

LA MOTIVACIÓN EMPRENDEDORA Y LOS FACTORES QUE CONTRIBUYEN CON EL ÉXITO DEL EMPRENDIMIENTO

Dra. Raquel F. Sastre *

Resumen

La motivación emprendedora es un factor importante para contribuir con el desarrollo de una sociedad. También es importante el proveer instrumentos para canalizar las acciones de los emprendedores/as potenciales para obtener el éxito.

Las sociedades civiles, Instituciones y Organizaciones no Gubernamentales ofrecen apoyos para emprendimientos, que contemplan recursos económicos y financieros como programas de capacitación y asesoramiento.

Ante esta oferta caben las preguntas: ¿cuál es específicamente la demanda?, ¿cuáles son los factores que el emprendedor identifica en relación con el posible éxito?, ¿son extrínsecos o intrínsecos?, ¿se relacionan con los valores y las virtudes personales?

Este trabajo propone identificar los factores que, de acuerdo con los emprendedores/as, motivan y propician el éxito de los emprendimientos. Para ello se seleccionaron tres muestras, en tres etapas diferentes de desarrollo del emprendimiento: los emprendedores/as *potenciales*; los *nacientes* y los *consolidados*.

Los resultados muestran en los tres grupos una coincidencia de los principales factores propiciadores de la motivación y de los requisitos previos para emprender un negocio propio. Ellos son intrínsecos, relacionados con las virtudes del emprendedor/a. Asimismo hubo divergencias con los señalados como favorecedores del éxito. Al adquirir experiencia el emprendedor/a considera que los factores extrínsecos son más importantes para la sustentabilidad del negocio.

Palabras Claves: Motivación Emprendedora – Cultura para Emprender – Formación Empresaria

Abstract

The entrepreneurial motivation is an important factor contributing to the development of a society. It is also important to provide instruments in order to enhance the actions of potential entrepreneurs for success.

Civil societies, institutions and NGO's provide support to enterprises, offering economic and financial resources such as training and advice, among others. This offer leads to the questions: what specifically is demand?, what are the factors that entrepreneurs identify in relation to the possible success?, are they extrinsic or intrinsic?, are they related to values and personal virtues?

This work aims to identify the factors that, according to entrepreneurs, motivate and foster successful entrepreneurship.

Interviews were conducted among a sample of entrepreneurs in three different stages of development of entrepreneurship: potential, emerging and consolidated. The results show coincidences in the three groups referring to the main promoters of the motivation factors and prerequisites to start their own business. They are intrinsic, related to the virtues of the entrepreneur.

There were also clear differences when they identified the main factors which promoted the success of entrepreneurship. By acquiring experience, entrepreneurs find that extrinsic factors, such as capital and training, are more important to business sustainability.

Keywords: Entrepreneurial Motivation - Culture for Business - Corporate Training

* Doctora en
Administración.
Facultad de Ciencias
Sociales y Económicas,
Pontificia. Universidad
Católica Argentina .

Doctora en Filosofía.
Universidad de Navarra
(España)

1. Introducción

La motivación emprendedora, en mayor o menor medida, ha estado presente a lo largo de toda la historia de la humanidad y parece intensificarse y florecer principalmente en los períodos de globalización.

En la historia del mundo occidental han ocurrido varios procesos de globalización que precedieron el que se vive en la actualidad. Quizá es posible situar el primero en el Mundo Antiguo, en el siglo 323 a.C. con la muerte de Alejandro Magno y el inicio del período helénico. Atenas y otras ciudades-estado griegas dejaron de ser la *polis* que contenía a sus ciudadanos y se inició un proceso de globalización, intercambios económicos y culturales, con el predominio de nuevas urbes como Alejandría y Pérgamo. Otra globalización se produjo en el siglo XIV, con los descubrimientos, que expandieron las fronteras del comercio e introdujeron nuevos productos y costumbres. Luego, la Revolución Industrial en el siglo XVIII con sus invenciones e innovaciones que revolucionaron la producción de bienes y contribuyeron con la consolidación del capitalismo. En todos los casos parece encontrarse un denominador común que es la variedad de oportunidades que se abren para las personas y, simultáneamente, la sensación de soledad y el individualismo en el contexto de las grandes urbes.

Es curioso como el ímpetu para emprender negocios propios se manifiesta con mayor intensidad, tanto en los momentos en que se “abren” oportunidades como consecuencia de procesos globalizadores de intercambio, como cuando se “cierran” o limitan las ofertas de trabajo como consecuencia de una recesión económica.

