis 7 que indica que la formación juega un papel más importante en las mujeres que en los hombres. En la Tabla 7 se puede notar que el efecto de un curso de formación específica es proporcionalmente mayor en las mujeres. Se encuentra una modificación en la percepción vinculada con el curso de formación en lo que hace a la percepción de persona emprendedora, en las ganas de comprometerse con la puesta en marcha de un emprendimiento y en la percepción de autoeficacia para tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo.

Por otro lado, se destaca que en los hombres la percepción de autoeficacia se ve disminuida en todas las variables, excepto en la generación de redes de contacto.

De este modo, los resultados alcanzados en ambos casos, permiten destacar que, poner de manifiesto ciertas competencias permite al potencial emprendedor optimizar su perfil, dado que en algún modo se ajustaría al real.

	Hombre	Mujer
Percepción sobre su se consideran personas emprendedoras antes del curso de formación	6.5	5.12
Percepción sobre su se consideran personas emprendedoras después del curso de formación	6	6.12
p-value	0.382	0.000***
Percepción de autoeficacia en la búsqueda de oportunidades antes del curso de formación	6.30	5.90
Percepción de autoeficacia en la búsqueda de oportunidades después del curso de formación	6.11	6.17
p-value	0.487	0.235
Percepción de autoeficacia para llevar a cabo actividades vinculadas con la búsqueda de financiamiento externo antes del curso de formación	8	6.35
Percepción de autoeficacia para llevar a cabo actividades vinculadas con la búsqueda de financiamiento externo después del curso de formación	7.71	6.75
p-value	0.5	0.163
Percepción de autoeficacia para la generación de redes de contacto antes del curso de formación	6.42	6.90
Percepción de autoeficacia para la generación de redes de contacto después del curso de formación	7.21	6.92
p-value	0.085*	0.929
Percepción de autoeficacia para comprometerse con la puesta en marcha de un emprendimiento antes del curso de formación	6.80	6.23
Percepción de autoeficacia para comprometerse con la puesta en marcha de un emprendimiento después del curso de formación	6.86	6.68
p-value	0.225	0.060
Percepción de autoeficacia para tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo antes del curso de formación	7.12	5.85
Percepción de autoeficacia para tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo después del curso de formación	6.79	6.47
p-value	0.2	0.000***

Tabla 7: Efecto generado en la formación emprendedora

5. CONCLUSIONES

El trabajo de investigación propuesto se planteó el doble objetivo de explorar si una de las causas en las diferencias existentes entre el tipo de empresas que crean hombres y mujeres, tiene origen en la percepción de autoeficacia y cómo puede influir un curso de formación en su modificación.

Respecto a la primer parte del trabajo, se encontraron resultados interesantes, dado que, para todas las variables analizadas, al igual que en otros estudios similares, las mujeres resultaron ser más modestas a la hora de autoevaluarse. Asimismo, se encontró vinculación con el tipo de género en lo que hace a la percepción de personas emprendedoras, búsqueda de financiamiento externo y toma de decisiones bajo incertidumbre y riesgo.

Desde esta perspectiva, y en función a la muestra seleccionada, las diferencias encontradas en el tipo de empresas creadas por mujeres, tendrían origen más que en un perfil vinculado con la autoeficacia (mas que en un perfil sociodemográfico), variable resaltada por la función que ejerce en la determinación de la conducta humana (Bandura, 1989).

Respecto al segundo objetivo, se pudo poner de manifiesto que la formación emprendedora genera un efecto relativamente mayor en las mujeres que en los hombres (quizás producto de una disfunción entre la creencia a priori de lo que se creen capaz y los resultados logrados al finalizar el curso) y que ciertas percepciones se pueden modificar a través de él.

Si bien la investigación se encuentra restringida por varias razones, principalmente el tamaño de la muestra, y lo acotado de su población objeto de estudio, los valores obtenidos generan una base interesante para continuar con estudios similares en el mismo país u en otros como en Argentina. Sin embargo en este caso, las bases disponibles aun resultan ser escasas.

Para seguir avanzando, un camino a recorrer podría tener base en develar las razones por las que las mujeres se autovaloran con menor ponderación que los hombres: ¿serán cuestiones culturales, sociales o de la propia persona? ¿Cómo puede contribuir la educación y/o formación en este aspecto? De la misma forma, también se debería avanzar en el estudio de emprendedoras que estén formando su empresa o empresarias que las estén gestionando o dirigiendo, lo que quizás daría más información que permita avanzar en este campo de conocimiento.

6. REFERENCIAS

Aldrich, H., Carter, N., & Ruef, M. (2002). With very little help from their friends: Gender andrelational composition of nascent entrepreneurs' startup teams. Frontiers of Entrepreneurship, Babson College.

Amine, L.S. and Straub, K.M. (2009). Women entrepreneurs in Sub-Saharan Africa: An institutional theory analysis from a social marketing point of view. *Entrepreneurship and Regional Development,* 21(2),183–211.

Coduras, A.; López-García P.; Justo, R.; de la Vega I. (2003). Informe *Global Entrepreneurship Monitor*. Instituto de la Empresa. Madrid España.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.

Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44 (9), 1175-1184.

Bandura, A. (1992). Exercise of personal agency through the self-efficacy mechanism. In R. Schwarzer (ed.), Self-efficacy: Through Control of Action. Washington, DC: Hemisphere Publishing.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The Exercise of Control. New York, NY: W.H. Freeman.

Bauer, K. (2011). Training women for success: an evaluation of entrepreneurship training programs in Vermont, USA. *Journal of Entrepreneurship Education*, 141-24.

Bird, S. R. & Sapp S. G. (2004). Understanding the Gender Gap in Small Business Success. *Gender & Society*, 18, 5-28.

Brush, C. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5-30.

Brush, C., & Bird, B., (1996). Leadership vision of successful women entrepreneurs: Dimensions and characteristics (Summary). *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley Mass.: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College, 100-101.

Brush, C. (1997). A Resource Perspective on Women's Entrepreneurship: Research, Relevance and Recognition, Proceedings of the OECD Conference on Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises: A Major Force in Innovation and Job Creation, Paris, 55-168.

Brush, C. (2005). Women Entrepreneurs: A Research Overview. In A. Basu, M. Casson, N. Wadeson & B. Yeung (Eds.), The Oxford Handbook of Entrepreneurship.

Carter, N.; Allen, K. (1997). Size determinants of women-owned businesses: choice or barriers to resources. *Entrepreneurship and Regional Development,* 9(3), 211 - 220.

Carter, S.; Rosa, P. (1998). The financing of male -and female- owned business. *Entrepreneurship and Regional Development,* 10 (3), 225 - 241.

Chaganti, R. and Parasuraman, S. (1996). A study of the impact of gender on business performance and management patters in small businesses. Entrepreneurship *Theory and Practice*, 21(2), 73–85.

Chen, C., R. Green, and A. Crick. (1998). The self-efficacy expectations and occupational preferences of females and males. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316,

Chowdhury, S. & Endres, M. (2005). Gender difference and the formation of entrepreneurial self-efficacy. Presented at the United States Association of Small Business (USASBE) Annual Conference, Indian Wells, CA.

Cliff, Jennifer E. (1998). Does One Size Fit All? Exploring Relationships Between Attitudes Towards Growth, Gender, and Business Size. *Journal of Business Venturing*, 13 (6) 523-542.

Coleman, S. (2000). Access to capital in terms of credit: a comparison of men - and women- owned small businesses. *Journal of Small Business Management,* 38 (3), 37 - 52.

Cox, L., Mueller, S., & Moss, S. (2002). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial self-efficacy. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1, 2

Díaz, M.C. y Jiménez, J.J. (2010). Entrepreneurial Intention: The Role of Gender, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6 (3), 261-283.

DuReitz, A. and Henrekson, M. (2000). Testing the female underperformance hypothesis. *Small Business Economics,* 14, 1–10. |

Eccles, J.S. (1994). Understanding women's educational and occupational choices: Applying the Eccles et al. model of achievement-related choices. *Psychology of Women Quarterly*, 18, 585-609.

Fabowale et al. (1995). Gender, structural factors and credit terms between Canadian small firms and financial institutions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19 (4), 41 - 56.

Fayolle, A., Gailly, B., Kickul, J., Lassas-Clerc, D., & Whitcanack, N. (2005). Capturing variations in attitudes and intentions: A longitudinal study to assess the pedagogical effectiveness of entrepreneurship teaching programs. In the 50th Annual Conference of the International Council for Small Business, June 2001 (pp. 15-20), Washington D.C., United States of America.

Gatewood, E.J., Shaver, K.G. & Gartner, W.B. (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal of Business Venturing,* 10, 371 – 391.

Glas, M. Drnovsek, M. (1998). Žensko podjetništvo v Sloveniji (Eng.: Women Entrepreneurship in Slovenia), Ljubljana: Informator PCMG, 6, 24-27.

Global Entrepreneruship Monitor (GEM) (2006). España

Hackett, G. & Betz, N.E. (1981). A self-efficacy approach to the career development of women. *Journal of Vocational Behaviour*, 18 (3), 326-339.

Hisrich R, Brush C, Good D, De Souza G (1997). Performance in entrepreneurial ventures: does gender matter?. Frontiers of Entrepreneurship Research: Conference Proceedings, Babson College, Babson Park, MA, 238-239.

Jiménez, J.J., Legato A. (2010). Intención emprendedora en la población juvenil universitaria femenina: estudio preliminar de un caso. Caminos para superar la crisis global. Universidad de Santiago de Compostela.

Jiménez J. J.; Oliveras G (2012). Entrepreneurial attitude of young female university students: study of a case. Presentado en ICSB 2012 57th World Conference. Con publicación el libro de resúmenes. Massey University. 10-13 de junio de 2012, Wellington, Nueva Zelanda. Kamau, D.G., McLean, G.N., & Ardishvili, A. (1999). Perceptions of business growth by women entrepreneurs. Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, MA: Babson College.

Kobeissi, N. (2010). Gender factors and female entrepreneurship: International evidence and policy implications. *Journal Of International Entrepreneurship*, *8*(1), 1-35.

Krueger, N. F. Jr., and Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior, Entrepreneurship & Regional Development, 5, 351-330.

Krueger, N.F. y Dickson, P.R. (1994). How believing in ourselves increases risk taking: Perceived self-efficacy and opportunity recognition. *Decision Sciences*, 25 (3), 385-400.

Krueger, N.F., Reilly, M.D. & Casrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.

Lamolla, L. (2005). Emprender en femenino: la evolución de las políticas económicas locales para emprendedoras en Cataluña. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

Langowitz, N. & Minniti, M. (2007). The Entrepreneurial Propensity of Women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31, 341–364.

