

**INFORME FINAL DE ACTIVIDAD DE FORTALECIMIENTO DE LA
INVESTIGACIÓN
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN ITCR
DIRECCIÓN DE PROYECTOS**

**EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL
CONCURSO NACIONAL DE EMPRENDEDORES**

Juan Carlos Leiva Bonilla
jleiva@itcr.ac.cr
Programa de Emprendedores

Junio 2002.

Presentado en:

- ☞ Dirección de Proyectos, Vicerrectoría de Investigación y Extensión del ITCR, Julio 2003.
- ☞ Research Forum on Entrepreneurship in Latin America, June 9, 10 and 11, 2002, Institute for Latin American Business – ILAB.

RESUMEN EJECUTIVO

El espíritu emprendedor, entendido como el proceso de creación de nuevas empresas en un país, es hoy día una fuente de desarrollo económico dentro de la economía globalizada imperante. Los beneficios socioeconómicos asociados varían entre democratización de la propiedad y riqueza, la generación de nuevas fuentes de empleo, el dinamismo innovador que imprimen las nuevas y pequeñas firmas, las posibilidades de encadenamiento entre diversos actores del escenario económico y la generación de competencia empresarial.

Consciente de lo anterior el Instituto Tecnológico de Costa Rica incursionó en dicha temática mediante la apertura de un Centro de Incubación de Empresas (CIE) y poco tiempo después de un Programa de Emprendedores (PE) adscritos ambos a su Vicerrectoría de Investigación y Extensión (VIE).

Dentro de este esquema de trabajo uno de los instrumentos de mayor impacto y proyección es el Concurso Nacional de Emprendedores (CNE), el cual persigue la promoción del espíritu emprendedor y la apertura de nuevas empresas tecnológicas en Costa Rica

En razón de lo anterior esta investigación tiene como objetivo: “evaluar y caracterizar los resultados del Concurso Nacional de Emprendedores”. Los objetivos específicos del trabajo fueron definidos como:

1. Establecer cuántas empresas han surgido influenciadas o apoyadas por su participación en el CNE.
2. Caracterizar demográficamente a las nuevas empresas y las personas que las fundaron a partir de esta experiencia. Además hacer lo mismo con las personas que no fundaron su empresa y buscar diferencias relevantes.
3. Describir como es la etapa de inceptión del proceso de creación de empresas de este panel de concursantes y que rol jugó la participación en el CNE.

El enfoque teórico utilizado fue ecléctico al considerar los diversos aportes de las diversas teorías referentes al proceso de creación de empresas y una parte del marco analítico fue desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Los principales resultados obtenidos fueron:

Un total de 18 empresas han surgido motivadas o influenciadas por su participación en el Concurso Nacional de Emprendedores.

Desde sus inicios en 1996, el Concurso Nacional de Emprendedores ha sido realizado en cuatro ocasiones. A través de ese período de tiempo se recibieron 82 ideas o proyectos empresariales, de los cuales 59 presentaron un plan de negocios. A partir de esos planes de negocios se fundaron 18 empresas.

La categoría de proyectos presentados más habitual es la de servicios o manufacturas, que abarca un 60% de las propuestas, seguido por electrónica / computación así como agropecuario / agroindustria con 18 y 16 % respectivamente. En la última posición se hallan los proyectos de biotecnología 4%. En cuanto a empresas realmente iniciadas los comportamientos entre categorías son similares.

El 50% de las empresas encuestadas están asociadas al sector del conocimiento aunque el 100% manifestó tener su ventaja competitiva relacionada con algún tipo de conocimiento.

Clasificadas como empresas del sector conocimiento versus empresas del sector convencional se tiene que la mitad de las empresas relevadas pertenecen al sector del conocimiento. Quizá un dato más interesante es que la totalidad de empresas manifestaron que compiten fundamentados en algún tipo de conocimiento experto que les provee importantes ventajas en su desempeño. Estos conocimientos están estrechamente vinculados con sus campos de acción y han sido la principal base para el funcionamiento de las firmas.

Las personas que crearon su empresa lo hicieron en su mayoría cuando tenían entre 25 y 34 años, el 100% son profesionales y la mayor parte proviene de familia de clase media

La edad típica en que la gente arranca sus organizaciones es el rango de 25-34 años, en donde la madurez, disponibilidad de recursos y apoyo es más estable. En cuanto al porcentaje de profesionales es probable que por ser un concurso auspiciado por una universidad se presente de esa forma. Un dato adicional muy interesante es que **un 63% de las personas encuestadas en esta categoría decidió convertirse en empresario antes de los 25 años.**

La mitad de los encuestados decidió abrir su empresa en grupo, lo cual muestra una alta proporción a la conformación de grupos de trabajo y las motivaciones que impulsaron a las personas a participar en el Concurso Nacional de Emprendedores no son iguales entre quienes si abrieron su propia empresa y aquellos que no lo hicieron.

Las principales motivaciones que tuvieron las personas que si empezaron su propia empresa fueron iniciar su propia empresa (38% de menciones), intercambiar experiencias y/o contactos (25%) así como promocionar su idea de negocio (25%)

Si bien es cierto en ambos casos el hecho de iniciar su propia empresa y promocionar su idea de negocios fue una motivación importante, es notorio como entre las personas que no crearon su propia empresa surgen otras motivaciones importantes como el hecho de “ser promovido por el curso de Desarrollo de Emprendedores” impartido por el ITCR o el hecho de buscar el apoyo y respaldo de los organizadores.

Las experiencias previas de las personas que si fundaron su empresa son diferentes de aquellas que no la fundaron.

En este apartado surge una diferencia muy interesante pues se observa como entre las personas que si abrieron su empresa predominan aquellos con experiencias empresariales: 51 % eran empresarios, 26% empleados de otra empresa y 23% estaban en otras actividades diferentes. Estas personas que fueron anteriormente empresarios provienen de pymes, ya fuese en áreas relacionadas con su actual empresa o en áreas distintas de la actual.

En cambio en el caso de personas que no abrieron sus empresas se nota un predominio de personas que anteriormente fueron empleados, mayoritariamente de pyme (76% eran empleados, 8% empresarios y 16% en otras actividades).

Este hallazgo concuerda parcialmente con algunas teorías que indican que las personas con experiencias provenientes de las pymes tiene mayor propensión a crear su propia empresa pues provienen de contextos más favorables para ello.

Las dos principales motivaciones para la decisión de convertirse en empresarios fueron: lograr su realización personal y poner en práctica sus conocimientos.

A partir de una serie de posibles factores motivadores, de índole económico y no económico, las personas entrevistadas mencionaron a su realización personal y aplicación de conocimientos como las dos más importantes (46% de menciones). También resaltaron el hecho de convertirse en su propio jefe (38%) y contribuir a la sociedad (31%). No obstante un 46% también mencionó alguno de los aspectos económicos incluidos en la pregunta como un factor importante, no el más importante pero si digno de considerar.

Las dos fuentes de identificación de oportunidades de negocios más importantes fueron la interacción o discusión con otras personas (100% de los encuestados) y las experiencias en trabajos o actividades previas (88%).

A la hora de identificar oportunidades de negocios los empresarios acudieron principalmente a fuentes personales como otras personas (parte de una red de contactos) y sus propias experiencias pasadas. Esto marca un derrotero muy importante en lo que respecta a oportunidades de negocios, comprobando una vez mas la importancia del contexto cercano al emprendedor como la mejor fuente de generación de nuevas empresas.

La mayoría de las empresas iniciaron vendiéndole a consumidores individuales mientras que la venta a otras empresas no fueron muy importantes.

Se determinó que el principal cliente inicial (los generadores de que la oportunidad se transforme en negocios real) de las empresas fueron consumidores individuales en mercados nacionales.

En línea con lo anterior se obtuvo que la estrategia empresarial más usual en los inicios de las empresas fueron: diferenciación, precio e innovación a nivel nacional (25% cada una). Esto concuerda con lo anteriormente señalado en cuanto a la necesidad percibida por las empresas de buscar estrategias que les permitieran competir apropiadamente en mercados masivos, con gran nivel competitivo y sin disponer de gran cantidad de recursos.

Un alto porcentaje de participantes consideró su participación en el concurso de emprendedores como de alta o muy alta importancia y el principal aporte que estiman haber recibido es de carácter motivador.

Tratando de hallar cual ha sido la importancia y el principal aporte que puede rescatarse del CNE, se consultó a los participantes acerca del mismo y un 88% estimó en alta o muy alta esta importancia. En cuanto al principal aporte un 38% manifestó que incrementó su motivación empresarial, un 29% que le enseñó a conceptuar y elaborar un plan de negocios, y un 24% que le indujo hábitos de planificación y pensamiento estratégico.

Dada la modalidad de la pregunta (respuesta múltiple) puede resaltarse que en general las respuestas oscilaron en tres grandes categorías: elementos motivadores, aspectos técnicos (planes de negocios, pensamiento estratégico, planificación) y factores empresariales (promocionar mi idea de negocios, tener una mejor visión empresarial, aumentar mis contactos).

1. INTRODUCCIÓN

El espíritu emprendedor, entendido como el proceso de creación de nuevas empresas dentro de un contexto social, es un tema que posee gran importancia en nuestros días. Según numerosos autores e instituciones (Reynolds et al 1994, Banco Interamericano de Desarrollo BID 2000, Gibb and Ritchie 1982) la creación de nuevas empresas se está convirtiendo en una fuente de desarrollo económico dentro de la economía globalizada imperante.

Los beneficios socioeconómicos que puede generar la constante apertura y fortalecimiento de empresas son muy variados. Pueden mencionarse algunos como la democratización de la propiedad y riqueza, la generación de nuevas fuentes de empleo, el dinamismo innovador que imprimen las nuevas y pequeñas firmas, las posibilidades de encadenamiento entre diversos actores del escenario económico y la generación de competencia empresarial.