La actividad emprendedora, ya sea por genuino interés o por necesidad, es importante si consideramos la salud económica y social de una sociedad. Desde el punto de vista social, porque brinda oportunidades de trabajar y crear fuentes de trabajo y, desde el punto de vista económico porque contribuye con la generación de riqueza (Torres Carbonell, 2010). Es por ese motivo, entre otros, que en las sociedades en general es común encontrar mecanismos de apoyo para la actividad emprendedora. Surge entonces una pregunta:

¿son las ofertas de apoyo que la sociedad ofrece al emprendedor/a potencial y naciente las que los destinatarios esperan y creen necesarias para el desarrollo y consolidación de su emprendimiento?

Si estuviéramos en el Mundo Antiguo una corriente de pensadores de la época, los cínicos, nos dirían que no, que no precisan nada de la sociedad, es más que no precisan ni siquiera de la sociedad misma, (Diógenes Laercio, [siglo III d.C.] 2008). Ya en la época de la Revolución Industrial, los operarios de las grandes fábricas con espíritu emprendedor probablemente se preguntaban cómo hacer para concentrar el capital necesario para tornarse los “barones de la industria”.

Insertados en la nueva globalización que se vive en el mundo contemporáneo, este trabajo indaga sobre cuáles son las expectativas de las personas que desean tener un negocio propio en las circunstancias actuales en la Argentina. La sociedad argentina, por intermedio de instituciones de las más variadas, tales como organizaciones no gubernamentales, instituciones bancarias y Universidades, entre otras, ofrece inúmeros programas de apoyo a los emprendedores/as potenciales y nacientes en particular a las llamadas PYME's (Pequeñas y Medianas Empresas). Ante esta oferta la pregunta es: ¿cuál es la expectativa de la demanda?, es decir, ¿cuáles son los factores que el emprendedor/a identifica como aquellos que contribuyen con el éxito de su emprendimiento?, ¿son extrínsecos, como los que les ofrece la sociedad civil: capacitación y financiación entre otros?, ¿o son intrínsecos, es decir, relacionados con los valores y las virtudes personales?

Para responder a estas preguntas, en esta investigación preliminar, se relevó un grupo de 98 personas. En los apartados siguientes se describe la metodología que se utilizó, se presentan los resultados y, finalmente, las conclusiones que evidencian que, para emprender se prioriza la actitud no tanto los recursos materiales. Sin embargo, en la medida en que avanza y se consolida el emprendimiento, los factores extrínsecos tales como el financiamiento, las condiciones económicas del contexto, el asesoramiento al emprendedor/a, entre otros,

son considerados como los requisitos más relevantes que contribuyen con el éxito del emprendimiento.

2. Metodología

Para cumplir con el objetivo principal de este trabajo, en primer lugar se siguió el enfoque metodológico de Courtés, como introductorio a la lingüística del discurso, y que se basa en los trabajos de Greimás, (Courtés, 1980). De este modo se aplicó el modelo actancial de Greimás¹ para agrupar los factores a ser investigados. El modelo actancial supone tres ejes:

1. El eje del deseo que media la relación entre el *Sujeto* y el *Objeto*, (en este caso entre el **Potencial emprendedor/a** como sujeto y el **Emprendimiento propio** como el objeto). 2. El eje de la comunicación que conecta el *Destinatario* y el *Destinador*² a través del objeto, (en este caso, suponiendo que el objeto sea la empresa, el destinador es el **Mercado** en el sentido que posibilita al sujeto cumplir con su deseo, tornándose el destinatario de una empresa propia, es decir un **Empresario/a**). 3. El eje del poder que media la relación entre el *Adyuvante* y el *Oponente* a través del sujeto, (en este caso los adyuvantes y los oponentes actúan sobre el sujeto en relación con la posibilidad de obtener el objeto, es decir son los factores que contribuyen con el **Éxito o Fracaso** en la tarea de tener y sostener una empresa propia).

De este modo quedan definidos los ejes de los que se desprenden las proposiciones que se

utilizaron en el cuestionario aplicado a la muestra de emprendedores/as. En el eje del **deseo** se trabajó con los factores motivadores para emprender un negocio propio. En el eje de la **comunicación** entre el destinador (mercado), objeto (empresa) y destinatario (empresario) se observaron los requisitos y obstáculos que pueden interferir para la realización del proyecto de tener y mantener una empresa propia. En el eje del **poder** se analizaron los factores identificados con el éxito (adyuvantes) y aquellos relacionados con el fracaso (oponentes) del emprendimiento propio.

