

Las empresas de nueva creación

Jordi Maurí Castello¹, Mario Albaladejo Fernández-Silgado²

¹ Dpto. de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia. Camino de Vera s/n, 46022 Valencia. jmauri@omp.upv.es

² Dpto. de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia. Camino de Vera s/n, 46022 Valencia. maalfer1@omp.upv.es

Resumen

Desde los principales agentes económicos sociales del sistema Valenciano de innovación se han potenciado las políticas que pretenden conducir a un entramado que facilite la cultura emprendedora eficaz, donde concurran emprendedores entusiastas y preparados, ideas innovadoras, capital y proveedores de servicios, formación, consultoría, servicios legales y fiscales, etc. En aquellos lugares donde este ecosistema se ha puesto en acción, como el Silicon Valley en Estados Unidos o alrededor de Nokia en Finlandia, la actividad emprendedora se facilita enormemente.

El objetivo de este trabajo es, por una parte, centrar la atención en las empresas como yacimiento de emprendedores y, por tanto, complementar las otras vías tradicionales, como la universidad o los colectivos desfavorecidos socialmente para impulsar la creación de empresas. Y, por otra, presentar el borrador de un estudio sobre las relaciones existentes entre los yacimientos de emprendedores y las barreras a la empresariedad. Todo ello, con el objetivo de la creación en un futuro de un nuevo modelo que minimice la mortalidad de las empresas de nueva creación

Palabras clave: emprendedor, barreras a la emprendizaje, yacimiento de emprendedores

1. Revisión del concepto de Entrepreneur.

El emprendedor está siendo un importante tema de estudio desde la segunda mitad del siglo XX y en la actualidad, como sinónimo de innovador, recobra relevancia como dinamizador de la economía. En los tiempos que vivimos, y con la globalización como abanderada, la competitividad de un país tiene mucho que ver con la capacidad de creación de empresas. La localización de gente preparada y estimulada para este cometido se perfila como un importante factor para la creación estas nuevas empresas.

Ante este panorama, la decisión de echar la mirada atrás y recuperar los estudios sobre las características de los emprendedores, el denominado “trait approach”, no está de más. Esta teoría que trata de determinar las características básicas o los rasgos que distinguen a los emprendedores, parte del principio que el entrepreneur (emprendedor) nace y no se hace. Por lo que, para nuestro objetivo, puede ser una herramienta necesaria para detectar posibles emprendedores, ya que supondremos que esas cualidades se mantendrán en el individuo: sea universitario, parado o trabajador de una empresa. Algunas de estas características serían: elevada necesidad de logro, deseo y necesidad de independencia, locus de control interno,...

Otras teorías que pueden ser apropiadas para nuestra ocupación se enmarcan dentro del enfoque “behavioral approach”, que trata de especificar las conductas que hacen eficaces a los

emprendedores en su objetivo de lograr crear una nueva organización. Existen tres categorías de factores que influyen en la decisión de crear una empresa: factores que influyen en la conducta del entrepreneur, influencia de la organización incubadora y factores externos pertenecientes al entorno. Bajo este enfoque, a la empresa la podemos tomar como elemento dinamizador en la categoría de “influencia de la organización incubadora”.

La creación de una nueva empresa o negocio es un proceso, que se puede dividir en dos fases principales. La fase start-up y la fase de nueva empresa o firma. La fase start-up consiste en la captación de recursos, diseño y refinamiento del producto o servicio, organización del equipo (si lo hay) y establecimiento de la estrategia para implementar la nueva firma y su desarrollo.

Por otra parte, hay que decir que la idea de entrepreneurship no ha pasado desapercibido para el mundo empresarial, ya que son numerosas las actuaciones dentro de las compañías encaminadas a incentivar las habilidades innovadoras de los empleados, con el fin de crear un nuevo concepto de negocio. Esas iniciativas por parte de las empresas se plasman en:

- creación de las “corporate venturing”, que consiste en empezar un negocio desde un negocio, que emana normalmente de una competencia fundamental o un proceso del negocio “madre” (es la creación, nutrición y desarrollo de un nuevo negocio que represente un nuevo producto significativo o una nueva oportunidad de mercado);
- spin off, que entendemos por la creación de nuevas iniciativas innovadoras en el seno de empresas o entidades ya existentes (que actúan como matriz o incubadora), y que bajo su amparo y por iniciativa de un asalariado acaban adquiriendo independencia y viabilidad propias, en términos de estructura jurídica, técnicas y comercial, creándose de este modo una nueva empresa;
- miniempresas [Marín 2001)] que consiste en la creación de unidades altamente independientes con partidas presupuestarias y contabilidad propias;
- Capital Riesgo (Venture Capital) que es una actividad financiera que trata de proporcionar recursos a empresas "de riesgo" -con dificultades para obtener otro tipo de financiación-, a medio y largo plazo y sin vocación de permanencia ilimitada (toma participaciones en las empresas y les ofrece apoyo gerencial y asesoramiento empresarial como valor añadido).

2. La creación de empresas. El ecosistema emprendedor.

Dado principalmente por su carácter multidisciplinar, un fenómeno tan sumamente complejo como el de la “iniciativa empresarial”, pueden ser múltiples las aproximaciones desde las que se podría proceder a intentar comprender y analizar.

2.1. Enfoque de las características o los rasgos

Dicho enfoque estaría centrado en determinar aquellos rasgos o características básicas que nos pudiesen permitir, en su caso, distinguir entre aquellos individuos realmente “emprendedores” y esos otros que en realidad nunca lo han sido: elevada necesidad de logro o “n-Ach”, deseo y necesidad de independencia, locus de control interno, propensión a asumir riesgos moderados, tolerancia a la ambigüedad, comportamiento “Tipo A”. En esta aproximación considerada por algunos autores como unidimensional y estática (Gartner, 1985), el “entrepreneur” se

constituye en la “unidad básica de análisis”; en el factor clave a la hora de explicar esa manifestación a la que, de manera reiterada, se está haciendo mención.

2.2. Enfoque del comportamiento o de la conducta.

En este segundo enfoque, la creación o el surgimiento de una nueva organización serían contemplados, por contra, desde una perspectiva claramente multidimensional y dinámica; como un “elemento contextual” resultado de múltiples influencias en el cual, el emprendedor, aún debiendo ser considerado el “ingrediente clave del proceso”, no dejaría de constituirse en una parte más del mismo.

3. El fenómeno de la creación de empresas.

Como se puede leer en [Lladós (2005)]: “a lo largo de los años, la literatura económica, con el apoyo de numerosos trabajos empíricos, ha identificado una amplia diversidad de factores de resistencia que dificultan el espíritu emprendedor...primero, la presencia de un marco institucional desfavorable,... segundo, la falta de capacidad de gestión y de cultura relacional que caracteriza a muchos nuevos emprendedores,... tercero, la falta de motivación por parte del emprendedor,... cuarto, la falta de modelos de referencia próximos y visibles que propicien un efecto positivo de imitación,... y quinto, las dificultades de financiación para los proyectos de nueva empresa más innovadores.”

En esta misma línea, [Dalmau (2003)], habla de barreras para emprendedores y algunas de ellas son: la falta de una idea de negocio con futuro, la falta de experiencia laboral (desconocimiento del sector), la falta de formación, la falta de financiación, faltad e carácter emprendedor,...

Otro dato a tener en cuenta, según el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, de cada 100 españoles que se proponen crear empresas, sólo 15 logran ponerla en marcha. De esas 15 nuevas empresas, 12 quiebran antes tercer año de vida. En otras palabras el 97% de los españoles que intentan crear un negocio fracasa.

Desde los diferentes estamentos sociales se ha tratado de facilitar y encauzar el espíritu emprendedor, ya que siempre se ha entendido como un factor para la mejora del empleo, la competitividad de la economía y, por tanto, del nivel de vida de los ciudadanos de un país. Así, por ejemplo, se aprecia en la decisión del Consejo Europeo de 19 de enero de 2001 cuando señala “la creación de nuevas empresas en general, y la contribución al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en particular, son factores esenciales para la creación de empleo y de oportunidades de formación para los jóvenes. Este proceso debe alentarse mediante el fomento de una mayor conciencia empresarial en la sociedad y en los programas de enseñanza. (...) A al fin, los Estados Miembros (...) alentarán a las autoridades locales y regionales a establecer estrategias para el empleo, a fin de explotar plenamente las posibilidades que ofrece la creación de empleo a nivel local”.