Un país como Costa Rica no escapa del fenómeno anterior y fue por ello que hace 7 años el Instituto Tecnológico de Costa Rica incursionó en dicha temática mediante la apertura de un Centro de Incubación de Empresas (CIE) y poco tiempo después de un Programa de Emprendedores (PE) adscritos ambos a su Vicerrectoría de Investigación y Extensión (VIE).

Uno de los instrumentos de mayor impacto y proyección que posee el PE es el Concurso Nacional de Emprendedores (CNE), el cual se ha realizado en cuatro ediciones. Este CNE, como instrumento de promoción del espíritu emprendedor, es susceptible de ser valorado y enriquecido y es por ello que surge la necesidad de evaluar cual ha sido el impacto y resultados obtenidos.

En razón de lo anterior, el siguiente informe presenta los resultados obtenidos en la investigación titulada “Evaluación del Impacto del Concurso Nacional de Emprendedores del ITCR”. Como se mencionó el objetivo específico perseguido es: “evaluar y caracterizar los resultados del CNE”.

Los objetivos específicos del trabajo fueron definidos como:

1. Establecer cuántas empresas han surgido influenciadas o apoyadas por su participación en el concurso de emprendedores.
2. Caracterizar demográficamente a las nuevas empresas y las personas que las fundaron a partir de esta experiencia. Además hacer lo mismo con las personas que no fundaron su empresa y buscar diferencias relevantes.
3. Describir como es la etapa de inepción o previa al arranque del proceso de creación de empresas de este panel de concursantes y que rol jugó la participación en el concurso.

La estructura de este informe se ha organizado en cinco secciones: introducción al tema, una breve revisión teórica para encauzar el fenómeno estudiado, una sección destinada a metodología, la discusión de resultados y finalmente las principales conclusiones, recomendaciones y alcances del estudio.

2. REVISIÓN TEORICA

El estudio del espíritu emprendedor puede abordarse desde varios enfoques. Desde una perspectiva de índole económica hasta una interdisciplinaria, los diferentes enfoques varían en cuanto a los factores sobre los cuales se analiza el fenómeno emprendedor.

2.1 Enfoque Económico

La perspectiva económica se ha concentrado históricamente en analizar el rol del emprendedor en su contexto económico y social, dejando de lado el estudio de cómo emergen y se crean las empresas (BID, 2000). Es hasta tiempos más recientes en que algunos autores de esta línea se han abocado a explicar como es el fenómeno emprendedor.

Este tipo de explicaciones parten del supuesto que los mismos elementos que explican el crecimiento y desarrollo económico estimulan el desarrollo de nuevas empresas. Bajo esta óptica, un contexto económico debe proveer incentivos (en forma de oportunidades comerciales) y financiamiento para que el espíritu emprendedor surja. Es así como en mercados en crecimiento se produce un círculo virtuoso en el cual existe demanda creciente, nuevas oportunidades para los emprendedores y disponibilidad de ahorros para financiar los nuevos emprendimientos. Por el contrario, economías estancadas o en recesión provocan un efecto opuesto, originándose consecuentemente un círculo vicioso el cual se agrava más cuando el sistema financiero es imperfecto.

Otro enfoque más reciente de esta perspectiva analítica (Audrestch y Acz, 1994) sostiene que la creación de empresas es producto de aspectos concretos del mercado, específicos del sector y globales del entorno macroeconómico. Gráficamente los factores son los siguientes:

Cuadro 1
Modelo de Audrestch y Acz para el surgimiento de nuevas empresas.

Entorno	Factores específicos
Macroeconómico	Ciclo de negocios Crecimiento general de la economía Acceso y costo del capital Nivel de desempleo
Sectorial	Importancia de economías de escala e intensidad de capital. Necesidad de I+D Tasa de crecimiento del mercado
Mercado	Capacidad estratégica de la nueva firma y sus competidoras. Capacidad de la nueva firma para innovar.

Según este modelo, un ciclo de vida de negocios expansivo, asociado con un crecimiento de la economía, son las condiciones básicas para el nacimiento de nuevas empresas. A la par de estos dos elementos, debería marchar conjuntamente el costo y acceso razonable al financiamiento. Finalmente, la tasa de desempleo concluye de “afinar” el fenómeno. Estos cuatro factores son la base fundamental y luego, según las especificaciones anotadas para cada sector y mercado, la tasa de creación de empresas variará en cada uno de ellos.

Como se puede apreciar, esta corriente de pensamiento tiende más a considerar al emprendedor como un tomador de decisiones (ser empleado o independiente) dentro de un ambiente económico, sin que los atributos de personalidad del mismo individuo sean un factor explicativo del proceso en cuestión (Mason 2000, Gennero de Rearte Ana et al, 2000).

2.2 Enfoques no económicos.

En otro extremo del enfoque analítico existen visiones no económicas, que han ampliado el eje de la observación para tratar de describir como funciona el proceso de creación de empresas. Asimismo, debe mencionarse que es válido bifurcar esta visión no económica en dos vertientes: la de rasgos o psicológica y la de proceso o conductual. (Gartner, 1988)

La visión de rasgos o psicológica, se ha concentrado históricamente en tratar de dilucidar los rasgos o características intrínsecas que “marcan” a un emprendedor. Bajo este concepto el emprendedor tiene condiciones innatas que lo predeterminan como tal, y su apoyo solo puede ser de forma marginal. Estas condiciones se definen como necesidad de logro, independencia, locus de control, auto-confianza, pensamiento intuitivo y orientación a la acción (Gibb and Ritchie citando a Mc. Clelland, 1982). En síntesis, es un proceso un tanto subconsciente (en la búsqueda de oportunidades) y de “selección natural” (Gibb and Ritchie, 1982).

En la otra corriente analítica de tipo no económica, se encuentran los que consideran que el emprendedor se hace. Estos analistas estiman que el proceso emprendedor es multivariado y complejo con factores contextuales determinantes en la toma de decisiones del emprendedor (Gartner 1988; Shapero 1984, Gibb and Ritchie, 1982).

Adicionalmente, en tiempos recientes cabe agregar el enfoque de redes como una alternativa explicativa del fenómeno emprendedor. En esta corriente analítica, la variable básica sobre la cual reposa el estudio del fenómeno es la integración de redes o “networks” y el uso que la persona emprendedora hace de ellas (Johannisson, 1998), entendiendo como red al conjunto de relaciones sociales y económicas que vinculan a un grupo de individuos (Kantis 1999).

2.3 El proceso de creación de empresas, un enfoque de proceso o conductual.

Los diversos autores que analizan el fenómeno emprendedor con una lógica conductual lo hacen desde diversas perspectivas (describir el proceso de creación, elucidar los factores de éxito, diferencias espaciales en las tasas de creación de empresas, papel que juegan las redes y nexos personales, etc.), pero todos ponen el énfasis en aspectos de índole contextual

como explicativos del acto emprendedor. Dicho en palabras de Gartner (1988), se intenta descifrar tanto el proceso de baile como el bailarín inmerso en el mismo, o en palabra de Gibb and Ritchie (1982), la creación de empresas es un proceso social llevado a cabo por individuos que se “hicieron” a través de las distintas relaciones e influencias sociales ocurridas a lo largo de su vida.

Partiendo de esta base común, los principales aportes teóricos de esta corriente analítica son esbozados seguidamente según su autor.

Enfoque de Gartner

William Gartner es uno de los pioneros en el estudio conductual del acto emprendedor. Para él, debe analizarse todo el proceso que conlleva crear una empresa y no solo la persona que la comienza, es decir: quién es el emprendedor no es la pregunta correcta sino más bien debe consultarse, cómo es el nacimiento de la organización desde el punto de vista del proceso y el individuo. En aras de reafirmar lo anterior, Gartner hizo un estudio bibliográfico y demostró que los exponentes del enfoque de rasgos han esbozado “perfiles” muy generales y no distinguibles de cualquier otro individuo (un gerente por ejemplo), cuando se proponen identificar al emprendedor.

Es así como bajo su óptica de análisis, las variables fundamentales a explicar son:

- i) El individuo inmerso en la creación,
- ii) Las actividades efectuadas por el individuo en el proceso,
- iii) La estructura organizacional y estrategia de la firma así como
- iv) El contexto en el cual se lleva a cabo todo lo anterior.

Enfoque de Shapero

En la orientación que Shapero sigue, el acto emprendedor es complejo y no puede explicarse por un único factor. Por definición, es la culminación de un proceso único y personal, que está influido por aspectos culturales, económicos, sociológicos y psicológicos.

En razón de lo anterior, Shapero (1984) propone que el nacimiento de una empresa nueva es el resultado de una decisión que contiene cuatro factores (necesarios pero no suficientes), a saber:

- i) Un evento desubicador (displacement) en la vida del individuo;
- ii) La disposición de actuar;
- iii) Credibilidad del acto y finalmente,

iv) Disponibilidad de recursos.

Por efecto desubicador se entiende un cambio en el patrón de vida del individuo que lo obliga a tomar una decisión importante (que puede cambiar su sendero de vida). Los orígenes de este efecto desubicador se catalogan en positivos o negativos. Los positivos podrían ser necesidad de logro o auto-realización y los negativos despido laboral, muerte de un ser querido o cumplir cierta edad. Un individuo iniciará una empresa como respuesta o influido por un efecto de este tipo, en la medida que esta decisión le resulte deseable y factible en su escala de valores y/o percepciones.

En segundo lugar se halla la disposición de actuar, misma que está conformada a su vez por la deseabilidad y factibilidad de la decisión que el individuo pretenda tomar. La deseabilidad, según el autor está influida por la cultura, la familia y otros elementos contextuales (modelo de rol, experiencia personal, personajes influyentes). A su vez, la factibilidad implica elementos de percepción individual con respecto al tipo de negocio que el emprendedor ha visualizado.

Posteriormente el proceso debe ser creíble para el individuo, en palabras de Shapero (1978), esto implica ver ejemplos palpables: personas exitosas haciendo lo mismo, modelos de rol, casos famosos y similares.