Una vez definidos los ejes y los cuadrantes de trabajo se elaboraron las proposiciones distinguiendo aquellas que refieren a cuestiones extrínsecas como, por ejemplo, financiamiento, incentivos gubernamentales y asesoramiento, entre otras, y proposiciones que refieren a cuestiones intrínsecas como el entusiasmo, la confianza en sí mismo y la perseverancia, entre otras. Las proposiciones se elaboraron sobre la base de la información que proporcionaron las entrevistas en profundidad que se realizaron en una fase previa exploratoria en la cual, para cada categoría de emprendedores/as, se seleccionaron tres personas a las que se les realizaron entrevistas de una hora y media de duración aproximadamente.

Luego, se seleccionó una muestra no estadística de 89 personas de ambos sexos con edades entre 18 y 45 años con diversos niveles de educación. La muestra se dividió en tres grandes grupos: 1) los emprendedores/as **Potenciales** considerados aquellos/as que si bien expresaron su intención de abrir una empresa propia, al momento de ser encuestado no habían tomado ninguna iniciativa al respecto, 2) los emprendedores/as **Nacientes** considerados aquellos/as que están trabajando en un emprendimiento propio menos de dos años y 3) los emprendedores/as **Consolidados** que trabajan hace más de dos años en su propio emprendimiento.

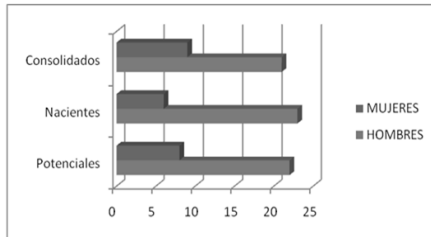
La decisión de segmentar a los emprendedores/as en tres grupos tiene por objetivo comparar las percepciones de cada grupo en la medida que avanza el proyecto de tener la empresa propia. En principio se puede considerar que los empresarios/as consolidados tuvieron éxito con su proyecto, de modo que su percepción, a la luz de su propia experiencia, debería no

¹ El lingüista lituano Algirdas Greimás (1917-1992) fue el fundador de la semiótica narrativa, tradición iniciada por los formalistas rusos, en particular por los desarrollos de Propp sobre los “cuentos maravillosos”. Greimás postuló la existencia de formas o estructuras invariantes y universales subyacentes en la organización de todo fenómeno narrativo.

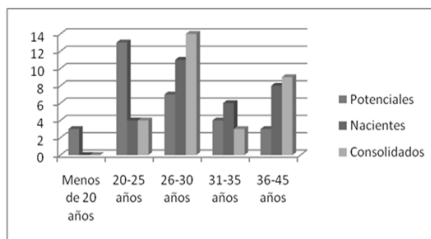
² En la jerga de la comunicación es común utilizar los conceptos “destinador – mensaje – destinatario”. El destinador podría equipararse con el emisor, un ser que ejecuta un acto lingüístico intencional, organizando la información en un mensaje a partir de reglas que deben ser compartidas por el destinatario para que la comunicación resulte eficaz.

necesariamente ser coincidente con la percepción de aquellos que al momento de ser encuestados sólo imaginan los obstáculos que deberán enfrentar y los factores que contribuirán, o no, con el éxito de su emprendimiento. En el **Cuadro 1** se pueden observar las características de la muestra seleccionada.

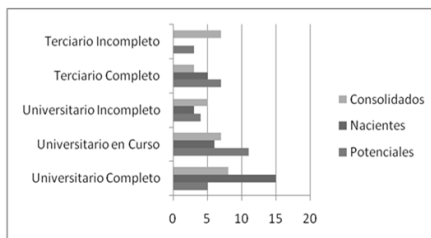
Cuadro 1. Características de la muestra



Cuadro según Sexo



Cuadro según Edad



Cuadro según Estudios

Del grupo con estudios universitarios completos, incompletos o en curso, el 43%, 45% y 45% de la muestra de emprendedores/as potenciales, nacientes y consolidados respectivamente, pertenecen a Ciencias Económicas.

En el instrumento diseñado para la encuesta aplicada a los tres grupos en los ejes del deseo y la comunicación se elaboraron proposiciones relacionadas con los factores motivadores para emprender y los requisitos y los obstáculos que pueden interferir para la realización del proyecto de tener una empresa propia. En estos casos se solicitó que

respondieran: “Totalmente de acuerdo” – “De acuerdo” – “indiferente” – “En desacuerdo” – “Totalmente en desacuerdo” y se le otorgó a cada respuesta un puntaje variando entre 5 y 1.