Lee, S. & Denslow D. (2005). A Study on the Major Problems of U.S. Women-Owned Small Businesses. *Journal of Small Business Strategy*, 15(2), 87.

Lerner, M., Brush, C., & Hisrich, R. (1997). Israeli women entrepreneurs: an examination of factors affecting performance. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 315–339.

Luke, N., & Munshi, K. (2011). Women as agents of change: Female income and mobility in India. *Journal Of Development Economics*, *94*(1), 1-17.

Markman, G.D., Balkin, D.B. y Baron, R.A. (2002). Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (2), 149-165.

Minniti, M. (2010). Female Entrepreneurship and Economic Activity. *European Journal Of Development Research*, *22*(3), 294-312.

Minniti, M., & Naudé, W. (2010). Introduction: What Do We Know About The Patterns and Determinants of Female Entrepreneurship Across Countries? *European Journal Of Development Research*, *22*(3), 277-293.

Nichter, S. and Goldmark, L. (2009). Small firm growth in developing countries. *World Development* 37(9), 1453–1464. |

Nicoleta, B., & Simona, B. (2009). Entrepreneurship and Female Entrepreneurship. Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series, 18(1), 100-106.

Reynolds, P.D. (1993). The role of entrepreneurship in the economic systems: Development market and post-socialist economies. Paper presented at the Second Freiberg Symposium on Economics; 9-11 September, Freiberg.

Sexton, D. & Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender related discrimination. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 29-36.

Shabbir A & Di Gregorio S (1996). An examination of the relationship between women's personal goals and structural factors influencing their decision to start a business: the case of Pakistan. *Journal of Business Venturing*, 11(6), 507-529.

Srinivasan, R., Woo, C. Y., & Cooper, A. C. (1994). Performance determinants for male and female entrepreneurs. In W.D. Bygrave, S. Birley, N.C. Churchill, E. Gatewood, F. Hoy, R.H. Kelley, & W. E. Wetzel, Jr. (Eds.), Frontiers of entrepreneurship research (pp. 43-56). Boston, MA: Babson College.

Valencia, M., Lamolla, L. and Amorós, J.E. (2007). "Women Entrepreneurs' Business Goals and Performance: In Harmony? Babson College Entrepreneurship Research Conference, 5-8 June 2007, Instituto de Empresa, Madrid, Spain. (arbitrado)

Valencia Silva M. M. (2010). Factores que influyen en los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres. Tesis Doctoral. Universitat Ramón Llull.

Wilson, F., Kickul, J., Marlino, D., Barbosa, S. D., & Griffiths, M. D. (2009). An Analysis Of The Role Of Gender And Self-Efficacy In Developing Female Entrepreneurial Interest And Behavior. *Journal Of Developmental Entrepreneurship*, *14*(2), 105-119.

CONFIAR EN EMPRESARIOS JÓVENES, FACTORES RELEVANTES

Melquicedec Lozano
Investigador, Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial. Universidad Icesi. Cali, Colombia.
melqui@icesi.edu.co

Resumen

La educación empresarial, que se ha venido consolidando a nivel mundial, tiene como uno de sus propósitos beneficiar a los jóvenes, mediante la orientación curricular y extracurricular, para que tengan la creación de empresas como una alternativa dentro de su plan de vida. Esta alternativa, al ser acometida, puede implicar el encuentro con muchas dificultades, una de las cuales es la confianza que el mercado pueda tener en los jóvenes que inician tempranamente un negocio propio. Se ha insinuado que la juventud del empresario y la juventud de la empresa pueden originar algunas barreras en los primeros años. Esta investigación tiene el propósito de aproximarse a la determinación los factores que generan la confianza del mercado en los jóvenes que comienzan con nuevas empresas. El trabajo se apoya empíricamente en su primera fase en dos grupos focales realizados de manera independiente, uno con jóvenes hasta los veintiocho años con empresas de máximo cuatro años de funcionamiento y otro con potenciales compradores. En una segunda fase, se complementa el trabajo empírico con diecinueve entrevistas a jovenes neo empresarios de diferentes ciudades de Colombia. Los resultados dan evidencia de la existencia de factores claves de generación de confianza hacia los empresarios jóvenes, y dan lugar a enunciados que relacionan estos factores con la confianza como variable dependiente.

Palabras Claves: joven, empresario, confianza, nuevas empresas, creación de empresas.

1. INTRODUCCIÓN.

Por encima de otros segmentos de la población, el desempleo juvenil sigue siendo un tema de gran preocupación mundial, pues representa un porcentaje alto, según lo

indica el reporte de la ILO (2010) sobre desempleo mundial. A la luz de los resultados Steven Kapsos, de la Unidad de Tendencias de Empleo de la OIT, al presentar en Ginebra las tendencias mundiales del empleo juvenil para el 2010 expresó: “los jóvenes ya no saben dónde ni cómo buscar empleo”. Previamente, para el año 2009, de los 620 millones de jóvenes económicamente activos en el mundo entre 15 y 24 años, 81 millones estaban desempleados, un número muy alto en la historia. Más aún, el porcentaje ha venido en crecimiento. En América Latina más de 30’000.000 de jóvenes trabajan en actividades informales, en las que frecuentemente la remuneración es menor que el salario mínimo. En Chile la tasa de desocupación juvenil equivale a tres veces promedio la de un adulto. En el Perú, la tasa de desempleo juvenil es cercana al 20%. Para Colombia los datos no son muy halagadores, pues la tasa de desempleo juvenil para el 2011 fue de 21.8 %, muy semejante a los años que le precedieron y que fueron reportados en su momento (Pedraza, 2008).

Este tema del desempleo juvenil en Colombia ha sido tratado por varios autores (Cardona et al, 2009) y al respecto se han propuesto varios caminos, uno de los cuales hace referencia a la creación de empresas (Lozano, 2005).

Si bien la creación de empresas en edades juveniles surgió formalmente como tema de importancia hacia los años setenta del siglo pasado, y ha ido recibiendo gradualmente más atención, a pesar de esto, en los años que van de este siglo no se ha logrado consolidar un esquema sólido de apoyo a quienes en edades tempranas comienzan nuevas empresas.

El inicio como empresario plantea la posibilidad de muchas satisfacciones, pero también el enfrentamiento con muchas dificultades, las cuales se convierten en retos para quien está convencido de su proyecto y desea sacarlo adelante. Uno de estos retos está asociado con la juventud del empresario y con la juventud de la empresa, debido a que los observadores, potenciales clientes, proveedores u otros, no tienen aún un significativo nivel de confianza, por diversas razones que en la vida cotidiana se exponen sin haberse fundamentado en estudios previos: poca trayectoria, bajo conocimiento del mercado, poca madurez para manejar dinero, oferta de productos o servicios no probados aún, oferta de productos o servicios probados pero sin garantía, oferta de productos o servicios probados que no van de la mano con la edad del empresario joven, ausencia de respaldo de personas mayores, poco respaldo institucional, falta de experiencia en negocios, empresario desconocido en el medio, dudas en el manejo del dinero entregado, escaso conocimiento del sector, posibles

incumplimientos por procesos u operaciones no ajustadas aún, poco capital para responder con responsabilidad, bajas posibilidades iniciales para dar respuesta a reclamos.

Todo lo anterior motiva a examinar el escenario dentro del cual se mueve un joven al iniciar con una nueva empresa, es decir, un joven neo empresario, con el fin de reducir el efecto negativo de los aspectos anteriormente mencionados, lo cual lleva a la pregunta ¿cuáles son los factores determinantes de la generación de confianza en empresarios jóvenes?, lo que deriva en un objetivo principal: determinar los factores que favorecen la confianza desde el mercado hacia los empresarios jóvenes.

Para dar respuesta a la pregunta formulada y alcanzar el objetivo, se ha diseñado una investigación en varias fases. El presente trabajo avanza las dos primeras fases, que corresponden a toda la parte cualitativa de la investigación, con la cual se identifican los factores determinantes de la confianza en jóvenes empresarios. Esta identificación se justifica en la mención que hace Cressy (2006) y el estudio GEM (2010), en cuanto que el es probable que el incremento de la confianza del mercado hacia los jóvenes neo empresarios, pueda contribuir a disminuir las altas tasas de desaparición de empresas en los primeros años de funcionamiento.

2. MARCO CONCEPTUAL.

Ante las cifras de desempleo juvenil, han aflorado multitud de programas de motivación a la creación de empresas a nivel mundial. Las universidades y algunas entidades públicas y privadas promueven cursos, seminarios, diplomados y hasta programas de postgrado, todos ellos muy fuertes en la parte motivacional del proceso de creación de empresas. También los últimos años han dado cabida, aunque tímidamente, al componente motivacional desde la enseñanza secundaria, incluso con algunos esfuerzos muy aislados desde la educación preescolar y primaria.

Sin embargo, la mayoría de estos programas no enlazan con fases posteriores que son necesarias para que las empresas recién creadas se desarrollen y tengan movimiento propio en sus mercados de incursión. Aquellos programas que lo hacen, suelen ser muy pobres con posterioridad al arranque en temas como el acompañamiento, el apoyo financiero y en otros soportes (BID, 2004).

(Cromie, 1991) examina la literatura sobre el fracaso de las pequeñas empresas y sostiene que es necesario centrar la atención en los factores que contribuyen a la desaparición de empresas. En su trabajo entrevistó a 34 mujeres y 34 hombres propietarios de negocios de entre cuatro y cinco años de edad a quienes se les

preguntó sobre los problemas que encontraron en sus primeros años. Los resultados indicaron que los problemas se producen principalmente en las áreas de finanzas, el marketing y la gestión de los recursos humanos. Las mujeres incurren en algunos problemas específicos de género durante el lanzamiento de sus empresas, pero a partir de entonces el género deja de ser un tema específico. Más recientemente se ha seguido mostrando que para los primeros años el tema del capital y la financiación es lo único vital (Schoof, 2006). Pero, en suma, las variables identificadas por Cromie (1991) años atrás, siguen siendo objeto de interés y estudio por parte de los investigadores, además de otras que han surgido más recientemente (Cressy, 2006).

En enlace con lo anterior, dada la motivación que se viene promoviendo en varios escenarios mundiales para que los jóvenes vean la creación de empresas como una alternativa dentro de su plan de vida, algún porcentaje se decide a crearlas, la gran mayoría encontrándose con las dificultades mencionadas o con otras, en este pedregoso camino. Una de esas dificultades es la confianza que el mercado pueda tener en estos jóvenes por el hecho de iniciar tempranamente un negocio propio.