Bajo estas ideas, las barreras y la involuación de la sociedad en cualquiera de sus formas como precursores necesarios de la empresariedad, podemos orientar nuestro modelo hacia la búsqueda de yacimientos de emprendedores que optimice los recursos otorgados por las autoridades competentes y que, a la vez, minimice esos factores de resistencia.

La búsqueda de yacimientos de emprendedores no es idea nueva y se puede ver plasmada, por ejemplo,

- en las universidades bajo cualquiera de sus programa de creación de empresas (Programa Ideas en la Universidad Politécnica de Valencia), ya que como apunta [Solé Parellada (2004)]: “la creación de empresas en una universidad ayuda a la transferencia de tecnología de la universidad a la sociedad; ayuda a hacer de puente entre el stok de conocimiento del mundo y el entorno cercano a la universidad; ayuda a trasladar a la sociedad los recursos que la universidad destina a la formación de personas para la investigación; ayuda a la sostenibilidad de la transferencia de tecnología desde la universidad a la sociedad vía convenios entre los laboratorios universitarios y los de las empresas creadas; ayuda a mejorar la gestión de los grupos de investigación; a aumentar el número de empresas de base tecnológica del país;...”.
- O, seguramente por razones más sociales, en colectivos desfavorecidos como personas en paro o inmigrantes (aunque en opinión de algunos autores, la marginalidad social puede acentuar la posibilidad de convertirse en entrepreneur).
- El otro yacimiento posible estaría enmarcado dentro de los conceptos de intraempresario, organización incubadora, “corporate venturing”, “spin off” o miniempresas. Esta idea la plantea también [Lillo (2001)] cuando dice que existe un creciente convencimiento acerca del uso del “corporate entrepreneurship” por parte de las empresas, como medio para hacer aflorar las habilidades innovadoras de los empleados y, al mismo tiempo, acrecentar el “éxito corporativo” a través del desarrollo, internamente, de nuevos conceptos de negocio.

<p><u>Yacimientos de emprendedores</u> Universidades Empresas Colectivos excluidos Individuos en general</p>
--

Tabla 1. Yacimiento de emprendedores

<p><u>Factores de resistencia</u> Marco institucional desfavorable Falta de una idea de negocio con futuro Falta de experiencia laboral Falta de formación y capacidad de gestión Falta de financiación Falta de carácter emprendedor</p>

Tabla 2. Factores de resistencia

Como hemos apuntado en el resumen, uno de nuestros objetivos era plasmar la idea de la importancia de la empresa como yacimiento de emprendedores, ya que las empresas podrían minimizar muchas de las barreras antes mencionadas. El objeto de estudio es la verificación de este punto, es decir, la existencia de yacimientos que minimicen alguna de la resistencia a la empresariedad.

Por tanto, en este trabajo tratamos de relacionar los factores de resistencia con los yacimientos de emprendedores con el objetivo de encontrar si existe mayor incidencia de algún factor dependiendo del tipo de emprendedor. Y, de esta forma, poder optimizar las políticas encaminadas a la reducción de las barreras que dificultan la empresariedad (ver gráfico 1). Ya que no es lo mismo fomentar la creación de empresas entre los colectivos en paro y por lo tanto dentro de una política de empleo, que pretender el desarrollo económico basado en propiciar la aparición de empresas de base tecnológica. Para este último parece lógico acercarse a la fuente de las oportunidades tecnológicas y obviamente a sus creadores (parques tecnológicos).