En el eje del poder para las proposiciones relacionadas con los factores de éxito o de fracaso del emprendimiento se solicitó a los encuestados que señalaran el grado de influencia de las opciones presentadas en una escala de menor a mayor importancia de 1 a 5. Los resultados obtenidos se promediaron y se presentan en la sección siguiente.

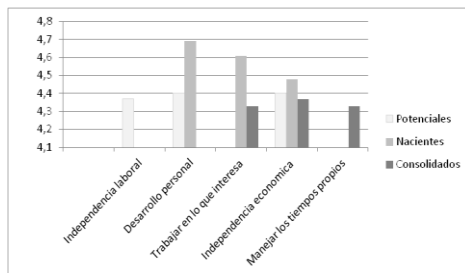
3. Resultados empíricos obtenidos

En esta sección se exponen los resultados de las respuestas de los tres grupos de emprendedores/as entrevistados. Las respuestas responden a alternativas que se propusieron para cada uno de los cinco factores: 1) en el eje del deseo los factores **motivadores** para emprender un negocio propio, 2) en el eje de la comunicación los **requisitos** y **obstáculos** que pueden interferir para la realización del proyecto de tener una empresa propia y 3) en el eje del poder los factores identificados con el **éxito** y los relacionados con el **fracaso** del emprendimiento propio.

Las respuestas se analizaron de modo individual (dentro de cada categoría) y comparativa (entre categorías); además, en los casos de divergencias significativas, se desagregaron las respuestas de aquellos encuestados que tienen formación en Ciencias Económicas de quienes no la tienen.

3.1 Factores Motivadores para emprender

En la elaboración de las alternativas que se le presentaron a los encuestados se tuvo en cuenta que un factor es motivador cuando se constituye como “un conjunto de fuerzas que impulsan, dirigen y mantienen cierta conducta”, (Hitt, Black y Porter, 2003) en este caso hacia la satisfacción del deseo de tener y mantener un emprendimiento propio.

Cuadro 2. Motivación para emprender

El factor motivador más relevante para los emprendedores/as **potenciales** es la independencia económica más aún que la laboral, es decir, perciben que ser empresarios/as va a otorgarles, como consecuencia inmediata, la posibilidad de prescindir de otras fuentes de recursos económicos. Ver **Cuadro 2**.

En este sentido muchos estudios prueban exactamente lo contrario, o sea, que principalmente en los primeros años es necesario aportar capital de giro para permitir el desarrollo del emprendimiento y el flamante empresario/a debe tener ahorros propios suficientes para poder sobrevivir. De este modo en la práctica parece ocurrir lo opuesto: el nuevo empresario/a pasaría a tener *dependencia económica* de otras fuentes externas a su emprendimiento, esto al menos hasta consolidarse (Longenecker *et al.*, 2009).

En cuanto a la independencia laboral, que también aparece como un factor motivador relevante, corrobora lo que diversos estudios muestran como una posición casi unánime: que los jóvenes no consideran más sus empleos como un proyecto de vida, (Dolabela, 2005).

En los emprendedores/as **nacientes**, si bien la independencia económica continúa siendo un factor importante, pasa a tener más relevancia el desarrollo personal, entendido como la posibilidad de crecimiento en experiencia, aprendizaje y estatus social. En el caso de los emprendedores/as **consolidados** retorna el factor de la independencia económica como el más relevante, y en este sentido coinciden con lo que se corroboró con un gran número de encuestas, (Bygrave y Zacharakis, 2011). Al mismo tiempo aparecen otras variables con igual puntuación que son el hecho de poder “manejar” los tiempos

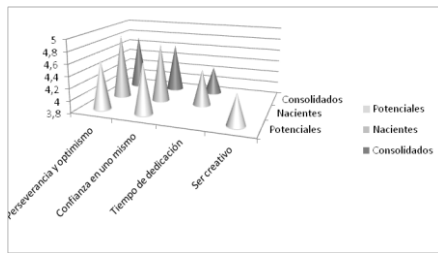
propios y trabajar en lo que les interesa. La proposición “manejar los tiempos propios” surgió de las entrevistas en profundidad y parece ser lo que mejor define como independencia, en términos de tiempo, el hecho de poder decidir cuándo trabajar y cuándo hacer otra cosa, o citando a Rodríguez Ramírez “el sentimiento por controlar su destino”, (Rodríguez Ramírez, 2009).

Los emprendedores/as entrevistados coincidieron con que disponer del capital necesario (o de más que el necesario) no es un factor suficiente para motivar a emprender un negocio propio. Los tres grupos tendieron a considerar esta cuestión como neutra o indiferente, lo que sería una buena noticia para los que entienden que disponer de capital en exceso para un emprendedor/a iniciante sería contraproducente porque tendería a derrochar sus recursos financieros y a no esforzarse para ser eficiente (Candela Casas, 2008).