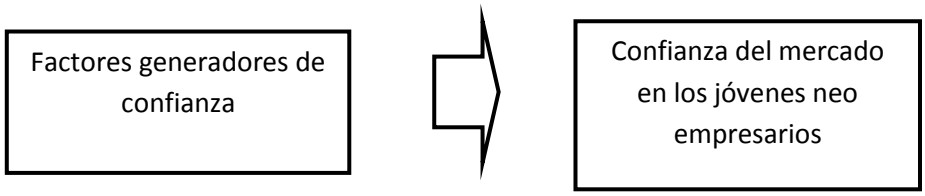
La construcción de confianza tiene uno de sus beneficios más importantes en la aseveración de Shaw (1997), quien indica que con confianza la vida se vuelve más simple. En consecuencia, los esfuerzos de construcción de confianza deben llevar a conseguir una buena reputación, una buena marca. Si se es propietario, esto no se logra sólo con buenos comportamientos; también es necesario tener buenos productos y servicios, y crear contextos agradables para los grupos de interés. De acuerdo con Covey (2007) la confianza del mercado está amparada en esa marca o reputación, ésta da origen al sentimiento que hace que se desee adquirir productos o servicios, o invertir el dinero o el tiempo (y/o recomendar lo mismo a otras personas). Covy (2007) se refiere que así como las empresas, los individuos tienen una marca. Dice que en todos los niveles, en todas las relaciones, la marca (la reputación), supone una diferencia. Esta diferencia es cuantificable y se relaciona con la confianza, la rapidez y el costo. Para construir confianza, Covey (2007) habla de cuatro focos (integridad, intenciones, capacidades, resultados; estos son confianza en sí mismo) y trece conductas (hablar claro, demostrar respeto, crear transparencia, corregir errores, mostrar lealtad, presentar resultados, mejorar, afrontar la realidad, clasificar expectativas, practicar la responsabilidad, escuchar primero, mantener los compromisos, ampliar la confianza; esto es mostrar una conducta consistente con los demás). Con estos dos grupos se inspira confianza, según covey (2007).

Algunos niveles se han desarrollado para analizar la confianza interpersonal (Mutari et al., 2008; Sutter y Kocher, 2007), la confianza entre personas y organizaciones (Dowla, 2006), y la confianza entre organizaciones (Howard, 1996; Kramer y Tyler, 1996). En razón a la característica del presente estudio, en la cual la empresa recientemente creada, en sus primeros años, sin historial institucional, se asemeja más a una persona o un pequeño grupo de personas, la relación de confianza que en apariencia se percibe al iniciar es la de una relación entre personas y organizaciones, a saber, en este caso, entre proveedores, que son los jóvenes neo-empresarios, y las empresas que les comprarían (Concha y Solikova, 2000; Wei et al., 2008). Sin embargo, las empresas de neo empresarios regularmente inician con pocas personas, y la cara de la empresa se reduce a una persona que atiende personalmente al cliente, aunque esta persona a veces rota, pero no es frecuente que se atiende en conjunto, en razón a la división del trabajo que en un principio se hace exigente y razonable. En consecuencia, en esta investigación se traduce en una relación de confianza persona a persona. En este nivel, Curral y Judge (1995) definen la confianza como el comportamiento de un individuo creyendo en otro bajo condición de riesgo.

En esa exploración de componentes que consolidan el concepto de confianza, Glaeser (1999 y 2000) propone que la confianza tiene un fuerte cimiento en las creencias sobre la integridad de los demás, mientras que otros autores realzan la confidencialidad como elemento clave (Coleman, 1990; Horton and Reid, 1991; Williamson, 1993; Kramer and Tyler, 1996). En consecuencia, atendiendo la literatura y ajustando los enunciados de Martins (2002) sobre el tema que ocupa la presente investigación, en este estudio la confianza puede ser definida como: el proceso mediante el cual un comprador individual o un decisor de compras de una institución, confía en un joven neo empresario y acuerdan expectativas específicas que son importantes para el comprador, sin tomar ventaja de la vulnerabilidad del joven neo empresario.

Sin embargo, no debe desconocerse que la confianza no es algo que emerge de un momento a otro. Como lo manifiesta Charton (2000), es un constante proceso de aprendizaje, lo cual refuerza Robbins (1999) al expresar que la confianza toma tiempo en construirse, fácilmente se destruye y su reconstrucción es profundamente difícil. Esta construcción de confianza en la relación joven neo empresario versus clientes potenciales, puede tener un primer paso con la existencia de factores generadores de confianza, lo que sería la proposición general de esta investigación y que se ilustra en la figura 1.

Figura 1. Relación entre factores generadores y confianza.



Fuente: elaboración del autor.

3. METODOLOGÍA.

Para la recolección de la información, se efectuó una primera etapa de la investigación con dos grupos focales en la ciudad de Cali, Colombia, que permitieron explorar e identificar factores preliminares determinantes de la confianza en jóvenes empresarios. Un grupo focal se realizó con jóvenes neo empresarios y el otro con potenciales compradores.

Una segunda etapa de recolección de la información corresponde a entrevistas personales a varios jóvenes neo empresarios que operan con sus empresas en las principales ciudades de Colombia, con lo cual, se dio cobertura nacional al estudio y se determinaron los factores generadores de confianza. La información analizada arrojó resultados complementarios a los obtenidos con los grupos focales. Posteriormente se dio origen a la formulación de proposiciones, con las cuales se delimita el alcance del presente trabajo.

Posteriormente se avanzará a una tercera etapa para contrastar las proposiciones mediante un estudio cuantitativo con una muestra amplia de informantes. Esta tercera etapa no se incluye en esta investigación.

El primer grupo focal se realizó mediante la convocatoria a jóvenes propietarios de empresas, a partir de listados de participantes en programas de entrepreneurship orientados a jóvenes universitarios del sur de la ciudad de Cali, Colombia. Los participantes finales debían cumplir con dos requisitos: ser personas hasta veintiocho años de edad y ser propietarios de empresas con no más de cuatro años de funcionamiento. Las preguntas centrales formuladas a los integrantes del grupo focal fueron las siguientes: En su experiencia, ¿Cuáles factores favorecen confiar en usted para hacer negocios? ¿Por qué? ¿Cuáles factores desfavorecen confiar en usted para hacer negocios? ¿Por qué?

Como el principal propósito de la investigación es identificar factores que favorecen la toma de confianza en jóvenes neo empresarios, la segunda pregunta con su correspondiente búsqueda de razones (¿porqué?) tiene la finalidad de identificarlos por antítesis, mediante el análisis de las respuestas. Aunque preguntar *qué desfavorece* puede llevar a posibles obviedades al contrastar con las respuestas surgidas en torno a qué *favorece*, se ha evidenciado la posibilidad de obtener información adicional valiosa.

Los datos del cuadro 1 muestran el cumplimiento de requisitos de los participantes en el grupo focal de jóvenes neo empresarios. Para su ejecución se elaboró una guía, la cual fue revisada por un experto y posteriormente se aplicó una prueba piloto a cinco estudiantes voluntarios con el fin de precisar la metodología de ejecución. La guía se puede consultar en el anexo 1.

Cuadro 1. Datos de jóvenes participantes en el primer Grupo focal.

Empresa	Edad informante (años)	Antigüedad de la empresa (años)
Darco Arquitectura	28	2
Darco Arquitectura	28	2
AVA INNOVA S.A.S.	21	1
Catalina Rivera	21	3
Comercializadora de camisas A & C	18	1
Alimentos Cope “platanitos”	24	4
Nutrición y Vigor E.U.	23	2
Darco Arquitectura	32	2
Agroindustrias de la stevia	28	4
AVA INNOVA S.A.S	24	1

Fuente: elaboración del autor.

Para la realización del segundo grupo focal se convocaron personas propietarias o empleados de empresas que han participado en distintos programas de capacitación de pymes o actividades específicas con la Universidad Icesi, de Cali, Colombia. Estos invitados debían cumplir con dos requisitos: ser personas con mediana o amplia trayectoria en el mercado y ser personas con poder de decisión de compra en sus

empresas. La pregunta principal formulada a los integrantes del grupo focal fue la siguiente: ¿qué tipo de factores favorecen su confianza para comprarle a un joven que recientemente ha creado su empresa? Llegado el momento de intervenciones abiertas el moderador inquietó sobre factores *que desfavorecen*, con la misma finalidad anteriormente mencionada para el primer grupo focal.

Las características de los participantes del grupo focal con decisores de compras se presenta en el cuadro 2. Para este grupo focal también se elaboró una guía de ejecución, la cual fue revisada previamente por algunos expertos, lo que llevó a hacer pequeños ajustes. La guía se muestra en el anexo 2.

Cuadro 2. Datos de decisores de compra participantes en el segundo Grupo focal.

Empresa	Profesión	Cargo	Antigüedad (años)	Edad (años)
Clínica L. P.	Médico	Director General/propietario	14	53
Clínica L. P.	Administradora	Administradora	10	46
Muebles del Valle	Bachiller	Gerente de Producción/propietario	23	40
Muebles del Valle	Bachiller	Director Comercial/propietario	23	48
Palmas del Trópico	Comunicadora	Gerente general/propietaria	7	51

Fuente: elaboración del autor.

Todas las sesiones de los grupos focales fueron filmadas en su totalidad, para el primer grupo focal con duración de cuatro horas y para el segundo grupo focal con duración de tres horas.

Para complementar la información de los grupos focales, se realizaron entrevistas de corta duración a diecinueve jóvenes neo empresarios localizados con sus empresas en las principales ciudades de Colombia. Estas ciudades son: Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín y Pasto, con el fin de dar cobertura nacional a la derivación de los factores. Las ciudades fueron escogidas por ser representativas de la dinámica económica del país y por la facilidad para ubicar en ellas a jovenes neo empresarios que sirvieran como informantes de la presente investigación. Estos

jóvenes tenían que cumplir igualmente con los dos requisitos exigidos para los jóvenes informantes de esta investigación: personas hasta veintiocho años de edad y ser propietarios de empresas con no más de cuatro años de funcionamiento. El cumplimiento de estos requisitos se muestra en el cuadro 3, en el cual se consignan los nombres reales de las empresas y los neo empresarios con su consentimiento.

Cuadro 3. Entrevistados en principales ciudades de Colombia.