Finalmente, el autor indica que a la conjunción de factores antes mencionada, debe adicionarse la disponibilidad de recursos de variado índole: físicos, humanos, financieros, intelectuales y más. Este conjunto de factores puede provenir de diversas fuentes (personales, redes, entorno) y son el punto final que anteceden al nacimiento una firma, según este enfoque.

Como puede apreciarse, Shapero esboza un proceso, con pasos muy entrelazados, pero que interactúan con muy diversos estímulos ambientales para completar finalmente la apertura de una nueva empresa.

Enfoque de Reynolds

Acorde a esta visión, el proceso emprendedor se divide en fases o etapas, definidas de la siguiente forma:

- i) Concepción;
- ii) Gestación y nacimiento;
- iii) Infancia y crecimiento.

El proceso de concepción es cuando un individuo o grupo, decide crear una nueva empresa, misma que puede orientarse hacia el auto-empleo o hacia la creación de empleos para terceras personas. Esta concepción está inmersa dentro de un contexto dado y los

personajes que impulsan el emprendimiento son denominados por este académico como emprendedores nacientes.

La gestación y nacimiento se produce cuando los nacientes emprendedores finalizan el proceso de concepción y una nueva firma nace, es decir empieza a interactuar con su ambiente. Como puede verse, Reynolds (1994) diferencia una parte del proceso previa al nacimiento y esboza un emprendedor naciente, que puede o no llegar a concretar su idea.

Finalmente, las nuevas empresas atraviesan por un período de infancia y crecimiento. Dentro de él, las empresas pueden mantener su tamaño inicial, otras atraviesan procesos de vertiginoso crecimiento y algunas otras decaen y desaparecen del escenario económico.

Enfoque de Gibb and Ritchie

Estos investigadores identifican un procedimiento creador de empresas que consta de seis etapas, pero catalogan a este proceso como “de idas y venidas”, irregular y sujeto a constante retroalimentación. Las seis fases en cuestión son las siguientes:

- i) Adquisición de la motivación;
- ii) Búsqueda de la idea;
- iii) Validación de la idea;
- iv) Identificación de los recursos;
- v) Negociación previa a la entrada;
- vi) Nacimiento y supervivencia.

Adicionalmente y con el mismo patrón de estudio, proponen una serie de factores básicos que determinan el surgimiento y éxito de las nuevas empresas. Estos factores son:

- i) Motivación y determinación,
- ii) Idea y mercado,
- iii) Recursos y
- iv) Habilidad.

La motivación y determinación se refleja en varios aspectos. Por un lado está al apoyo de la familia y círculo social básico, y por otro lado la experiencia empresarial y la clase de objetivos y metas del emprendedor.

La idea y mercado se refiere a la factibilidad que tenga el nuevo proyecto empresarial. Específicamente se verá afectada por la necesidad a satisfacer, el tipo de clientes, nivel competitivo del mercado y/o sector, entre otros aspectos.

Los recursos se refieren tanto a los financieros como no financieros. El acceso a infraestructura, equipo, instalaciones así como a capital o fondos para iniciar el arranque determinarán en buena medida la decisión final.

Finalmente, la habilidad se refiere tanto al futuro empresario como su equipo de trabajo o recursos humanos. En este sentido influyen cuestiones de educación formal, experiencia previa, capacitación técnica o comercial.

Para los autores en cuestión, los factores interactúan entre sí y la importancia que cada uno tiene puede variar según las circunstancias, por lo que el proceso no debe verse como estático o inamovible en el tiempo.

Enfoque de Redes

Este enfoque argumenta que todas las organizaciones son redes sociales en ciertos aspectos por lo que debe encararse su análisis como tal (Nohria 1992). Asimismo, pueden existir redes formales (bancos, instituciones, universidades) e informales (amigos, conocidos, otros emprendedores). Además, conceptualmente se considera que la riqueza de la red se define en torno a dos conceptos: dimensión y composición.

Por dimensión se entiende el tamaño de la red en cuanto al número de integrantes que la componen. Por su lado, la composición se refiere al tipo de miembros que posee la red, es decir que tan homogéneos (solamente amigos de la misma profesión por ejemplo) o heterogéneos (amigos de diversas ocupaciones, otros empresarios, gente del ámbito financiero, bancario, universitario etc.) son los integrantes.

Al estudiar el fenómeno emprendedor se halla que los emprendedores normalmente se desenvuelven en redes informales (Birley 1985). En función de esto no sería extraño asumir que el individuo con mayor riqueza de redes sociales está más propenso a formar empresas. Lo anterior se materializa en un mayor acceso del individuo a información, oportunidades, recursos y apoyo en general que le brinda su red social.

En esta misma línea, Johannisson (2001) define tres tipos de redes: personales, profesionales y económicas. Estas tres redes son componentes del contexto en el cual se desarrolla el nuevo emprendimiento, pero cada una cumple una función diferente. En sus investigaciones, se analiza el rol de las redes o networks personales dentro de un contexto regional y a su vez como este influye en la constitución de la red y en última instancia en el nacimiento de nuevas empresas.

De acuerdo a esta visión, los aspectos cardinales que influyen el proceso de creación de empresas incluyen: el contexto en el cual se desarrolla el emprendedor y la capacidad de este contexto para proveer soporte a los emprendedores. Asimismo, dicho contexto puede ser funcional, espacial o culturalmente diferenciado de otros y por ende cualquier negocio

debe estar ligado a uno específico. Como se conforman, enriquecen o expanden esos contextos son de gran utilidad al estudiar el fenómeno emprendedor. Adicionalmente, el autor subraya la necesidad de estudiar las redes desde dos ópticas, una individual o egocéntrica y otra social o global.

En adición, otros autores reconocen la importancia y beneficios de las redes del empresario en materias como: reproducción de la vocación y espíritu emprendedor, legitimación social, proveedor de recursos e información, generación de ventajas competitivas entre otras (Kantis 1999).

2.4 Enfoque a utilizar y su pertinencia.

El enfoque predominante en la presente investigación será ecléctico en cuanto a los componentes del análisis (tomando en consideración los aportes y desventajas que cada enfoque posee), pero guiado por la visión conductual o de proceso. Lo anterior se origina en las falencias anotadas para el enfoque meramente económico así como la dificultad comprobada de utilizar un enfoque de rasgos que permita delinear un perfil aceptable de emprendedor. Asimismo, es bastante aceptado que los estímulos ambientales desempeñan un rol fundamental en los procesos bajo estudio y por ende adquieren validez en el cuadro explicativo que se pretende esbozar.

3. METODOLOGIA

La investigación ha sido encauzada mediante las siguientes preguntas de investigación y resultados deseados acorde a los objetivos específicos:

1. Cuántas empresas han surgido motivadas o influenciadas por su participación en el Concurso Nacional de Emprendedores? Resultado esperado:
?? Número de empresas fundadas por concursantes del Concurso Nacional de Emprendedores.
2. Qué características demográficas presentan las empresas y los individuos que las fundaron? Existen alguna diferencia entre las personas que sí crearon su empresa de las que no la crearon? Resultados esperados:

Características de las empresas en función de las siguientes variables:

- ~~///~~ Antigüedad
- ~~///~~ Nivel de ventas y empleados al inicio.
- ~~///~~ Nivel de ventas y empleados al tercer año.
- ~~///~~ Nivel de ventas y empleados actuales.
- ~~///~~ Sector económico al que pertenece (industrias, servicios, comercial, etc.)

Características de las personas en función de las siguientes variables:

- ~~///~~ Datos básicos como edad, sexo, lugar de residencia.
- ~~///~~ Tendencia a conformar grupos de trabajo.
- ~~///~~ Nivel educativo.
- ~~///~~ Edad en que crea la empresa y edad en que toma la decisión de ser empresario.

☞ Experiencia previa de la persona.

3. Cómo en la etapa de inceptión de las empresas fundadas a partir del Concurso de Emprendedores?

Vale añadir que este tercer objetivo se fundamenta en una metodología desarrollada por una investigación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y de la cual tomó parte el autor. De acuerdo a esta metodología el proceso de creación de empresas en una sociedad consta de tres pasos, Inceptión (antes de lanzar la empresa), Arranque (lanzamiento de una nueva empresa) y Desarrollo Temprano (tres primeros años).

Resultados esperados: Descripción de la etapa de inceptión en función de las siguientes variables:

Motivación Preliminar: la cual en la antesala de cualquier emprendimiento y se origina desde el preciso momento en que una persona o grupo de ellas, decide convertirse en empresario. Esta decisión puede estar influenciada por numerosos factores como la cultura, el entorno familiar, los modelos de rol, el sistema educativo. Es preciso señalar que este evento es entendido como el momento en que se toma la decisión, independiente de que la oportunidad de negocio haya sido identificada o siquiera se tenga noción de su existencia.

Específicamente se obtendrá:

☞ Tipo de motivación predominante.

☞ Principal fuente de adquisición de competencias y motivaciones empresariales (contexto familiar, experiencia laboral, sistema educativo).

Identificación de oportunidades de negocio e ideas de negocios: es cuando el futuro empresario identifica una oportunidad para concretar su motivación. En este lapso la idea se analiza superficialmente y no se hacen consideraciones de riesgo asociado o necesidad de recursos. Podría definirse a esta etapa como preliminar y en ella fácilmente el empresario puede desechar la idea y buscar otra.

Específicamente se busca determinar: *de qué forma, en qué contexto y qué capacidades y/o motivaciones* permiten al emprendedor (en este caso futuro empresario) *identificar su idea de negocios*.

Análisis previo y decisión final: una vez aceptada en primera instancia la idea de negocio previamente identificada, el emprendedor realiza un proceso de evaluación de su factibilidad. Este proceso de análisis varía desde alternativas formales (plan de negocios o estudios de factibilidad) hasta mecanismos completamente informales. Seguidamente el individuo toma la decisión final de arrancar su empresa o no hacerlo, en teoría, basándose en los riesgos y beneficios asociados al proyecto. Se parte de la consideración que aunque no se analiza formalmente estos dos elementos, se les percibe a través de factores implícitos, por lo cual se investiga sobre ellos.