3.2 Requisitos para emprender

En la bibliografía sobre administración y negocios abundan los temas que refieren a los requisitos necesarios (a veces no suficientes) para abrir un negocio propio. Parte de esta bibliografía relaciona las cuestiones legales y formales para constituir una nueva empresa y otra parte aborda cuestiones relacionadas con el emprendedor/a como, por ejemplo, las características psicológicas y económicas deseables. De las entrevistas en profundidad surgieron algunos factores que, para la realización de este trabajo se agruparon en intrínsecas, relacionadas con el carácter y la personalidad del emprendedor/a, y extrínsecas relacionadas con lo que la sociedad le ofrece al emprendedor/a como apoyo: incentivos del Estado, financiamiento, capacitación, entre otros factores (**Cuadro 3**).

Cuadro 3. Requisitos para emprender



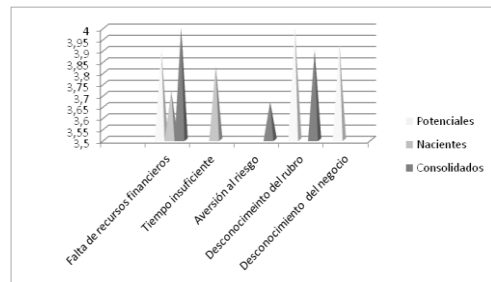
De acuerdo con Gerger la mayoría de los que desean emprender un negocio propio creen que para poder comenzar el único requisito necesario es el conocimiento técnico, o tener una idea, y esta falsa creencia puede ser motivo de fracaso del emprendimiento (Gerger, 1995). La muestra entrevistada no se encuentra entre la mayoría a la que refiere este autor porque tanto los emprendedores/as **potenciales, nacientes** y **consolidados** coincidieron con que factores intrínsecos como la perseverancia, optimismo y confianza en sí mismos son los principales requisitos a la hora de emprender un negocio propio. En este sentido las respuestas coinciden con lo que Espada García refiere como “actitud positiva”, es decir confianza en las propias capacidades para arriesgarse y superarse, (Espada García, 2002).

Las repuestas muestran también que el tiempo dedicado al emprendimiento es un factor que se percibe como un requisito importante sólo luego de haber iniciado una actividad por cuenta propia. También cabe señalar que en la totalidad de la muestra encuestada hubo una coincidencia – principalmente entre los encuestados que tienen estudios en Ciencias Económicas– en considerar como un requisito menos relevante los eventuales planes de incentivos para la actividad emprendedora que pueda ofrecer el Estado.

3.3 Obstáculos para emprender

Siguiendo la lógica de que la carencia de un requisito para emprender podría ser un obstáculo, también se agruparon los factores en intrínsecos y extrínsecos, **Cuadro 4**. Además se agregó como otro posible obstáculo: la conformidad con la situación laboral.

Cuadro 4. Obstáculos para emprender



Los emprendedores/as **potenciales** atribuyen la falta de conocimiento sobre el rubro y el negocio en el que desean actuar como los obstáculos más relevantes para emprender y el grupo de encuestados que no pertenece al ámbito universitario de Ciencias Económicas le dio mayor importancia a este obstáculo.

Los emprendedores/as **nacientes** parecen carecer de recursos para la administración del tiempo, de modo que éste se torna insuficiente y, en la medida en que avanza la experiencia del emprendedor/a con su emprendimiento crece la percepción de que la falta de recursos financieros se torna un obstáculo, como puede observarse en el gráfico de los emprendedores/as **consolidados**. También permanece presente en ellos el factor de desconocimiento del rubro como un posible obstáculo. En este sentido cabe el aporte de la sociedad con informes, cursos especializados y encuentro con expertos por rubro de actividades.

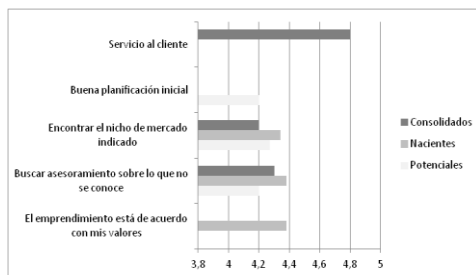
La falta de formación académica no fue percibida como un obstáculo relevante en el momento de emprender por ninguno de los tres grupos; las respuestas apuntan a una percepción neutra sobre el asunto, es decir, que los emprendedores/as encuestados no consideran que el emprendedorismo puede ser enseñado como sostiene algunos autores, (Bygrave y Zacharakis, 2011).