Empresa	**Informante**	**Edad del informante (años)**	**Antigüedad de la empresa (años)**	**Ciudad**
COLFOLDERES	Luis Alberto Acosta	27	4	Armenia
PULPIFRUT	Marisol Barrera	28	3	Armenia
POSTRES MARY	María Alejandra Bernal	21	1	Barranquilla
AROMAS	Enrique Alejandro Castilla	24	0.5	Barranquilla
DISTRIBUIDORA CONALEX	Luis Alexander Cautiva	23	0.5	Bogotá
SANDWICHITOS MONROY	Camilo Monroy	24	2	Bogotá
MANUFACTURAS MARTIN	Laura Marcela Ariza	25	4	Bogotá
CONFECCIONES PATRICK	Patrick Joel Sarmiento	26	2	Bucaramanga
SHAREPPY	Eddy Fernando Rincón	28	1	Bucaramanga
DIDDO	Diego Armando Saavedra	20	2	Bucaramanga
MEGA MUSIC ENTRETENIMIENTO	Javier Henrique Diaz	24	3	Bucaramanga
EL BUS RUTA CREATIVA	Isabel Salazar	27	2	Cali

PUBLIBIKE COLOMBIA	Leonardo Luna	24	1.5	Cali
KAPUFF	Felipe Arenas Ortiz	27	2	Cali
SEVEN	Juan Diego Arango	22	2	Medellín
JECOM	Alexander Fernández	24	4	Medellín
RECREARTE	Oscar Mauricio Ospina	22	4	Medellín
TECNIFUS	Andrés Mauricio Rojas	26	1.5	Pasto
MAGIC B	María Luisa Riascos	22	1	Pasto

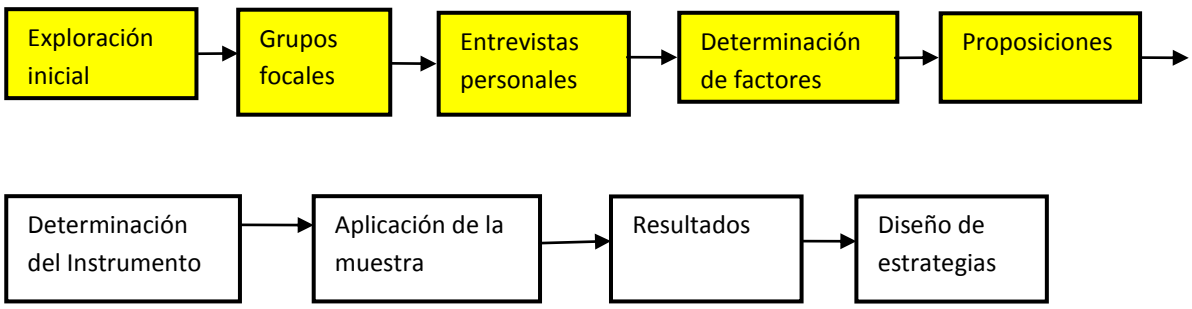
Fuente: Elaboración propia.

Los jóvenes neo empresarios fueron entrevistados personalmente, para lo cual se diseñó un cuestionario semiestructurado que sirvió de guía para formular las preguntas y obtener la información a fin de cumplir con el objetivo de la investigación. Las preguntas formuladas se diseñaron en la misma línea de las efectuadas en el grupo focal de jóvenes neo empresarios. Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas, con lo cual se ha dejado una cadena de evidencias para cumplir con los principio de validez y fiabilidad de la investigación. El cuestionario semiestructurado puede ser consultado en el anexo 3.

El método de análisis de la información recurrió a los videos de los grupos focales y a las transcripciones de las entrevistas. Los videos fueron analizados con detenimiento para extraer los factores expuestos por los participantes en los grupos focales. Se obtuvo primero un listado de todas las variables mencionadas y, mediante un proceso iterativo de examen de los videos, se extrajeron los que aparecían de manera recurrente. Para la conformación de factores y su codificación, se tuvo en cuenta también el marco teórico. Estos factores se obtuvieron al agrupar por afinidad todas las variables encontradas, constituyendo cada agrupación un factor con una serie de asuntos que darán lugar, en investigaciones posteriores, a la definición de constructos. Con la revisión y análisis de las entrevistas realizadas a jóvenes neo empresarios de

varias ciudades de Colombia, se realizó un procedimiento análogo que permitió precisar la conformación de grupos, es decir, los factores con sus correspondientes asuntos. Estos factores (variables independientes) permitieron ilustrar unas primeras relaciones con el constructo Confianza (variable dependiente). La figura 2 muestra las diferentes fases que constituyen la investigación. Este trabajo llega hasta la formulación de proposiciones.

Figura 2. Fases de la investigación.



Fuente: Elaboración del autor.

4. RESULTADOS.

Aplicado el procedimiento de análisis de la información proveniente de los grupos focales, el listado de factores con sus correspondientes asuntos que favorecen la generación de confianza hacia jóvenes neo empresarios, como consecuencia de la triangulación realizada, se muestran en el cuadro 4. Estos factores son preliminares, y hacen un primer llamado. El cuadro muestra la agrupación de asuntos de acuerdo a su estrecha relación entre sí. Estos fueron agrupados por su estrecha relación entre sí y una vez definidos los grupos, fruto de un exhaustivo análisis, se dio el nombre a cada uno, constituyéndose de esta manera, el factor correspondiente.

Cuadro 4. Factores preliminares.

Factores	**Asuntos**
Autoconfianza	-Mostrarse seguro -Sentirse al mismo nivel del otro -Mostrar equipo de trabajo
Comunicación e Imagen	-Usar vocabulario entendible -Explicar bien los conceptos -Usar imágenes buscando comprensión -Intervenir con moderación

	-Vestir de acuerdo a la ocasión -No hacer evidente lo novato -Escuchar, más que hablar
Planeación e intuición	-Detectar la sensibilidad del otro (a) -Tirar las cartas oportunamente -Estudiar previamente al cliente -Estudiar previamente el escenario -Formular preguntas para confirmar
Actitud	-Mostrar energía moderada -Ser honesto y sincero -Interesarse por el cliente -Incluir una dosis de formalidad -Inducir, no presionar -Escuchar, más que hablar -Dejar la investidura de “doctor”
Dominio técnico y de contenido	-Conocer bien el tema -Mostrar manejo de la tecnología -Proponer caminos y soluciones -Mostrar que se han probado los productos -Mostrar sólo ideas maduras
Responsabilidad	-Cumplir con lo pactado -Ser puntual

Fuente: elaboración del autor.

Posteriormente, el procedimiento iterativo de análisis realizado con la información obtenida de las entrevistas, condujo a la obtención de nuevos resultados.

Cada una de las dieciocho entrevistas fue analizada para identificar los factores que los informantes señalaron como favorables en la generación de confianza desde el mercado, con base en su corta experiencia como jóvenes neo empresarios. Con la información procedente de las entrevistas individuales se realizó la triangulación respectiva, cruzando la información. Los resultados corroboran la presencia de la mayoría de factores que se determinaron con los grupos focales, excepto con algunas variaciones en factores y en los asuntos. Los nuevos factores son producto/servicio e imagen corporativa. Se consolida fuertemente el factor responsabilidad. A continuación los resultados que dan fundamento a estos tres factores.

Producto/Servicio

Los entrevistados entregaron información que está relacionada con el producto o servicio. Hay una preocupación muy fuerte en los jóvenes neo empresarios para que el producto o servicio ofrecido satisfaga las expectativas de sus clientes. Este esmero se debe a que los jóvenes han percibido que todas las características asociadas a un buen producto o servicio, despierta confianza en los potenciales compradores. Las expresiones que emiten los jóvenes en torno a este factor están relacionadas con calidad, variedad, innovación, muestras, presentación del producto, precios justos. Las intervenciones de los informantes son bastante elocuentes al respecto.

“La calidad es muy importante, el empresario busca algo que le responda, algo que le sirva para mucho tiempo”. Colfolderes.

“Nosotros nos esforzamos por una buena presentación del producto, pues ya hemos visto que es algo muy valorado, aunque nuestro producto es tradicional tenemos una presentación industrializada”. Pulpifrut.

“…nosotros tenemos mucha variedad, pues eso gusta, tenemos sabores tradicionales y nuevos” Pulpifrut.

“Un fenómeno climático que perjudico a muchas personas creó la necesidad de este producto en la comunidad. Debido a sus propiedades desinfectantes, este producto se ha ganado la confianza de sus clientes”. Aromas.

“ lo que más nos ha favorecido para despertar confianza en los clientes ha sido la calidad de los productos, su presentación y nuestros precios que son moderados y justos”. Postres Mary.

“…es algo innovador, nadie lo realiza de la manera como yo lo hago y esto da la confianza de que sólo los consiguen conmigo…”. Sandwichitos Monroy.

“Debido a las importaciones de hebillas chinas, muchas veces nos han salido de mala calidad y no tienen garantía, lo cual nos ha generado gran cantidad de inconvenientes…”. Manufacturas Martin.

“Contamos con excelente calidad ya que el cuero es rigurosamente seleccionado y la maquinaria es tecnología de punta”. Manufacturas Martin.

“La innovación es algo que genera confianza, porque se puede interpretar como la disposición a complacer al cliente en lo que necesita, sin limitarse a prendas

estandarizadas, se puede tener exclusividad y atención personalizada". Confecciones Patrick.

"…eventualmente obsequiamos calzado y hacemos pruebas para medir su resistencia, su guarnición, su diseño y comodidad". Diddo.

"..ha sido valioso tener variedad de diseños, nos da diferentes salidas y permite balancear el mercado…". Diddo.

"La tecnología que hemos desarrollado nos ha permitido crear productos de buena calidad. Shareppy.

"tener un portafolio de productos donde se pueden percibir sus características realza lo que se ofrece". El Bus Ruta Creativa.

"Desde el principio hemos trabajado con precios justos, la gente mide los precios de acuerdo a lo que está recibiendo y elevarlos más de lo justo se iría en nuestra contra". RECREARTE.

"Hemos roto con los esquemas de la pastelería tradicional, innovamos en pastillaje y en relleno, tenemos cookies y pastelería estándar, pero también creamos diseños personalizados". Magic B.

"…tratamos de que los clientes confíen en nosotros ofreciéndoles garantía y criterios de calidad…". Kapuff.

"…es una empresa que busca crear, desarrollar y explotar la idea de muebles blandos tipo puff, vendemos sofacamas, sofás, todo tipo de muebles con un diseño personalizado, colores y materiales únicos que los puede escoger el cliente explotando el concepto de muebles tipo puff en Colombia…". Kapuff.