Específicamente se busca:

- ☞ Motivación de la decisión final.
- ☞ Papel del concurso de emprendedores en esa decisión.
- ☞ Evaluación y sugerencias para el Programa de Emprendedores.

La construcción del panel se realizó mediante la consulta de archivos históricos de las cuatro versiones del concurso. Además se consultó con las personas que coordinaban el PE en ese momento. Según información preliminar disponible, se calculó que el total de personas componentes de este panel sería aproximadamente noventa (90).

La forma de recolección fue personal a cargo del responsable del proyecto (el cuestionario utilizado se adjunta). Esto por cuanto interesó obtener la información de primera mano y además observar aspectos del contexto específico de cada empresa. El número de personas a entrevistar se proyectó inicialmente en veinte (diez que si iniciaron su empresa y diez que no lo hicieron) pero se entrevistaron 21 (8 que si abrieron empresa y 13 que no lo hicieron). Este número de personas se fundamentó en dos aspectos, la cantidad de personas que se esperaba hubieran iniciado su firma y la característica exploratoria del estudio. La selección de personas del panel a ser entrevistadas fue aleatoria.

El análisis de los resultados se basó en una tabulación de la información realizada en una hoja electrónica. Por las dimensiones del estudio no se utilizó algún paquete estadístico.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo contiene los resultados obtenidos en el trabajo de campo del estudio. La información ha sido organizada acorde a los objetivos planteados preliminarmente. Se incluye un análisis de los principales hallazgos asociados a las preguntas orientadoras.

4.1 NUMERO DE EMPRESAS FUNDADAS A PARTIR DEL CONCURSO

☞☞ Cuantas empresas has surgido motivadas o influenciadas por su participación en el Concurso de Emprendedores?

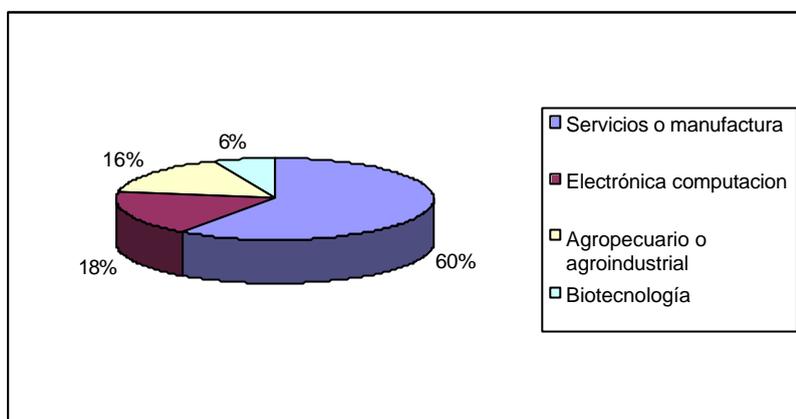
☞☞ Un total de 18 empresas han surgido motivadas o influenciadas por su participación en el Concurso Nacional de Emprendedores.

De esas 18 empresas actualmente 11 se encuentran operando activamente y 7 se hallan inactivas.

Desde sus inicios, en 1995, el CNE ha sido realizado en cuatro ocasiones. A través de ese período de tiempo se recibieron 82 ideas o proyectos empresariales, de los cuales 59 presentaron un plan de negocios. A partir de esos planes de negocios se fundaron 18 empresas.

La distribución por áreas de esos 82 proyectos puede apreciarse en el [gráfico 1](#).

Gráfico 1
Proyectos recibidos en los Concursos de Emprendedores del ITCR
A mayo 2002.



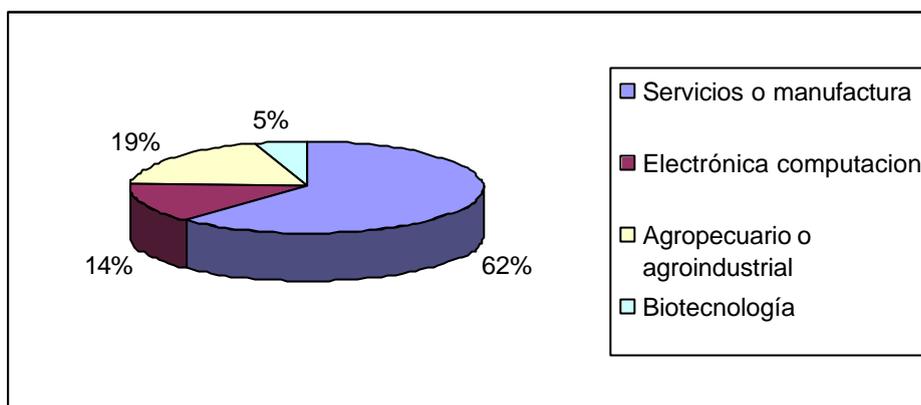
Como puede apreciarse la categoría más habitual es la de servicios o manufacturas, que abarca un 60% de las propuestas, seguido por electrónica / computación así como agropecuario / agroindustria con 18 y 16 % respectivamente. En la última posición se hallan los proyectos de biotecnología.

Este comportamiento puede explicarse por factores como que la categoría de servicios y manufacturas es mucho más general que las restantes y además los proyectos de biotecnología hicieron su aparición hasta la última edición del concurso, pues la respectiva carrera fue creada en esa época.

En este punto vale aclarar que la definición de áreas reposa en los intereses y campos de acción del ITCR como organizador de la competencia. Además existe una vinculación importante con los campos de acción considerados estratégicos para la generación de nuevas empresas.

Al analizar los datos con respecto a las ideas o proyectos que se convirtieron en empresas se nota un comportamiento similar pues predominan las empresas de servicios o manufacturas (56% de las empresas creadas fueron de esta categoría). No obstante resulta interesante notar como las empresas de agropecuario agroindustria alcanzan el segundo lugar en cuanto a implementación de proyectos (22%). Dicho comportamiento puede apreciarse de siguiente forma en el [gráfico 2](#) :

Grafico 2.
Tipo de empresas creadas a partir de o motivadas por participar en el
Concurso de Emprendedores
A mayo 2002.



En conclusión la tasa de creación de empresas, partiendo de aquellos que concursaron ronda un 21% y la supervivencia se acerca a un 12%, los cuales serían indicadores interesantes de analizar con otras investigaciones similares. Un ejemplo de lo anterior fue Gibb and Ritchie 1(982), quienes hicieron una investigación similar para un concurso patrocinado por la Durham University en Gran Bretaña y encontraron un índice de creación del 15% y una tasa de supervivencia del 12%.

En línea con el análisis anterior es relevante asociar cual fue el comportamiento de las personas que ganaron el concurso, los cuales se suponen dispusieron de mayores facilidades y apoyo para implementar sus ideas.

Es así como de los 8 ganadores que hubo en las diversas ediciones, la totalidad implementó su proyecto empresarial pero solamente 3 están vigentes a la fecha de la investigación. Es destacable como además de los ganadores, existieron otras 10 personas o grupos de ellas que implementaron sus empresas y además como la tasa de supervivencia es mayor entre estas personas que no ganaron el concurso.

4.2 CARACTERIZACION DE LAS EMPRESAS Y SUS FUNDADORES

Como se mencionó en la sección de metodología, ésta y la siguiente etapa se basan en las entrevistas aplicadas a una muestra de las personas que fundaron su propia empresa así como aquellas que no lo hicieron. La pregunta orientadora que encauzó esta parte del análisis fue la siguiente.

¿ Qué características demográficas presentan las empresas y los individuos que las fundaron?

Los principales hallazgos se describen seguidamente.

Las mayoría de las empresas creadas son fundadas a lo sumo un año después de haber concursado (87% de ellas)

Cuando la persona decide crear su propia empresa lo hace normalmente en un plazo de tiempo no mayor a un año después de haber concursado y en la mayoría de los casos utilizando la premiación del concurso para ello. Esa premiación ha variado entre incentivos económicos, posibilidad de incorporarse al Centro de Incubación de Empresas (CIE) y servicios especializados de algunas entidades del ITCR como por ejemplo del Centro de Información Tecnológica (CIT).

La principal variable de crecimiento de las empresas fundadas ha sido el número de personas vinculadas con la empresa, ya sea como socio o empleado. El nivel de ventas de las empresas al nacer es reducido y se mantiene así durante los primeros tres años. Solamente se detectó una experiencia de exportación.

Con el objetivo de medir la dinámica empresarial se consultó a los entrevistados respecto al comportamiento de tres variables (ventas, empleados y exportaciones) en el transcurso de la vida de la firma.

Aunque no todos estuvieron anuentes a contestar este apartado, de los datos puede inferirse que las empresas crecieron básicamente en número de empleados o socios , es decir número de personas vinculadas con la organización. En las empresas con más de tres años de fundadas el crecimiento fue proporcionalmente mayor en personas que en nivel de ventas.

Asimismo cabe resaltar que la mayoría de empresas nacen con montos de facturación reducidos, solamente una empresa facturó más de 50.000 dólares en su primer año de operaciones.

Finalmente debe recordarse que esta sección del cuestionario tuvo un porcentaje de respuesta reducido, lo cual debe ser considerado al analizar la información.

El 50% de las empresas encuestadas están asociadas el sector del conocimiento aunque el 100% manifestó tener su ventaja competitiva relacionada con algún tipo de conocimiento.

Clasificadas como empresas del sector conocimiento versus empresas del sector convencional se tiene que la mitad de las empresas relevadas pertenecen al sector del conocimiento.

Quizá un dato más interesante es que la totalidad de empresas manifestaron que compiten fundamentados en algún tipo de conocimiento experto que les provee importantes ventajas

en su desempeño. Estos conocimientos están estrechamente vinculados con sus campos de acción y han sido la principal base para el funcionamiento de las firmas.

☞☞ **Las personas que crearon su empresa lo hicieron en su mayoría cuando tenían entre 25 y 34 años, el 100% son profesionales y la mayor parte proviene de familia de clase media (ver tabla 1).**

Estos datos no marcaron diferencia alguna con las personas que no crearon su propia empresa y además son bastante similares a otra investigación de esta temática a nivel latinoamericano (BID 2002).