La aversión al riesgo tampoco fue percibida como un obstáculo importante y, en este sentido, las respuestas de la totalidad de la muestra encuestada no corroboran la tendencia a volcarse sobre lo seguro, es decir a trabajar en relación de dependencia, como Ghera sostiene que ocurre en la sociedad argentina (Ghera, 2008).

3.4 Factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento

En el diseño de los factores del eje del poder –de acuerdo con el modelo de Greimás– para determinar los factores coadyuvantes para el éxito y oponentes, que contribuyen con el fracaso, se introdujo la dimensión ética. Se incluyeron algunas proposiciones relacionadas con el accionar siguiendo valores éticos y respeto por el medio ambiente. Como se observa en el **Cuadro 5**, ninguno de estos factores aparece como relevante en ninguno de los tres grupos de emprendedores/as encuestados.

Cuadro 5. Factores que contribuyen con el éxito



El análisis de los factores que más contribuyen con el éxito de los emprendimientos mostró algunas coincidencias así como también algunas particularidades de cada grupo. En el caso de los emprendedores/as **potenciales**, la buena planificación inicial fue considerada como una de las cuestiones más importantes para el éxito del emprendimientos. Esta preocupación con la planificación parece diluirse en la medida que los emprendedores/as adquieren experiencia con su emprendimiento. Sin embargo, cuando fueron indagados sobre las principales causas del fracaso de los emprendimientos los tres grupos le atribuyeron importancia al hecho de dejarse llevar por el entusiasmo y no planificar.

En el caso de los emprendedores/as **nacientes** actuar en su emprendimiento de acuerdo con sus valores fue señalado como una cuestión tan importante como asesorarse ante la falta de conocimientos, cuestión con la que los tres grupos coinciden. El cuidado con el cliente, en términos de prestar un buen servicio sólo aparece

como un factor fundamental en el grupo de los emprendedores/as **consolidados** lo que podría explicarse por la experiencia que adquirieron en su emprendimiento y la constatación de las dificultades de conquistar y retener la fidelidad de los clientes.

Los tres grupos de emprendedores/as coincidieron con encontrar el nicho de mercado indicado es uno de los factores más relevantes para el éxito del emprendimiento. Este resultado coincide con lo que Cuervo García considera como una posible oportunidad para emprender, además de la creación de un producto o servicio innovador o la innovación en la forma de ofrecer un producto o servicio ya existente (Cuervo García, 2005).

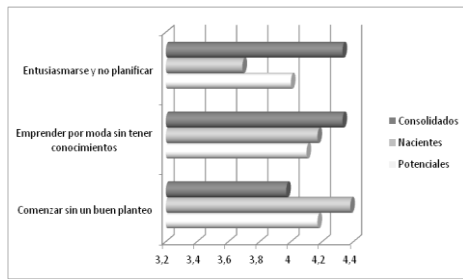
Otro factor coincidente en los tres grupos es también extrínseco, o como Cuervo García clasifica, “una razón no psicológica”, que consiste en buscar asesoramiento sobre lo que no se conoce.

3.5 Factores identificados con el fracaso del emprendimiento

En este eje de análisis hubo coincidencia de los tres grupos encuestados en torno a tres factores que todos consideraron como más relevantes: 1) comenzar si un buen planteo, 2) emprender por moda y 3) entusiasmarse y no planificar. En realidad estas tres cuestiones son muy similares y hacen referencia a lo mismo, que se puede resumir como una cuestión de planeamiento inicial. Comenzar sin un buen planteo refiere a la situación de crear una sociedad, comenzar con un emprendimiento de un modo impulsivo, sin plantearse previa y claramente los propósitos y los objetivos que se persiguen. Puede observarse **Cuadro 6**.

Lo mismo ocurre con emprender por moda, es algo así como crear una sociedad y comenzar con algún emprendimiento que está de moda sin haber previamente analizado cuánto se conoce sobre el tema y el último caso refiere a dejarse llevar por el entusiasmo y no planificar.

Cuadro 6. Factores que contribuyen con el fracaso



Desde hace un poco más de una década numerosos autores mostraron su preocupación en conectar la ética y los negocios (Fontrodona Felip *et al.*, 1998). Uno de los detonantes y agravantes de esa preocupación fue el caso Enron en el que la falta de ética condujo a la empresa a la quiebra. Otros autores identifican la falta de ética con los costos empresariales. Los autores de la corriente de pensamiento denominada Nueva Economía Institucional, se refieren a los “costos de transacción” que, entre otros factores, se originan por la falta de confianza en un ambiente donde las reglas del juego no son claras (Williamson, 1995). Así la falta de ética, un concepto inmaterial e intangible, ocasiona costos materiales, tangibles y medibles (Tierney, 1999).