Responsabilidad

La información entregada por los entrevistados da un peso importante a la responsabilidad como un factor generador de confianza en los clientes. Los informantes dejan entrever esta responsabilidad como la capacidad de respuesta para cumplir con el cliente de plazos, fechas, volúmenes, y también cumplir con la normatividad existente sobre asuntos de salubridad e higiene. A los jóvenes les preocupa las exigencias de sus clientes, pues por falta de recursos, por inexperiencia, por desconocimiento, o por una comunicación deficiente, se podrían generar respuestas inoportunas, arriesgando perderlos prematuramente. En concreto, la

información entregada por los jóvenes neo empresarios hace mención principal a dos aspectos: cumplimiento y puntualidad, así como al cumplimiento de las normas de sanidad y registros. Algunos de los enunciados se muestran a continuación.

“el cumplimiento da origen a la confianza, porque el empresario busca cumplir y requiere que la gente le cumpla”. Colfolderes.

“…procuramos ser muy cumplidos con los negocios que hacemos con los clientes y con las entregas, esto nos ha traído clientes fieles y también nuevos clientes. Llegamos con puntualidad a los eventos”. Mega Music Entretenimiento.

“…siempre queremos dar más, nos esforzamos el doble por quedar bien y mantener al los clientes contentos, que sientan agrado de hacer negocios con nosotros”. El Bus Ruta Creativa.

“Esta es una empresa que cumple con la legislación, no hace nada por debajo, además nos preocupamos por ser cumplidos en todos los aspectos, con clientes, empleados, proveedores, con los préstamos, con nosotros mismos”. Publibike Colombia.

“Ofrecemos cumplimiento porque esa es una de las puertas principales para conseguir mercado, si uno incumple no lo vuelven a llamar”. Seven.

“El negocio de la recreación exige cumplimiento porque hay mucha competencia, y también son buenos, de manera que el cliente fácilmente se puede cambiar…”. Recrearte.

“cumplir con las normas de Invima es más fácil para las grandes empresas porque tienen recursos, por esta razón el cliente asocia la empresa pequeña con informalidad y con la ausencia de registros de sanidad. Pero esto no siempre es cierto, nosotros tenemos nuestros registros”. Tecnifus.

“Como somos una empresa que está en el sector de alimento, estamos muy atentos a las normas y prácticas de salubridad…”. Magic B.

“Estamos haciendo cosas para que nos tengan como una empresa cumplida, por esto desde el 2011 ingresaron dos personas que ya están trabajando de lleno en la empresa porque los tres socios tenemos adicionalmente nuestros trabajos aparte”. Kapuff.

Imagen corporativa

Este factor emerge y da complementariedad al factor imagen personal, que hasta el logro de los resultados de los grupos focales figuraba como comunicación e imagen. Los jóvenes empresarios dan valor a la imagen corporativa; aducen que el mero producto/servicio y su imagen personal no son suficientes para despertar la confianza de los potenciales compradores. Construir imagen corporativa conlleva un costo relativamente alto para las empresas que recién se crean, pues los jóvenes neo empresarios empiezan con recursos limitados y tienen prioridades adicionales. En este factor se hace mención a organización, producto o servicio con componentes sociales, empresa legalizada, equipo de trabajo, marcas definidas, local y ubicación de la empresa. A continuación algunas de las expresiones emitidas por los entrevistados.

"Es tradicional que las empresas arranquen con desorganización y eso no es bien visto por los clientes, esto debe cambiar en las empresas que inician". Colfolderes.

"Cuando ven que trabajamos con un equipo que tiene roles se percibe una reacción favorable por parte del cliente. Mi cliente se encarga de la parte administrativa y yo de la comercial; tenemos buenas relaciones de empresarios. Pulpifrut.

"…La empresa no ha sido formalizada aún y esto nos ha hecho perder trabajos…". Aromas.

"El hecho de no tener una marca ya establecida hace que el cliente no se pueda identificar plenamente con nuestra empresa, vamos a empezar a trabajar fuertemente en esto". Postres Mary.

"…pues el nombre ni la marca no está confirmado todavía, aunque en algún momento posicioné la marca en la página de internet, pero ahora estoy pensando en algo diferente, esto tengo que definirlo pronto, pues se hace indispensable…". Sandwichitos Monroy.

"…tenemos que legalizar la empresa y obtener el registro de Invima, de esta manera podemos hacer mejores contratos que sin estos registros no podemos atender". Sandwichitos Monroy.

"Nosotros comenzamos sin nada y al principio íbamos donde los clientes como vendedores informales, pero esto no nos favorecía porque además teníamos competencia que no era tan informal". Distribuidora Conaldex.

"La verdad trabajar como equipo nos ha favorecido con los clientes, porque ellos sienten que no cuentan sólo conmigo. Mi esposo se dedica a la producción y la

comercialización al por mayor y yo manejo lo administrativo y el local comercial". Manufacturas Martín.

"…actualmente tenemos una sola marca y esto nos ha dado imagen como empresa. Pensamos que será mucho mejor cuando tengamos más marcas". Confecciones Patrick.

"En Bucaramanga el sector del calzado está bien establecido y como hay bastante competencia se exige estar ubicado en un local y un sitio que sean agradables para los clientes". Diddo.

"…nos ven bien, somos una empresa organizada. Hay quien lleva las cuentas de la empresa y se organizan reuniones mensuales para planear y ponernos de acuerdo sobre lo que se requiere en la empresa…". Diddo.

"…a la gente le llama la atención que los jóvenes nos preocupemos por temas sociales, lo cual abre la confianza porque se cree que siempre estamos pensando en la rumba". Publibike Colombia.

"Hacemos actividades que alejan a los jóvenes de los vicios, de las drogas, de la delincuencia…". JECOM.

"…somos un equipo de profesionales interdisciplinarios entre eso un diseñador industrial, una comunicadora organizacional y yo que soy psicólogo organizacional y hemos buscado que la atención a los clientes sea personalizada…". Kapuff.

"Hemos buscado un posicionamiento de marca en el diseño del logo de la empresa, de la página web, posicionamiento en las redes sociales, y a través del voz a voz a los clientes se les ha solicitado explícitamente que den buenas referencias de nuestros productos". Kapuff.

"…no aparecer en cámara de comercio, no tener una experiencia crediticia y no haber podido constituir la empresa a partir de un capital alto de base, no nos ha permitido la entrada hacia ciertos distribuidores mayoristas". Kapuff.

"La persona que está encargada de lo administrativo y contable se encarga de tramitar los pedidos, que lleguen como deben llegar a producción, de organizar las facturas, examinar los costos y manejar toda la parte de ingresos y egresos de la empresa". Kapuff.

Estos resultados contribuyeron a complementar los avances que ya se traían de la primera fase de la investigación realizada con grupos focales. Así, se mantienen la mayoría de los factores, con algunos hallazgos relevantes. En consecuencia, los asuntos asociados a cada factor requirieron algunos movimientos para darles una ubicación más apropiada. Un hallazgo es la determinación del factor "producto/servicio". Otro de los hallazgos es la partición del factor "comunicación e imagen" en los dos factores "imagen personal" e "imagen corporativa". Adicionalmente, se logra un fortalecimiento del factor responsabilidad. Además, para mejorar la coherencia con los asuntos que dan contenido a los factores, el factor "planeación e intuición" ha cambiado a "conocimiento". En síntesis, se conservaron la mayoría de los resultados obtenidos desde el análisis de información de los grupos focales, pero la realización de las entrevista fue muy importante para precisar los resultados y para darle cobertura nacional al estudio. Realizados estos ajustes, el cuadro 5 muestra los factores y sus asuntos, ya definitivos.

Cuadro 5. Factores que determinan la confianza del mercado.

Factores	**Asuntos**
Autoconfianza	-Mostrarse seguro -Sentirse al mismo nivel del otro -Preparación permanente -Mostrar experiencia previa
Imagen corporativa	-Organización -Precios justos -Existencia de componente social -Empresa legalizada -Mostrar equipo de trabajo -Marcas definidas -Local y ubicación apropiados
Imagen personal	-Comunicación fluida -Usar vocabulario entendible -Explicar bien los conceptos -Usar imágenes buscando comprensión -Vestir de acuerdo a la ocasión
Producto/servicio	-Calidad -Variedad -Innovación

	-Prototipos, muestras, modelos -Presentación
Planeación e intuición	-Detectar la sensibilidad del otro (a) -Tirar las cartas oportunamente -Estudiar previamente al cliente -Estudiar previamente el escenario -Formular preguntas para confirmar
Actitud	-Mostrar energía y entusiasmo moderados -Ser honesto y sincero -Atención por los intereses del cliente -Incluir una dosis de formalidad -Inducir, no presionar -Intervenir con moderación -Dejar la investidura de “doctor” -Dirigirse con respeto
Conocimiento	-Conocer bien el tema -Mostrar manejo de la tecnología -Proponer caminos y soluciones -Mostrar que se han probado los productos -Mostrar sólo ideas maduras
Responsabilidad	-Cumplir con lo pactado -Ser puntual -Tener registros de normatividad -Cumplir con la normatividad

Fuente: elaboración del autor.

Los ocho factores encontrados recogen conceptos claves para inspirar la confianza en el cliente (Covey, 2007). La revisión minuciosa de la información de los videos, de la información que propiciaron las entrevistas personales y de las notas tomadas durante las sesiones, arrojó los resultados más cercanos. Una presentación técnica de estos factores se expone en el cuadro 6 de códigos y categorías. El código para la variable dependiente (Confianza) está dado por CONF.

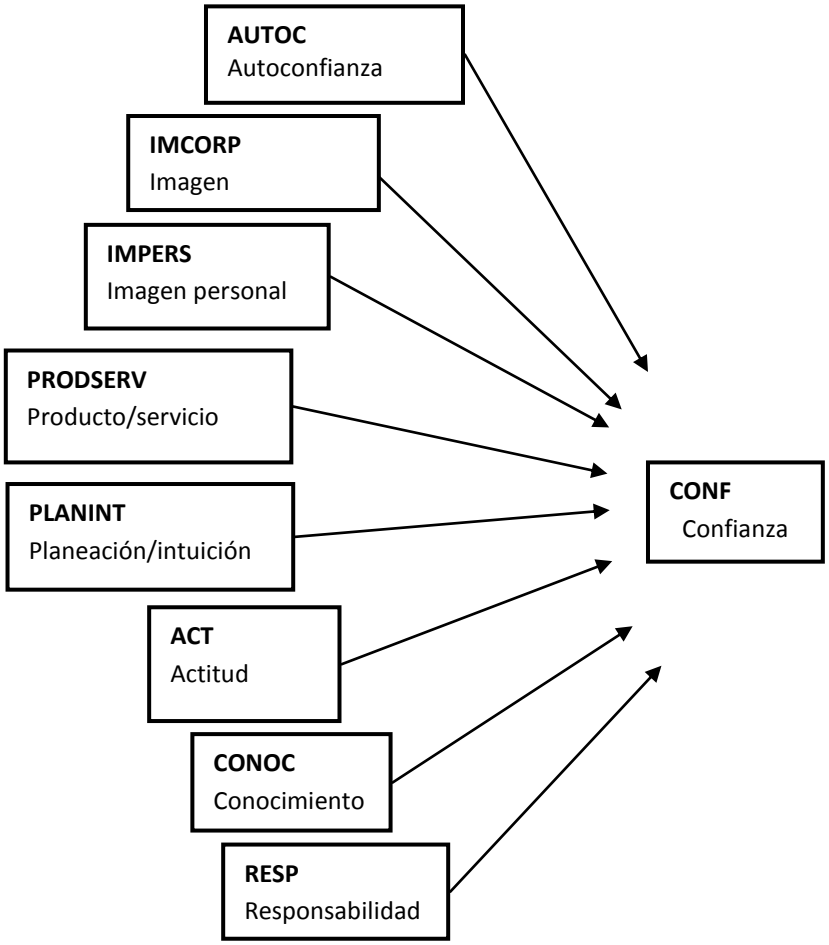
Cuadro 6. Códigos y categorías de los factores.