La edad típica en que la gente arranca sus organizaciones es el rango de 25-34 años, en donde la madurez, disponibilidad de recursos y apoyo es más estable. En cuanto al porcentaje de profesionales es probable que por ser un concurso auspiciado por una universidad se presente de esa forma.

El dato que si resulta interesante de resaltar es que **un 63% de las personas encuestadas en este categoría decidió convertirse en empresario antes de los 25 años**. Este dato parece mostrar a un grupo de personas con vocación empresarial definida desde tempranas edades y que aprovechan sus estudio y actividades de promoción (como un concurso) para enriquecer esa vocación latente. No obstante el carácter exploratorio y dimensión del estudio no permiten extraer conclusiones definitivas al respecto.

☞☞ **La mitad de los encuestados decidió abrir su empresa en grupo, lo cual muestra una alta proporción a la conformación de grupos de trabajo. (tabla 2).**

En este sentido influyen aspectos como la conformación de grupos estudiantiles así como la creación de empresas que combinen diversos conocimientos o formación de sus socios. Un dato interesante es que **la mayoría de las empresas activas actualmente (partiendo de las 18 que fueron creadas a partir del concurso) son empresas creadas por equipos**, seis de las siete empresa aún activas reúnen esta característica.

Seguidamente se presentan las principales diferencias analizadas entre aquellos que si iniciaron su propia empresa y quienes no lo hicieron.

¿ Existen alguna diferencia entre las personas que si crearon su empresa de las que no lo hicieron?

☞☞ **Las motivaciones que impulsaron a las personas a participar en el CNE no son iguales entre quienes si abrieron su propia empresa y aquellos que no lo hicieron.**

Las principales motivaciones que tuvieron las personas que si empezaron su propia empresa fueron iniciar su propia empresa (38% de menciones), intercambiar experiencias y/o contactos (25%) así como promocionar su idea de negocio (25%) (ver tabla 3).

Si bien es cierto en ambos casos el hecho de iniciar su propia empresa y promocionar su idea de negocios fue una motivación importante, es notorio como entre las personas que no crearon su propia empresa surgen otras motivaciones importantes como el hecho de “ser promovido por el curso de Desarrollo de Emprendedores” impartido por el ITCR o el hecho de buscar el apoyo y respaldo de los organizadores.

En este punto puede considerarse que en el caso de estudiantes del ITCR muchas veces la participación persigue objetivos motivadores o de vivencia para futuras actividades que el o la estudiante pretenda emprender.

Sin detrimento de lo anterior, parece entonces que existen diferencias entre las motivaciones preliminares de las personas que crearon su propia empresa después de participar en el concurso versus aquellos que no lo hicieron.

La conformación de la familia (padre y madre) es similar tanto entre las personas que si crearon como las que no crearon su empresa.

Evaluando la presencia de padres o madres empresarios como influencia positiva en la decisión de convertirse en empresario se tiene que para ambos grupos la distribución es muy similar. En ambos predominan los hijos de empleados y hay una baja presencia de padres empresarios (tabla 4).

Las experiencias previas de las personas que si fundaron su empresa son diferentes de aquellas que no la fundaron.

En este apartado surge una diferencia muy interesante pues se observa como entre las personas que si abrieron su empresa predominan aquellos con experiencias empresariales: 51 % eran empresarios, 26% empleados de otra empresa y 23% estaban en otras actividades diferentes (tabla 6). Estas personas que fueron anteriormente empresarios provienen de pymes, ya fuese en áreas relacionadas con su actual empresa o en áreas distintas de la actual.

En cambio en el caso de personas que no abrieron sus empresas se nota un predominio de personas que anteriormente fueron empleados, mayoritariamente de pyme (76% eran empleados, 8% empresarios y 16% en otras actividades).

Este hallazgo concuerda parcialmente con algunas teorías que indican que las personas con experiencias provenientes de las pymes tiene mayor propensión a crear su propia empresa pues provienen de contextos más favorables para ello. No obstante nótese como en ambas categorías predominan precisamente las personas con experiencia en pymes, aunque entre las personas que si crearon su empresa están los ex -empresarios y entre aquellos que no la crearon están los ex- empleados.

En este punto **es interesante preguntarse si el CNE ha fallado en otorgar los incentivos y mecanismos necesarios para que estas otras personas, noveles en sus experiencias como empresarios, den ese primer paso y se lancen a la aventura empresarial.**

Claramente entonces podría señalarse como el CNE ha sido atractivo para un perfil de personas que fueron propietarios de sus propias empresas o lo son en el momento de efectuarse el concurso.

Por otro lado llama la atención asimismo la ausencia de personas ligadas con GE entre los participantes, especialmente entre quienes abrieron su propia empresa (13% fue empleado y 0% fue ex -empresario). En la investigación realizada por el BID 2002, una de las conclusiones fue que Costa Rica presentaba un porcentaje mayor de empresas fundadas por ex empleados provenientes de GE y estas empresas eran las que mostraban mayores niveles de dinamismo (en crecimiento de empleados a través del tiempo). Esto es un punto que debe ser considerado, pues el **CNE debería servir de plataforma también para aquellas personas ligadas a GE que tengan alguna inquietud empresarial.**

En cuanto a la presencia de estudiantes no se encontraron diferencias significativas entre grupos y aproximadamente la misma cantidad de estudiantes está presente entre las personas que abrieron o no sus empresas (23% versus 16% respectivamente). Aunque no existan disimilitudes si es importante mencionar la presencia de esos estudiantes que decidieron iniciar su empresa después de finalizado el CNE. **En este sentido el CNE puede jugar un rol importante para aquellos estudiantes motivados a empezar su propia empresa en el corto plazo.**

En conclusión podría rescatarse el predominio de personas con experiencia laboral o empresarial en pymes. Con ello puede notarse **como una iniciativa como el CNE ha resultado interesante como experiencia empresarial para personas vinculadas con pymes.** En este sentido podría afirmarse que las personas con alguna experiencia como empresarios han “recorrido” más fácilmente el proceso de creación de empresas. Estas observaciones lógicamente deben analizarse desde una perspectiva exploratoria dadas las características y dimensiones de esta investigación.

4.3 ETAPA DE INCEPCION DE LAS EMPRESAS CREADAS

El proceso de creación de empresas se puede apreciar por etapas o fases claves (Reynolds et al, 1994; Gibbs and Ritchie 1982, BID 2000). Para efectos de este estudio se utilizó el marco conceptual propuesto por el BID que consta de tres etapas: inepción (antes de que nazca), arranque (el preciso momento de inicio) y desarrollo temprano (sus primeros tres años).

La pregunta guía del análisis es:

¿ Cómo es la etapa de inepción de las empresas fundadas a partir del CNE y qué rol jugó la participación en dicho concurso ?.

La inepcion empresarial se ha subdividido a su vez en varios componentes a fin de facilitar el análisis expuesto.

3.1 Motivación preliminar

En una sección anterior se contrastó la motivación que originalmente tuvieron las personas para participar en el CNE. Con ello se pudo observar algunas diferencias entre esos factores para personas que si iniciaron su empresa y quienes no lo hicieron. Por su lado en el presente apartado se pretende determinar cuál fue la principal motivación para la decisión de convertirse en empresario.

Las dos principales motivaciones para la decisión de convertirse en empresarios fueron: lograr su realización personal y poner en práctica sus conocimientos.

A partir de una serie de posibles factores motivadores, de índole económico y no económico, las personas entrevistadas mencionaron a su realización personal y aplicación de conocimientos como las dos más importantes (46% de menciones) (tabla 7). También resaltaron el hecho de convertirse en su propio jefe (38%) y contribuir a la sociedad (31%).

En cuanto a aspectos de índole económico, la proporción de personas que mencionaron como un motivador muy importante el hecho de “mejorar sus ingresos” fue relativamente baja, 15%. No obstante un 46% (sumando opciones l-m) si mencionó alguno de los aspectos económicos incluidos en la pregunta como un factor importante, no el más importante pero si digno de considerar.

Los datos señalados parecen indicar que las personas tiene una muy buena ponderación de los factores de tipo no económico (auto-realización, desarrollo personal, contribución a la sociedad, entre otras) pero tampoco desestiman a los meramente económicos.

La citada mayor importancia de los aspectos no directamente relacionados con beneficios económicos en la creación de empresas son bastante similares a los obtenidos por el autor en su estudio del proceso de creación de empresas en Costa Rica como parte del ya citado estudio BID 2000.

De lo anterior se desprende además como el estímulo al espíritu emprendedor debe considerar este tipo de factores motivadores como elementos importantes para propiciar la creación de empresas en la sociedad. Este fenómeno reafirma lo que se ha manifestado en el sentido que, para la creación de empresas exitosas, se requiere trabajar desde el lado de la demanda (condiciones que propicien que la gente haga empresas) así como de la oferta (personas motivadas e inspiradas en el tema).

Otro factor interesante de analizar es el comportamiento de quienes no abrieron su empresa (ver tabla 8). Se consultó con respecto a la motivación empresarial latente y se halló que entre quienes no decidieron abrir su propia empresa lo más importante sería lograr su realización personal (52% de menciones) seguido de contribuir a la sociedad y poner en práctica sus conocimientos (43% cada una).

En cuanto a la motivación económica, estos individuos presentan una conducta muy similar a quienes si abrieron su empresa. Esto por cuanto un 14% estimó que mejorar su nivel de

ingresos era muy importante y un 43% (sumando opciones l-m) que era importante aunque no lo máximo.

Un elemento adicional e importante es la escasa presencia de modelos de rol y reconocimiento social como motivadores para la creación de empresas. Tanto entre quienes si abrieron la empresas como quienes no lo hicieron se nota una carencia de este tipo de factores. Por ejemplo entre quienes si abrieron su empresa ninguno consideró que parecerse a un empresario conocido fuera muy importante o importante y solamente un 23% mencionó como importante el hecho de que su estatus social se vería incrementado (tabla 7). En el lado de quienes no abrieron su empresa las cifras son bastante similares, solamente un 10% estimó que fue importante algún modelo de rol y un 15% estimó muy importante o importante obtener estatus social (tabla 8).