Estos costos, en muchos casos ocultos, podrían conducir al fracaso del emprendimiento, sin embargo, en la percepción de los tres grupos encuestados, la falta de una conducta ética en los negocios no aparece como un factor relevante para el fracaso de los emprendimientos.

4.- Conclusiones

En la mayoría de las sociedades contemporáneas es común encontrar diversos mecanismos de apoyo a la actividad emprendedora, tanto en el orden económico y financiero cuanto en el ámbito de la educación, con programas de capacitación y asesoramiento. Este trabajo indaga sobre cuáles son los factores que los destinatarios de estos mecanismos de apoyo identifican como aquellos que contribuyen con el éxito de su emprendimiento.

Con el objetivo de identificar los factores que, de acuerdo con los emprendedores/as, motivan y propician el éxito de los

emprendimientos, se seleccionaron tres muestras de emprendedores/as en tres etapas diferentes de su accionar: los emprendedores/as *potenciales*, los emprendedores/as *nacientes* y los emprendedores/as *consolidados*. Esta segmentación se realizó básicamente para efectuar un análisis comparativo de la evolución en la percepción de los factores, ya que el perfil psicológico de los emprendedores/as varía en función del tiempo y de la experiencia que adquieren con su emprendimiento.

El análisis comparativo de los resultados obtenidos permite arribar a algunas conclusiones. En primer lugar cabe destacar una coincidencia entre los tres grupos relevados en lo que refiere al principal factor motivador para emprender un negocio propio, que es la **independencia económica**. Esto indica que la motivación para tener y mantener un emprendimiento propio está dada por factores extrínsecos, es decir, la percepción de la ventaja de ser empresario es porque “me torno más rico” (o al menos dispongo del dinero que creo necesitar) y no porque “desarrollo mis habilidades como persona”. Este factor motivador intrínseco, que en la encuesta se presentó como **desarrollo personal**, se mostró presente como un factor importante sólo al inicio. En la medida que el emprendedor/a se consolida parece que las motivaciones intrínsecas se diluyen.

Aspectos intrínsecos como la **perseverancia y optimismo** o **confianza en uno mismo** fueron identificados por los tres grupos como los requisitos más importantes para emprender, en otras palabras, para emprender se prioriza la actitud no tanto los recursos materiales. Parecería que, en la percepción de los encuestados el ejercicio de algunas virtudes del carácter conduce a la realización de su deseo motivado por recompensas extrínsecas. Sin embargo, nuevamente, en la medida que el emprendedor/a se consolida percibe que un factor extrínseco como la **falta de recursos financieros** se torna el mayor obstáculo para sostener el emprendimiento.

Si para emprender los requisitos son intrínsecos y los obstáculos son extrínsecos, estas primeras evidencias podrían sugerir que es

recomendable, en la etapa previa y naciente de los emprendedores/as, direccionar las capacitaciones hacia cuestiones que refuercen el desarrollo personal de sus capacidades y habilidades, así como también que propicien el auto-conocimiento y el cultivo de algunas virtudes del carácter. Las herramientas de apoyo extrínseco tendientes a contribuir con la administración del propio tiempo, el conocimiento más profundo sobre el rubro de negocios en el que se encuentran y los soportes económicos financieros parecen ser más necesarias, en la percepción de los encuestados, cuando el emprendimiento se encuentra en su fase de consolidación.

En relación con los factores que contribuyen con el éxito de los emprendimientos los tres grupos coincidieron con que es importante **encontrar el nicho de mercado adecuado y asesorarse sobre lo que no se conoce**. Los emprendedores/as consolidados introdujeron un nuevo factor que es el **servicio al cliente**. En las etapas previas no parece haber, por parte de los emprendedores/as, una conciencia de prestación de servicios, en el sentido de considerar que la empresa misma, más allá de los productos y/o servicios que ofrezca, presta un servicio a la sociedad como un todo.