Código	Categoría
AUTOC	Autoconfianza
IMCORP	Imagen corporativa
IMPERS	Imagen Personal
PRODSERV	Producto/servicio
PLANINT	Planeación e intuición
ACT	Actitud
CONOC	Conocimiento
RESP	Responsabilidad

Fuente: elaboración del autor.

Con todo lo anterior se origina un modelo de relaciones de factores de generación de confianza encontrados y la variable dependiente, cuyo gráfico se presenta en la figura 3. El grupo de factores establece un conocimiento de causa para que el joven neo empresario los acoja desde antes de iniciar su empresa, pues son variables que requieren esfuerzo para irlas construyendo con antelación y poder reflejarlas desde antes del arranque de la empresa para ir logrando la confianza del mercado.

Figura 3. Modelo de Relación de Factores de Generación de Confianza.



Fuente: elaboración del autor.

Con los avances anteriores, se hace posible emitir enunciados sobre los hallazgos y despejar el camino hacia una comprensión más clara de las relaciones entre las variables independientes y la variable dependiente que aquí hemos denominado *confianza*. El modelo lleva a explorar a continuación los factores que han surgido de la investigación, y también a enunciar las proposiciones que surgen de estas relaciones.

Autoconfianza - AUTOC

La autoconfianza se ha esgrimido como un claro factor que ante las demás personas denota seguridad, lo cual conlleva, al menos, a ser escuchado. El mismo Covy (2007) esgrime la autoconfianza con sus cuatro focos: integridad, intenciones, capacidades, resultados. En relación a esta investigación, los jóvenes contemporáneos parecieran desenvolverse bien ante los adultos, pero, en el mundo de los negocios la seguridad personal no es tan fácil de conseguir y, más aún, de lograr que los demás la perciban, sobre todo cuando se está en posición de proveedor, aunque se cuente con tecnología

(Concha y Solikova, 2000), pues casi siempre el mayor poder de negociación lo tiene el comprador, por la amplia oferta de la competencia en el mundo contemporáneo. A esto se agregaría la incipiente trayectoria del joven empresario cuando aún no ha pasado de los cuatro años. Estas consideraciones llevan a la siguiente proposición.

Proposición 1. En las empresas recién creadas por jóvenes empresarios, su autoconfianza influye positivamente en la generación de confianza por parte del mercado.

Imagen Corporativa – IMCORP

Principalmente las empresas medianas y grandes establecen políticas de inversión en el logro de una buena imagen corporativa, pues se ha establecido que la influencia visual es muy fuerte y las organizaciones pueden atraer muchos mercados posicionando sus marcas, profesionalizando su gente, y brindando una excelente atención. La preocupación por la imagen corporativa se ha propiciado desde muchos años atrás (Spector, 1961), y ha continuado en el mundo moderno acentuándose con mayor fuerza (Gioia et al., 2000) pues el avance de los medios de comunicación ha contribuido para ello. Precisamente los compradores se acercan a las empresas con imagen corporativa visible porque la relacionan con poder, compromiso, capacidad de respuesta y calidad. Para el joven neo empresario quizá esta jerarquía de imagen corporativa está lejos, pero los clientes no entienden que se está iniciando con una empresa y esperan encontrarse con una, aún sea pequeña, que tenga una imagen empresarial que les anime a explorar lo que ofrece. Por supuesto que no se pueden hacer comparaciones de cierto nivel, pero parece que los compradores tienen la expectativa de poder tratar con negocios que tengan algún avance en la construcción de su imagen empresarial. Estas consideraciones permiten plantear el siguiente enunciado.

Proposición 2. En las empresas recién creadas por jóvenes empresarios, la imagen corporativa influye positivamente en la generación de confianza por parte del mercado.

Imagen Personal – IMCORP Este para imagen personal

La imagen personal representa en buena medida la imagen de la empresa cuando recién se está iniciando, pues, como se ha indicado anteriormente, en los primeros años como empresario es muy usual que no se haya creado una marca corporativa. Se pudiera decir que la marca corporativa inicia con la propia marca del individuo y se continúa con ella por algunos años. Puesto que los individuos tienen una marca (Covey, 2007) lo que hagan será visto por las otras personas como si lo estuviese

haciendo la empresa. Las variables no son muchas cuando se está en los primeros años de funcionamiento, por lo cual, el joven neo empresario se convierte en la principal variable, ampliamente visible a los demás. Su forma de comunicarse, su trato con las personas y otras características personales adicionales, prácticamente se constituyen en la imagen de su nuevo negocio y tienen incidencia en la confianza que pueda inspirar en los potenciales clientes. Se enuncia, por lo tanto, la siguiente proposición.

Proposición 3. En las empresas recién creadas por jóvenes empresarios, su imagen personal influye positivamente en la generación de confianza por parte del mercado.

Producto/Servicio – PRODSERV

Como ya se ha indicado en muchos escritos, los productos y servicios se convierten prácticamente en el eje principal de la operación de las empresas y de las dinámicas del mercado, aunque obviamente se reconocen muchas elementos a su alrededor y por eso se les asocia frecuentemente con ellos (Salegna y Fazel, 2011). Gran parte del tiempo y el esfuerzo dedicado al diseño de una empresa nueva se invierte en el concepto de productos y servicios a ofrecer, y en esta inversión es inevitable el tema de innovación (Stock, 2011), la que siendo fácil de incorporar en la mesa de trabajo para el joven neo empresario, no lo es tanto en su puesta en práctica. Es un reto permanente, pues la creación de nuevas empresas sin dosis considerable de innovación, principalmente en sus productos y servicios, no genera gran atractivo entre la mayoría de las comunidades, aun aceptando que hay compradores para productos tradicionales, con poca innovación. Pero en general, hay grandes exigencias por parte de los compradores frente a las características y atributos de los productos y servicios, incluso si son empresas de reciente creación y lideradas por jovenes. Por consiguiente, se deriva de lo anterior, el siguiente enunciado.

Proposición 4. En las empresas recién creadas por jóvenes empresarios, el concepto de producto o servicio ofrecido influye positivamente en la generación de confianza por parte del mercado.

Planeación e intuición – PLANINT

Aunque la improvisación puede llevar al logro de metas, la planeación (Goldberg, 2008) ha demostrado ser un medio más eficaz no sólo en la posibilidad de alcanzar las metas si no también en un mejor manejo del riesgo, de los tiempos, de las secuencias y de los recursos. Pudiera pensarse que cuando una empresa está iniciando no se requiere mucha planeación, y esto puede ser cierto en algunos casos;

pero justamente, en estos contribuiría desde el arranque a fomentar la cultura de planear (Korte y Chermack, 2007). Ahora, como la planeación no siempre es un proceso que permita lograr las metas con exactitud, es importante insertar alguna dosis de sentido común, de intuición (Pretz y Sentman, (2007), que no deje escapar la capacidad de "olfatear", con alto grado de certeza, lo que esté aconteciendo en el escenario en que el joven neo empresario se mueve. Un joven neo empresario organizado, que se anticipa a los acontecimientos y se prepara con antelación, refleja hacia el cliente condiciones de orden y de buen manejo del flujo de la operación de los negocios, lo que puede favorecer la toma de confianza desde el mercado. Se deriva, por consiguiente, la siguiente proposición.

Proposición 5. En las empresas recién creadas por jóvenes empresarios, la planeación influye positivamente en la generación de confianza por parte del mercado.

Actitud – ACT

Una amplia exposición de trabajos existen en la literatura sobre la actitud en el mundo de los negocios (Robinson et al., 1991; Brown et al., 1992; Fram et al., 1993; Schepers, 2006; Gamble et al., 2009), pero se requieren estudios enfocados en actitudes de proveedores jóvenes de empresas recién creadas. En esta franja de empresarios las evidencias empíricas del presente estudio muestran asuntos de gran interés como la energía personal que se irradia, la sinceridad, saber escuchar, la inducción moderada a la compra y el interés por el cliente; este último más escuchado en la cotidianidad. El grupo de asuntos implica gran atención del neo empresario en sus propias acciones frente al cliente, bien sea que las haga mediante un canal físico o virtual. Aunque los encuentros físicos pueden ser más exigentes en razón a que no se pueden esconder o disimular algunos actos que sí lo admitirían por medios virtuales. La actitud de los jóvenes neo empresarios, en consecuencia, puede ser influyente en la generación de confianza desde el cliente. Lo anterior conduce al siguiente enunciado.

Proposición 6. En las empresas recién creadas por jóvenes empresarios, su actitud personal influye positivamente en la generación de confianza por parte del mercado.

Conocimiento – CONOC

Las expresiones de Brüderl et al. (1992) con respecto a que más años de escolaridad y experiencia laboral significan un aumento en las oportunidades de sobrevivir, han sido acogidas conceptualmente, pero no son suficientemente aplicadas en la realidad por todas las personas. En algunos casos las exigencias del medio en el cual se actúa

no fuerzan hacia una rigurosa preparación académica y experimental. Pero el mundo de los negocios en el cual interviene el joven neo empresario se ha convertido en un escenario donde estas dos vertientes de preparación son una obligación, lo que no era tan evidente y requerido años atrás. Tomar la decisión de iniciar una empresa, sella de hecho el compromiso de prepararse académicamente, pues se adquieren conocimientos, capacidad de análisis y habilidades que son valiosas para el desempeño en los negocios (Morgan y Strong, 2003). Lo que no se adquiera deberá obtenerse sobre el terreno. Las dos vertientes, conjugadas apropiadamente, dan lugar al dominio del área en la cual se incursiona como joven neo empresario. En su rol de proveedor de otras organizaciones, éstas le depositarán su confianza si constatan su claro dominio, vivencial y conceptual, sobre los temas de la nueva empresa y del sector. En consecuencia, surge la siguiente proposición.