3.2 Fuente de adquisición de competencias y motivaciones empresariales.

El marco conceptual del estudio parte del hecho que las personas empresarias poseen un conjunto de habilidades o capacidades así como motivaciones que le coadyuvan en su labor emprendedora. Estas capacidades o motivaciones pueden ser desarrolladas o adquiridas en los diversos contextos en que interactúa el emprendedor. Ante la consulta de cuales contextos consideraba la persona que mejor le habían proporcionado esas capacidades o motivaciones se hallaron los resultados expuestos en la tabla 9.

La experiencia laboral y la universidad se presentan como los mayores oferentes de capacidades emprendedoras así como de motivadores.

Los contextos de experiencia laboral y educación universitaria son los más mencionados como proveedores de las habilidades emprendedoras consultadas: solucionar problemas, vocación por los negocios, capacidad de relación con otros, tolerancia del riesgo, negociación, trabajo en equipo, creatividad, conocimiento técnico, mercadeo, administración, trabajo duro, planificación, comunicación y habilidad de motivar (tabla 9).

Concretamente la experiencia laboral aparece como el contexto mejor calificado por los entrevistados, pues en ninguna de las habilidades emprendedoras descendió de un 38% de menciones. Específicamente la experiencia laboral se muestra como la mejor proveedora de habilidades de comunicación 54%, negociación (46%) y habilidad para motivar a otros (46%).

Por su lado la universidad es visualizada como una importante fuente de capacidades profesionales, destacando no obstante su baja ponderación en campos como “vocación por los negocios”, “tolerar el riesgo”, “negociación” y “habilidad para motivar a otros”. Este hallazgo es muy importante porque refuerza la tendencia encontrada en otros estudios latinoamericanos (BID 2000) respecto al papel que juega la universidad como formadora de profesionales empleados más que de empresarios.

Nótese como precisamente las ponderaciones más bajas corresponden a aquellas capacidades más vinculadas con el mundo empresarial como son la tolerancia del riesgo y la negociación.

Relacionando el comportamiento anterior con el hallazgo que la mayoría de personas participantes provenían de pymes, se podría sugerir que las experiencias laborales (la mayor de las veces como empresarios según los mismos datos) le han proporcionado a las personas capacidades y motivaciones que los conducen a la creación de nuevas empresas.

Asimismo podría argumentarse que estas experiencias laborales despiertan en las personas procesos de búsqueda de oportunidades de negocios que culminan en nuevas empresas en donde la formación universitaria provee de elementos importantes que coadyuvan en ese proceso.

En lo que atañe a los restantes contextos educativos (secundaria y educación técnica) las ponderaciones son bajas en todos los casos.

El contexto de capacitación específica ha sido un buen proveedor de conocimiento técnico para los empresarios entrevistados. No obstante este resultado puede ser una llamada de atención en el sentido que no existen soluciones de capacitación para otros problemas específicos vinculados con formación gerencial (comunicación, solución de problemas, negociación, trabajo en equipo, entre otros). Es decir, **el contexto de capacitación específica (conformado por centros de apoyo a las pymes, cámaras empresariales, gremios, universidad o instituciones de enseñanza, consultoras y empresas prestadoras de capacitación para las pymes) no ha trascendido de su papel de proveedor de conocimientos técnicos específicos.**

Finalmente el contexto familiar aparece con una ponderación ligeramente favorable en algunos campos, resaltando entre ellos el “trabajo duro” y la “tolerancia al riesgo”. Estos resultados no difieren mayormente de los obtenidos en los otros trabajos analizados y muestran a la familia en su papel de formadora de valores personales.

3.3 Identificación de oportunidades e ideas de negocios

Las dos fuentes de identificación de oportunidades de negocios más importantes fueron la interacción o discusión con otras personas (100% de los encuestados) y las experiencias en trabajos o actividades previas (88%).

A la hora de identificar oportunidades de negocios los empresarios acudieron principalmente a fuentes personales como otras personas (parte de una red de contactos) y sus propias experiencias pasadas. Esto marca un derrotero muy importante en lo que respecta a oportunidades de negocios, comprobando una vez mas la importancia del contexto cercano al emprendedor como la mejor fuente de generación de nuevas empresas (tabla 10).

Asimismo es valioso señalar que las revistas y los diarios alcanzaron porcentajes importantes (75% y 63% respectivamente) en la valoración efectuada por los emprendedores.

Algo importante es que la totalidad de posibles fuentes fueron utilizadas en alguna medida, es decir el emprendedor diversificó sus fuentes pues algunos, no todos, utilizaron otras fuentes como Internet (25%) y ferias comerciales (25%).

En lo referente al número de personas que brindaron información valiosa para identificar la idea de negocios, la mayoría manifestó haber obtenido información de a lo sumo ocho personas (tabla 11). Este indicador denota como el uso de redes personales entre los emprendedores es activo aunque esa red de contactos no es demasiado amplia, en comparación con otros resultados a nivel latinoamericano que definen a esa red como más extensa.

Lo importante de rescatar es que las fuentes de información personal y el manejo de redes y/o contactos a la hora de buscar o identificar una oportunidad de negocio es crítica para el futuro empresario.

La mayoría de las empresas iniciaron vendiéndole a consumidores individuales mientras que la venta a otras empresas no fueron muy importantes.

Tomando en consideración que los primeros clientes de una empresa son los generadores de que la oportunidad se transforme en negocios reales, se consultó a los empresarios respecto a quienes habían sido esos primeros clientes. En este sentido se determinó que el principal cliente inicial de las empresas fueron consumidores individuales en mercados nacionales (tabla 12).

Este dato concuerda con lo antes mencionado referente al reducido tamaño y nivel de ventas de las empresas en sus inicios. Esto podría llevar a pensar que **las empresas surgidas del CNE han sido enfocadas hacia segmentos de mercado de consumo final muy específicos y en pequeña escala**. Eso en parte podría explicar otros factores que se desprenden del estudio, como que las empresas tiene niveles de facturación bajos y que están basadas en algún conocimiento experto como ventaja competitiva.

En línea con lo anterior se obtuvo que la estrategia empresarial más usual en los inicios de las empresas fueron: diferenciación, precio e innovación a nivel nacional (25% cada una) (tabla 13). Esto concuerda con lo anteriormente señalado en cuanto a la necesidad percibida por las empresas de buscar estrategias que les permitieran competir apropiadamente en mercados masivos, con gran nivel competitivo y sin disponer de gran cantidad de recursos.

Esa utilización de estrategias no es evaluada como tal, es decir no se realiza una calificación de su aplicación, sino que se consulta a los emprendedores por su utilización, lo cual, aunque limita este resultado a un asunto de percepción personal del encuestado, no deja de ser un insumo valioso para caracterizar a esas organizaciones.

3.4 Análisis previo y decisión final

La mayoría de las personas que abrieron su propia empresa elaboraron proyecciones sobre nivel de ingresos - costos y planes de negocios.

El porcentaje de personas que mencionaron haber realizado, por su cuenta o de terceros, algún tipo de planeamiento alcanza aproximadamente 70% (tabla 14). Este resultado parece estar muy ligado con las características de la población bajo estudio pues los concursantes son sometidos a un proceso de capacitación que los conlleva a la elaboración y defensa de un plan de negocios.

En otros estudios a nivel latinoamericano se aprecia como estos indicadores son moderados y bastante influidos por el sector económico que se trate (BID 2002).

La principal motivación para la decisión final de abrir la empresa fue de carácter no económico.

Indagando respecto a la decisión final de convertirse en empresario (diferente de la motivación inicial) se obtuvo que un 50% le da mayor importancia a los aspectos de índole no económico, un 25% los estima de igual importancia y un 25% estima más importantes a los de carácter económico.

En esta línea se nota similar comportamiento al obtenido al consultar respecto a las motivaciones iniciales que impulsan a una persona en pensar en la opción de empresario como elección de forma de vida.

La preponderancia de factores no económicos resalta la importancia que posee aspectos personales en la decisión final de convertirse en empresario. Estos factores, inmersos en el contexto social, cultural y económicos pueden impulsar o inhibir la creación de nuevas firmas en un determinado ambiente.

Específicamente mirando dentro de los aspectos no económicos se obtiene que aquellos vinculados con el crecimiento personal (desarrollo personal, enfrentar continuos desafíos) son mejor ponderados que los vinculados con aspectos de percepción social como son “ser como alguien que admiraba”, “ganar estatus social” o “ser influyente en la comunidad”. Estos hallazgos parecieran reafirmar la negativa percepción social que tiene la carrera de empresario entre la sociedad costarricense y en general latinoamericana.

Por su lado en los aspectos de tipo económico se nota que los mejor ponderados fueron los vinculados con una mejora de su situación económica (mejorar nivel de ingresos) así como los vinculados con comportamiento del mercado en general (cantidad - tamaño de competidores así como tamaño - dinamismo del mercado). El peor considerado fue el financiamiento aunque debe rescatarse que un importante porcentaje (5/8) estimó como muy valiosa la ayuda del sector público. En este sentido debe recordarse que la muestra proviene de un panel de concursantes que estaban recibiendo apoyo de una universidad pública, lo cual probablemente mejoró su percepción. Lo anterior sin tratar de desmeritar los esfuerzos que realizan varias instituciones en pro de mejorar el ambiente de negocios costarricense.

Retomando el problema del financiamiento, es un hecho que resalta en los pocos estudios que tratan la problemática del surgimiento de empresas en Costa Rica (BID 2002, Fundes

1999, Nación 1999). No existen mecanismos de capital de riesgo, capital semilla o alguna otra transferencia de recursos que permita solventar este problema. Aunque muchos autores hablan indiferentemente de capital riesgo, capital semilla o esquemas de garantías recíprocas, la inexistencia de estos instrumentos dirigidos propiamente a la creación de empresas en Costa Rica es una realidad con la cual tienen que lidiar los emprendedores nacionales.