Las escuelas de negocios y otras instituciones que brindan capacitación pueden contribuir a reforzar los factores identificados como relevantes para el éxito de los emprendimientos. El único interrogante que se presenta es hasta qué punto los emprendedores/as tienen la capacidad de distinguir lo que conocen de lo que no conocen. En las respuestas se puso en evidencia una cierta contradicción cuando, de un lado, no perciben a la **formación académica** (entendida como un aprendizaje sistematizado) como un obstáculo relevante para emprender y, de otro lado, admiten que **comenzar sin un buen planteo** del negocio y la **falta de planificación** son los principales responsables por el fracaso de los emprendimientos. Aquí cabe la pregunta ¿a quién se le ocurriría comenzar un negocio sin planificarlo previamente?, quizá la respuesta sea: a quien piensa que conoce todo lo suficiente para

emprender y no necesita ningún plan. Es algo así como el piloto de un avión que considera que conoce tan bien la ruta que no precisa de un plan de vuelo.

Finalmente cabe destacar dos grandes ausentes en las respuestas de los encuestados: el Estado y su rol en el sentido de incentivar la actividad emprendedora y la preocupación con las cuestiones éticas y ambientales. En el primer caso parece que los encuestados no esperan gran cosa del Estado. Este cierto escepticismo conlleva a preguntarse si no hubiera sido más oportuno indagar, no sobre la base positiva de su intervención, sino como un factor negativo, en el sentido de un oponente o un obstáculo para emprender. En cuanto a las buenas prácticas empresariales, en el sentido ético, éstas resultaron indiferentes para los tres grupos; sólo en el caso de los emprendedores/as consolidados el promedio de las respuestas alcanzó un índice de importancia de 3,3 sobre la base de 5 como puntaje máximo. De este modo es posible concluir que sobre estos aspectos se abre un vasto camino de oportunidades de capacitación para las escuelas de negocios. En ellas sería posible, además de proporcionar los contenidos técnicos específicos, enfatizar las cuestiones éticas tanto en la enseñanza (las escuelas de negocios también son un negocio), como en la práctica del *management*. Al final, enseñar que “el bien humano resulta ser una actividad del alma según su virtud”, no es nada nuevo; ya lo hizo Aristóteles en *Ética a Nicómaco* en el siglo IV a.C.

5. Tabla bibliográfica o lista de referencias

- Aristóteles (2007). *Ética nicomaquéa*, Colihue Clásica.
- Bygrave, W. y Zacharakis, A. (2011), *Entrepreneurship*, Willey & Sons.
- Candela Casas, R. (2008), *Mitos sobre emprendedores/as*, “disponible en <http://www.libroos.es/libros-de-sociales/economia/213888-candela-casas-ricardo-mitos-sobre-emprendedoraes/as-pdf.html>, (28/10/2011)”.

- Cuervo García, Á (coord.) y Sastre García, M. Á. (coord.). (2005), *La empresa y el espíritu emprendedora de los jóvenes*, Ministerio de Educación - Secretaría General Técnica.
- Courtes, J. (1980), *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva: metodología y aplicación*, Hachette.
- Diógenes Laercio. (2008), *Vidas, opiniones y sentencias de los filósofos más ilustres*, (libro vi, traducción de José Ortiz y Sanz), Maxtor.
- Dolabela, F. (2005), *Taller del emprendedora*, Homo Sapiens.
- Espada García, M. (2002), *Nuestro motor emocional "la motivación"*, Días Santos.
- Fontrodona Felip, J.; Guillén Parra, M. y Rodríguez Sedano, A. (1998), *La ética que necesita la empresa*, Unión.
- Freire, Andy, (2005), *Pasión por emprender*, Aguilar.
- Gerger, M. (1995), *El mito del emprendedora*, Collins.
- Ghersa, J. H.D. (2008), *Haciendo empresas*, Macchi.
- Hitt, M.I; Stewart Black. J. y Porter, L. (2003), *Administración*, Pearson.
- Longenecker, J.; Moore, C.; Petty, William y Palich, L. (2009), *Administración de Pequeñas Empresas*, Cengage Learning.
- Pérez López, J. A. (1991), *Teoría de la acción humana en las organizaciones. La acción personal*, Rialp.
- Prychitko, D. and Vanek, J. (1996). *Producer cooperatives and labor manager Systems* (3rd ed., pp. 25-36). New York, NY: Edgar Elgar Publishing Limited.
- Rodríguez Ramírez, Alfonso. (2009), *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*, Uninorte.
- Tierney, Elizabeth. (1999), *Ética empresarial. Guía para directivos*, Griker.
- Torres Carbonell, Silvia. (2010), "Global Entrepreneurship Monitor. Reporte gem Argentina 2009", disponible en: http://www.iae.edu.ar/pi/centros/empreneurship/paginas/gem_reportes.aspx, (24/11/2011).
- Williamson, O. (1995), *Transaction cost economics: theories and concepts*, Scott e. Masten.