Proposición 7. En las empresas recién creadas por jóvenes empresarios, su conocimiento del negocio influye positivamente en la generación de confianza por parte del mercado.

Responsabilidad - RESP

Los acuerdos que se pactan entre dos o más actores trazan dos condiciones esenciales: una que se centra en los compromisos que asume cada actor y, otra, que se refiere al nivel de cumplimiento con el que cada actor responde a los compromisos adquiridos. Por los acontecimientos cotidianos que se perciben con frecuencia, la primera condición parece ser más fácil de lograr que la segunda. Esta implica acciones, hechos concretos, y refleja la responsabilidad de cada actor. En un escenario de negocios el joven neo empresario deberá, sin llegar a la timidez, tener prudencia en la asunción de compromisos con sus clientes, con el propósito aumentar la probabilidad de respuestas que satisfagan esos compromisos adquiridos con los clientes. Estas acciones responsables (Ghijsen et al., 2010), repetidas en cada negocio y con todos los clientes, conducen a incentivar la confianza que se espera recibir desde estos compradores. De aquí se deriva el siguiente enunciado.

Proposición 8. En las empresas recién creadas por jóvenes empresarios, su responsabilidad influye positivamente en la generación de confianza por parte del mercado.

5.0 DISCUSIÓN.

La identificación de factores generadores de confianza en jóvenes que han iniciado sus empresas, las cuales se encuentran en el período crítico de los primeros cuatro años de existencia, no tiene antecedentes en la literatura. Los avances que se producen con esta investigación soportan la existencia de estos factores.

El factor autoconfianza muestra la seguridad personal y a preparación como dos asuntos fuertes, los que probablemente tengan una relación directa entre ellos por su complementariedad. Sin embargo, como los hábitos llevan con frecuencia a asumir muchas actividades simultáneas, se originan reducciones de tiempo que restan minutos y horas para prepararse en asuntos de negocios. En consecuencia, un empresario sin la preparación suficiente para atender los intereses de los clientes, podría mostrar inseguridad y ésta, al ser percibida, ocasionar la desconfianza del interlocutor. Aunque los jóvenes muestran seguridad para algunas cosas, en el mundo de los empresas propias no es tan fácil, pues requiere una buena preparación del empresario en conocimientos especializados que se incrementan con el correr de los años, remarcando la complejidad.

El factor imagen corporativa es entendido usualmente de manera muy parcial, ya que se suele delimitar a asuntos de publicidad, sobre todo cuando se está en el ámbito de las empresas de reciente creación. Los hallazgos en este trabajo han ido más allá y se perciben en la columna de asuntos. La organización es un tema crucial, pues lo que normal en las empresas recién creadas es precisamente el desorden y la informalidad. Destaca también el componente social que contribuya a la buena imagen corporativa; quizá materiales biodegradables, o un buen uso del agua, o cualquier otra actividad asequible en costos para la nueva empresa, una actividad sencilla, pero que indique que la nueva empresa no ha olvidado este importante aspecto. También se realza en los asuntos la legalización de la empresa, tema recurrente en los países latinoamericanos. Las personas que recién inician empresas dan muy poca relevancia a la legalización de las empresas durante los primeros años, aduciendo con ello los pocos recursos de arranque que no alcanzan para pagar impuestos y deducciones de diferente índole. Empero, en esta investigación los informantes reconocen su valor en la creación de imagen corporativa. Este reconocimiento es un buen paso en sí mismo, pero se requiere dar el siguiente, que es volver realidad la legalización desde el inicio. Su implementación guarda una estrecha relación con la confianza del mercado.

Por su lado, el factor imagen personal es un poco más complejo en la sociedad contemporánea, por la amplitud de las libertades en vestimenta, vocabulario, trato, entre otros. Los jóvenes quizá estén convencidos de su triunfo al respecto y

seguramente los choques con los adultos por estas libertades ya no son los de antes. En contraste, de acuerdo con los resultados de esta investigación, en negocios pareciera que algunas exigencias aún perduran. Estas probablemente estén del lado contextual, lo que implicaría que la imagen personal adoptada para ciertos contextos de negocio quizá no sean mal vistas por los potenciales compradores, pero sí pueden serlo en contextos distintos. De todas maneras el punto central parece estar en que el joven neo empresario agrade en su integralidad personal.

El factor producto/servicio ha sido por muchos años el elemento central de los negocios y, aunque hoy otros elementos también son valorados, sigue erigiéndose como el centro de las negociaciones. Los nuevos empresarios son proclives a pensar centralmente en este factor, con sus respectivas fortalezas en calidad, lo cual es muy natural, pero pueden olvidar sensibilizaciones previas como las maquetas, los modelos, los prototipos, las muestras. También, muy a pesar de que es un tema del cual se habla por todo lado, hay descuidos en creatividad e innovación, porque a veces se torna más fácil y menos costoso copiar e introducir algunas variaciones. Los resultados de esta investigación dan evidencia de que un producto o servicio con el cual se muestre un desarrollo previo, un logro de construcción de calidad y novedoso, así como un concepto agradable en su presentación, puede despertar la confianza de los potenciales compradores. Si bien en las empresas de reciente creación esto les representa esfuerzo y costos altos a los jóvenes neo empresarios, una tarea es volverse recursivos, para identificar el camino menos pedregoso.

En cuanto al factor planeación e intuición, no puede desconocerse que los colegios, universidades y otras instituciones en muchos países del mundo, imparten cátedras, seminarios y cursos para orientar sobre la elaboración de modelos y planes de empresa, negocio, que al final viene siendo en conjunto la planeación de la nueva empresa. Todas estas intenciones son valiosas y contribuyen a limpiar el camino hacia el mundo empresarial, pero es palpable la introducción de mucho dogmatismo en estas orientaciones, dando poco lugar al sentido común que tiene las personas. Una conjugación de las dos cosas sería más equilibrada en un mundo en el cual hay mucha incertidumbre, y más si se hace referencia a las nuevas empresas. Por algo, y se vuelve a un aspecto recurrente de esta investigación, muchas empresas no llegan más allá de los primeros cuatro años. De todas maneras, este trabajo muestra que alguna dosis de planeación e intuición percibida por los clientes potenciales, podría favorecer su confianza hacia el joven neo empresario.

El factor actitud pareciera de fácil manejo, pero no lo es tanto debido a que se deben manejar las propias emociones y las del interlocutor en negocios. Parte de la preparación mencionada previamente compete a entrenarse para tener una actitud apropiada, de tal manera que motive la generación de confianza desde los clientes potenciales. En este factor resaltan en los resultados la intervención moderada del neo empresario, la atención por los intereses del cliente, así como claras muestras de honestidad y sinceridad. Una actitud que observe estos aspectos y otros que se han consignado en los asuntos que competen a este factor, parecen apropiados para generar confianza por parte del cliente.

El factor conocimiento es uno de los que se ha puesto “de moda” en este siglo, se habla de la producción del conocimiento, de la gestión del conocimiento, y de otros líneas relacionadas. No hay duda que ésta marcada valoración del conocimiento es una de las razones que ha llevado a la proliferación de oferta académica, de intercambios, de entrenamientos y de pasantías. Y seguramente esta dinámica será mayor hacia el futuro. En consecuencia, cuando los jóvenes neo empresarios irradian un suficiente y acertado conocimiento del negocio y el sector en el cual está involucrado, se puede incentivar la confianza de los clientes, porque escuchan una exposición con propiedad, con conocimiento de causa. No obstante, de acuerdo a los resultados, no favorecen presentaciones sobradoras ni cargadas de muchos términos técnicos.

En lo referente al factor Responsabilidad se considera que es un campo de alta sensibilidad, en razón a que quedar mal seguramente cierra las puertas para futuros negocios. En los primeros cuatro años de existencia de una empresa, el riesgo de incumplimiento está latente, debido a que no se cuenta con todos los recursos no con amplia experiencia, y esto implica tener debilidades. Adicionalmente, en el afán natural de crecer y lograr metas, ocasionalmente los empresarios que recién inician con sus empresas se suelen comprometer con proyectos que están aún a su alcance, pero que esperarían atender haciendo alianzas o recurriendo a diferentes mecanismos de respuesta, pero los cálculos a veces no son los correctos y los resultados tampoco son los esperados. Una medida racional del compromiso, en balance con las fuerzas, la capacidad productiva, los recursos, la normatividad y otras variables, pueden conducir al joven neo empresario a comprometerse hasta donde puede responder. Si esto es percibido por el cliente, puede ser factible despertar su confianza.

6.0 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES.

Esta investigación muestra tres grandes conclusiones. 1. Los resultados muestran la existencia de factores generadores de confianza, irradiados desde los jóvenes neo empresarios, que son influyentes en el despertar y desarrollo de la confianza de parte de sus compradores. 2. Estos factores son susceptibles de ser medidos, pues la investigación ha hecho posible la identificación de los llamados asuntos, que son una especie de componentes para cada factor y que serán la base de conformación de constructos para medir los factores en la fase siguiente, mediante una investigación cualitativa, con una muestra amplia de empresas. Los resultados muestran la existencia de un modelo de relaciones con ocho variables independientes que son los factores y una variable dependiente que es la confianza. Este modelo de relaciones permitió definir las proposiciones que han sido enunciadas.

Aún con los avances logrados, debe reconocerse que este trabajo tiene algunas limitaciones. Una de ellas se refiere a las posibles cohibiciones que hayan experimentado los participantes en los grupos focales al tener que emitir sus apreciaciones en presencia de otros participantes. Frente a esto, se consideró la fase de entrevistas individuales, que dan más libertad para la de emisión de juicios. Adicionalmente, en una fase futura, la aplicación de un instrumento a una muestra amplia de informantes podrá dar más objetividad a las respuestas al hacer el contraste de proposiciones. Otra limitación, puede estar en la precisión con la cual se hayan ubicado los asuntos en los diferentes factores. Una revisión adicional de expertos se deberá hacer justo al inicio de la fase cuantitativa, última de esta extensa investigación.

Finalmente, futuras investigaciones se concentrarán en contrastar las proposiciones enunciadas y, con base en los resultados, definir estrategias para que los jovenes neo empresarios pongan en práctica los factores y generen la confianza de sus mercados.