Un alto porcentaje de participantes consideró su participación en el concurso de emprendedores como de alta o muy alta importancia y el principal aporte que estiman haber recibido es de carácter motivacional.

Tratando de hallar cual ha sido la importancia y el principal aporte que puede rescatarse del CNE, se consultó a los participantes acerca del mismo y un 88% estimó en alta o muy alta esta importancia (tabla 15). En cuanto al principal aporte un 38% manifestó que incrementó su motivación empresarial, un 29% que le enseñó a conceptualizar y elaborar un plan de negocios, y un 24% que le indujo hábitos de planificación y pensamiento estratégico (tabla 16).

Dada la modalidad de la pregunta (respuesta múltiple) puede resaltarse que en general las respuestas oscilaron en tres grandes categorías: elementos motivadores, aspectos técnicos (planes de negocios, pensamiento estratégico, planificación) y factores empresariales (promocionar mi idea de negocios, tener una mejor visión empresarial, aumentar mis contactos).

En base a lo anterior resulta interesante apreciar como los participantes del concurso ponderaron más favorablemente las dos primeras categorías. Este hecho puede a su vez arrojar varias explicaciones: una sería que los concursantes no tenían definido como una expectativa incrementar sus capacidades empresariales y por ello no evalúan el CNE en este sentido (recuérdese lo relativo a experiencias previas) y la otra es que el concurso no satisface esas expectativas.

Para ahondar en la cuestión anterior puede traerse a colación nuevamente una de las preguntas iniciales referida a la principal motivación que lo impulsó a concursar. El resultados en esta pregunta había estado muy orientada precisamente a esa idea de comerciar su futuro negocio (29% dijo que quería abrir su empresa, 24% promocionar o vender su idea, 14% intercambiar experiencias y contactos, 14% respaldo e imagen de patrocinadores). Resulta entonces notorio como existe una diferencia entre las motivaciones empresariales que los concursantes poseían y lo que finalmente valoran como retribuciones que les genera el participar en un CNE.

Observando entre categorías resalta una diferencia importante. Es mucho mayor el porcentaje de emprendedores que buscaban incrementar su nivel de contactos y experiencias entre quienes si abrieron su propia empresa (25% versus 0%).

La principal sugerencia de los concursantes es un seguimiento post concurso.

En este sentido los concursantes abogan porque los organizadores prosigan el proceso de seguimiento que se inicia cuando las personas elaboran sus Planes de Negocios. La premiación prevé esta situación pero tal parece que los resultados en ese aspecto son susceptibles de ser mejorados (tabla 17). Algunas otras sugerencias fueron aumentar la proyección del CNE, mejorar los premios y aumentar la formación.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La tasa de creación de empresas asociada al Concurso Nacional de Emprendedores es satisfactoria. La experiencia internacional documentada es clara al mostrar que el porcentaje de ideas de negocios que se transforman en empresas reales es bajo y más cuando se trata de empresas de base tecnológica.

La tasa de supervivencia obtenida también muestra niveles acordes a las prácticas internacionales, lo cual sin embargo no significa que no sea susceptible de mejorar. En este sentido debe continuarse las labores de coordinación y trabajo conjunto entre PE , CIE y atraer otras entidades que puedan fortalecer este proceso de creación y desarrollo de empresas, como por ejemplo bancos, inversores y asesores.

Un factor adicional de importancia es la labor de fomento de una cultura emprendedora que cumple el Concurso Nacional de Emprendedores. Esta labor de “cultivo” de la mentalidad empresarial es difícil de medir en forma tangible y es una labor que brinda frutos a largo plazo. No obstante un buen indicador fue que las personas hallaron como el principal beneficio, de haber participado en el certamen, la motivación que el mismo les generó en su vocación empresarial.

Las personas que fundaron sus empresas a partir del concurso (para efectos de nomenclatura denominados emprendedores) tienen características demográficas similares (clase media, edad entre 25-34 años, estudios universitarios) y además presentan diferencias importantes de motivación y experiencias previas con aquellas personas que no fundaron su empresa (no emprendedores) una vez transcurrido el concurso.

Estas diferencias estribaron en que los emprendedores realmente se inscribieron con el objetivo de abrir una empresa mientras que los no emprendedores buscaban otras cuestiones como obtener experiencias, terminar un ciclo lectivo u otras. También la mayoría de emprendedores tenían experiencias previas como propietarios de otras Pymes mientras que los no emprendedores tenían experiencias como empleados de otras Pymes. Este detalle es muy interesante y muestra la necesidad de que el Concurso diseñe instrumentos destinados a personas con experiencia como empleado de otra empresa, ya sea Pyme o grande.

Las principales motivaciones para lanzar una empresa fueron de índole no económico relacionadas con aspectos de realización personal. También los factores meramente económicos son importantes pero no están al tope de la escala, lo cual confirma como el impulso al espíritu emprendedor debe incluir esa variedad de factores motivadores. Además

se detectó la carencia de modelos de rol y estatus social como aspectos de la motivación. En general, el Programa de Emprendedores y el ITCR como interesados en la temática deberían abordar integralmente o propiciar estos aspectos de motivación citados.

Las principales fuentes de detección de oportunidades son los contextos cercanos al emprendedor. Este principio debería ser tomado como parte de la dinámica de formación que utiliza el Concurso y el ITCR en general. Para ellos deben inculcarse modos de comportamiento y entrenamiento que induzcan a las personas a buscar activamente estas oportunidades en sus ambientes cercanos.

La universidad es apreciada como una entidad que fomenta capacidades técnicas pero no como una formadora de actitudes o valores en el campo empresarial. En ese sentido la mayoría de personas califican al contexto laboral (experiencia laboral en otras empresas) como el que les provee esas motivaciones y actitudes empresariales. En vista de lo anterior la universidad debería ampliar su campo de acción como formadora no solamente de empleados sino de empresarios. Esta ha sido la motivación primordial que ha guiado el accionar del ITCR en el campo del espíritu emprendedor. Para efectos del Concurso esto se traduce en formar a las personas no solamente en campos técnicos, sino también en aspectos que podrían denominarse de desarrollo personal o humano, de forma tal que siendo mejores seres humanos se incrementen sus habilidades emprendedoras.

La mayoría de personas recomiendan que el Concurso mejore sus formas de seguimiento, tanto de las empresas que son creadas como de aquellas que siguen como proyecto. Realizar esta labor es complicado por asunto de recursos, aunque en la cuarta edición del Concurso se realizó un programa de seguimiento ó padrino entre los jurados del certamen y los concursantes que se pretende mejorar y sistematizar este año. Esta labor incluiría además a egresados emprendedores del ITCR así como antiguos ganadores del evento.

Finalmente a modo de alcances debe mencionarse que esta investigación fue expuesta los días 9-11 de junio en la ciudad de Boston durante el Seminario sobre Entrepreneurship (espíritu emprendedor) en América Latina patrocinado por el Babson College de Estados Unidos donde se recibieron comentarios muy favorables. Al mismo tiempo como producto de ese intercambio se estará recibiendo la cooperación del mismo Babson College y de la Universidad de San Andrés, en Buenos Aires para futuras actividades relacionadas con esta temática. Adicionalmente los resultados expuestos serán utilizado activamente como parte de la estrategia de atracción de fondos para la realización del V Concurso Nacional de Emprendedores, para lo cual se espera poner el informe final a disposición del público en la página de Internet del ITCR. Finalmente la investigación será expuesta en el V Encuentro de la red MOTIVA para la formación de formadores en creación de empresas organizado por el Programa de Emprendedores en Costa Rica durante el próximo mes de Noviembre del 2002.

ANEXO 1.

Listado de las 18 empresas estudiadas.

- 1. Tools Comunicaciones**
- 2. Ecoprinc**
- 3. Soluciones Verdes**
- 4. ACCESO**
- 5. Grupo Libertad**
- 6. Mermeladas innovadoras**
- 7. Actividad apícola**
- 8. Artesanos**
- 9. Laboratorio de Maritza Guerrero**

Tabla 1.
Edad cuando abrieron su empresa, cuando decidieron ser empresarios y clase social.

Qué edad tenía cuando fundó su empresa	Porcentual
Menos de 25 años	38%
Entre 25 y 34 años	63%
Entre 34 y 45 años	0%
Mas de 45 años	0%
A qué edad decidió ser empresario	
Menos de 25 años	63%
Entre 25 y 34 años	38%
Entre 34 y 45 años	0%
Mas de 45 años	0%

Origen social de familia cuando niño	Si abrieron	No abrieron	Total
Clase alta	0%	0%	0%
Clase media - alta	12%	0%	5%
Clase media	50%	69%	62%
Clase media baja	38%	23%	29%
Clase baja	0%	7%	4%

Tabla 2.
Numero de socios fundadores de las empresas creadas.