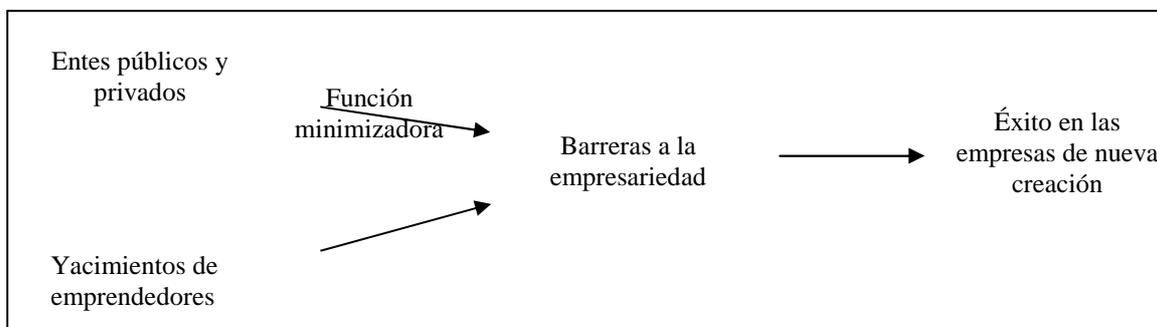


Gráfico 1. Actores en la creación de empresas

4. Estudio empírico. Trabajo de campo.

Con el objetivo de realizar un primer trabajo de campo que nos sirviera para elaborar posteriormente el un estudio más ambicioso a nivel nacional, hemos abordado el estudio de los emprendedores de la zona de Gandía en la Comunidad Valenciana. Ciñéndonos a las empresas de base tecnológica (EBT).

La estructura y planificación de la investigación social fue la siguiente:

4.1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación

Los objetivos de esta investigación han sido exploratorios y descriptivos. El enfoque de la investigación ha sido experimental, pues estos métodos pueden ayudar a identificar las relaciones de causa y efecto, que nos serán de gran utilidad a la hora de determinar los factores clave de éxito en los emprendedores del área de influencia del Campus de Gandia de la Universidad Politécnica de Valencia.

Por otra parte necesitaremos dotar de un enfoque descriptivo para conocer las características y estructura del entorno y del Sistema Valenciano de Innovación.

4.2. Desarrollo del plan de investigación y recogida de la información

- (1) determinación de las necesidades específicas de información.
- (2) repaso de las fuentes de información secundaria.
- (3) planificación de la recogida de datos primarios.
- (4) elección del método de contacto (Entrevistas personales). Y del plan de muestreo apropiados. En este caso se han elegido los siguientes parámetros:
 - Unidad de muestreo: emprendedores que se están plateando crear su empresa en el área de influencia del Campus de Gandia de la Universidad Politécnica de Valencia.
 - Tamaño de la muestra: 25
 - El método empleado ha sido no-probabilístico.

La investigación busca tanto información primaria como secundaria para la toma de decisiones de planificadores de políticas de fomento del autoempleo y de la generación de una cultura de la Innovación y el emprendizaje en los territorios.

La necesidad que hay de que la información sea completa y detallada requiere que se preste atención a ambos tipos de información. Datos secundarios: La recogida de datos de otras fuentes ya existentes puede servir como información secundaria.

Como continuación del presente estudio se pretende realizar una investigación, mucho más ambiciosa, a nivel nacional que explique los factores de éxito (desde la parte del emprendedor) que posibilitan la supervivencia y generación de valor de las EBT (Empresas de base tecnológica).

Dicho trabajo pretende ser la piedra angular sobre la cual se apoyen y planifiquen las decisiones de las políticas de creación de autoempleo.

PASOS DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

1. Identificar y articular el problema.
2. Identificar los objetivos de la investigación.
3. Determinar la información necesaria para conseguir los objetivos de la investigación.
4. Consultar las fuentes de información secundaria disponibles.
4. Determinar el diseño de la investigación.
5. Decidir la muestra.
6. Determinar los contenidos de las preguntas individuales.
7. Elaborar un cuestionario.
8. Probar el cuestionario.
9. Ajustar el cuestionario basándose en los resultados de las pruebas.
10. Realización de las entrevistas.
11. Describir ampliamente por escrito los resultados de cada entrevista.
12. Escribir un informe con conclusiones y propuestas de actuación.

Tabla 3. Pasos del proceso de la investigación social para el estudio a nivel nacional

Se pidió a los entrevistados que ordenaran los factores de resistencia (ver tabla 2) de mayor incidencia a menor y se dejó la posibilidad de que incluyeran algún otro factor. El número de entrevistas fueron 25 y se realizaron a personas pertenecientes a los cuatro grupos de yacimientos (ver tabla 1).

El hecho de tratarse de una investigación cualitativa, en la que el tamaño de la muestra y la localización de los individuos a entrevistar permitían tener un buen seguimiento de las reuniones y entrevistas, el grado de respuesta fue del 100 %.

En la tabla 4 indicamos en número de veces que un factor se ha elegido en primera o segunda posición para cada grupo.