BIBLIOGRAFÍA.

BID (2004). El nuevo Rostro Empresarial, Indagación sobre el empresariado Juvenil en América Latina y el Caribe. Alfaomega Colombiana S. A., p. 242.

Brown, S. P.; Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. Journal of consumer Reseach, Vol. 19, 34-51.

Brüderl, J.; Preisendörfer, P., Ziegler, R. (1992). Survival Chances of Newly Founded Business Organizations. 57 (2), American Sociological Review, 227-242.

Cardona, M.; Macías, J. F.; Suescún, P. A. (2009). La educación para el trabajo de jóvenes en Colombia, ¿Mecanismo de Inserción Laboral y Equidad? Archivos de Economía Departamento Nacional de Planeación, No. 54.

Charlton, G. (2000). Human Habits of Highly Effective Organisations, Van Schaik, Pretoria.

Coleman, J.S. (1990). Foundations of Social Theory. Cambridge: Harvard University Press.

Concha, J. R. y Solikova, A. (2000). Relaciones a largo plazo entre compradores y proveedores: La importancia de la tecnología el desarrollo de la confianza. Estudios Gerenciales, 76, 13-25.

Covey, S.; Merril, R. (2007). El Factor Confianza. Paidós, Barcelona.

Cressy, R. (2006). Why do Most Firms Die Young? Small Business Economics, 26 (2), 103-116.

Cromie, S. (1991). The Problems Experienced by Young Firms. International Small Business Journal. 9(3), (43-61).

Curral, S. C. y Judge, T. A. (1995). Measuring trust between Organizational Boundary Role Persons. Organizational behavior and Human Decision Processes, 64(2), 151-170.

Dowla, A. (2006). In credit we trust: Building social capital by Grameen Bank in Bangladesh. The Journal of Socio-Economics, 35, 102-122.

Fram, E. H.; Presberg, M. L. (1993). "Customer Partnering — Suppliers' Attitudes and Market Realities", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 8 Iss: 4, pp.43 - 51

Gamble, A.; Juliusson, E. A.; Gärling, T. (2009). Consumer attitudes towards switching supplier in three deregulated markets. Journal of Socio-Economics, 38(5), 814-819.

Gioia, D., Schultz, M., Corley, K. (2000). Organizational Identity, Image and adaptive Instability. The Academy of Management Review, 25(1), 63 – 81.

GEM (2010). Global Entrepreneurship Monitor, reporte para Colombia.

Goldberg, E. (2008). Sustainable Utility Business Continuity Planning: A Primer, an Overview and a Proven Culture-Based Approach. The Electricity Journal, 21(10), 67-74.

Glaeser, E.; Laibson, D.; Scheinkman, J. y Soutter, C. (1999). “What is social capital? The determinants of Trust and Thrustworthiness”, NBER Working paper no. W7216.

Glaeser, E.; Laibson, D.; Scheinkman, J. (2000). Measuring Trust. The Quarterly Journal of Economics, agosto.

Ghijsen, P.; Semeijn, J.; Ernstson, S. (2010). Supplier satisfaction and commitment: The role of influence strategies and supplier development, Journal of Purchasing and Supply Management, 16(1), 17-26.

Horton, R.T. y Reid, P.C. (1991). Beyond the Trust Gap: Forging a New Partnership Between Managers and their Employees, Business One Irwin, Homewood, IL.

Howard, A. (Ed.) (1996). The Changing Nature of Work, Jossey-Bass, San Francisco, CA.

ILO International Labour Office (2010). Global Employment Trends For Youth, Especial Issue on the Impact of the Global Economic Crisis on Youth. International labour Organization, Geneva, Switzerland, 1 – 80.

Korte, R., Chermack, T. (2007). Changing organizational culture with scenario planning. Futures, 39(6), 645-656.

Kramer, R. M. y Tyler, T. R. (Eds.) (1996). Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research, Sage, Thousand Oaks, CA.

Lozano, M. (2005). Cómo perciben los estudiantes la educación empresarial en la secundaria, memorias III Conferencia Internacional de investigación en Entrepreneurship en América Latina, Pontificia Universidad Católica de Rio, Brasil.

Martins, N. (2002). A model for Managing Trust. International Journal of Manpower, 23(8), 754-769.

Morgan, R.; Strong, C. (2003). Business performance and dimensions of strategic orientation. Journal of Business Research, 56 (3), 163-176.

Mutari, M. S., Hipel, K. W., y Kamel, M. S. (2008). Trust and cooperation from a Fuzzy Perspective. Mathematics and computer in simulation, 76, 430-446.

Pedraza, A. C. (2008). El mercado laboral de los jóvenes y las jóvenes de Colombia: realidades y respuestas políticas actuales. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales Niñez y Juventud, 6(2), 853-884.

Pretz, J. E.; Sentman, K. (2007). Measuring individual differences in affective, heuristic, and holistic intuition. Personality and Individual Differences, 43(5), 1247-1257.

Robinson, P. B.; Stimpson, D. V.; Huefner, J. C.; Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship, Entrepreneurship theory and practice, 15, (4), 13-32

Robbins, S. P. (1999). Organisational Behavior: Concepts, Controversies, Applications, 8th ed., Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, N. J.

Salegna, G.; Fazel, F. (2011). An Examination of the Relationships and Interactions Among Product, Brand, Personal and Service Provider Loyalty. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 24, 42 – 55.

Schepers, Donald (2006). Three Proposed Perspectives of Attitude Toward Business' Ethical Responsibilities and Their Implications for Cultural Comparison, Business and Society review, 111(1), 15-36.

Schoof, Ulrich (2006). Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers & Incentives to Enterprise Start-ups by Young People. International Labour Office, Series on Youth and Entrepreneurship, 1-123.

Spector, A. (1961). Basic Dimensions of the Corporate Image. Journal of Marketing, 25(6), 47 – 51.

Stock, R. (2011). How does product program innovativeness affect customer satisfaction? A comparison of goods and services. Journal of the Academy Marketing of Science, 39, 813 – 827.

Sutter, M. y Kocher, M. G. (2007). Trust and trustworthiness across different age groups. Games and Economics Behaviour, 57(2), 364-382.

Wei, Z., Lu, L. y Yanchun, Z. (2008). Using fuzzy cognitive time maps for modeling and evaluating trust dynamics in the virtual enterprises. Expert Systems the applications, 35(4), 1583-1592.

Williamson, O. (1993). Transaction cost economics and organization theory. Industrial and corporate change, 2 (2), 107 – 155.

ANEXOS

ANEXO 1. GUÍA DEL PRIMER GRUPO FOCAL.

Contexto del panel: Investigación “Confianza en jóvenes neo empresarios”.
Lugar y Fecha: Sala Gesell I, Universidad Icesi. Miércoles 24 marzo de 2010.
Participantes: Diez jóvenes neo empresarios.
Moderador: Melquicedec Lozano
Agenda:

1. Agradecimientos, y presentación de los participantes.
2. Presentación de los objetivos del grupo focal.
3. Explicación de la metodología a seguir.
4. Aclaraciones: qué no se busca con esta experiencia.
5. Socializar las preguntas.
6. Realización de las rondas.

- Hacer primera pregunta, realizar ronda de respuestas.
- Al finalizar la ronda dar lugar a intervenciones libres.
- Hacer segunda pregunta, realizar ronda de repuestas.
- Al finalizar la ronda dar lugar a intervenciones libres.

7. Agradecimientos y cierre.

ANEXO 2. GUÍA DEL SEGUNDO GRUPO FOCAL.

Contexto del panel: Investigación “Confianza en jóvenes neo empresarios”.
Lugar y Fecha: Sala Gesell I, Universidad Icesi. Miércoles 16 marzo de 2011.
Participantes: Cinco directivos de empresas, decisores de compras.
Moderador: Melquicedec Lozano
Agenda:

1. Agradecimientos, y presentación de los participantes.
2. Presentación de los objetivos del grupo focal.
3. Explicación de la metodología a seguir.
4. Aclaraciones: qué no se busca con esta experiencia.
5. Socializar las preguntas.
6. Realización de las rondas.

- Hacer única pregunta, realizar ronda de respuestas.
- Al finalizar la ronda dar lugar a intervenciones libres.

- Al agotarse las intervenciones libres, llamar a intervenciones adicionales que se deseen emitir.

7. Agradecimientos y cierre.

ANEXO 3. ENCUESTA A EMPRESARIOS JÓVENES CON EMPRESAS JÓVENES.

Requisitos:

A. Los jóvenes empresarios encuestados deben tener máximo 28 años de edad.
B. El Encuestado(a) puede ser único(a) dueño(a) o puede estar dentro de un grupo propietarios(as). En caso de ser varios los propietarios, se debe encuestar sólo a uno y sin presencia de los demás.
C. La empresa en cuestión debe tener un máximo de cuatro (4) años de operación. No es necesario que la empresa esté registrada, pero sí tiene que estar actualmente en actividad.
D. Estos tres requisitos anteriores deben ser condición indispensable que se cumplan en el informante seleccionado para entrevistar.

Las demás características del informante no son requisito. El informante puede ser negro o blanco, universitario o colegial, hombre o mujer, vivir en la zona Urbana o rural, ser alto o bajo, gordo o flaco, haber hecho plan de empresa o no haberlo hecho, pueden estar en concursos o no estar. En fin, los únicos tres requisitos para seleccionar a los informantes son los requisitos enunciados anteriormente.

Preguntas de respuesta corta:

1. Nombre completo:
2. Edad:
3. Género:
4. Ciudad donde vive:
5. Estrato del barrio en el cual vive:
6. Ciudad de ubicación de la empresa:
7. Estrato del barrio en el cual está ubicada la empresa:
8. Tiempo desde que la empresa inició actividades (no importa si está formalizada o no):
9. Si tiene socios (as) describa los porcentajes de propiedad de cada uno (a):

10. ¿Visitan clientes juntos con alguna regularidad o generalmente lo hacen de manera individual?

Preguntas de respuesta extensa:

11. Por favor describa el nombre de su empresa y de qué se trata lo que hace.
12. Durante este tiempo que ha estado en operación, indique por favor ¿cuáles considera son aquellos factores, variables o circunstancias que han favorecido la generación de confianza desde el mercado hacia usted? Indique porqué para cada factor.
13. Durante este tiempo que ha estado en operación, indique por favor ¿cuáles considera son aquellos factores, variables o circunstancias que NO han favorecido la generación de confianza del mercado hacia usted? Indique porqué para cada factor.
14. Si tiene socios describa el rol que cada uno juega en la empresa y cómo son las relaciones entre ustedes.