Número de socios fundadores	Porcentual
1	50%
2	13%
3	25%
4	0%
5	0%

Mas de 5	13%
	100%

Tabla 3
Principal motivación para concursar

Motivaciones	Si abrieron	No abrieron	Total
Practicar conocimientos	13%	8%	10%
Ofrecer una solución a problema existente	13%	8%	10%
Promovido por el curso de Emprendedores	0%	23%	14%
Iniciar nueva empresa	38%	23%	29%
Intercambiar experiencias y contactos	25%	8%	14%
Promocionar su idea de negocio, comercialarla	25%	23%	24%
Incentivo económico	13%	8%	10%
Respaldo de imagen de organizadores	13%	15%	14%

Tabla 4
Ocupación del padre y madre de concursantes

Ocupación del padre	Si abrieron	No abrieron	Total
Empresario	13%	8%	10%
Ejecutivo / gerente	13%	0%	5%
Auto empleado / profesional	13%	23%	19%
Empleado	63%	62%	62%
Otro	0%	8%	5%
Totales	100%	100%	100%

Ocupación de la madre	Si abrieron	No abrieron	Total
Empresario	0%	0%	0%

Ejecutivo / gerente	0%	0%	0%
Auto empleado / profesional	0%	8%	5%
Empleado	63%	54%	57%
Otro	38%	38%	38%
Totales	100%	100%	100%

Tabla 6
Experiencia laboral previa de las personas

Experiencia laboral previa	Si abrieron	No abrieron	Total
Yo fui empleado de:			
1- Pyme en sector relacionado a la actual	0%	15%	10%
2- Pyme en sector diferente pero función relacionada	0%	15%	10%
3- Pyme de sector completamente diferente	13%	23%	19%
4- Grande en sector relacionado	0%	15%	10%
5- Grande en sector diferente pero función relacionada	0%	0%	0%
6- Grande de sector completamente diferente	13%	8%	10%
Yo fui empresario de:			
7- Pyme en sector relacionado a la actual	38%	0%	14%
8- Pyme en sector diferente pero función relacionada	13%	0%	5%
9- Pyme de un sector completamente diferente	0%	0%	0%
10- Grande en sector relacionado a la actual	0%	8%	5%
11- Grande en sector diferente pero función relacionada	0%	0%	0%
12- Grande de sector completamente diferente	0%	0%	0%
13- Yo me desempeñe en otra actividad	23%	16%	19%

Tabla 7.
Motivación principal para abrir su propia empresa.

Motivación empresarial	No importante	Algo importante	Importante	Muy Importante
a- Ser su propio jefe	0%	8%	8%	38%
b- Lograr su realización personal	13%	0%	8%	46%
c- Para ser como un empresario: pariente	31%	15%	0%	0%
d- Empresario - amigo	38%	8%	0%	0%
e- Empresario - alguien de su ciudad	31%	8%	0%	8%
f- Alguien que aparecía en los medios	31%	8%	0%	8%
g - Contribuir a la sociedad	0%	15%	15%	31%
h- Obtener estatus social	8%	31%	23%	0%
i- Seguir la tradición familiar de negocios	23%	23%	0%	0%
j- Porque estaba desempleado	23%	0%	15%	8%
k- Porque no pudo estudiar	31%	0%	0%	0%
l- Para ser adinerado	15%	23%	15%	0%
m- Mejorar su nivel de ingresos	0%	15%	31%	15%
n- Poner en practica sus conocimientos	0%	0%	15%	46%

Tabla 8.
Motivación empresarial latente entre quienes NO abrieron su propia empresa

Factores de motivación	No importante	Algo importante	Importante	Muy importante
a- Ser su propio jefe	0%	5%	19%	29%
b- Lograr su realización personal	0%	5%	5%	52%
c- Para ser como un empresario: pariente	14%	5%	10%	0%
d- Empresario - amigo	19%	5%	10%	0%
e- Empresario - alguien de su ciudad	19%	5%	5%	0%
f- Alguien que aparecía en los medios	14%	14%	0%	0%
g - Contribuir a la sociedad	0%	5%	14%	43%
h- Obtener estatus social	14%	29%	10%	5%
i- Seguir la tradición familiar de negocios	19%	5%	10%	0%
j- Porque estaba desempleado	19%	0%	5%	0%
k- Porque no pudo estudiar	19%	0%	5%	0%
l- Para ser adinerado	33%	0%	24%	0%
m- Mejorar su nivel de ingresos	14%	14%	19%	14%
n- Poner en practica sus conocimientos	0%	10%	10%	43%

Tabla 9
Adquisición de habilidades emprendedoras en el contexto

Habilidades emprendedoras vs Contextos	Secundaria	Educación técnica	Universidad	Capacitación	Experiencia laboral	Familia
Solucionar problemas	23%	23%	46%	15%	38%	31%
Vocación por negocios	0%	0%	23%	15%	38%	23%
Capacidad de relación con otros	15%	0%	46%	23%	38%	31%
Tolerar riesgo	15%	8%	23%	15%	38%	38%
Negociar	0%	0%	23%	23%	46%	31%
Trabajar en equipo	23%	8%	46%	15%	31%	31%
Creatividad	23%	8%	54%	23%	38%	31%
Conocimiento técnico	8%	8%	54%	46%	31%	8%
Mercadeo	0%	8%	31%	23%	46%	0%
Administrar	0%	8%	31%	31%	38%	0%
Trabajo duro	15%	8%	46%	15%	38%	38%
Planificar	0%	8%	46%	15%	38%	15%
Comunicar	15%	8%	46%	15%	54%	23%
Habilidad para motivar	8%	8%	23%	15%	46%	38%

Tabla 10
Fuentes de información utilizadas para detectar su idea de negocios por quienes abrieron sus propias empresas

Fuentes de información	Porcentual
Interactuar discutir con otros	100%
Internet	25%
Tv. , radio	38%
Ferias comerciales	25%

Diarios	63%
Revistas	75%
Artículos académicos	50%
Experiencia en trabajos actividades previas	88%
Otros	0%

Tabla 11
Cuántas personas recuerda le dieron información para detectar su idea de negocios y abrir su empresa.

Número de personas	Porcentual
a- Ninguna	0%
b- Entre 1 y 3 personas	50%
c- Entre 4 y 8 personas	38%
d- Entre 9 y 15 personas	0%
e- Entre 16 y 20 personas	12%
f- Más de 20 personas	0%

Tabla 12
Tipo de clientes iniciales

Tipo de clientes al inicio	Porcentual
1- Consumidores individuales	75%
2- Empresas que producían los bienes / servicios que pasaron a comprarle a Ud.	38%
3- Otras empresas que no producían los bienes / servicios de su empresa	25%

Tabla 13
Propuesta comercial inicial de las empresas

Propuesta comercial al inicio	Porcentual
Innovación internacional	13%
Innovación nacional 2,1	13%
Innovación nacional 2,2	25%
Competitivo por diferenciación	25%
Competitivo por precio	25%

Tabla 14
Información previa al arranque

Elaboró personalmente o por alguien	Porcentaje
Plan de negocios	63%
Un flujo de caja proyectado	63%
Calculo de TIR	38%
Calculo de periodo de recuperación Io	50%
Estimación de ventas y costos	75%
Un calculo de ingreso personal esperado	25%

Tabla 15
Importancia de haber participado en el Concurso de Emprendedores.

Importancia	Si implemento	No implemento	Total
Muy alta	38%	62%	52%
Importante	50%	23%	33%
Medianamente importante	0%	15%	10%
Poco importante	13%	0%	5%
Nula importancia	0%	0%	0%

Tabla 16
Principal aporte realizado por el Concurso de Emprendedores

Aportes	Si implemento	No implemento	Total
Motivacional	63%	38%	38%
Enseña a ordenarse y planificar	0%	63%	24%
Elaborar y comprender un plan de negocios	25%	50%	29%
Contactos - promoción	25%	13%	14%
Visión empresarial	0%	38%	14%

Tabla 17
Sugerencias para el Concurso de Emprendedores

Sugerencias para el concurso	Porcentual
Seguimiento post concurso de empresas	24%
Publicidad y expansión del concurso	14%
Mejorar premios y promoción de los proyectos ganadores y factibles	14%
Invitar a colegios técnicos profesionales	10%
Mejorar y ampliar capacitación	10%
Hacerlo en otra época del año (1 semestre)	5%
Un banco de ideas de negocios	5%
Fomentar trabajo inter-disciplinarios	5%
Diferenciar personas que tengan ideas y de los que traen su empresa ya montada	5%
Incrementar teaching entrepreneurship	5%

REFERENCIAS

AUDRETSCH AND ACS.

1994 "New firm startups, technology and macroeconomics fluctuations". Vol 6, No 6, December 1994

BID

2000 Project "Comparative Study on Entrepreneurship" Inter-American Development Bank. Final Report. Elaborated by: Development Bank of Japan, Japan Economic Research Institute National University Of General Sarmiento, Institute of Industry. May 2000.

BIRLEY

1985 "The role of networks in the entrepreneurial process", *Frontiers of Entrepreneurial Research*, Babson College, 1985.

GARTNER, William.

1988 "Who is an entrepreneur?. Is the wrong questions". *American Journal of Small Business*, n 12, pp 11-32 , Spring 1988.

GENNERO DE REARTE Ana, BALTAR Fabiola, LISERAS Natacha.

2000 "Diferencias espaciales en la gestación de ideas empresariales en Argentina". Universidad Nacional de Mar del Plata. Trabajo presentado en la IV Reunión anual de la red PyMEs del Mercosur, Noviembre de 1999, Mar del Plata.

GIBB, Allan; RITCHIE, John.

1982 "Understanding the process of starting small businesses", *European Small Business Journal*, 1,1, 1982:26-46

JOHANNISSON, Bengt.

2000 "Enfoque de Networks" Conferencia en la Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires: IDES, 23-24 marzo, 2001.

JOHANNISSON, Bengt.

1998 "Designing supportive context for emergin enterprises" Vaxjo University. 1998.

KANTIS, Hugo.

1999 "Casos de redes y desarrollo local en América Latina", Globalización, desarrollo local y redes asociativas. IPAC y Ministerio de la Producción y el Empleo de la provincia de Buenos Aires. Buenos Aires, 18-19 mayo, 1999.

MASON, Collin.

1999 "Seminario Conferencia en la Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires: IDES, 13 septiembre.

NOHRIA, Nitin.

1992 "Is the network perspective a useful way of studying organizations?",
Networks and Organizations, Harvard Business School Press, p 1-21, 1992.

REYNOLDS, P.; STOREY, D. Y WESTHEAD, P.

1994 "Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates",
Regional Studies N° 28.

SHAPERO, Albert.

1984 "The Entrepreneurial Event", en Kent CA (ed), *The enviroment for the
entrepreneurship*, Lexington: Lexington Books, 1984, pp21-40.

SHAPERO, Albert.

1978 "Entrepreneurship and Economic Development", en Naumes(ed), *The
Entrepreneurial Management in the Small Business*, Addison-Wesley,
Reading: Mass pp 183-202.