	Universidades	Empresas	Colect. Exclud.	Individuos
Marco desfavorable	0	0	0	0
Falta idea negocio	1	0	1	3
Falta exp. Laboral	4	1	1	3
Falta formación	2	3	2	2
Falta financiación	7	6	4	7
Falta carácter emp.	0	2	0	1

Tabla 4. Resultados de la muestra

La muestra formada por 25 sujetos estaba compuesta por 7 personas del grupo “universidad”, 6 del grupo “empresas”, 4 del grupo “colectivos excluidos” y 8 del grupo “individuos”.

La muestra tiene como característica importante que está compuesta por personas que están sopesando montar una empresa, pero que aun no lo han hecho.

4. Conclusiones

La información obtenida en el trabajo de campo realizado nos indica que los emprendedores entrevistados creen que la coyuntura actual favorece la creación y que las perspectivas de éxito son muy buenas.

Esta información extraída del estudio realizado, unida a las opiniones de los expertos en diversas áreas relevantes para la creación empresarial; y estudios realizados por el observatorio GEM, en el cual se indica que el 35% de la población española entre 18 y 64 años, percibe buenas oportunidades para poner en marcha nuevos negocios, contribuyen a facilitar la creación de una cultura emprendedora.

Al analizar los resultados sobre percepción de oportunidades, es bastante lógico esperar que aparezca una relación del tipo: a mayor percepción de oportunidades para emprender, mayor desarrollo de la actividad emprendedora.

Destacamos la preocupación de los entrevistados por la financiación de sus proyectos. Dicha carencia no es atribuible al territorio de La Safor en Gandia, pues se detectan deficiencias nivel nacional en cuanto a la financiación de proyectos innovadores de creación de EBTs (empresas de base tecnológica). En ese sentido se recomienda una nueva legislación que favorezca la aparición de capital riesgo y sociedades de garantía recíproca.

Respecto de las principales características del emprendedor encontramos las siguientes:

- Capacidad de adquirir recursos de diferente índole y combinarlos en la mejor forma posible.
- Control de los riesgos adquiridos a través del análisis de viabilidad y las mejores prácticas de gestión.
- Desarrollo de la creatividad y la capacidad de innovar como fuente de ventaja competitiva.
- Visión y capacidad de “crecer, cambiar y adaptarse”.
- Capacidad de esfuerzo en el trabajo.
- Gran capacidad para generar “relaciones interpersonales”.

Referencias

- DALMAU, JUAN IGNACIO, y otros (2003). Un modelo de éxito para fomentar la creación de empresas desde la universidad. Editorial de la UPV.
- DRUCKER, P. F. (1986a): “La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios”, EDHASA, Barcelona
- GARTNER, W. B. (1985): “A Framework for describing the Phenomenon of new ventures creation”. *Academy of Management Review*, Vol 10, p. 698.
- LILLO, FRANCISCO (2001). Análisis de los resultados de las empresas de nueva creación [ENC] en la provincia de Alicante: influencia del entrepreneur, la estrategia empresarial y el sector de actividad. Tesis doctoral.
- LLADÓS, JOSEP (2005). «La creación de empresas en la economía del conocimiento» en: *X Jornada de Economía de Caixa Manresa* (2004: Manresa)
- MARÍN, JUAN ANTONIO (2001). La gestión participativa en las grandes empresas industriales españolas: grado de uso, resultados obtenidos y comparación internacional. Tesis doctoral.
- NADLER, D. A.; TUSHMAN, M.L. (2000). “La empresa del futuro: imperativos estratégicos y competencias básicas para el siglo XXI”. *Harvard Deusto Business Review*, nº 96. Mayo/junio.
- NONAKA, I. y TAKEUCHI, H. (1995): *The Knowledge creating company. How japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press. New York
- QUINN, J.B. (1979): "Technological Innovation, Entrepreneurship and Strategy". *Sloan Management Review*, nº 3.
- ROBERTS, E. (1980): "New Ventures for Corporate Growth", *Harvard Business Review*, julio-agosto
- SOLÉ, FRANCESC (2004). «Creación de Empresas de Base Tecnológica desde el Ámbito Universitario en Países de Renta Media. El Caso de España.» en: VIII Congreso de Ingeniería de Organización.
- TIDD, J. & BESSANT, J. & PAVITT, K. (1997): "Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change". John Wiley & Sons, Chichester.